
Розділ 6

ПРИКЛАДНІ

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Part 6

APPLIED COMMUNICATION TECHNOLOGIES

■ УДК 130.2:144.78“653”

М. С. Миронов, здобувач, Харківська державна академія культури,
м. Харків

myronov.mykola@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3856-8713>

УЯВЛЕННЯ ПРО «ТВОРЧІСТЬ» У РЕКЛАМІ: СЕРЕДНЬОВІЧНА ФІЛОСОФІЯ ТА ПОСТМОДЕРН

Розглянуто сучасні та класичні філософські, культурологічні дослідження, присвячені проблемі тлумачення поняття «творчість», у середньовічній філософії, а також періоду постмодерну. Значну увагу приділено антропоцентричним аспектам. Визначено основні напрями розвитку поглядів на творчість від ранньохристиянської традиції до трактувань природи рекламної творчості у філософії постмодерну. Розглянуто еволюцію філософських концепцій та тлумачення поняття «творчість», «творча людина». Проаналізовано роль і статус божественного начала та людського фактора у створенні мистецьких творів від реклами, розглянуто поняття «ремесло», «технологія» й «мистецтво».

Ключові слова: творчість, культура, людина, християнство, постмодерн, Бог, буття.

Н. С. Миронов, соискатель, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

ПОНЯТИЕ «ТВОРЧЕСТВО»: СРЕДНЕВЕКОВАЯ ФИЛОСОФИЯ И ПОСТМОДЕРН

Представлен обзор современных философских, культурологических исследований, посвященных проблеме толкования понятия «творчество» в средневековой философии, а также периода постмодерна. Особое внимание уделено антропоцентрическим аспектам. Определены основные направления развития взглядов на творчество от раннехристианской традиции и трактовок природы рекламного творчества в философии постмодерна. Рассмотрена эволюция философских концепций и толкование понятия «творчество», «человек». Проанализированы роль и статус божественного начала и человеческого фактора в создании художественных произведений от рекламы, рассмотрены понятия «ремесло», «технология» и «искусство».

Ключевые слова: *творчество, культура, человек, христианство, постмодерн, Бог, бытие.*

M. S. Myronov, external doctoral candidate, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

THE DEFINITION OF «CREATIVE WORK»: MEDIEVALISM AND POSTMODERNITY

The aim of the article is to highlight the content and structural components of the concept of “creative work” and its transformation into philosophical concepts of the early Middle Ages and postmodernity.

Research methodology. The study is based on the following methods: analysis, analogue and classification.

Results. The article provides an overview of the philosophical and cultural research works addressed the problem of interpretation of the concept of “creative work” in the medievalism and postmodernity. Creative work is the basis of the postmodernity conception of advertising. Special attention is paid to the anthropocentric aspects. The author determines the main philosophical directions of the development of views on creative work from the early Christian tradition and interpretations of the origins of advertising art in postmodernity. The article considers the evolution of philosophical concepts and interpretation of the concepts of “creative work”, “human being”. The role and status of the Divine and the human factor in the creation of works of art from advertising are analyzed; the concepts of “craft” and “art” are considered.

Novelty. The relevance of the study lies in reviewing the important and common issues of creative beginnings as the basis of life, activity and self-realization in the scientific problems of the humanitarian knowledge. The author attempts to determine the role, which was given to a man in the creative act, and the essence of the creative process and its procedure.

The practical significance. It is now possible to evaluate the process of formation of the concept of “creative work”, to understand the creative masterpieces of the artists of antiquity and Middle Ages, and to analyze the attitude in the latest epochs.

Key words: *creative work, culture, human being, Christianity, Postmodernity, God, being.*

Постановка проблеми. Існує немало найважливіших і найпоширеніших питань щодо творчих начал як основи буття, діяльності та самореалізації людини в межах наукової проблематики в галузі гуманітарного знання. У сучасній науці активно досліджуються поняття «творчість», трансформації змістової та значеннєвої складових, що відбуваються у зв'язку зі змінами ідеологій, соціальних формацій, моральних та етичних кодексів, що й визначає актуальність цієї статті.

Останнім часом історію творчості та культури, ролі творчого начала в людині досліджують вітчизняні й зарубіжні культурологи (Т. Адорно, П. Сорокін, В. Шейко, В. Яковлев), спеціалісти з теорії комунікації (Ф. Бацевич, Р. Кісь, К. Леві-Строс, Г. Почепцов та ін.), філо-

софи (Ж. Бодрійяр, А. Маслоу, Б. Сорокін, М. Фуко, Я. Шпет та ін.). Дослідження потребують проблеми визначення сутності та природи рекламної творчості щодо її місця в сучасній цивілізації, перспективним є розгляд сутності творчості як креативного процесу, технології, цивілізаційного рушія.

Різні аспекти означеної проблеми розглянуто в працях таких дослідників: Н. В. Слухай, О. М. Оленіна, Т. В. Ковтун, Т. В. Кравець, В. П. Нерознак та ін. Учені пострадянського простору висвітлювали власне філософські проблеми рекламної творчості, рекламного дискурсу, реклами як такої: маніпулятивні техніки в рекламі (В. В. Зірка, Т. Г. Хазагеров, І. Б. Іванова); прагмалінгвістичний аспект реклами (Ю. Б. Корнева, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестров); психолінгвістичний аспект реклами (Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов); лінгвістичний аспект актуалізації творчості в рекламному тексті (Н. М. Кохтева, Д. Є. Розенталь, О. С. Кара-Мурза, Н. В. Слухай); рекламний текст як форма маніфестації рекламного дискурсу (Н. В. Вертянкіна, Н. Л. Волкогон, А. О. Дедюхін, Т. В. Кравець).

Мета статті — висвітлити структурні складові поняття «творчість» та його трансформації у філософських концепціях від часів раннього середньовіччя й філософії постмодерну.

Виклад основного матеріалу дослідження. Означена мета визначила й завдання — це розгляд ролі творчості у становленні «людини розумної», а також людського фактора у формуванні рекламної творчості.

Яка природа нового? Яку роль відведено людині у творчому акті? У чому полягає суть творчого процесу, чи можна його контролювати? Як відомо, творчість — важлива якість людини мислячої — завжди цікавила філософів. Ці питання не втратили актуальності й понині. Проте в різні періоди розвитку людства існували принципово різні підходи й позиції для розгляду. Розглянемо основні — найвизначніші для сучасної теорії творчості періоди, які характеризуються принципово новим поглядом на творчий процес, а також на процес творчості в рекламі.

Це насамперед часи середньовічної філософії, коли правильніше говорити не стільки про творчість, скільки про акт творіння і Всесвіту, оскільки саме ця тематика перебувала в центрі уваги філософів раннього середньовіччя.

Проблема творчості активно розроблялася в концепціях софістів, де простежувалось намагання надати творчого начала людині, а не божественній сутності. Ксенофан, Парменід, Зенон, Меліс та інші елеати осуджували антропоморфізм і політеїзм греків, намагаючись популяризувати ідею єдності всього існуючого й тотожність єдиного з Божеством. Вони вірили у вічне й незмінне буття.

Платон уважав, що, на відміну від інших видів творчої діяльності, творчість художника перебуває під впливом божественного натхнення. Це уявлення набуло яскравого вираження в його філософії й ученні про ерос. Божественна творчість, плодом якої є світобудова, — це момент божественного споглядання (Грабманн, 2007).

Арістотель також не оминув творчості, зробивши її частиною своєї концепції світу. Філософ розвивав учення про причини й першопричини всього суцього, вважаючи творчість божественною дією (Яковлев, 2003).

Ідеї давньогрецьких філософів щодо природи творчості стали основою нової концепції, що розроблялася в середньовічному християнському світі. Тлумачення творчості розширюється, виникають дві незалежні тенденції. По-перше, це теїстична концепція, що ґрунтувалася на давньоєврейській релігії. По-друге, пантеїстична, створена на основі античної філософії.

Перша тенденція пов'язана з розумінням Бога як окремої особистості, котра творить світ не відповідно до певних вічних зразків, а зовсім вільно. Творчість є виокремленням буття з небуття за допомогою вольового акту божественної особистості.

Відомий мислитель середньовіччя Аврелій Августин, на відміну від неоплатоніків, підкреслює значення вольового акту й у людській особистості. Так само він розрізняє поняття «воля» та функції розуму: «Для волі характерні мотиви рішення, вибору, згоди або незгоди, які не залежать від розумного розсуду. Якщо розум має справу з тим, що є (вічне буття античної філософії), то воля, радше, має справу з тим, чого немає («ніщо» східних релігій), але що вперше зумовлюється вольовим актом» (Грабманн, 2007).

Однак найбільшого поширення серед мислителів середньовіччя набула друга тенденція, яка ґрунтується на вченнях античних філософів. Одним з найяскравіших представників того часу, чиї праці відрізнялися особливою цілісністю, був Фома Аквінський. Розглянемо саме його твори, оскільки вони містять найповнішу та найзавершенішу картину суджень того періоду.

У творах Фома Аквінський розглядає мистецтво та діяльність художника в тісному зв'язку з основними проблемами християнської філософії. На його думку людська діяльність спрямована до єдиної мети — пізнання та споглядання Бога, до якого людська істота прагне завдяки здатності розуму і здатності здобуття знань: «Вища діяльність людська є додатком до найвищої здатності, зокрема інтелекту, до найшляхетнішого об'єкта, яким є Бог» (Спіркін, 2006).

Фома Аквінський упорядковує проблему ставлення людини до візуально прекрасного й відзначає її здатність до естетичної насолоди. Він

розмежовує задоволення на життєво необхідні й додаткові. Естетичне задоволення належить до другої категорії. Аналізуючи це питання особливо докладно у своїх коментарях до «Нікомахової етики», Фома розрізняв задоволення чуттєві й тілесні. Серед останніх головними вважав зорові, що отримуються від краси квітів, світла, тіней, обрисів, форм, написаних знаків тощо. Філософ розуміє й цінує також красу мистецтва, творів мистецтва та ремесла, відзначаючи гарні будівлі, міста, одяг, посуд, прикраси, статуї. Відповідно до епохи, Фома Аквінський стверджує дидактичну, виховну роль художніх творів (Спиркин, 2006).

Творчу діяльність людини філософ визначає у співвідношенні з творчою діяльністю Бога: «Мистецтво Бога проявляється в кожній речі, яка створена подібно до того, як мистецтво художника проявляється в речі, митцем виробленій. Від інтелекту божественного залежить річ природна, як від інтелекту людського — річ штучна» (Спиркин, 2006).

Базуючись на аристотелівській концепції творчості й розвитку її відповідно до християнської доктрини творчості, Фома Аквінський розглядає творчий процес як матеріальну реалізацію певної форми. Індивід творить, основує на задалегідь сформованій у його свідомості ідеї майбутнього твору. За допомогою розуму він надає матерії форми цієї ідеї, втілюючи таким чином у творі задум.

На всіх трьох стадіях творчого процесу, розглянутого Фома Аквінським, творче начало розвивається від ідеї через дію до завершення роботи. Філософ підкреслює та впорядковує значення розуму. Завдяки його дії, вироблені мистецтвом форми походять з ідеї художника.

У творчому акті бере участь воля, яка спрямовується розумом художника. Фома Аквінський так само надає значення матеріалам і призначенню майбутнього твору. Чільну роль відіграє формування художньої ідеї твору. Однак образи художник запозичує лише з упорядкованого Божественною мудрістю світу. У його творах неодноразово повторюються слова Арістотеля: «Мистецтво імітує природу».

Художник вільний у втіленні авторської ідеї в матеріалі. На людську творчість впливає спочатку недосконале: через недосконалість людської природи. Людина залежить від особистих якостей, використовуваних матеріалів художніх форм. «Людина обмежена наявною в її розпорядженні матерією та не може, якщо їй захочеться, зробити пилку з вовни, а повинна зробити її з заліза. Але, будучи наділеною розумом, вона постійно втручається в стан речей і досягає у своїй діяльності результатів, що не відповідають природному призначенню суб'єкта, наприклад, виготовляє з дерева меблі або статуї, хоча дерево саме по собі зовсім не було для цього створено» (Спиркин, 2006).

Говорячи про обмеженість людського розуму як наслідок творчості, Фома Аквінський не заперечує можливості розвитку й еволюції лю-

дини. Він вважає, що смиренний працю наближає до благого творення. Інтелект підносить людину над іншими тваринами й наближує до янголів. Водночас знання, мистецтво, творча діяльність допомагають людині на її шляху до Бога.

У християнському середньовіччі у своїй творчості людина постійно звернена до Бога та обмежена ним. Тому в Середні віки ніколи не досягали того пафосу творчості, яким позначена епоха Відродження. Пізніше робота художника остаточно визначається як свідомо творча діяльність, її не вважають механічною. З таким підходом починається визнання творчих прав окремої особистості.

Ідеологічну та методологічну базу щодо використання певної естетики в рекламному дискурсі закладено в ідеях філософії постмодерну. Це, насамперед, праці Ж. Бодрійяра, Ж. Ж. Дерріди, Ж. Лакана, котра, захоплюючись технологіями творення текстів мови, культури, цивілізації, долучають до обігу сучасної наукової парадигми поняття «культурне несвідоме». І. Б. Іванова зазначає: «Будь-яка людина — продукт культурно-національних традицій її оточення, а систему культурно-традиційних народних цінностей закладено генетично в процесі психічного становлення і навчання людини батьками, інформативними джерелами, освітніми закладами, друзями тощо» (Іванова, с. 105). Це визначає ставлення філософів постмодерну до реклами та рекламної творчості.

Реклама є найвеличнішим мистецтвом ХХ ст., зазначав відомий теоретик у цій сфері М. Маклюел (*Ефективная коммуникация: история, теория, практика*, 2005, с. 715). Сучасна реклама перетворилася на один з важелів управління суспільством, і це пов'язано саме з умінням уміло використовувати надбання сучасних ідеологічних та мистецьких концепцій, однією з яких і є постмодерн. Це творчий шлях від безідейного ремісницького продукту до витвору мистецтва, яким має бути сучасна вітчизняна реклама.

Рекламна творчість у такому ракурсі є виразом фрагмента міфу, мовно-мисленневою грою, однією з культурних масок етикету. В означеному аспекті природно визначити провідні характеристики постмодерної креативності: неточність, фрагментація, карнавалізація, інтертекстуальність (згідно з Г. Тульчинським) (*Ефективная коммуникация: история, теория, практика*, 2005, с. 713).

Категорії неточності й інтертекстуальності в образній структурі рекламного повідомлення проявляються у двозначності, яка зумовлює певні висновки, але не є остаточною, існує простір для самостійного домислювання, до-сказання безпосередньо споживачем рекламного продукту — це каталізатор індивідуального творчого процесу, що має здійснити споживач рекламного продукту.

Постмодерна естетика художнього образу в межах реклами потребує свободи для уяви, вивільнення карнавального, творчого начала споживача реклами. Наприклад, форми реалізації такої рекламної форми, як хепенінг, де за наявності сценарію, режисера й реквізиту, саме дійство є імпровізованим. На подібному вільному творчому ґрунті виникають рекламні флешмоби, перформанси, досягається ефект хепенінгу.

Дослідження постмодерної суті рекламної творчості зацентровано на креативній складовій рекламного повідомлення. Це процес створення за допомогою мови реклами образу предмета через словесний сценарій. М. М. Кохтєв (*Эффективная коммуникация: история, теория, практика*, 2005, с. 712) ефективність тексту визначає рівнем творчого начала та індивідуальності кожної особистості — це використання «уяви, що створює», остання формує рекламний текст відповідно до таких критеріїв: словесної наочності, вдалого емоційного «співпереживання», ефективних міркувань, знайомих образів, ефективної довіри, полеміки, створення відчуття присутності, а також використання ефектів межі, очікування реалізації мрії тощо.

Визначальною для рекламної творчості у філософії постмодернізму є і фрагментарність рекламного тексту. Фрагментарну рекламу, виконану в естетиці постмодерну, визначають композиційна розірваність, відсутність симетричності та послідовності у висловленні, розміщенні образів і текстів; візуально — це літери різного розміру, кольору, конфігурацій, на перший погляд непок'єднані персонажі, стилі та культурні тексти. Таким чином, креативне начало реклами робить багатовимірним сам рекламний текст, де художній образ твориться через кілька комунікативних каналів.

В. П. Нерознак розглядає типологію реклами, побудовану на принципі міри й інтенсивності асоціативного впливу, та визначає образний тип реклами, характерний для постмодерної естетики (*Эффективная коммуникация: история, теория, практика*, 2005, с. 713). З позицій постмодерну реклама має використовувати інформативні, експресивні, образні засоби всіх рівнів сприйняття — від вербального до аудіального. Реклама передбачає апелювання до емотивно-образної сфери, асоціацій, характерних для певної цільової аудиторії, очікувань і мрій споживача.

З позицій філософії постмодерну рекламна творчість належить не тільки до власне індивідуальності, але й до сфери діяльності соціуму. Сучасна реклама пов'язана з естетикою, економікою, мораллю, комерційною діяльністю, тому потребує значних зусиль — колективної творчості тощо. І. Б. Іванова зазначає: «Художній метод постмодерну є різновидом аргументативного дискурсу, експлуатованим для створення художнього образу, у постмодерні співвідношення естетики, традиції,

комерційної доцільності, моралі, істини й влади реалізується в рекламному повідомленні масового характеру» (Іванова, с. 104).

Висновки. Отже, антична філософія стала підґрунтям до створення антропоцентричної теорії творчості, водночас як середньовічна філософія розвила це вчення про творчість, долучивши до неї Божественне. Філософія постмодерну робить рекламну творчість надбанням великого колективу людей, де креативність породжує мовно-мисленнєву дію і є універсальним інструментом маніпулювання свідомістю споживача. Творчість може проявлятися в матеріальному та духовному: мистецтві, виробництві й науці.

Розглянуто проблему тлумачення поняття «творчість» у періоди середньовіччя та постмодерну й визначено основні напрями розвитку поглядів на творчість і креатив. Це надало можливості простежити шлях зародження терміна «креатив» та його відокремлення від поняття «творчість». На цій підставі ми можемо в подальших дослідженнях розглядати розвиток креативу у ХХ ст. та його вплив на рекламний ринок Європи й Америки.

Список посилань

- Грабманн, М. (2007). *Введение в «Сумму теологии» св. Фомы Аквинского*. Москва: Signum Veritatis.
- Муравьев, С. Н. (Подгот.). (2012). *Гераклит Эфесский: все наследие*. Москва: ООО «Ад Маргинем Пресс».
- Рожанский, И. Д. (1980). *Античная наука*. Москва: «Наука».
- Ксенофонт (2007). *Сократические сочинения*. Москва: Мир книги: Литература.
- Платон (1993). *Собрание сочинений* (Т. 2). Москва: «Мысль».
- Сорокин, Б. Ф. (2001). *Философия и психология творчества: научно-методическое пособие для аспирантов и молодых преподавателей*. Москва: ИНИОН РАН.
- Сорокин, Б. Ф. (2000). *Философия и психология творчества: научно-методическое пособие для аспирантов и молодых преподавателей*. Орёл: Орловский государственный университет.
- Яковлев, В. А. (2003). Философия творчества в диалогах Платона. *Вопросы Философии*, 6, 142–154.
- Спиркин, А. Г. (2006). *Философия: учебник* (2-е изд.). Москва: Гардарики.
- Эффективная коммуникация: история, теория, практика* (2005). Москва: ООО «Агентство КРПА Олимп».
- Іванова, І. Б. Лінгвокреативність україномовної реклами крізь призму постмодерну. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 9: Сучасні тенденції розвитку мов*, 10, 102–107. Київ.

References

- Grabmann, M. (2007). *Introduction to “The Sum of Theology” Thomas Aquinas*. Moscow: Signum Veritatis. [In Russian].

- Muravyov, S. N. (Prep.). (2012). *Heraclitus of Ephesus: all legacy*. Moscow: “Ad Marginem Press”. [In Russian].
- Rozhansky, I. D. (1980). *Ancient science*. Moscow: “Nauka” [In Russian].
- Xenophon of Athens (2007). *Socratic works*. Moscow: Mir knigi: Literatura. [In Russian].
- Plato (1993). *Collected Works* (Vol. 2). Moscow: “Mysl”. [In Russian].
- Sorokin, B. F. (2001). *Philosophy and psychology of creative work, the Scientific-methodical manual for postgraduate students and young teachers*. Moscow: INION RAS. [In Russian].
- Sorokin, B. F. (2000). *Philosophy and psychology of creative work, Scientific and methodical manual for postgraduate students and young teachers*. Orel: Oryol State University. [In Russian].
- Yakovlev, V. A. (2003). Philosophy of creative work in the dialogues of Plato. *Questions of Philosophy*, 6, 142–154. [In Russian].
- Spirkin, A. G. (2006). *Philosophy, Textbook (2nd ed.)*. Moscow: Gardariki. [In Russian].
- Effective communication: history, theory, practice* (2005). Moscow: ООО «Agentstvo KRPA Olimp». [In Russian].
- Ivanova, I. B. Linguistic creativity of Ukrainian-language advertising through the postmodernity prism. *Scientific journal of the National Pedagogical University named after M. P. Drahomanov*. Series 9: Modern Trends in the Development of Languages, 10, 102–107. Kyiv. [In Ukrainian].

Надійшла до редколегії 08.10.2017 р.