

УДК 37.036:655.55

Е. І. Озар*Українська академія друкарства***КРЕАТИВ В РЕКЛАМІ: ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
І НАВЧАЛЬНА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ**

Актуальність проблеми, що обговорюється в пропонованій публікації, зумовлюється як широким соціально-економічним контекстом, так і конкретними потребами сучасної підготовки кадрів. Адже йдеться про адекватну реакцію системи освіти на нові суспільні виклики, здатність ефективно готувати спеціалістів, спроможних працювати в умовах постіндустріального суспільства з усіма його специфічними вимогами і потребами.

Actuality of problem, that comes into question in the offered publication, is predetermined by both a wide socio-economic context and concrete necessities of the modern personnel training. Ydetsmya about the adequate reaction of the system of education on new public calls, effectively to prepare power the specialists capable to work in the conditions of postindustrialnogo society with all his specific requirements and necessities.

З переходом української економіки до ринку доволі швидко стало очевидно, що жодний вид підприємництва не може обходитися без рекламної діяльності, яка протягом останніх 15-ти років з аматорства перетворилася в розбудований бізнес зі своєю інфраструктурою, із зростаючим обсягом рекламних послуг. Першими в системі освіти уже незалежної України¹ на нове соціальне замовлення відреагували вищі навчальні заклади **економічного спрямування** — уведенням до навчальних планів спеціальностей «менеджмент», «маркетинг» рекламних дисциплін, підготовкою менеджерів з реклами, проведенням спеціальних тренінгів, короткотривалих семінарів, курсів з перепідготовки фахівців для роботи у рекламній сфері.

Та з часом розбудова рекламного бізнесу, удосконалення рекламних технологій, оптимізація процесів масової і спеціальної комунікації висунули на порядок денний необхідність готувати для рекламної сфери не лише рекламистів-менеджерів, а й рекламистів-творців. На цю суспільну потребу відгукнулися навчальні заклади та підрозділи **гуманітарного спрямування**, що готують, зокрема, майбутніх

¹ Наприкінці 1960-х рр. в Українському поліграфічному інституті ім. Ів. Федорова (тепер Українська академія друкарства), в одному з перших і чи не єдиному в тодішній державі, де «фахівців з присвоєнням кваліфікації працівника реклами ні вищі, ні середні навчальні заклади не готували, ...почали певним чином розширювати знання своїх студентів у галузі реклами... Майбутнім редакторам читали курс «Промислова і торгова реклама», розділ «Редагування реклами» було уведено до курсу «Теорія і практика редагування», аспекти реклами розглядалися при вивченні курсів «Технічне редагування і художньо-технічне оформлення книги... питання теорії і практики редагування друкованої реклами вводилися в теми дипломних робіт» [2, с. 424]. З початку 1990-х рр. навчальний план підготовки спеціалістів з «видавничої справи та редагування» містить досить потужний блок дисциплін рекламознавчого характеру, опанування яких дає можливість студентам спеціалізуватися у відповідному професійному напрямі. Випускники УАД щорічно працевлаштовуються в рекламній сфері, демонструючи при цьому успішне кар'єрне зростання.

журналістів, видавців і редакторів. Так в освітніх програмах з'явилася нова спеціальність — реклама та зв'язки з громадськістю, в основі якої — вивчення новітніх креативних технологій, концентрування на питаннях рекламного креативу.

Така зміна акцентів продиктована логікою розвитку самого вітчизняного рекламного бізнесу, який пережив етап наслідування чужих рекламних ідей. Прийшов час українській рекламі визначитися з власним креативним «обличчям». А ще причина в тому, що в сучасних рекламно-маркетингових комунікаціях помітно посилилася роль креативного начала.

У межах статті ми ставимо за мету охарактеризувати, яким мав би бути зміст освіти майбутніх спеціалістів з креативу в рекламі. Адже якщо алгоритму менеджерських і маркетингових дій студента можна навчити, то як навчити його творчості: сучасна реклама вже давно стала частиною культури, а кращі її взірці по праву можна віднести до творів прикладного мистецтва.

Для того щоб відповісти, чи можна навчити креативності і в чому полягають стратегічні цілі й тактичні кроки на шляху опанування рекламного креативу, спершу треба визначитися з тим, що ми вкладаємо у такі ключові поняття, як **креатив**, **творчість**, **реklamний креатив** (або **креатив у рекламі**). Це важливо й тому, що ні на теоретичному, ні на практичному рівнях однастайності в трактуванні окреслених понять досі немає. Узагальнюючи оприлюднені в спеціальній літературі думки з цього приводу [1, 3, 4, 6 та ін.], а також спираючись на власний практичний досвід, вважаємо, що для чіткого розуміння об'єкта вивчення (предмета і завдань відповідних дисциплін), поняття «креатив» і «творчість» не слід отожднювати, креативність треба розуміти як технологічну складову творчості.

Для такого бачення є кілька важливих, як на нас, аргументів. По-перше, головним стрижнем креативу, на відміну від творчого процесу, опертого на натхнення автора, його здібності й талант, є прагматичність, функціональність, тобто вихідне чітке усвідомлення того, для **кого, що** (у нашому випадку рекламний продукт) і, головне, **навіщо** слід творити, а точніше створювати. По-друге, творча особистість (письменник, художник, композитор, режисер тощо) у творчості самореалізується, «висловлюється», керуючись власними емоціями, бажаннями, настроями, незважаючи при цьому на те, як плоди її творчості будуть сприйняті, і найменше прагнучи однастайності в реакції можливих реципієнтів (безперечно, справжні митці, а не кон'юктурники). Натомість креативник (копірайтер або слоганіст) розраховує на цю однастайність у здійсненні під впливом створених ним рекламних звернень потрібних рекламодавцеві купівельних дій. І саме в цьому й полягає його талант як рекламіста.

Одночасно ми не протиставляємо ці поняття, бо уявити собі креативність поза творчістю неможливо. Як зазначалося вище, вона є однією з можливих технологій організації творчого процесу. В основі будь-якого креативного продукту лежить творчість як первинна та фундаментальна засада, однак підпорядковується вона прагматичним цілям. У цьому сенсі рекламний креатив слушно порівнюють із створенням картини, що висітиме у заздалегідь обраній рамі, у наперед визначених музеї і залі, картини, яка викликати прогнозоване (плановане) захоплення у відвідувачів, визначених також заздалегідь [5].

Отож, якщо розглядати рекламну творчість як певний вид ремесла, як певний алгоритм розумових і «створювальних» операцій цілком прагматичного раціонального характеру, тоді можна стверджувати, що цьому ремеслу можна й навчати, передовсім його засадам (як навчають, приміром, основам техніки образотворчого мистецтва чи нотній грамоті).

В основі професійного вишколу майбутніх фахівців з рекламного креативу, з нашої точки зору, повинно лежати опанування сучасних креативних технологій і практик, які успішно реалізуються сьогодні у сфері маркетингу, брендингу, іміджмейкерства, політконсалтингу, PR. І йдеться не лише про навчання технологіям реклами та створення іміджу, а й технологіям формулювання загальних цілей і завдань компанії, технологіям розроблення колективної думки топ-менеджерами компаній як стосовно майбутнього, до якого вони йдуть, так і щодо шляхів досягнення цього майбутнього, технологіям розв'язання бізнес-завдань, створення команди, єдиній мові опису бізнес-процесів (й рекламних, й іміджевих) для усіх підрозділів компанії.

Виходячи з таких засад, підготовкою фахівців з рекламного креативу слід було б передбачати викладання дисциплін кількох тематичних блоків. Насамперед — *економічний* блок. Адже власне креативу передуює менеджерський етап — планування (визначення мети та завдань рекламних дій, ринкового сегмента, або цільової аудиторії, на яку вони поширюватимуться, головної рекламної ідеї, вибір засобів і каналів рекламування, планування бюджету), організації, координації, контролю й оцінки як одиничних рекламних дій, так і рекламної кампанії загалом. Ефективність роботи копірайтера залежить від того, наскільки грамотно і повно складено бриф-креатив, «прописано» усі пункти плану рекламної кампанії, чітко окреслені складові рекламної платформи. Оскільки на сучасному етапі реклама є невід'ємною складовою системи маркетингових комунікацій, її цілі глибоко інтегровані в цілі СМК, а ті, у свою чергу, підпорядковані загальним цілям маркетингової діяльності фірми, рекламіст-креативник повинен добре розумітися й на основних питаннях маркетингу (формування попиту, стимулювання збуту, прямиї маркетинг, спонсоринг, PR тощо).

В основі сучасних креативних технік, технологій, навичок лежить механізм креативного впливу, спрямований на стереотипові зони свідомості цільової аудиторії — культурні коди, символи, міфи і психологічні переваги споживачів інформації. Тому навчальний план повинен містити блок *гуманітарних* дисциплін — філософського (зокрема соціальна філософія), культурологічного, соціологічного та психологічного характеру. Причому для рекламного креативника такі знання не є фоновими, вони суть його професійної ерудиції, підґрунтя для творчості. Висока результативність рекламного креативу за теперішніх умов неможлива без застосування досягнень й інструментарію теорії комунікацій, яка розглядає закономірності формування та функціонування людської комунікації, відтак важливе місце в указаному блоці мали б посідати дисципліни, пов'язані з опануванням теорії і практики спеціальної і масової комунікації.

Одним з важливих напрямів рекламного креативу є, як відомо, копірайтинг. У контексті гуманітарної освіти основний акцент можна зробити на підготовці тих рекламістів, які працюють зі словом. Допомогти майбутнім

копірайтерам оволодівати лінгвостилістичними засадами фаху повинен блок дисциплін *філологічного* спрямування. Цікава рекламна ідея може бути похована під важкою, нецікавою або невиразною словесною оболонкою. Те, що тексти рекламних звернень мають виразне прагматичне спрямування, зовсім не означає, що вони повинні суттєво відрізнятися від інших результатів словесної творчості — ані за красою стилю, ані за переконливістю.

І наостанок, ефективна підготовка рекламістів-креативників можлива лише за умови постійного наскрізного практичного вправлення, а отже, вона повинна передбачати проведення практик, майстер-класів і семінарів за участю фахівців, творчих пленерів тощо. Усі дисципліни повинні перебувати в чітких і скоординованих логічно-структурних зв'язках.

1. Борисов Б. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. М., 2001. 2. Грицук А., Кутыркина Л. История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР. М., 2007. 3. Джулер Дж., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. Спб.; Питер, 2003. 4. Ковриженко М. Креатив в рекламе. Спб., 2004. 5. Морозова И. Рекламный стalker. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002. 6. Примак Т. Рекламный креатив. К., 2005.

УДК 025.32

Д. В. Васишин

Львівський Ставропігійський ліцей

О. М. Васишин

Українська академія друкарства

**ВИМОГИ НОВОГО СТАНДАРТУ
З БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ ДСТУ ГОСТ 7.1:2006.
ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ ВІД ГОСТ 7.1.–84**

Охарактеризовано основні відмінності нового стандарту, подано рекомендації щодо підготовки бібліографічних описів видань, складання списків використаної літератури.

The basic differences of a new standard are described, recommendations are given in relation to preparation of bibliographic descriptions of editions, is making of lists of the used literature.

Сучасний етап розвитку суспільства, в якому формується нова суспільна структура — інформаційне суспільство, характеризується глобальністю процесів, що відбуваються в ньому. Одним із шляхів вирішення завдань, які виникають сьогодні, є розповсюдження серед споживачів інформації бібліографічної мови.

У контексті розгляду проблем бібліографічного описання документ можна подати як сукупність логічно цілісного тексту, що вміщує інформацію на матеріальному носії. У процесі бібліографічного опису текст підлягає аналізу, для чого цей документ ділять на основні частини, і головним об'єктом аналізу