

## Тема 5–6

### РЕКЛАМА: ВІД ДІЯЛЬНОСТІ ДО ТВОРЧОСТІ

Ознайомимось з основними характеристиками рекламної творчості крізь призму теорії пізнання. Як раніше стверджували вчені, гносеологія досліджує структуру пізнавальних процесів в осмисленні культури, варіанти відношення тих чи інших типів знань до реальності, умови їх достовірності та істинності. При виявленні сутнісної природи феномена реклами з точки зору створення рекламного продукту є необхідним розгляд даного явища в координатах категорій «творчість» і «креативність».

Поняття «творчість» інтерпретують як вітчизняні, так і зарубіжні філософські, психологічні, мистецтвознавчі й соціологічні дослідження.

В античній філософській думці творчість ототожнюється зі сферою кінцевого, перехідного й мінливого буття, а не буття нескінченного, вічного й такого, що дорівнює собі. Вона являє собою тут дві форми: як божественне – акт народження (утворення) космосу і як людське – мистецтво, ремесло. Для більшості стародавніх мислителів є характерним переконання у вічному існуванні космосу. Грецькі філософи різних напрямків – Геракліт з його вченням про справжнє буття як змінну вічність; Демокрит, що вірив у вічне існування атомів, й Аристотель, який довів нескінченність часу, – заперечують божественність акту творчості. Однак уже в середньовіччі, коли панувала релігійно-християнська доктрина, в якій спостерігаються дві тенденції: теїстична, що йде від давньоєврейської релігії, і пантеїстична – від античної філософії, виникає інше розуміння творчості. Перша тенденція пов'язана з осмисленням Бога як суб'єкта, що утворює світ не відповідно до якогось вічного образу, а зовсім вільно й незалежно. Саме тут творчість є перевтіленням буття з небуття за допомогою вольового акту божественного провидіння (термін «creator» є

синонімом слова «Бог»), а людська творчість є творчістю історії («Про град Божий», Августин).

Зняття своєрідного обмеження з людської творчості, коли людина є творцем, характерно для епохи Відродження. В цей час творчість в широкому змісті слова трактується як мистецтво, яке в своїй сутності виявляється спогляданням. Звідси й характерний для Відродження культ генія як носія творчого початку. Саме в епоху Відродження виникає інтерес до самого акту творчості.

Розуміння творчості в Новий час здобуває іншу спрямованість, оскільки творчість тут розглядається як вдала, випадкова комбінація вже існуючих елементів (за Р. Беконом, Т. Гоббсом, Дж. Локком, Д. Юмом). Істотний внесок у розуміння поняття «творчість» зробила завершена концепція І. Канта, що дозволяє осмислити творчу діяльність у плані продуктивної здатності уяви. Філософ аналізує структуру творчого процесу як один з найважливіших моментів структури пізнання й відносить творчість до предметно-перетворювальної діяльності, що змінює образ світу й створює новий, раніше не існуючий «олюднений» світ. Творча здатність уяви, за І. Кантом, виявляється з'єднувальною ланкою між різноманітним чуттєвим вражень і єдністю понять розуму в силу того, що вона володіє одночасно наочністю враження й синтезованою, об'єднувальною силою поняття. «Трансцендентальна» уява, таким чином, є тотожністю споглядання й діяльності, їх загальним коренем.

Кантівське вчення про уяву було продовжено Ф. Шелінгом, який стверджував, що творча здатність уяви – це єдність свідомої й несвідомої діяльності, тому ті, хто найбільш обдарований цією здатністю, – генії – й творять як би в стані натхнення, несвідомо, подібно тому, як творить природа. Відповідно до філософії Ф. Шелінга творчість – це вища форма людської життєдіяльності. І саме ця форма дозволяє зіткнутися людині з Абсолютом, з Богом. Розуміння творчості в німецькій класичній філософії

як діяльності, що народжує світ, вплинуло на марксистську концепцію творчості. Застосовуючи поняття «діяльність», вишукуючи в ньому ті морально-релігійні передумови, які існували у вченні І. Канта, І. Фіхте розглядає її як предметно-практичну діяльність, як «виробництво» у широкому значенні слова, яке здатне перетворити природний світ відповідно до цілей і потреб людини.

При вивченні сучасних філософських досліджень, присвячених творчості, особливої уваги набуває її осмислення щодо одержання нових творчих результатів, наприклад, в процесі діяльності, коли з'являються нові матеріальні й духовні цінності. Так, за Г. Батищевим, конкретний вид творчості є, насамперед, процесом самоактуалізації особистості, усвідомлення нею своєї життєвої позиції, яка визначає власну лінію моральної поведінки.

Для цілісного розуміння природи рекламної творчості необхідно звернутися до психологічного «механізму» протікання акту творчості. Слід підкреслити, що в наш час існують окремі традиційні трактування творчості, в яких характерні її особливості ототожнюються. Такі трактування, хоча і є найбільш відомими й часто вживаними в сучасній літературі, однак містять досить важливу методологічну недомовленість – сутність творчої діяльності є більш значущою її результатів і принципово не може бути зведена тільки до них. Очевидно, саме тому наведені вище визначення «творчості» неодноразово зазнавали критики в філософській, культурологічній, соціологічній літературі.

Слово «творчість» зустрічається в самих різних контекстах так часто, що стало схоже на стерту монету, номінал якої важко розглядіти. Говорять про творче натхнення, творчу працю, народну, дитячу творчість, про будинки творчості і творчі вечори і навіть про творчість шизофреніків.

У словнику наведено таке визначення: творчість – створення нових за задумом культурних і матеріальних цінностей.

При цьому не обов'язково мається на увазі новизна і цінність того, що створюють, однак обов'язково слід вважати, що процес створення, виготовлення, коли його називають творчим, набуває якогось особливого сенсу.

У повсякденних уявленнях творчість оточено ореолом міфів (міфологем), які, як їм і належить бути, недоказові, але здаються настільки очевидними, що доказів і не потребують. Наведемо найбільш характерні з них:

Міф 1. Усяка праця є творчістю або у будь-якому труді є місце творчості.

Міф 2. Усі люди народжуються творцями і прагнуть займатися творчістю.

Міф 3. Творчість завжди є бажаною і приводить до цінних чудових плодів.

Ці міфи залишають неясним, що ж таке творчість, і погано логічно узгоджуються один з одним. Однак, якщо всі мають творчі здібності від народження і прагнуть їх виявити, то чи є взагалі нетворчі особистості? Якщо будь-яка праця є творчою (хоча б потенційно), то чи можливе існування взагалі нетворчих праць? Якщо можливе, то що відрізняє творчу працю від нетворчої? І від чого люди, які прагнуть творчості, можуть надавати своїй потенційно творчій праці нетворчих рис? Втім, міфам логіка непотрібна, вона їх руйнує.

Якщо в наведених міфах під творчістю розуміють створення нового, то виходить, що всяка праця має створювати щось нове, що новизна завжди є бажаною і чудовою, що всі від народження тільки й роблять, що шукають чогось новенького, і це завжди заслуговує на визнання і схвалення. Навряд таку точку зору може бути виправдано. Далеко не всюди творчість потрібна як створення нового. Складальник на конвеєрі не має займатися творчістю. Більш того, творчість може і нашкодити, коли починають нею займатися там, де потрібні просто точні й акуратні дії, встановлені правилами.

Льотчику, який порушує польотні приписи під впливом своїх творчих ідей, у літак краще не сідати.

Поняття «творчість» пов'язують не стільки зі створенням нового, скільки з «творчим ставленням до праці». Зазвичай в міфології мається на увазі, що немає нетворчої праці, нетворчим може бути тільки ставлення до неї. Якщо творчий або нетворчий характер діяльності залежить не від її змісту і результатів, а від суб'єктивного ставлення до неї, то вся проблема творчості перетворюється на чисто психологічну проблему.

Ідея, що всяка праця при сумлінному ставленні до неї є творчою, посилено пропагувалась в літературі минулих часів (радянського періоду). Тоді всяка праця оголошувалась творчою, однак це аж ніяк не піднімало її до рівня творчості, а лише перетворювало слово «творчий» в якусь невизначену похвалу: хороша, сумлінна, старанна, захоплена праця. При такому розумінні творчості не має особливого значення, що є просто хороші, працьовиті та відповідальні працівники, які справляються зі справами на рівні «світових стандартів», а є і геніальні творці, які створюють унікальні шедеври, що входять до скарбниці світової культури.

Отже, по-перше, не всяка праця – творча. Однієї працьовитості і сумлінності для творчості мало. І навіть той, хто працює захоплено, ініціативно, зі знанням справи і самовіддачею не обов'язково є творцем. Найзапекліші «трудоголіки» можуть бути нетворчими працівниками, та й творець не обов'язково є хорошим працівником: творчій особистості нерідко властиві недоліки, які можуть заважати роботі колективу.

По-друге, не всі люди обдаровані творчими здібностями. Багато дітей (до 20 %) за деякими даними дослідників виявляються нездатними опанувати знання навіть в обсязі середньої школи. Звичайно, можна в цьому звинувачувати вчителів, систему освіти, умови виховання, але доказів немає. Цю гіпотезу в принципі неможливо спростувати: якщо хтось не

виявляє здатності до творчості, то на це завжди можна заперечити, що вона у нього задушена поганим вихованням і навчанням.

По-третє, творчість не завжди є затребуваною і бажаною. Є професії творчі і нетворчі (а так само проміжні між ними). Наприклад, професії вченого, письменника, композитора. Якщо вчений не отримує нових наукових результатів, письменник і композитор нічого нового не створюють, то вони як професіонали є неспроможними. Повторне відтворення вже зробленого колись раніше, копіювання, тиражування, розмноження однієї і тієї ж продукції не розглядають як заняття, достатні для представників творчої професії.

Проблема творчості пов'язана з таємницею народження оригінальних створень людського розуму, які вносять щось принципово нове в світ культури. Можна нарікати з приводу несправедливості природи, яка в різній мірі обдаровує нас розумом і здібностями, але природі немає діла до наших уявлень про справедливість. Творчість – це синій птах, зловити який не кожному дано.

Наполеглива пропаганда ідеї, що всі мають бути творцями, принижує нетворчі види праці та ризикує викликати почуття неповноцінності у тих, хто не може або не хоче займатися творчою діяльністю. Прагнення до творчості викликає у багатьох бажання присвятити себе творчій професії, стати артистом або письменником. А коли виявляється, що для роботи в такій професії немає відповідних здібностей, це стає глибоким розчаруванням і трагедією. Бездарні вчені або композитори і самі страждають від усвідомлення своєї бездарності. Якби вони займалися іншою справою, то могли б почувати себе на своєму місці і жити повноцінним життям. Творча діяльність тільки тоді задовольняє людину, коли рівень її обдарування дозволяє досягти в ній справжніх успіхів.

## Сутність творчості

Існує велика кількість видів творчої діяльності: філософська, наукова, художня, соціальна, політична і т. д.

У. Баурман склав список 1000 великих творчих особистостей світу з давніх часів до ХХ ст. Їх кількість увесь час зростає. Багато дослідників зауважують, що список У. Баурмана є лише європейським.

Творчі задуми виникають у людській голові як духовні, ідейні утворення, уявлення, теорії, художні образи. Однак остаточне вираження вони отримують в якійсь матеріальній формі, що чуттєво сприймається в словах, знаках, архітектурних спорудах. Результат творчої діяльності не обов'язково набуває вигляду особливого матеріального предмета. Він може також полягати у зміні особистості – її способу життя, поведінки, діяльності. Таким, наприклад, є результат методологічної творчості, який збагачує особистість самого творця знаходженням нового способу дій, або результат педагогічної творчості і творчого спілкування, що полягає в інтелектуальному, моральному розвитку особистості.

Наведем ознаки творчості:

1. Перша основна ознака творчості – новизна отриманих результатів. При цьому мова йде не просто про новизну в часі, а про якісну новизну. Новим в часі є, наприклад, кожен екземпляр серійної продукції, але за своїми якісними характеристиками він являє собою більш-менш точну копію виготовлених до цього примірників.

Новизна творчого результату – це якісна новизна, пов'язана з його оригінальністю, своєрідністю, несподіваністю, несхожістю на все, що існувало досі. Чим більше якісно нового містить творчий результат, тим вище рівень творчості.

Визначення міри новизни творчого результату є важкою справою і потребує спеціальної експертизи. У науці, наприклад, розрізняють відкриття різних рівнів: відкриття теоретично передбаченого явища,

відкриття явища не передбаченого, але такого, що вписується в існуючі теорії; відкриття істотно нового явища, яке потребує перегляду існуючих теорій.

Особливість новизни: новизна може бути об'єктивною і суб'єктивною. Об'єктивна новизна передбачає, що результат є новим для людства, що він отриманий в історії суспільства вперше.

Суб'єктивна ж новизна має індивідуальний психологічний характер: отриманий суб'єктом результат є новим для нього, але насправді повторює вже відомий іншим. Психологи зазвичай називають діяльність творчою, якщо результат її має хоча б суб'єктивну новизну. Однак для суспільства важлива не суб'єктивна, а об'єктивна новизна. Суб'єктивні переживання того, хто вдруге «винаходить велосипед», є лише його особиста справа, яка соціального значення не має.

2. Друга основна ознака творчості – соціальна значущість (цінність, важливість для суспільства) її результатів. Вони мають являти інтерес не тільки для того, хто їх отримав, але і для інших людей. Якщо продукт діяльності має цінність для його творця, то він має індивідуальну значущість. Поки результат не стане відомим іншим людям, його соціальну значущість не буде визначено. Однак і інші люди можуть помилятися в оцінюванні не менш, ніж автор. Громадська цінність творчих результатів характеризується їх дійсною роллю у розвитку тих чи інших областей людського буття. Соціальна значущість результатів творчості може бути і позитивною і негативною.

Між двома зазначеними ознаками творчості – новизною і соціальною значущістю – існує складний і суперечливий зв'язок. Новий результат зазвичай не має соціальної значущості: потрібен час, щоб її виявити. Навпаки, соціально значущий результат – це результат, який уже отримав суспільне визнання і, отже, перестав бути новим. Новизна і значущість – протилежності: нове ще не є значущим, а значуще вже не є новим.

Парадоксальність творчості полягає в тому, що вона поєднує ці протилежності.

Процес творчості складається з декількох етапів:

1) постановка творчого завдання; 2) пошук рішень; 3) народження ідеї, яка дає ключ до вирішення завдання; 4) розроблення концепції; 5) матеріалізація результату – перетворення його у форму, доступну для сприйняття іншими людьми (текст, креслення, виріб).

Поняття «креативність». Що таке креативність? Як вона співвідноситься з творчим процесом і які функції виконує?

Слово «creativity» (від лат. «творити») має два значення англійською мовою. По-перше, «creativity» означає саме творчість, по-друге, «creative activity» або «creativity work» – творчу діяльність.

При осмисленні природи рекламної творчості виявляємо, що ці два аспекти зливаються в єдиний конгломерат, а їх диференціація стає можливою лише при застосуванні додаткових роз'яснювальних об'єктів, таких, як активність, процес і т. д. Більшість значущих досліджень креативності, які проводились як в США, так і в європейських країнах, були пов'язані насамперед з оцінюванням творчого потенціалу особистості й з виявленням психологічних складових в рекламній творчості.

Інтенсивні розроблення креативної проблематики привели до того, що вже в середині ХХ ст. тільки в англійській літературі нараховували більше шістдесяти визначень креативності й, як відзначають дослідники, їх число зростає з кожним днем.

Учена К.Торшина вперше зробила спробу класифікації існуючих визначень креативності, ретельно їх проаналізувавши й поділивши на шість типів:

1. «Гештальт визначень, що описують креативний процес як руйнування існуючого гештальта для побудови нового».

2. Інноваційні визначення, орієнтовані на оцінювання креативності за новизною кінцевого продукту.

3. Естетичні й експресивні визначення, що спрямовані на самовираження творця.

4. Психоаналітичні й динамічні визначення, що описують креативність у термінах взаємодії «Воно», «Я» і «Над-Я».

5. Визначення, що описують креативність через окремі процеси вирішення завдань.

6. Визначення, які не потрапили ні в одну перелічену типологію, – різні й досить метафоричні.

Креативність можна вивчати, з одного боку, як характеристику окремої особистості в певний момент часу; з іншого боку – як процес, що залежить від системи соціальних зв'язків, критеріїв оцінювання креативного продукту в соціальному, культурному й історичному контексті.

Наведемо визначення креативності за Ф. Барроном й Д. Гаррінгтоном:

1) креативність – це здатність адаптуватися до нових підходів і нових продуктів, вона дозволяє усвідомлювати нове в бутті, хоча сам процес є як свідомим, так і несвідомим;

2) створення нового творчого продукту, що багато в чому залежить від особистості творця й сили його внутрішньої мотивації;

3) специфічні властивості креативного процесу, продукту, особистості полягають в оригінальності, валідності, адекватності завданню, естетичній, оптимальній формі, правильній і оригінальній для даного креативного моменту;

4) креативні продукти можуть бути різними за своєю сутністю.

Творча й креативна діяльність – це надбання винятково людини, що втілює властиві тільки їй своєрідні світосприйняття, в яких реалізується соціальна сутність людини як похідної від історичної, культурної детермінанти. Невід'ємним атрибутом як творчості, так і креативності є

воля, яка формується в самій діяльності й виявляється не тільки в контролі людини над природними й соціальними процесами, а і в самовладанні й самореалізації, в умінні підкорювати свої думки й дії поставленій меті. Прояв наявності креативності в рекламному процесі може свідчити насамперед створення своєрідного оригінального продукту з особливим, новим художньо-образним задумом і вирішенням, при якому спостерігається формування нового відношення не тільки до рекламованого товару, але в цілому до сформованої системи цінностей, змісту культурної конфігурації.

Сучасними креативними засобами рекламування є різноманітні лінгвістичні прийоми, які містять частку творчого акту. Відомо, що повідомлення може виконувати такі функції:

1) реферативну – визначає реальні моменти, включаючи культурні явища; тому реферативним буде таке повідомлення: «Це – сон»;

2) емотивну: мета повідомлення – сформувати емоційну реакцію, наприклад, «Увага», «Пожежа»;

3) владну: повідомлення являє собою наказ: «Зроби це!»;

4) фактичну: повідомлення виявляє або викликає якісь емоції, воно прагне насамперед підтвердити, засвідчити сам факт комунікації, наприклад, «Добре», «Правильно»;

5) естетичну: коли повідомлення сконструйовано так, що здається спрямованим на себе, тобто привертає увагу адресата на те, як воно сконструйовано.

Усі ці функції можуть існувати в одному повідомленні й звичайно вони перетинаються, але одна функція завжди залишається домінуючою.

Уперше явище реклами з філософської точки зору досягнули класики зарубіжної художньої літератури ХІХ ст., відобразивши у своїх творах перипетії сюжетних ліній головних героїв. Самі того не підозрюючи, вони надали інтуїтивно-філософського значення явищу реклами, змогли збагатити соціокультурну спадщину неординарністю наявних підходів до

цього феномена, що послужило концептуально-світоглядним діапазоном для подальших досліджень цього питання.

Дуже цікавою в цьому аспекті є невеличка розповідь французького письменника Е. Золя «Жертва реклами», написана наприкінці XIX ст. Тут реклама як світ психологічного сприйняття цілком перетворює долю головного героя П'єра Ландрі: «Крокуючи за прогресом, вибираючи для свого побуту лише ті предмети, що їх ліричні поети реклами вихваляли з особливим ентузіазмом, він міг гордовито стверджувати, що живе в цілковитому добробуті, адже він споживав лише найдобріші продукти цивілізації». Описуючи жалюгідне й непродуктивне життя «маленької людини», яка прагне не відставати від життя, чітко дотримуючись усіх рекламних інструкцій, закликів та вимог, автор намагається застерегти читача від наївної віри в усі рекламні нововведення, підкреслюючи міфічність та ілюзорність реклами: «Реклама не зглянулася не лише на тіло, а й на розум П'єра Ландрі». На думку Е. Золя, невгамовне бажання перетворювати життя на блаженну досконалість та ідеальний добробут здатне знищити в людині будь-яку індивідуальність, цілісність внутрішнього «Я», заблокувати свідомість штучною деструктивністю й дезорієнтацією в повсякденному житті: «Якби я був моралістом, я би вимовив над цією купою сміття гучну промову й дістав би корисну науку з історії П'єра Ландрі: ця жалюгідна жертва реклами показує нам, роззявам сучасності, на що ми перетворимось, якщо будемо наївно вірити оголошенням, що обіцяють нам щасливе й приємне життя. Адже ділові люди зловживають свободою, що надана їм рекламою, і, на шкоду нам, закликають нас до своїх крамниць, не піддамося! На щедрі обіцянки, не дозволимо себе обдурити. Будемо стійкими, не станемо такими, як П'єр Ландрі».

Рекламу як механізм творчості зображено в романі Т. Драйзера «Геній». Ототожнюючи рекламу із силобудівною аурую творчої особистості, автор

упевнений, що вона здатна змінювати не лише світосприйняття, а й впливати на ціннісно-моральні орієнтири людини, її бачення особистої важливості й значущості. Головний герой роману Юджин Вітла – чуттєва, ексцентрична й романтична натура, талановитий художник і креативна особистість, яка зневірилася у своїх творчих здібностях: «Він очікував не стільки на текст або добір шрифтів, скільки на художню вигадку та яскравість виконання. У кожному окремому випадку слід було довести до свідомості покупця одну певну думку – за допомогою яскравого малюнка або ескізу, що привертає до себе увагу».

Саме через індустрію реклами головний герой намагається досягти успіху й авторської самореалізації, повернути собі минуле визнання й внутрішнє задоволення, створюючи справжні художні шедеври рекламного бізнесу, однак втрачаючи свою цілісність та внутрішню чистоту: «Жадібності його не було меж, не було меж і жорстокості, з якою він вичавлював зі своїх підлеглих останні сили. Не було меж отруйній, згубній дії ідеї чистогану, що він проповідував. Він сам був прикладом, як необхідно безмежно дошкуляти й знесилювати людей, і цього ж вимагав від своїх підлеглих». Не шкодуючи епітетів та метафоричних порівнянь, Т. Драйзер цілісно поринає в усі чуттєво-емоційні колізії, що вирують у душі художника, зображає незвідану творчу ейфорію, яка живе в повітрі його рекламної майстерні, надає читачеві можливість, перевтілившись в образ креатора рекламних продуктів, самому бути причетним до творчого дійства.

Оцінюючи рекламу з погляду творчого процесу й креативного результату, варто звернутися до міркувань представниці екзистенціалізму С. де Бовуар та її повісті «Строкаті картинки». Саме в цьому творі авторка повністю відтворила «повітря ринкової епохи», зображуючи святе, нудне життя інтелігентів середнього класу, що немовби зійшло з чарівних рекламних картинок. Головна героїня – сучасна бізнес-леді – створює

рекламні проспекти, чітко знаючи свою справу. У рекламній творчості вона знаходить наснагу, можливість відійти від похмурої дійсності. Саме завдяки творчій свободі, незважаючи на психологічні рефлексії, героїня намагається чергувати внутрішню дисгармонію, прагнення знайти сенс власного тлінного існування та повне задоволення творчою ейфорією. У рекламній роботі вона розкривається, знаходить приховану життєву енергію, прагнення творити й створювати, сповнює життя новими емоційними сплесками, художньою естетикою та радістю: «Я продаю не дерев'яні панелі: я продаю надійність, успіх і краплинку поезії на додачу». Героїня, що персоніфікує «цивілізацію достатку й дозвілля», вважає, що вона продає «надійність, щастя, радість буття», коли створює рекламні продукти: «...у вітринах предмети ще зберігають осяяний ореол... а береш у руки – і чари зникають, це лише лампа, парасолька, фотоапарат. Нерухомий, холодний».

С. де Бовуар змальовує рекламу як особливий творчий процес, синтетичне мистецтво, у якому є все: і потік ідей, і намір подати їх щонайкраще для вимогливого клієнта, і тонке веретено інтуїції та почуттів від володіння гарною, добrotною річчю, і нерозуміння зробленої покупки, і виправдання спокуси піднесеною афористичною моделлю власної уяви. Авторка впевнена, що саме реклама створює річ-легенду, річ-міф; товару недостатньо бути лише функціональним, він має втілювати в нашій уяві актуалізований символізм, знаковість та естетичну насиченість, закликати людину до доброго, прекрасного, розширюючи її чуттєві обрії й позитивно-соціологічний діапазон.

Розглядаючи духовний світ людини через призму реклами, філософський підхід виходить за межі практичних завдань й апелює до прихованих глибин людської самості – її потреб, прагнень, мотивів та цілей.

Не можна заперечувати й той факт, що рекламний образ часто буває привабливим, естетично-виразним і гарним, претендуючи на роль

культурного шедевра своєю візуальною наповненістю. Адже рекламною сторінкою в журналі можна захоплюватися не менше, ніж прекрасним полотном минулого століття, а роботу над високомистецьким рекламним кліпом можна порівняти зі зніманням короткометражного фільму найчастіше з непередбачуваним сюжетом і несподіваною кінцівкою – рекламний добуток уже не залежить цілковито від автора, а починає жити своїм життям як усесвітньо відомий рекламний бренд. Однак, як відомо, ілюзія краси не може замінити самої краси: «Фетишизація викорінює з мистецтва його парадоксальність, у результаті чого й мистецтво перестає бути самоочевидним... воно вже позбавлене впевненості в тому, що витвір створюється заради нього самого».

Крім того, справжня реклама здатна естетично гарно демонструвати практичні прийоми доброго вчинку, пов'язаного з турботою, допомогою та увагою. Саме такий рекламний продукт уособлює духовну компоненту через систему реальних дій, наділяючи певною гротескною зворушливістю здійснення добрих намірів або вчинків. Це, перш за все, стійкі уявлення про погане і добре, неприпустиме і належне, схвалюване і засуджуване соціальними нормами.

Реклама має синтетичну публічність і містить як значну частку істини, так і елементи, що маскують її (істину) надмірною оголеністю. У момент зіткнення рекламного повідомлення зі сприйняттям реципієнтів виникає щось, що має ознаки феномена духовного, що його зазвичай називають ілюзією. Це переживання певних можливостей, зосередження надій і фантазій особистості чи спільноти на удосконаленні елементів навколишнього світу або самих себе. Звертаючись до цього питання, З. Фрейд писав, що ілюзія – це «реалізація найдавніших, найнаполегливіших, найсильніших бажань людства. Таємниця її сили криється в силі бажань». Ілюзія суб'єктивна, формується у внутрішньому світі людини, мобілізуючи резерви уяви, «підігриваючи» ними емоційний стан особистості. Ілюзію

часто називають уявним задоволенням бажання, результатом незнання, помилки, пояснюють браком у тієї чи іншої людини тверезого раціоналізму й критицизму. Однак є й інший, позитивний аспект ілюзії. Це тимчасове чи тривале забезпечення душевного комфорту, часом потужний стимул до цілком продуктивної діяльності, результати якої можуть бути корисні. Це активізування уяви, фантазії.

Тут хотілося б звернутися до роману Ф. Бегбедера «99 франків», у якому автор оцінює феномен реклами як свято, «що завжди з іншими», і яскраво, епатажно описує внутрішню сутність діяльності рекламного агентства. Головний герой твору – розчарований, виснажений рекламний копірайтер, який отримує величезну зарплатню саме за продаж «порожнечі»: «Я долучаю вас до наркотику, який називають «новинка», а вся краса новинок полягає в тому, що вони дуже недовго залишаються такими... У моїй професії ніхто не бажає вам щастя... адже щасливі люди – не споживають». На думку автора, основним девізом сучасної людини, яка весь час споживає, є «Я витрачаю, отже, я існую!». Але для того, щоб викликати в людині таку жагу до споживання, «потрібно зародити в її душі заздрість, гіркоту, жадібність».

Публічність реклами – центральна ланка цифрового майбутнього, де існують нові форми соціальної взаємодії, що не підлягають законам держав, де немає мовних, соціальних, політичних, культурних бар'єрів.

Отже, розкриття онтологічного аспекту феномена реклами дозволило визначити його теоретичний і практичний діапазон прояву.

Реклама, будучи результатом історичного розвитку суспільства, обумовленого культурними та цивілізаційними процесами, характеризується широкою палітрою інновацій.

Сучасна реклама бере активну участь у духовно-практичному освоєнні публічної дійсності, причому найважливішими формами її прояву в цьому процесі незмінно постають рекламна комунікація і рекламний продукт.

Рекламна комунікація залежить від змін, що відбуваються на макрорівні культурної системи, де створюються передумови для формування нового інформаційного простору, спостерігається прагнення до креативного освоєння світу, культурних цінностей і соціокультурних змістів. На мікрорівні рекламна комунікація також підвладна видозмінам, її інформаційно- комунікативна складова стає дедалі адекватнішою стану культурної системи, формуючи абсолютно унікальний публічний простір, що відрізняється етико-нормативними, художньо-естетичними, культурно-ціннісними складовими. Проблема існування сучасного інституту реклами в координатах морально-етичного простору публічності набуває дискусійного характеру, оскільки етичні категорії в межах рекламного процесу однозначно не визначено, що може спричинити дисгармонізацію практичних навичок.

Незважаючи на те що рекламний продукт іноді становить ідеалізовану модель соціального буття, він постає тією моделлю, без якої неможливі володіння й споживання в цивілізованій системі відносин. Саме інформаційному суспільству, в якому публічність і відкритість мають першочергове значення, відповідає абсолютно особлива якість реклами, в якій відносини вартості перестають бути визначальними.