
МАНОХА Д.С.,
аспирант,
Восточно-Европейский Институт
Психологии (Украина-Франция),
г. Киев

РЕКЛАМА И КРЕАТИВНОСТЬ: «ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ» АНТИНОМИИ «МЕДИЙНОГО ОБЩЕСТВА»

В статье предпринята попытка рассмотрения особенностей рекламы в современном "медийном обществе", где средства массовой коммуникации уже опережают информационные потоки, доминируя, как средство (коммуникация, как передача информации), над тем, что должно быть содержанием и сущностью (информация как таковая). Феномены "реклама" и "креативность" представлены в новом антиномичном соотношении - как симбиотичные единицы и, в то же время, как отрицающие по сути свою природу в "обществе медийного типа". Первичный анализ антиномий "медийного общества", в котором коммуникация довлеет над информацией и субъективностью, открывает новые направления дальнейших изысканий.

Ключевые слова: реклама, креативность, медийное общество, коммуникация, информация, антиномии современного общества.

У статті здійснена спроба розгляду особливостей реклами в сучасному "медійному суспільстві", де засоби масової комунікації вже випереджують інформаційні потоки, домінуючи, як засіб (комунікація, як передача інформації), над тим, що повинно бути змістом і сутністю (інформація як така). Феномени "реклама" і "креативність" представлені в новому антиномічному співвідношенні - як симбіотичні одиниці і, в той же час, як такі, що заперечують по суті свою природу в "суспільстві медійного типу". Первинний аналіз антиномій "медійного суспільства", в якому комунікація тяжіє над інформацією і суб'єктивністю, відкриває нові напрямки подальших розвідок.

Ключові слова: реклама, креативність, медійне суспільство, комунікація, інформація, антиномії сучасного суспільства.

The article attempts to review the features of advertising in today's "media society", where the means of mass communication have ahead of information flows, dominating, as a means of (communication as the transmission of information) about what should be the content and essence (information as such). The phenomena of "advertising" and "creativity" are presented in a new antinomy ratio - as a symbiotic unit and, at the same time as denying in fact their nature in the "society of the media type." The primary analysis of antinomies "media society", which dominates the communication of information and subjectivity, opens up new directions for further research.

Key words: advertising, creativity, media, society, communication, information, antinomy of modern society.

«... Я люблю работать над отходами, делать из отходов вещи. Я всегда считал, что у выброшенных вещей, которые, по общему мнению, никуда не годятся, огромный потенциал – из них можно сделать что-то очень смешное. Это как переработка отходов. Я всегда думал, что в отходах масса юмора...»

(Э. Уорхол. Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот))

Социальный континуум жизни в XXI веке все более приобретает признаки коммуникационного, медийного, становясь миром, социумом, городом, домом, внутренним «Я» - коммуницирующим, пребывающим в коммуникации, принимающим и передающим, но – созидающим ли?

Феномен «медийного общества»

Современное общество ученые определяли по-разному: постиндустриальное (Д. Белл), пост-буржуазное (Дж. Литхейм), пост-модерное (А. Энциони, Ф. Лиотар), пост-идеологи-

ческое (Л. Файер), пост-нефтяное, пост-либеральная, пост-коллективистское, «третьей волны» (О. Тоффлер) и даже общество «конца истории» (Ф. Фукуяма). Ученые практически продемонстрировали единство в добавлении к своим определений префикса «после» (post-), тем самым давая характеристику эпохе, наступившей как завершение определенного значимого этапа в жизни человечества.

Однако, одним из выдающихся компонентов этого этапа «завершенности» можно считать формирование так называемой *медиа-направленности*

сознания, которое переориентирует человека на *восприятие уже готовых образов* через средства массовой коммуникации. Стоит обратить внимание – уже не информации, а именно коммуникации...

Мировая электронная глобализация и влияние средств массовой коммуникации на каждую сферу жизни человеческого сообщества привели к формированию новых ценностей, неотрывно связанных со средствами массовой коммуникации и в большой степени ими же и сложенных. На сегодня можно констатировать появление такого феномена, как общество массового потребления информации. Именно это открыло возможности одновременного воздействия на огромные массы людей и в значительной степени формированию будущих действий этих масс, и в том числе – манипуляции обществом.

Несмотря на технический прогресс и высокое развитие информационных технологий, улучшение условий жизни и развития демократии, человек остался человеком и сохранил в себе извечное стремление к власти и наживе. Но развитие демократии предполагает необходимость завоевания доверия избирателей для получения необходимого количества голосов и прохождения к властным структурам. Или же – завоевания доверия потребителей для выбора и приобретения конкретного продукта, товара или услуги среди множества других. Именно это и привело к развитию и использованию манипулятивных технологий в ходе предвыборных кампаний или – в сфере потребления. Манипуляция массами людей предполагает использование любых средств, которые способны повлиять на человека нужным образом и стимулировать его к определенным действиям. Однако, следует

обратить внимание на факт манипулирования не только информацией, но и средствами коммуникации – что значительно расширяет манипулятивные возможности такого типа воздействия.

Профессор Мельбурнского университета Скотт Маккуайр, автор уже нашумевшей книги «Медийный город», особым образом характеризует современное общество именно через анализ его коммуникационных характеристик. Социолог Виктор Вахштайн квалифицирует взгляд Маккуайра как таковой, который вскрывает природу современного города и общества, вызывая при этом, ни больше ни меньше, чувство страха и даже жути. Вахштайн пишет так: «благодаря Фрейду в литературе хорошо описан феномен «жуткого». Жуть – это ощущение, которое появляется у вас, когда что-то до боли знакомое вдруг открывается с неизвестной стороны – предстает в облике чего-то зловещего и непонятного. Как если бы вы протянули руку, чтобы погладить свою кошку, и вдруг поняли, что это не ваша кошка (да и не кошка вовсе). Фрейд обратил внимание на этимологию «жуткого» в немецком языке – *unheimlich*, дословно «недомашнее». Австралийский исследователь Скотт Маккуайр распространил фрейдовскую теорию жути на современные города – города, которые уже не являются тем, чем кажутся, и которые стремительно перестают быть домом для своих жителей» [3]. Это ли чувство – чувство жути – может и должен вызывать у современного человека современный ему город или общество в целом?

Книга Маккуайра началась с исследовательского вопроса: что будет, если разместить на городских площадях множество гигантских экранов, заданного Австралийским исследова-

тельским комитетом. И вызвала к появлению интереснейшее исследование о том, как изменение городского пространства связано с техническим прогрессом, а система человеческих отношений – с последствиями и того, и другого. Если в начале прошлого столетия эта связь воспринималась буквально: город-конвейер, город-машина, город-робот (как показано это в фильме «Метрополис» Фрица Ланга, 1927), когда казалось, что развитие техники непременно уничтожит городскую рутину, подчинит ее машинному ритму, то по прошествии ста лет «вместо унифицированных домов и людей мы видим хипстеров, фотографирующихся на фоне обшарпанных городских зданий, обилие стрит-арта и перегрузку пространства медийными образами» [5].

Технический прогресс, по мнению Маккуайра, пошел другим путем, «сегодня его символ не город-конвейер, а городское селфи. Что это означает для философии и социологии города? Мы уже не можем представлять отношения между техническим прогрессом и городом как отношения «палача» и «жертвы». На смену старой идее о том, что непривычное убивает знакомое (со знаком «плюс», как в классических утопиях, или со знаком «минус», как в антиутопиях XX века), приходит иной троп: непривычное прикидывается знакомым, знакомое удваивается (как в медийных образах городского пространства), становясь незнакомым. Логика медийного города – логика удвоения пространства в его репрезентации. Это логика не парадокса, а тавтологии» [3].

По Маккуайру, «конвергенция средств массовой коммуникации, которые становятся все более мобильными, быстрыми и почти вездесущими, с городским пространством стала ос-

новой для определенного социального опыта... Современный город – это *медийно-архитектурный комплекс*, возникающий в результате распространения пространственных медийных платформ и создания гибридных пространственных ассамблей... В этом смысле понятие «медийный город» призвано подчеркнуть роль медийных технологий в динамичном процессе производства современного городского пространства» [5, с. 10]. Но то же самое можно (и следует) сказать о современном обществе в целом – обществе, приобретающем и имеющем признаки «медийного общества».

Реклама, Креативность и Воображение

Реклама и креативность в современном обществе – почти социальные *тренды*, определяющие способ поведения и существования в нем. Они имеют разную природу – общественную, социальную (в первом случае) и – индивидуальную, глубинную (во втором), однако в симбиотичном взаимодействии претерпевают одинаково важные сущностные преобразования и изменения. В центре этих изменений – *изменение коммуникации* как таковой.

Дж. Гербнер, а за ним Г. Г. Почепцов [1999], называет три главных этапа в развитии коммуникации: доиндустриальный, печатный, телевизионный. *Доиндустриальный этап* коммуникации характеризуется такой организацией процесса общения, который может быть выражен в формуле: общение «лицом к лицу». Такой процесс общения был присущ всему сообществу и выглядел преимущественно межличностным, интерперсональным, коммуникацией, проходившей в форме диалога или монолога. *Печатный этап* связывается с

первой индустриальной революцией, с возникновением массового общения, сделавшего жизнь плюралистичной. *Телевизионный (аудиовизуальный) этап* появился благодаря второй индустриальной революции, когда модели поведения приобретались до того, как люди учились читать.

По нашему убеждению, изменение этапов развития коммуникации следует видеть не столько в индустриальных революциях, сколько в *психологической перестройке коммуникаторов*, толчком к чему, конечно, были разного рода революции и общественные изменения. Изменение и возникновение различных видов коммуникации есть внутренней потребностью человека и общества в целом. Эта потребность, безусловно, формируется под влиянием внешних факторов общественного развития.

Первым внешним фактором, который изменил характер общения, было *возникновение письма*. Дописьменное, или устное, общение было единственно возможным видом коммуникации на ранних этапах развития человечества. На дописьменном этапе преобладала межличностная и групповая коммуникация. Коммуникативный процесс носил характер непосредственного диалогического межличностного общения или общения с малой группой, группового общения. Письменный этап коммуникации усложнил коммуникативный процесс, сделал его опосредованным, дискретным в пространстве и времени, стимулировал возникновение такого вида общения, как публичное; в то же время закладывались основы массовой коммуникации, которая на печатном этапе получила развитие.

Аудиовизуальный этап коммуникации усилил процессы массового коммуницирования. С переходом на этап

электронно-медийный, массовая коммуникация претерпела процессы глобализации, стала причиной возникновения *виртуальной коммуникации* – общения, когда процессы передачи и получения информации переплетаются во времени и пространстве, а коммуникант в то же время выступает в роли коммуниката.

Таким образом, развитие рекламы можно тесно связать и с эволюцией коммуникативного процесса в целом, а если точнее, то с развитием *рыночно-медийной коммуникации*.

В контексте этих изменений реклама приобретает особую *функцию социального, общественного, товарного и т.п. посредника*, которая с течением времени все более усиливается, модернизируется, диверсифицируется, *апеллируя, тем не менее, прежде всего к глубинным, субъектным характеристикам человека (главного реципиента в данном процессе) – его креативности, художественному (и не только) воображению*.

По Маккуайру, «воображение и устремления людей постоянно опережают уровень существующих технологий, несмотря на то (или благодаря тому), что развитие техники идет чрезвычайно быстрыми темпами. Вот лишь один пример: всем известно, что компьютерная отрасль уже несколько десятилетий переживает взрывной рост. В первом номере журнала Wired, вышедшем в 1993 году, Фредерик Дэвис отмечал: если бы в последние 20 лет автомобильные технологии развивались такими же темпами, ваша машина разгонялась бы до 500 000 миль в час, галлона бензина ей хватало бы на миллион миль, а стоила бы она не больше тысячи долларов» [5].

В то же время, «после Второй мировой войны и с возникновением кибернетической парадигмы столкновение человека и машины все чаще

стало фігурувати в виді киборга. Киборг не людина і не машина в традиційному значенні слова, а гібридне істотство. В нашумівшій «Маніфесті киборга» (1984) Донна Харауей позичила цей термін, щоб описати, що відбувається з людиною в культурі, швидко змінюючись комп'ютеризації: «Кінець ХХ століття – к нашому часу, міфологічному часу – ми всі стали химерами, теоретично обґрунтованими і промислово виробленими гібридами машини і організму – одним словом, ми стали киборами» (Haraway 1991: 150). Кібернетична парадигма мала великий вплив на напрямленість наукових досліджень, особливо в галузі біотехнологій. Проєкт «Геном людини» отримав солідне фінансування, дозволившіє в середині 2000 року, з опереженням графіка, завершити етап попередньої розшифровки геному, і це стало можливим завдяки сприйняттю живої організму як автоматичної системи, керованої генетичною програмою, де ДНК виступає в ролі коду коду. В цьому ж дусі Уолтер Гілберт каже про цифровий акт створення, каже, що колись-небудь «можливо буде витягнути з кишені компакт-диск і сказати: "Ось людина – це я"» (Gilbert 1992: 96). Така нова концепція персональних інформаційних носіїв: і людина – інформаційний носій. [5]

Дійсно, змінився суспільство, суспільство, способи і форми комунікації, але змінився і людина... Не дивлячись на «глибину» (практично, думалося б, незмінність) деяких внутрішніх характеристик і якостей, і вони потерпають зміни... І, звичайно, цьому сприяє, і цим «користується» сучасна реклама.

Сейчас можна часто чути: «епоха нудної і однорідної реклами йде в минуле. Сучасний бізнес робить ставку на креативність реклами». Або – «сучасна реклама – це матеріалізоване мистецтво». Або – «художні характеристики рекламного продукту – нині головний його конкурентний козирь», і т.п.

Реклама і Мистецтво: від реально-го до символічного... і навпаки

Мистецтво – одна з найдавніших форм спілкування людини з світом, з допомогою якої в культурі вводяться фрагменти реальної життя. Перші сліди людини на землі пов'язані з творчістю. Мистецтво супроводжувало людину на всіх її шляхах, змінюючись разом з зміною представлення людини про себе і навколишньому світу. Але суть *естетичного досвіду*, своєрідної «ігри» мистецтва з реальністю повсякденної життя, полягає не в побудові до захоплення тією самою повсякденною життям.

Найважливішим принципом існування мистецтва як такого є те, що воно є певним каркасом для формування людської здатності до сприйняття. Художнє вироблення виражається як на раціональному, так і на ірраціональному рівні, тим самим змушує індивіда сприймати це вироблення на двох рівнях. Це формує як об'єктивне, так і суб'єктивне враження. Людина пропускає через призму цих рівнів своє власне світосприйняття, роблячи висновки і вносячи (при необхідності) корективи.

Іменно *естетичний досвід* грає одну з головних ролей в формуванні сприйняття людиною власного «я» і навколишнього світу,

определения своего места в этом мире, соотношения с другими членами социума. Ведь, как отмечал Юрий Лотман, «всякое искусство в тот или иной мере обращается к чувству реальности аудитории». И, следовательно, заставляет человека в той или иной степени проектировать увиденное и услышанное на собственную жизнь или жизнь социума.

Развитие мирового искусства, как известно, движется не только по спирали, но и по синусоиде. Это можно заметить рассматривая основные этапы становления искусства начиная с доисторических времен. Сначала художники пытались *изобразить* окружающий мир, фигуры людей и животных, их движение. Иногда это удавалось сделать достаточно точно. Затем наступает момент, когда реалистичные картинки превращаются в непонятный набор черточек, точек и аморфных фигур. Можно рассматривать это как деградацию человечества? Вряд ли. Просто от *изображения внешнего мира* человек перешел к попыткам *изобразить мир внутренний*, искусство становится *символическим*. Через символы люди воспринимали связь души и тела.

Эстетический аспект искусства катализирует процесс просмотра и переоценки человеком собственных и общественных ценностей. Искусство подталкивает мысль к свершению определенного круговорота, тем самым создавая условия для того, чтобы «сознание было каждый раз заново» (М. Мамардашвили), а это – одно из необходимых условий для становления культуры как многомерной проекции мышления и жизни социума. Итак, практически естественно, что сегодня искусство использоваться и в манипуляционных процессах, ведь его воздействие на человека тяжело переоценить.

Для примера стоит вспомнить древнеримский лозунг «Хлеба и зрелищ!». Как показала история – зрелища имели даже более сильное воздействие, чем хлеб и популярность у народа, а, следовательно, политическое преимущество получал тот сенатор, который устраивал пышные представления и игры. Не раз случалось, что сильнейшие гладиаторы получали такую любовь и уважение народа, становились главарями народных восстаний.

Сегодня в мире сложилась ситуация, когда определенные ценности, нормы и идеи постепенно распространяются на большинство регионов земного шара, когда мы говорим о «мировом сообществе» и глобализации, когда образуется совершенно новый вид общества – вне-культурный или кросс-культурный. Ценности становятся все более генерализованными, причем не только общечеловеческие, но и бытовые, повседневные. И важный инструмент в этом – принадлежит рекламе.

Креативная реклама

Как отмечалось выше, С. Маккуайр, описывая современный город и признавал за ним в качестве ведущих признаки прежде всего медийного, коммуницирующего пространства. Один из ключевых инструментов существования которого – рекламное воздействие. Чем же становится оно сегодня? Возможно ли противостоять его влиянию, когда само оно стремится к манипуляции?

Энди Уорхол как-то поделился откровением: «Я обожал работать в рекламе, мне говорили, что делать и как делать, и оставалось только внести свои коррективы, а мне говорили: да или нет. Тяжело, когда приходится придумывать безвкусные вещи и реализовывать их самостоятельно. Ког-

да я думаю о том, кого мне больше всего хотелось бы нанять на работу, я думаю, это был бы начальник. Начальник, который говорил бы мне, что делать, потому что это очень облегчает работу» [9]. Так что же такое реклама «изнутри»? Чей на самом деле она продукт – корпорации, рекламного агентства, копирайтера? Чье воздействие транслируется?

По мнению М. Ковриженко, реклама относится к самым удивительным и загадочным феноменам всей сферы масс-медиа. Так считает, например, Никлас Луман – известный социолог и исследователь особенностей современного общества. Современная реклама «работает в условиях перенасыщенного коммуникативно-предметного поля, медиатизированного интерактивного общества, пронизанного миллионами каналов коммуникации, в агрессивной коммуникативной среде. С этим связаны многие ее проблемы и до сих пор не разрешенные загадки. Реклама как глобальная коммуникация может быть понята только новой теорией. Отмечу, что в рекламе обрабатываются новые технологии появления нового. Например, компьютерная графика, теория имиджа, или имиджелогия, обязаны своим рождением рекламе. Также связаны с рекламой теория позиционирования, развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций, брендинга» [4].

В свою очередь, реклама характеризуется «применением множества мультикультурных символов, интертекстуальностью, полисемией (многозначностью). Она использует «игровой» принцип, что нередко выражается в подчеркнуто ироничной, игровой подаче рекламного сообщения. Новая современная реклама сейчас рассматривается не как механизм принуждения потребителя к выпол-

нению желаемого действия, а как обольщение, «созрачение» рекламным дискурсом. «Соблазнять – значит умирать как реальность и рождаться в виде приманки. Стратегия обольщения – это стратегия приманки...» – писал в своей работе «Соблазн» известный французский культуролог Жан Бодрийяр. Реклама создает соблазнительный визуальный ряд (visuals) красоты, богатства, любви, несокрушимого здоровья, мощной сексуальности, чтобы наверняка заставить вас ассоциировать это с определенной маркой, брендом. Современная реклама стремится найти способ привлечь, а затем соблазнить, завоевать потенциального потребителя. Обольщение в современной рекламе часто происходит путем иллюзорного виртуального изображения (неизобразимого), происходит искусственная дереализация окружающего мира и конструирование «видимостей реального», получивших название симулякров. Реклама участвует в формировании масс-медийной реальности [4].

Какой именно реальности? Для кого она – «реальность», а для кого она же становится «вымыслом»? Как человеку сориентироваться в хитросплетении этих антиномий, напрямую «работающих» с его глубинной сущностью, подавляющих ее или – актуализирующих и гиперболизирующих некоторые из мотивов, «деформатируя» и «де-фрагментируя» подлинную природу «Я»?

Еще в 1880-х годах, по Маккуайру, когда фотография была впервые поставлена на промышленные рельсы и «стала публичной (снимки печатались в газетах и распространялись в виде открыток), поразительная способность камеры «похищать» визуальные обличья вещей и переносить их в новые контексты высветила обескуражи-

вающею нестабильностью связи между объектом и его образом. Нарастало осознание неспособности современных знаков закреплять смысл, и из-за этой неустойчивости позитивистская модель знания дала трещину в самой своей сердцевине. Научное видение мира, согласно которому фотография в середине XIX века была с энтузиазмом провозглашена объективной истиной, все больше подрывалось радикальной разношерстностью современных изображений (Kracauer 1995: 58). Согласно Хабермасу, амбивалентность фотореализма служит основой современных форм политической легитимации (Habermas 1989). Вера в способность визуальных образов приблизить нас к реальности подрывалась растущим подозрением, что медиа – это завеса, укрывающая реальное. Противоречие между массивом технических изображений и смысловой нестабильностью, вытекающей из возможности манипулировать этими образами, воспроизводя их в разных контекстах, так и не было снято. Напротив, оно систематически переносилось на каждую новую волну изобразительных технологий – фотографию, кино, телевидение, виртуальную реальность, – вновь и вновь порождая опасения, что образы заменят реальность. Эта амбивалентность лишь усилилась в «дивном новом мире» цифровых изображений. Когда мы увидели, как на наших глазах Майкл Джексон превращается в пантеру, а

Сэм Нилл бежит от стада динозавров в «Парке Юрского периода», вышедшем на экраны в 1993 году, – иначе говоря, когда мы смогли лицезреть реалистичные, как на фото, движущиеся изображения несуществующих вещей, – узел, связывающий технические изображения, реализм и восприятие, уже не может быть прежним» [5].

Сосредоточив внимание на амбивалентности социального и культурного опыта, созданного новыми медийными технологиями, мы можем квалифицировать пространство медийного города как сферу дублирования и замещения. Это позволит нам также сделать акцент на различных темпоральных характеристиках медиа – запоздалых, замедленных и отложенных эффектах, которые обычно затушевываются, а то и подавляются в ситуации доминирования социальных связей, существующих «в реальном времени» [5, 3, 4]...

Исследование данных антиномий – наиважнейший элемент в изучении не только рекламы, но и других форм современной коммуникативной культуры современного общества. Их назначение и цель – научны и актуальны, но прежде всего важны с точки зрения современного мировоззрения «генерализованной сети индивидуальностей», именуемой человечеством. Из чего оно (мировоззрение) черпает себя?...

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Аристотель. *Политика* / Аристотель // Соч. в 4 т. // Т.4. – М: Политиздат, 1983. – 604 с.
2. Бандура О. О. Деякі аспекти взаємного зв'язку цінностей та істини у праві / О. О. Бандура // *Проблеми філософії права*. – 2003. – Том. 1. – С. 112.

3. Вахштайн Виктор. Что читать: «Медийный город» Скотта Маккуайра // <http://postнаука.ru/books/32631>
4. Ковриженко М. Креативная реклама // Марина Ковриженко // http://www.bkworld.ru/web-article/web-publication_381.html
5. Маккуайр С. Медийный город // Скотт Маккуайр. – М.: Strelka-Press, 2014. – 392 с.
6. Локк Дж. Два трактата о правлении / Дж. Локк. Соч. в 3 т. / Пер. с англ. Т. 3 [Ред. и сост. А.А. Субботин]. – М. : Мысль, 1988. – 668 С.
7. Ролз Дж. Теорія справедливості. – К.: Основи, 2001.
8. Торговые компании делают ставку на креативность рекламы // <http://www.infuture.ru/article/12215>
9. Уорхол Э. Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот) // Энди Уорхол. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2014. – 268 с.
10. Философский энциклопедический словарь. [ред.- сост. Е. Ф. Губский, Г. В. Кораблева, В. А. Лутченко] – М. : ИНФРА-М, 1997. – 576 с.
11. Юм Д. Трактат про людську природу: Спроба запровадження експериментального методу міркування про об'єкт моралі / Д. Юм / Ред. та передм. Е. К. Мосснера; Пер. з англ. П. Насади. - К. : Вид. дім «Всесвіт», 2003. – 552 с.