

## РЕКЛАМНОЕ ТВОРЧЕСТВО В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

*Бачурина Т.В.*

Исследованию механизмов функционирования рекламного творчества в контексте современной культуры и искусства посвящены работы С. С. Степанова, Ю. А. Пономаренко, В. Е. Демидова, А. В. Литвиновой, А. В. Костиной, Е. М. Кожевского, Д. В. Буянова и др. [1, 2, 3, 4]. В настоящее время проблема взаимодействия рекламного творчества и современного искусства не имеет однозначного решения, в ней можно выделить три разнонаправленных вектора мнений:

- Реклама не является искусством, так как имеет сугубо прагматические цели [1];
- Реклама является видом прикладного искусства, так как тоже связана с мастерством [2];
- Реклама — это новый синтетический вид массового искусства [3].

Искусство всегда было включено в рекламу как система ценностей, культурных образцов и способов преобразования предметной реальности. Реклама в известной степени использует законы кинематографа, графики, живописи и других видов искусства, создавая собственные малые формы, методы и жанры. Нередко рекламные произведения перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентаций, эстетических идеалов.

Реклама своей убедительностью и силой эмоционального воздействия вносит изменения в систему ценностей человека, изменяет эмоционально-ценностное отношение к действительности, суждения каждого отдельного человека, а затем и общественное мнение в целом.

Специфика функционирования рекламного творчества в контексте искусства объясняется зачастую тем, что рекламные произведения активно используют в своих целях заимствования и цитаты из других видов искусства. Попадая в несвойственный им контекст, произведения высокого искусства неизбежно утрачивают свое первоначальное эстетическое содержание и заложенный в них глубокий философско-эстетический смысл, но, вместе с тем, наделяются конкретной рекламной семантикой.

Как и любое творчество, рекламное творчество обращается к иррациональному в природе человека, работает на уровне подсознания. Мы все в разных ролях участвуем в непрерывном рекламном процессе, процессе формирования мифов, иллюзий, рекламных сказок.

Из исследований творческой среды мы знаем, что в психологии было создано три модели творчества:

Модель «творчества как естественного процесса» (С.Л. Рубинштейн, О. Зельц, М. Вертгаймер и др.). Суть ее в следующем: для того чтобы человек что-то открыл, должна возникнуть проблемная ситуация и подвернуться счастливый случай в виде «подсказки» к ее разрешению.

Модель творчества, разработанная Т. Кудрявцевым, Л. Гуровой, — это модель «творчества как технологии». В рамках этой модели основные механизмы творчества описываются в виде комбинации разных элементов или средств деятельности.

Модель творчества, к которой мы и будем апеллировать, разработана И. Семеновым, С. Степановым — это «творчество как рефлексивно-инновационный процесс» [4]. В рамках этой модели творческий процесс рассматривается как процесс рефлексивного преодоления шаблонов и стереотипов, как процесс переосмысления собственного опыта.

Процесс создания рекламы (мы его будем называть рекламотворчеством) носит противоречивый характер. В своем исследовании мы берем за основу концепцию С.С. Степанова, в которой автор выделяет три позиции развития деятельности рекламиста: ремесло, технология, творчество [4].

Первая концептуальная позиция определяет рекламу как ремесло. Рекламотворчество в данном контексте основано на определенном рода приемах, способах выработки, принадлежащих отдельному мастеру, производящему рекламный продукт. При этом описать способ его создания ему не удастся. Эта особенность характерна для первоначального этапа становления профессии рекламиста и очень похожа на ремесленный способ создания продукта.

Второй этап развития рекламной деятельности связан с отчуждением творческих приемов от его создателя и возможностью воспроизведения его любым другим человеком. Эта позиция является, по сути, родовой характеристикой технологии, в том числе и рекламной, позволяющей тиражировать и унифицировать продукт. Технология, в отличие от ремесленных методов, способна быть воспроизводимой и передаваемой, транслируемой от одного человека к другому. Становление профессиональной технологической культуры является признаком и сопутствующим моментом массового профессионального создания рекламы, что мы сейчас и наблюдаем.

По мере того как спрос на рекламу возрастает, создание рекламы становится более однообразной, рутинной деятельностью. Все, что рождается с по-

мощью унифицированных приемов, неизбежно несет на себе печать технологического шаблона. На рекламном рынке идет перенасыщение шаблонной рекламой, вследствие чего происходит формирование спроса на эксклюзивную рекламу — уникальную и по своему содержанию и по своей форме. Такого рода рекламный продукт основан на выявлении новых способов создания рекламы. Именно в этом случае создается уникальный рекламный продукт, и его создание подчиняется уже не столько законам технологического воспроизводства, сколько законам творчества. Уместно в данном случае говорить о термине «креатив», представляющем собой синтез технологии и творческих приемов.

Итак, при креативном типе деятельности субъект все время производит разные средства деятельности, которые обеспечивают, с одной стороны, уникальность продуктов. С другой — если произведенный продукт признан профессиональным сообществом эффективным и качественным, то вторым шагом будет унификация и «технологизация» средства, которое под этот продукт изобреталось [1]. А дальше это унифицированное технологическое средство позволяет выдавать продукты, близкие к некоему эталону, уже теми, кто осваивает это средство как технологию. И только тогда продукт является произведением рекламного искусства и становится культурной ценностью, когда он несет в себе функцию эталона по отношению к подобию [4].

Творческий субъект деятельности как раз и определяется тем, что он порождает не одно средство, а разные, под каждый конкретный случай, каждый конкретный продукт, каждый конкретный заказ. Этим и отличается креативная реклама от технологической и ремесленной.

Отслеживая процесс далее, нужно отметить тот факт, что появление мощных информационных средств ставит на поток разработку технологических способов порождения рекламы. Максимальное развитие технологической оснащенности рекламной деятельности приводит к обратным эффектам по отношению к технологической традиции: спрос на типизированный рекламный продукт оказывается все меньше и меньше. Компьютерная графика, мультимедийные средства вынуждены переместить акценты с области технологий самой рекламной деятельности в область инструментов творческой деятельности рекламиста. Именно творческой, так как разработка нового средства рекламы предшествует возникновению нового рекламного продукта. И каждый раз процесс созидания рекламы возобновляется.

В результате анализа идейно-эстетических особенностей рекламы можно сделать вывод, что реклама, обладая сущностными чертами массового искусства, в целом, имеет и ряд специфических, присущих только ей особенностей. То, что реклама, как и искусство, обращается, прежде всего, к эмоциям человека, воздействует в первую очередь на эмоционально-психологическую сферу бытия человека, очевидно. Бесспорно и то, что приемы, способы

и художественные средства применяются как искусством, так и рекламой. Но, в отличие от искусства, реклама сосредоточивается лишь на отдельных аспектах бытия человека, и те функции, которые для специализированного искусства являются периферийными, для рекламы выступают как центральные. Обусловлено это различиями в целях и задачах рекламы и искусства.

### Литература

- 1 Буянов, Д. В. Креативная система в рекламе: дис. ... канд. культурологических наук: 24.00.01. — Саранск. — 2006. — 221 с.
- 2 Коневский, Е. М. Эффективность рекламы. — М.: Просвещение. — 1980. — 150 с.
- 3 Пономаренко, Ю. А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа: дис. ... канд. фил. наук: 09.00.04. — Барнаул. — 2006. — 170 л.
- 4 Степанов, С. С. Как ты захочешь. Основы креативной работы в рекламе // Лаборатория рекламы [Электронный ресурс]. — 2003. — Режим доступа: [http://www.advlab.ru/архив/2003/frem\\_stepanov.htm](http://www.advlab.ru/архив/2003/frem_stepanov.htm). — Дата доступа: 23.02.2009.

## ИСКУССТВО И НАУКА: СОВРЕМЕННЫЙ КОНТЕКСТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

*Березкина Л. В.,  
кандидат философских наук, доцент,  
Белорусская государственная академия искусств*

Новые идеи в науке, как правило, предмет, подчиняющийся ортодоксальности, социальной стабильности и идеологии материализма. Учёные, занимающиеся фундаментальными исследованиями, редко озабочены этическими проблемами и абсолютно нивелируют онтологические последствия их работы.

Новое искусство, развивающееся на стыке разнообразных художественных практик, новейших технологий и экспериментов — это агент сознания или вернее часть эволюции сознания. Такое искусство в своей основе интерактивно и трансчувствительно. Вступая в интерактивную связь со зрителем, автор производит коммуникацию во времени и пространстве, предполагая распределённое присутствие, связь сознания с сознанием, интенсивное ассоциативное мышление и, таким образом, развитие более глубокой интуиции. Автор позволяет нам напрямую включаться в нашу собственную трансформацию и производит качественное изменение в нашем существовании.