

---

*Г.П. Макушинська,  
кандидат філософських наук,  
доцент Запорізької державної інженерної академії*

## **СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ЗМІСТ І ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМНИХ І ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ОБРАЗІВ НАРОДНОЇ МУДРОСТІ**

Сучасна людина живе в постмодерному глобалізованому світі, який характеризується вже не лише активним процесом інформатизації. Йдеться про суцільну гуманітарну технологізацію. Ця тенденція ґрунтується на виробництві нових образів, що структурують наш символічний світ і часто-густо перебирають на себе ті функції, які виконував художній образ у процесі антропосоціогенезу. Дослідження наслідків впливу цих нових образів, до яких належать, насамперед, політичні дискурси і рекламні образи, є край актуальним як у маркетинговому, психологічному, естетичному, культурологічному, так і в соціально-філософському аспектах. Ринкова економіка внесла суттєві корективи у форми і зміст реклами – вона почала сприяти створенню споживачам умов для вільного вибору торгівельних та інших підприємств, послуг, товарів. Не маючи досвіду роботи в ринковій економіці, в період перебудови наша країна почала широко запозичувати досвід технологічно розвинутих західних країн (насамперед, США), але не завжди кращі його зразки. Таким чином, до нас проникла недоброякісна реклама, яка вводить в оману, недостовірна, неетична, прихована тощо. Звичайно, механічне перенесення західних рекламно-маркетингових образів і прийомів на наш ґрунт може не лише не дати бажаних результатів серед значної частини населення, не підвладної раціоналізму, прагматизму, бездуховності, а й спотворити, викривити естетичні уявлення, ідентичність, мораль, національну свідомість, яка перебуває на етапі розбудови і формування, порушити межу між відображенням суспільних цінностей та їх створенням. Важко заперечити чи недооцінити актуальність зазначених проблем, вони потребують прискіпливої уваги суспільства, наукових досліджень і, звичайно, практичного врегулювання.

Отже, метою і предметом даного дослідження є аналіз соціально-філософських аспектів функціонування і взаємодії рекламних і художніх образів, вивчення їх співвідношення з метою чіткого розмежування, та, головне, доведення важливості формування державної політики просвітництва через культивування художніх образів з метою повноцінного людинотворення і формування вільної та розсудливої громадської думки.

Вивченням особливостей творення і функціонування рекламних образів займалися, насамперед, засновники і теоретики професійної рекламної діяльності: Лео Бернетт, Девід Огілві, Вільям Бернбах, Уільям Уельс, Джон Берет, Сандра Моріарті, Френк Джефкінс та ін. Специфіка художнього образу ретельно досліджена російськими й українськими вченими: М.Бахтінім, Л.Виготським, Ю.Лотманом, О.Лосевим. Помітними і ґрунтовними сучасними дослідженнями рекламних образів є праці таких вчених, як А.Овруцький, Є.Роммат, А.Пономарьова, І.Тищенко, А.Крилов, І.Шубін, А.Ульяновський та ін. Водночас, соціально-філософський зміст рекламних і художніх образів, їх суспільне значення досліджені фрагментарно і вибірково.

Відзначимо, що будь-яке пізнання має на меті наблизити свій об'єкт до суб'єкта, яким завжди є сама людина. Проте засіб пізнання – мислення, послуговуючись поняттями, принципами, категоріями, поступово відчужує об'єкт від суб'єкта, розчиняючи останній також у системі понять, створює конкретне у вигляді теорії, хоча вихідне пізнавальне бажання полягало у тому, щоб побачити його все-таки у вигляді власної потреби. Тобто, пізнання завжди є рухом людини до себе самої, але не завжди вона впізнає себе у створеній теорії, конкретність якої є загально-родовою і загально-неодмінною. Цієї драми

абстрагування, без якого неможливе пізнавальне мислення, не може витримати чуттєвість переважної більшості людей. Зрозумілим є те, що вихідна суб'єкт-об'єктна єдність людини внаслідок пізнавально-теоретичної діяльності втрачається, оскільки суб'єктне як суб'єктивне, індивідуальне, особистісне, специфічне й особливе в разі суворого й послідовного дотримання вимог внутрішньо-неодмінної логіки саморозвитку об'єкта з такою самою неодмінністю поступово зникає, стаючи бажаною метою.

Кожна людина є, насамперед, суб'єктивною істотою. Справа в тому, що суб'єктивність – це цілісність. Пізнання, як наголошував Гегель [3, 95], починається зі знання. Щодо свідомості, то вона починає не з абстрагованих, тому штучно створених знаково-писемних знань, а з даних чуттєвого сприйняття світу, з *образів*, які надходять від всієї його предметної різноманітності і “осідають” у людській психіці (душі). Органи відчуттів і є тими локаторами, або ж суб'єктами, які утримують образи-випромінення зовнішнього світу, і які, змішуючись із внутрішніми душевними реакціями, становлять неповторну суб'єктивну цілісність особистості.

Згідно з думкою С.Юдіна [5, 485], у масовій свідомості рекламні образи зливаються в єдине ціле і споживаються як специфічна картина світу. Художній образ як форма мислення у мистецтві, з одного боку, відображає реальність, в якій завжди головна дійова особа – Людина, а з іншого – надає реальності художнього смислу, естетичності. У рекламного образу, по-перше, немає автора, по-друге, він абстрагується від реальності. Використання конкретних життєвих ситуацій вводить в оману споживача, бо насправді рекламний образ відривається від рекламованого товару і змальовує життя у межах брендів, в яких людина можлива взагалі тільки як споживач, а відчуття дійсності можливе за рахунок придбання цього бренду чи торгівельної марки [1, 16]. На жаль, у сучасному суспільстві це стає єдиним джерелом пізнання сутності і розмаїття виявів буття для людини, до того ж це “буття” виходить спотвореним, невідповідним дійсності, позбавленим смисложиттєвих запитів, тобто усього того, що дає художній образ у процесі осягнення мистецьких творів. Твори мистецтва виношуються, народжуються “у муках творчості” через певний дар, осяяння, інсайт тощо, про що неодноразово вже сказано. Тому художній образ – неповторний, унікальний, належить вічності.

Для рекламного образу тиражування є способом існування. У процесі реагування на рекламу в свідомості людини відбуваються психічні процеси на трьох рівнях: раціональному, емоційному і підсвідомому. Наш внутрішній світ містить наш власний досвід, цінності, переконання, схильності і відношення. Нам властиво вишукувати повідомлення, приємні для нашого зору, й уникати тих, що завдають болю чи нервують. Споживачі вибірково сприймають рекламу, яка переконує їх у мудрості рішень щодо купівлі.

Процес відбору становить інтерес для рекламодавців, оскільки їм треба знати, чи сприйме споживач рекламу і як надовго. Багато того, що проходить через мозок, через мить втрачається. Навіть коли ми дуже намагаємося зберегти інформацію, ми не спроможні зберегти її у великому обсязі. Людська пам'ять значну кількість інформації лишає на невеликий термін і зберігає певну інформацію для подальшого використання. Реклама може посприяти цьому процесу, використовуючи повтори, живі образи, легкозапам'ятовувальні торгові марки і назви продуктів, гарних коментаторів, музику тощо. Найкраще запам'ятовуються ті повідомлення, які відповідають потребам і запитам людини, решта інформації частково лишається у підсвідомості і в подальшому несвідомо зберігається досить тривалий час.

Сила впливу рекламного образу залежить від повторюваності інформації. Переконавальне повідомлення транслюється кілька разів, причому часто кожного іншого разу в нього вноситься щось нове, змінюються способи і форми подання змісту. Відомо, що рекламне повідомлення рідко помічається і прочитується до кінця, тому при першій зустрічі з рекламним образом людина має отримувати від нього такий імпульс

психологічного впливу, який перевищував і долав би в неї інерцію сприйняття рекламного повідомлення.

Водночас, у сприйнятті рекламних образів важливе значення має обсяг уваги. Поглиблена і стійка зосередженість уваги глядача на рекламному повідомленні – одна з умов ефективності реклами. Якщо зображувальна частина реклами перевантажена деталями, глядач не встигає сприймати весь обсяг зображення, оскільки психіка лишається перевантаженою.

Ефективності рекламного впливу сприяє інтенсивність уваги, тобто певна кількість психічної діяльності, яка витрачається людиною при сприйнятті реклами. Сприятливими умовами для створення стійкої уваги є середня швидкість реклами, оптимальний обсяг, розмаїття сюжетів, а також оптимальне чергування мовленнєвого і музичного супроводження, різний режим подання матеріалу, показ товарів у дії, що дає можливість уникнути монотонності. Перевищення межі призводить до того, що люди перестають сприймати набридливу рекламу.

Найбільш стійку увагу реклама притягує завдяки незвичайності, унікальності, новизні (навіть, якщо йдеться про традиційні речі або знайомі продукти). Часто для привернення уваги в рекламних образах використовується прийом проблемної ситуації, тобто перед аудиторією ставиться проблема: “як вчинити?”, що викликає потребу глибше зрозуміти проблему (яскравим прикладом є реклама, пов’язана з плямами іржі, пральними порошками). Більш активному сприйняттю реклами допомагає прийом співучасті (репортажі з виставок, презентацій, дегустацій тощо). Нажаль досить рідко в рекламі використовується гумор, хоча гумористичний текст є дієвим способом творення рекламних образів.

Для переведення мимовільної уваги у довільну використовують такі рекламні прийоми та образи:

- залучення фактів, пов’язаних із рекламованим товаром;
- привернення уваги до переваг товару, його відомості, товарної марки тощо;
- використання заголовків з інтригою, які змушують прочитати текст до кінця;
- переконливість тексту;
- розташування в ритмічному порядку елементів реклами від менш суттєвих до більш значних;
- використання фактури шрифту для акцентування уваги на найбільш важливих словах;
- виділення певних абзаців за допомогою кольору та шрифту;
- несподіваний початок розповіді про рекламований товар;
- залучення елементів інтриги, використання конфліктної ситуації у монолозі чи діалозі.

Коли ми повторюємо якийсь процес багато разів і лишаємося задоволеними результатом, ми досягаємо того, що називається звичкою. Звичка – це скорочений процес прийняття рішення: ми економимо час, зусилля, оскільки не шукаємо інформації про альтернативи. Важливість, а часто і небезпека, функціонування рекламних образів у соціумі полягає в тому, що, сформувавши одного разу звичку, вони закріплюють її шляхом повідомлень з нагадуванням, а згодом формують традицію, яка існує на автоматизмі без будь-яких розумових зусиль і критичного осмислення.

Отже, як бачимо, створення рекламних образів хоча часто і пов’язується з “креативом”, проте загалом є технологічною діяльністю, гуманітарною технологією, в якій, звичайно, присутні елементи творчості, але їх не можна ототожнювати з творчістю митця, художника. Дослідник А.Ульяновський, скажімо, рекомендує рекламістам надавати перевагу “формуванню символічної цінності та міфів про товар” і називає це “міфодизайном”, вважаючи його основним засобом розроблення реклами [1, 21].

Таким чином, міфологія як засіб вираження душевних переживань людини перетворюється на штучну технологію, без урахування того, що одвічні міфічні, казкові

образи є формою безпосереднього проголошення специфічного народного світобачення, світовідчування, світосприймання, об'єктом якого є природа і суспільство в їх гармонійній взаємодії.

Казка, що оперує художніми образами, – викарбувана історією духовна їжа народу, дитячий рівень світоглядних уявлень, який супроводжує його в повсякденному житті, духовно об'єднує в суспільну цілісність, не зважаючи при цьому на вікові відмінності між індивідами органічного природного (не штучного) соціуму. Коли говорять, що “вустами дитини промовляє істина”, точно відтворюють її (і народу в цілому) духовне народження: вона прагне казки-мудрості, величі мудрості духу більше, ніж тлінної фізіологічної їжі чи одягу, що пропонує рекламний образ. Тому казка, її зміст і образи тотожні самому народові, духовному просторові його душі. Через казку народ конститує незаперечну дійсність специфічної форми загальносвітового й об'єктивно-історичного духу пізнання і самопізнання. Без казкової творчості і казкових образів немає ні повноцінної дитини, ні дорослої людини, ні поважного народу. На користь такого вислову свідчить той факт, що чимало народів-завойовників долають свою дикунсько-варварську вдачу запозиченням казок поневолених ними народів, цивілізуючись саме у такий спосіб.

Мудрість і впливовість казки полягає не лише у її змісті, у самій формі, яка легко сприймається всіма без винятку. Це активно використовується і рекламою, адже ніхто не оминає дитячого віку і віковичних бажань. На жаль, сучасні діти починають пізнавати життя не з образів бабусиних казок, а з штучних, хоча й яскравих, рекламних образів, повторюючи рекламні слогани як скоромовки, прислів'я і приказки.

Казка з її образами є першою формою переходу суджень-речень у судження умовиводи. Тобто вона є школою народного мислення, загальнонародною родовою школою мислення для кожного представника народу, кожного індивіда. Поняття у своєму абстрагуванні, формалізації та ідеалізації виходять за межі безпосередньо-душевного осягнення їх змісту. Навпаки, умовиводи ґрунтуються на змісті всієї казки-розповіді, казки-сповіді, казки-епопеї людського життя. А це вже прислів'я – моральна настанова не якоїсь однієї особи (як, скажімо, копіртера – автора рекламних текстів), авторитетність думки якої не обов'язкова, а:

- по-перше, всієї епічної історії;
- по-друге, якщо однієї особи, то безперечно божественно-героїчної, а не, в кращому разі, досвідченого філолога;
- по-третє, історії, повчальної драматизмом подій і, зазвичай, перемогою життєстверджувального начала, яке,
- по-четверте, започатковує понятійно визначений дух народного розуму і спроможність сформулювати сенс життя.

Отже, прислів'я містять образи-квінтесенції народного характеру, духовну спрямованість його намірів; вони є стислою формою конститування його мудрості, зрозумілою всім і прийнятною для всіх, а тому такою, що виражає особливість його світобачення і, водночас, світорозуміння. Оскільки образи прислів'я стискають зміст усіх слів казково-драматичного епосу життєвої народної долі, вони часто-густо постають у вигляді згорнутих суперечностей, протилежності яких у своїй суперечливій взаємодії стимулюють індивідуальні міркування кожного, хто насичує свою свідомість їх змістом, який, водночас, є змістом народного духу, народної історії, на відміну від звичайної популярної крилатої рекламної фрази-слогану. Тому підміна висловів зі скарбниці народної мудрості популярними рекламними образами-слоганами приведе не до мудрості як індивідуального і спільного Блага, а до інформаційно-кількісної зарозумілості окремих індивідів (і то в кращому випадку). Це дуже важливо відзначити в умовах сучасної космополітизованої і багато в чому анонімної, дистанційної системи освіти.

Враховуючи зазначене, зауважимо, що технології творення рекламних образів не слід ототожнювати з мистецтвом творення художніх образів: рекламний образ не має перебрати на себе роль і функції художніх образів. Варто згадати думку О.Лосева щодо

того, що хоч би як глибоко ми сприймали художній образ, у ньому завжди лишається щось недомовлене, невичерпне, актуальне, співзвучне, тобто те, що живе поза простором і часом, у вимірах вічності людського духу [4, 47]. Митець не зобов'язаний щось розтлумачувати, пояснювати, агітувати. Долучаючись до сприйняття художніх образів, ми народжуємо у собі себе як Людину і, водночас, стаємо їх співтворцями, продовжуємо їх життя через себе, отже, народжуємо їх знов і, таким чином, як не дивно, але наближаємося до Бога – творця (Абсолюта, Логосу, Універсуму), який є автором невичерпного Образу – образу нашого буття, зовнішнього і внутрішнього, реального світу. Погоджуємося з дослідником А. Овруцьким, який твердить, що “картина світу, яка формується художнім образом, – це цілісний, сповнений буттєвими смислами світ, світ, в якому можливе особистісне зростання, самоактуалізація людини” [1, 18]. Підкреслимо: Людини, а не споживача, який сакралізує не Красу (яка здатна “врятувати світ”, за відомим висловом Ф. Достоевського), а красивий чи зручний товар, і наділяє його божественними здатностями керувати собою, життям, світом.

Вважаємо, що художній образ наділений духовно-практичною силою. Він спроможний актуалізувати в людині пізнавально-пошукову роботу думки і духу, сформувати людину в людині, ушляхетнити як її індивідуальну, так і соціальну сутність.

Незаперечним досягненням і радянської перебудови, і демократичної України є майже безмежна свобода слова. У засобах масової інформації на побутовому і публічному рівні панують, за визначенням Ф. Бекона, ідоли (образи) площ, майданів, ринків. Українське суспільство потребує ушляхетнення просвітницьким потенціалом художніх образів. Нагальною є потреба в тому, щоб просвітництво набуло статусу цілеспрямованої державної політики. Доти, доки остання буде винятковою прерогативою партійної політики і партійних ідеологів, українське суспільство не консолідується в єдиний суб'єкт суспільно-громадської дії і громадська думка буде мудрою лише в негативізмі, критиці дійсності, а не в її осмисленні і переході до осмислених цілеспрямованих дій на загальне і спільне благо, яким є благо кожної людини. Тому саме вона має діяти на власне благо, якщо буде діяти благодійно, усвідомлюючи, що найвище благо – це благо розуму і сам розум як Благо.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Анатомия рекламного образа. – СПб., 2004.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1986.
3. Гегель Г.В.Ф. Наука логики: В 3-х тт. – М., 1970. – Т. 1.
4. Лосев А.Ф. История античной эстетики. – М., 1963.
5. Юдин С. Рекламный образ: умение управлять // Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход. – М., 2001.