

УДК 659.11:7.036 / .038

Т.У. Бачурына

РЭКЛАМНАЯ ТВОРЧАСЦЬ У СУЧАСНЫМ МАСТАЦТВЕ

Працэс стварэння рэкламы (мы будзем называць яго рэкламатворчасцю) і яе функцыянаванне ў культурным асяроддзі ў артыкуле прааналізаваны як яркая з'ява сучаснага мастацтва. У даследаванні выкарыстана канцэпцыя С.С. Сцяпанавы, у якой аўтар вылучае тры пазіцыі развіцця дзейнасці ў рэкламе: рамяство, тэхналогія і творчасць. Як і любая творчасць, рэкламатворчасць часцей за ўсё звяртаецца да ірацыянальнага ў прыродзе чалавека, да ўзроўню падсвядомасці. Але, валодаючы сутнаснымі рысамі масавага мастацтва, рэклама мае шэраг спецыфічных, уласцівых толькі ёй асаблівасцяў. Гэта звязана з рознымі мэтамі і задачамі рэкламатворчасці і мастацкай творчасці, спецыфікай малой формы рэкламнага твора і падпарадкаваным становішчам рэкламнай эстэтыкі ўвогуле: тыя функцыі, якія для мастацтва з'яўляюцца перыферычнымі, для рэкламы выступаюць як цэнтравыя.

Уводзіны

Падчас дынамічнага развіцця рэкламнага мастацтва і бесперапыннага ўсталявання ўзаемасувязяў з іншымі сферамі культуры існуе неабходнасць усебаковага вывучэння творчага працэсу стварэння рэкламы.

Спецыфіка рэкламатворчасці ў сучасным свеце заключаецца ў прафесійным падыходзе да стварэння рэкламы. Шмат у чым гэта вызначаецца ўжо не столькі здольнасцю вобразна думаць і валодаць мастацкім майстэрствам, колькі ўсведамленнем супярэчлівай прыроды рэкламатворчасці і ўменнем арыентавацца ў разнастайным асяроддзі культурных каштоўнасцяў, свечасова рэагуючы на тыя ці іншыя змены.

Паміж тым, падчас усебаковага аналізу рэкламы мы выяўляем новыя магчымасці яе мастацкай мовы і ўсё больш пераконваемся ў тым, што рэклама – гэта не толькі сродак уздзеяння, але і шматгранны творчы феномен нашага часу. У сувязі з гэтым мэтай нашага даследавання з'яўляецца аналіз рэкламы як творчага працэсу ў кантэксце сучаснага мастацтва.

Узаемадзеянне рэкламнай творчасці і сучаснага мастацтва

Даследаванню механізмаў функцыянавання рэкламнай творчасці ў кантэксце сучаснага мастацтва прысвечаны працы С.С. Сцяпанавы, Ю.А. Панамарэнкі, В.Я. Дзямідава, А.В. Літвінавай, А.В. Косцінай, Я.М. Канеўскага, Д.У. Буянава, Л.Н. Фядотавай і інш. [1, 3, 4, 5]. На сённяшні дзень праблема ўзаемадзеяння рэкламнай творчасці і сучаснага мастацтва не мае адназначнага рашэння, у ёй можна вылучыць тры вектары меркаванняў:

1. Рэклама не з'яўляецца мастацтвам, бо мае асаблівыя прагматычныя мэты [1].
2. Рэклама з'яўляецца відам прыкладнага мастацтва, бо цесна звязана з майстэрствам [2].
3. Рэклама – гэта новы сінтэтычны від масавага мастацтва [3].

Мастацтва заўсёды было ўключана ў рэкламу як сістэма каштоўнасцяў, культурных узораў і спосабаў пераўтварэння прадметнай рэальнасці. Рэклама ў вядомай ступені выкарыстоўвае законы кінематографа, графікі, жывапісу і іншых відаў мастацтва, ствараючы ўласныя малыя формы, метады і жанры. Нярэдка рэкламныя творы перарастаюць у вобразы-знакі, якія ўздзейнічаюць на духоўны і эмацыйны свет чалавека і

Навуковы кіраўнік – Я.М. Бабосаў, доктар філасофскіх навук, прафесар, акадэмік НАН Беларусі

аказваюць уплыў на фарміраванне яго перакананняў, каштоўнасных арыентацый, эстэтычных ідэалаў.

Тым не менш сучасная рэкламатворчасць, збліжаючыся па сваіх метадах і прыёмах з мастацтвам, такім не становіцца, паколькі стварае свае творы не ў імя культурных каштоўнасцяў, а дзеля камерцыйных мэт.

Функцыянаванне рэкламатворчасці ў культурным асяроддзі

Рэклама – складаны шматфункцыянальны феномен. Акрамя дамінуючых маркетынгавых функцый, рэклама выконвае інфармацыйныя і камунікацыйныя функцыі; сацыякультурныя, да якіх можна аднесці: рэкрэацыйную функцыю, інавацыйную, функцыю трансляцыі і прапаганды вызначаных каштоўнасцяў і жыццёвых установак (здоровы лад жыцця, абарона навакольнага асяроддзя і да т.п.). Правільна сфармаваная, мэтанакіраваная рэкламная інфармацыя ўздзейнічае на матывацыйную сферу чалавека і мадыфікуе яго запатрабаванні. Акрамя таго, рэклама выконвае і адукацыйную функцыю, з'яўляючыся, па словах Антуана Сент-Экзюперы, «бесперапынным педагагічным уплывам незвычайнай сілы». Менавіта дзякуючы ёй мы даведваемся аб прызначэнні новага тавара, аб новых мадэлях спажывецкіх паводзін, аб розных баках жыцця, а яе эстэтычная функцыя спрыяе эмацыйнаму ўспрыманню і асэнсаванню прадметнага свету.

Сучасная рэклама з'яўляецца не проста злучальным элементам рынку, удзельнікам у фарміраванні таварнай прапановы, а тым самым – і попыту, адной з форм інфармацыйнай дзейнасці, забяспечваючы сувязь паміж вытворчасцю і спажываннем, але і ўплывае на фарміраванне меркаванняў і паводзін людзей, грамадскай свядомасці. Яна дазваляе падтрымліваць «зваротную сувязь» з рынкам і спажыўцом, што дае магчымасць кантраляваць пасоўванне тавараў на рынку, ствараць і замацоўваць у пакупніка ўстойлівую сістэму пераваг аб'ектаў рэкламы, уносіць карэктывы ў збытавую дзейнасць.

Механізмы ўзаемадзеяння культурных каштоўнасцяў і рэкламатворчасці

Рэкламатворчасць – з'ява ў жыцці і культуры не ізаляваная. Яна развіваецца ў кантэксце прынятых той або іншай культурай традыцый і каштоўнасцяў і, у сваю чаргу, выпрабоўвае на сабе іх актыўны ўплыў. Як вядома, каштоўнасці носяць канкрэтна гістарычны характар, абумоўлены часам. Спецыфіка рэкламнага прадукта ў тым, што ён прысвечаны прапагандзе іншага прадукта, менавіта таму рэклама заўсёды ўбудоўваецца ў агульнакультурны аспект часу свайго стварэння. Акрамя таго, у межах аднаго грамадства ў адзін і той жа час існуе велізарная шматаблічнасць субкультур, якія могуць мець розныя, а то і супрацьлеглыя каштоўнасці.

Без разумення «культурагенома», глыбокіх сацыяпсіхалагічных асноў «своеасаблівага сацыякультурнага кода» [5], зафіксаванага ў гістарычнай памяці народа і адлюстраванага ў культуры ў выглядзе традыцый, ментальных архетыпаў, сацыякультурных нормаў, не стварыць паспяховай эфектыўнай рэкламы. Для рэкламы ў дадзеным выпадку характэрна наяўнасць механізму ідэнтыфікацыі, які азначае прыняцце рэкламнай інфармацыі і залежыць ад таго, наколькі створаныя ў рэкламатворчасці вобразы блізкія аўдыторыі, наколькі супадаюць іх каштоўнасныя арыентацыі, жыццёвыя ўстанаўкі і паводзіны з каштоўнасцямі і паводзінамі мэтавай рэкламнай аўдыторыі.

Для таго каб быць паспяховай, рэклама павінна з'яўляцца часткай і спараджэннем дадзенай культуры. Чым больш каштоўнасці рэкламуемага прадукта або паслугі супадаюць з каштоўнасцямі розных груп насельніцтва, тым верагодней аддача ад рэк-

ламы. Таму для рэкламадаўцаў падчас стварэння рэкламы вельмі важна ўлічваць культурную самабытнасць народа, яго традыцыі.

Культурная спадчына народа разам з нацыянальным эканамічным асяроддзем фарміруюць базіс для істотных адрозненняў у стылях рэкламы. Рэкламатворчасць усё часцей выкарыстоўвае традыцыі нацыянальнай культуры, вынікі рэкламных даследаванняў нацыянальнага рынку, спажываюць, успрымання творчага ўвасаблення рэкламнай ідэі транснацыянальнага брэнда на нацыянальным узроўні. Дэвід Марцін у кнізе «Усхваляючы брэнд», піша, што рэклама – гэта адлюстраванне культуры сучаснасці, і «лепшая рэклама вядзе культуру наперад» [6].

Рэклама сваёй пераканаўчасцю і сілай эмацыйнага ўздзеяння ўносіць змены ў сістэму каштоўнасцяў чалавека, змяняе эмацыйна-каштоўнаснае стаўленне да рэчаіснасці, меркаванні кожнага асобнага чалавека, а таксама і грамадскую думку ў цэлым. Культурная спадчына і эканамічнае асяроддзе фарміруюць базіс для істотных адрозненняў у стылях рэкламы.

Сучасная рэклама грунтуецца на сваіх гістарычных каранях, чэрпаючы адтуль не толькі прыёмы, але і форму, вобразы, – усё тое, што складае яе традыцыйнасць. Такім чынам, рэклама з'яўляецца злучальным звяном паміж эканамічнай і культурнай сферай дзейнасці і робіць гэтую сувязь непарыўнай і узаемазалежнай.

Спецыфіка функцыянавання рэкламнай творчасці ў кантэксце мастацтва тлумачыцца часцей тым, што рэкламныя творы актыўна выкарыстоўваюць у сваіх мэтах запазычанні і цытаты з іншых відаў мастацтва. Трапляючы ў неўласцівы ім кантэкст, творы высокага мастацтва непазбежна губляюць свой першапачатковы эстэтычны змест і закладзены ў іх глыбокі філасофска-эстэтычны сэнс, але разам з тым надзяляюцца пэўнай рэкламнай семантыкай.

Рэклама як рамяство, тэхналогія і творчы працэс

Рэкламная творчасць амаль заўсёды працуе на ўзроўні падсвядомасці і звяртаецца да ірацыянальнага ў прыродзе чалавека. Мы ўсе ў розных ролях удзельнічаем у бесперапынным рэкламным працэсе, працэсе фарміравання міфаў, ілюзій, рэкламных казак.

Каб лепш зразумець своеасаблівасць рэкламнай дзейнасці, мае сэнс разглядаць яе ў кантэксце творчай перабудовы навакольнай рэчаіснасці. Пры гэтым трэба мець на увазе, што ў псіхалогіі было створана тры мадэлі творчасці:

1) Мадэль «творчасці як натуральнага працэсу» (С.Л. Рубінштэйн, О. Зельц, М. Вертгаймер і інш.). Сутнасць яе ў наступным: для таго, каб чалавек нешта адкрыў, павінна паўстаць праблемная сітуацыя і падварнуцца шчаслівы выпадак у выглядзе «падказкі» да яе вырашэння.

2) Мадэль творчасці, распрацаваная Т. Кудраўцавым, Л. Гуравай, – гэта мадэль «творчасці як тэхналогіі». У рамках гэтай мадэлі асноўныя механізмы творчасці апісваюцца ў выглядзе камбінацыі розных элементаў або сродкаў дзейнасці.

3) Мадэль творчасці, да якой мы і будзем апелываць, распрацаваная І. Сямёнавым, С. Сцяпанавым. Гэта «творчасць як рэфлексіўна-інавацыйны працэс». У рамках гэтай мадэлі творчы працэс разглядаецца як працэс рэфлексіўнага пераадолення шаблонаў і стэрэатыпаў, як працэс пераасэнсавання ўласнага досведу.

Працэс стварэння рэкламы, або рэкламатворчасць, носіць супярэчлівы характар. У сваім даследаванні мы возьмем за аснову канцэпцыю С. Сцяпанавы, у якой аўтар вылучае тры пазіцыі развіцця дзейнасці ў рэкламе: рамяство, тэхналогія, творчасць [4].

Першая канцэптуальная пазіцыя вызначае рэкламу як рамяство. Рэкламатворчасць у дадзеным кантэксце заснавана на пэўных прыёмах, спосабах што належаць асобнаму майстру, які вырабляе рэкламны прадукт. Пры гэтым апісаць спо-

саб яго стварэння не атрымліваецца. Гэтая асаблівасць характэрна для першапачатковага этапу станаўлення прафесіі рэкламіста і вельмі падобна на рамесны спосаб стварэння прадукту.

Другі этап развіцця рэкламнай дзейнасці звязаны з адчужэннем творчых прыёмаў ад яго стваральніка і магчымасцю прайгравання іх іншым чалавекам. Гэтая пазіцыя з'яўляецца, па сутнасці, радавой характарыстыкай тэхналогіі, у тым ліку і рэкламнай, якая дазваляе ўніфікаваць прадукт. Тэхналогія, у адрозненне ад рамесных метадаў, здольна быць прайгравальнай і трансляванай ад аднаго чалавека да іншага. Станаўленне прафесійнай тэхналагічнай культуры з'яўляецца прыкметай і спадарожным момантам масавага прафесійнага стварэння рэкламы, што мы цяпер і назіраем.

Па меры таго, як попыт на рэкламу ўзрастае, стварэнне рэкламы становіцца больш аднабокай руціннай дзейнасцю. Усё, што нараджаецца з дапамогай уніфікаваных прыёмаў, непазбежна нясе на сабе пячатку тэхналагічнага шаблону. На рэкламным рынку назіраецца перанасычэнне шаблоннай рэкламы, у выніку чаго адбываецца фарміраванне попыту на эксклюзіўную рэкламу – унікальную і па сваім змесце, і па сваёй форме. Такого роду рэкламны прадукт заснаваны на выкарыстанні новых спосабаў стварэння рэкламы. Менавіта ў гэтым выпадку ствараецца унікальны рэкламны прадукт, і яго стварэнне падпарадкоўваецца ўжо не столькі законам тэхналагічнага ўзнаўлення, колькі законам творчасці. Дарэчы ў дадзеным выпадку ўжываць тэрмін «крэатыў», які ўяўляе сабой сінтэз тэхналогіі і творчых прыёмаў.

Такім чынам, пры крэатыўным тыпе дзейнасці суб'ект увесь час параджае розныя сродкі дзейнасці, якія забяспечваюць, непаўторнасць прадуктаў. Калі ж выраблены прадукт прызнаны прафесійнай супольнасцю эфектыўным і якасным, то другім крокам будзе уніфікацыя і тэхналагізацыя сродку, які ствараўся пад гэты прадукт [1]. А далей гэты уніфікаваны тэхналагічны сродак дазваляе выдаваць прадукты, блізкія да нейкага эталона, ужо тымі, хто асвойвае гэты сродак як тэхналогію. І толькі тады прадукт з'яўляецца творам рэкламнага мастацтва і становіцца культурнай каштоўнасцю, калі ён выконвае функцыю эталона ў адносінах да падобных [4].

Творчы суб'ект дзейнасці якраз і вызначаецца тым, што ён параджае не адзін сродак, а розныя, пад кожны пэўны выпадак, кожны пэўны прадукт, кожны пэўны заказ. Гэтым і адрозніваецца крэатыўная рэклама ад тэхналагічнай і рамеснай.

Адсочваючы працэс далей, трэба адзначыць той факт, што з'яўленне магутных інфармацыйных сродкаў ставіць на паток распрацоўку тэхналагічных спосабаў стварэння рэкламы. Максимальнае развіццё тэхналагічнай абсталяванасці рэкламнай дзейнасці прыводзіць да зваротных эфектаў у адносінах да тэхналагічнай традыцыі: попыт на тыпізаваны рэкламны прадукт пашыраецца ўсё менш і менш.

Камп'ютэрная графіка, мультымедыяныя сродкі змяшчаюць акцэнтны з вобласці тэхналогій самой рэкламнай дзейнасці ў вобласць прылад творчай дзейнасці рэкламіста, робячы ўпор на распрацоўцы новай рэкламнай выявы канчатковага прадукту.

У сілу спецыфічных асаблівасцяў рэкламы, якая падпарадкавала творчы аспект практычным мэтам і задачам, эстэтычная каштоўнасць рэкламнага прадукту заўсёды спалучаецца з яго здольнасцю аказваць практычнае ўздзеянне на адрасата, а правілы гульні ў рэкламе заўсёды падпарадкоўваюцца прадукту. Такім чынам, раскрываецца важнае значэнне рацыянальных крытэрыяў рэкламнай творчасці: у аснове стварэння рэкламнай выявы ляжыць рацыянальнасць, а не аўтарская выдумка, што скоўвае стварэнне рэкламнай выявы цвёрдымі рамкамі. Спантаннасць, якая выступае важным канструктыўным фактарам нараджэння мастацкай выявы, супярэчыць прыродзе рэкламатворчасці.

Творчасць у рэкламе так сама патрабуе таленту, мастацкага ўяўлення, яркіх і незвычайных ідэй, як і працэс стварэння твора ў высокім мастацтве. На сённяшні дзень гэтая сфера, дзякуючы шырокім магчымасцям кар'ернага і фінансавага росту, уяўляецца для адораных людзей асабліва прывабнай для выяўлення сваіх творчых здольнасцяў. Разам з тым творчы працэс у рэкламе патрабуе напружанай і мэтанакіраванай працы суб'екта творчасці, якая заключаецца ў пошуку вобраза, дасканалага з пункта гледжання розных крытэрыяў рэкламнай эстэтыкі, і ў дасягненні адпаведнасці ідэальнага і тэхнічнага аспектаў.

Высновы

1. Аналізуючы ідэйна-эстэтычныя асаблівасці рэкламы, мы ўбачылі, што рэклама, валодаючы сутнаснымі рысамі масавага мастацтва, мае шэраг спецыфічных, уласцівых толькі ёй асаблівасцяў. Гэтыя асаблівасці звязаны з самастойнай функцыянальнай зададзенасцю рэкламы ў грамадстве, канкрэтна-прагматычнымі яе задачамі, спецыфікай малой формы рэкламнага твора і, нарэшце, падпарадкаваным становішчам рэкламнай эстэтыкі ўвогуле.

2. Тое, што рэклама, як і мастацтва, звяртаецца, найперш да эмоцый чалавека, уздзейнічае ў першую чаргу на эмацыйна-псіхалагічную сферу быцця чалавека, відавочна. Бясспрэчна і тое, што аднолькавыя прыёмы, спосабы і выяўленчыя сродкі ўжываюцца як у мастацтве, так і ў рэкламатворчасці. Але, у адрозненні ад мастацтва, рэклама канцэнтруецца толькі на асобных аспектах быцця чалавека, што абумоўлена рознымі мэтамі рэкламатворчасці і мастацкай творчасці.

3. Працэс стварэння рэкламы носіць супярэчлівы характар. Мы аналізуем яго з трох бакоў: рэклама як рамяство, тэхналогія і творчы працэс. Але ў сучасную эпоху дынаміка развіцця рэкламы нараўне з яе прагматычнай функцыянальнай зададзенасцю суправаджаецца павышэннем ролі эстэтычных фактараў. Асноўная функцыя рэкламы, такім чынам, перамяшчаецца ў бок эмацыйна-вобразнага ўздзеяння, а значнымі фактарамі яе стварэння становяцца мастацкія прыёмы, уяўленне і эстэтычны густ суб'екта.

Такім чынам, паступова рэклама становіцца не толькі сродкам продажу, але і формай эстэтычнага ўзбагачэння асобы і грамадства.

СПІС ЛІТАРАТУРЫ

1. Буянов, Д.В. Креативная система в рекламе : дис. ...канд. культурологических наук : 24.00.01 / Д.В. Буянов. – Саранск, 2006. – 221 с.
2. Коневский, Е.М. Эффективность рекламы / Е.М. Коневский. – М. : Просвещение, 1980. – 150 с.
3. Пономаренко, Ю.А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа : дис. ... канд. филос. наук: 09.00.04 / Ю.А. Пономаренко. – Барнаул, 2006. – 170 с.
4. Степанов, С.С. Как ты захочешь. Основы креативной работы в рекламе / С.С. Степанов // Лаборатория рекламы [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: http://www.advlab.ru/arxiv/2003/frem_stepanov.htm. – Дата доступа : 23.02.2009.
5. Федотова, Л.Н. Социология рекламы / Л.Н. Федотова – М. : Добросвет, 1999. – 339 с.
6. Совокупность рекламоносителей / Информационный Интернет–портал [Электронный ресурс] – 2004. – Режим доступа : http://polos.ru/obschestvo/sovokupnost_reklamonositelej.html. – Дата доступа : 15.01.2009.

Bachurina T. Advertising Creativity in the Modern Art

The given article analyses the process of advertisement creation (we will name it advertising creativity) as the bright phenomenon of modern art. In the research we take S.S.Stepanova's concept for the basis, in which the author allocates three positions of development of activity in advertising: craft, technology and creativity. As any creativity, advertising creativity appeals more often to irrational in human nature, to subconsciousness level. But having nature lines of mass art, advertisement possesses a number of specific features peculiar only to it. It is connected with the different purposes and problems of advertising creation and art creativity, specificity of the small form of advertising product and the subordinated position of an advertising aesthetics as a whole: those functions which for art are peripheral, for advertising act as central.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 09.11.09

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ