

Key words: analysis, prognostics, political analyst, political culture, analytical and prognostic activity.

УДК: 94:264
Б. Матвійчук

РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ ПЕРСОНІФІКОВАНОГО ПІДХОДУ

Стаття присвячена аналізу процесу залучення відомих європейських та американських митців до створення реклами, до пошуку естетико-виражальних засобів впливу «рекламного продукту» на споживача. Теоретичний матеріал викладено із урахуванням можливостей персоніфікованого підходу.

Ключові слова: реклама, персоніфікований, творчість, естетико-виражальні засоби.

І мистецтво, і реклама звертаються до ірраціонального простору, до емоційної сфери. Як і художній твір, так і реклама привертає до себе увагу, намагається захопити глядача, використовуючи найрізноманітніші прийоми. Проте вона не розраховує на незацікавлене споглядання глядача, а сконцентровує його увагу на неприродно яскравих кольорах, необхідних їй асоціативних образах, лаконічності тексту задля кращого запам'ятовування, на спецефектах, гуморі та ін. Форми, з якими працює мистецтво, такі ж самі, що й в рекламі. Це – слово, образ, звук, ритм, композиція. Але є й суттєва відмінність: в результаті взаємодії із об'єктом реклами людина повинна пережити те, що слугуватиме здійсненню запланованої дії, передусім, придбання товару. Завдяки саме естетичному фактору реклама і створює яскравий образ, що запам'ятовується.

Реклама визначається ситуацією зіткнення світу звичайних речей зі світом соціокультурних цінностей. Якщо в мистецтві річ – це спосіб вираження ціннісного аспекту, в рекламі річ – це цінність. Вона є більш значущою сама по собі, ніж той сенс, який в неї закладений.

Підкреслимо, що реклама в тій чи іншій формі стала частиною самого життя. Можна сказати, що кожен із нас оточений рекламою, ми бачимо її, читаємо, думаємо про неї і відчуваємо її вплив – це те, чого неможливо уникнути.

Мистецтво – це засіб, який може допомогти рекламі виділитись, стати більш помітною і пам'ятною, і донести повідомлення таким чином, щоб воно мало більш ефективний вплив. В атмосфері свободи художники можуть вільно вигадувати те, що собі важко представити, створювати незвичайні речі, і навіть шедеври.

Варто зазначити, що останнім часом саме естетична і соціально-культурна функції реклами вивчаються найпоспідовніше: О. Оленіна, О. Проценко, І. Победоносцева, Р. Сапенько та ін.

Оленіна О. розглядає художньо-естетичні аспекти реклами, вплив на неї різноманітних форм художньої творчості та взаємодію реклами з народною творчістю й сучасним мистецтвом. На її думку: «сутність реклами – інформаційно-образний засіб освоєння дійсності. Для дієвого впливу на споживача вона використовує засоби і методи мистецтва. Це надає можливість сприймати рекламу як особливий нетрадиційний вид сучасного мистецтва» [6, с.82].

Сапенько Р. розкриває культуротворчий сенс реклами як явища, яке віддзеркалює головні тенденції розвитку сучасного масового суспільства. Автор розуміє рекламу: «як спосіб реалізації суспільних відносин, як специфічний вид людської діяльності, форми суспільної комунікації, процесу залучення людини до реальності» [7, с.5].

Отже, різні аспекти реклами як складного гуманітарного феномену сучасності, достатньо широко вивчаються в останні роки. Лише завдяки публікаціям українських авторів активно висвітлені філософські, естетико-мистецтвознавчі та культурологічні аспекти реклами.

Для багатьох є відомим той факт, що Сальвадор Далі неодноразово знімався в рекламних роликах різноманітних продуктів – від шоколаду до анти похмільного засобу, а Енді Уорхол, котрий починав як рекламіст, розробляв дизайн банок для томатного супу компанії Campbells. Новий етап у розвитку мистецтва ХХ століття пов'язаний із дадаїзмом та сюрреалізмом, які збагатили рекламну творчість різноманітними художніми прийомами.

Назва «Дада» навмисно безглузда й позначає «авангардиський рух в художній культурі, який проіснував від 1915 до 1922 року» [3, с.163]. Осідком діяльності дадаїстів слугувало кабаре «Вальтер» у Цюріху, де поети, художники і письменники – одностудійці збирались для творчих експериментів у царині беззмістовної поезії, «шумової» музики й автоматичного малюнка. Дадаїзм був різкою реакцією на снобізм і консервативність художнього істеблішменту: дадаїсти використовували всі можливості власної уяви, аби викликати обурення в буржуазії. Типовий твір дадаїзму «ready-made» – тривіальний предмет, узятий зі середовища свого природного єства і виставлений як предмет мистецтва.

Наприклад, М. Рей продемонстрував на виставці праску із припаяними шпичачками («Дарунок» 1921), М. Дюшан намагався включити до нью-йоркської виставки 1917 року пісуар, експонований як «фонтан», перетворивши його на майже міфологічний предмет. Цей прийом широко застосовується і в сучасній рекламі, яка подає товар (будь-які побутові предмети) як твори мистецтва, ставить між ними знак рівності.

У спробах відкинути твори класичного мистецтва М. Дюшан демонструє розкішну копію Мони Лізи Леонардо да Вінчі із підмальованими вусами й нецензурним написом. У рекламній творчості також наявна експлуатація класичних творів із цілком іншою метою (реклама соусу для спагеті).

У Марселя Дюшана виникає нове бачення мистецтва – він захоплюється ідеєю предметів вжитку, що піднімаються до рівня мистецького твору тільки тому, що їх обирає митець.

Мен Рей – живописець, фотограф та кінематографіст був впевнений, що образ абсолютно превалює над засобами, за допомогою яких його створено. У живописі він винайшов техніку «аерографії» – зображення за допомогою фарборозпилювача. Картина «Прекрасний час» постає як втілення жахливих фігур, тварин і фантастичних образів.

Рух Дада зі своїм культом ірраціонального багато важив для підготовки ґрунту сюрреалізму, що виник у Франції в 1920-ті роки. Мовлячи словами його головного теоретика, письменника Андре Бретона, метою цієї школи було: «вирішити наявні досі протиріччя між мрією та реальністю» [5, 44]. Засоби досягнення цієї мети були найрізноманітніші: художники з фотографічною точністю відображали страхітливі, позбавлені логіки сцени, творили чудернацькі істоти з набору звичних об'єктів, розробляли спеціальну техніку живопису для відображення руху підсвідомості. Фігуративні твори сюрреалістів зображують чужий для людини світ, населений чи то образами земних марень, чи то істотами нічних страхів.

Культова фігура сюрреалістичного живопису – Сальвадор Далі – зміг висловити в абсолютно приголомшливій манері власне бачення сюрреалізму, образи якого знаходив у навколишньому повсякденні, відповідно до винайденої ним теорії «критичної параної». Цей метод передбачає «матеріалізацію конкретної ірраціональності, коли «Я» активно перетворює реальність, підпорядковуючи її

суб'єктивності, а предмет вбачаючи у символі» [1, с.215]. До такої теорії Далі дійшов через автоматичне малювання, фіксуючи на полотні власні сни максимально швидко після пробудження, поки не встигла втрутитись свідомість. Одна форма на полотні художника породжує іншу, за видимою реальністю заховані цілі галактики, породженні асоціаціями глядача. Мабуть, саме тому сюрреалістичний живопис передбачає адекватне сприйняття глядача – тільки від індивідуальної здібності того, хто вдивляється в ці складні образи, формує власну інтерпретацію та тлумачення, залежить порозуміння між автором та «споживачем» мистецтва.

Реклама високотехнологічної продукції досить часто бере за основу прийоми і методи Далі. Типовий приклад цього – літаюча людина в рекламному роликуні «Microsoft XP».

У рекламі застосовується, властиве сюрреалізму, прагнення підкреслити «заховано-магічний», ірраціональний, протиприродний характер кожної деталі, інколи шляхом введення в зовсім нереальну ситуацію предметів підкреслено буденних та тривіальних, інколи шляхом їх спотворення, що викликає несподівані асоціації.

Картину «Постійність часу», через її пізнаваність образів використовували при створенні рекламних принтів. В рекламі Lexus сюжет постає таким ж, але всі зображення були замінені на відповідні деталі автомобіля. Наскрізним «tagline» рекламного повідомлення постає вираз: Every piece is a masterpiece – «Кожна деталь – шедевр».

Рекламна агенція Leo Burnett Sao Paulo (Бразилія) представила деталізований принт, створений за мотивами «Спокуса Святого Антонія» – живописного шедевра Сальвадора Далі. Починає крокувати Джордж Вашингтон (стилізований під богиню правосуддя Феміду), за ним іде Осам бен Ладен, далі зображений Китай і Арабські країни (у вигляді верблюда з горбами). Це витвір є карикатурою-алегорією на сучасні події в світі. «Tagline» цієї роботи: Don't be lost in the weird world of investment – «Не загубіться в світі дивних, незрозумілих інвестицій».

Новий концепт Polo BlueMotion позиціонує себе як автомобіль з рекордно низькою витратою бензину. І цей рекорд, на думку копірайтерів агентства, полягає в площині чистого абсурду, з цього випливає наступний «tagline»: Absurdly low consumption – «Абсурдно низька витрата палива». Таким чином, принти було вирішено стилізувати під роботи Сальвадора Далі і Рене Магрітта, додаючи максимальну кількість конотацій та пізнаваних деталей. Ця рекламна композиція отримала нагороду Epica Awards 2008 Press & Poster Silver.

Рекламна агенція Sinar Studio для реклами музичного магазину Hi-Fi Audio вирішило використати мотиви картини Далі «Мадонна Порт-Льїгата».

Культурний логотип Chupa Chups є відомий вже протягом багатьох років, але мало хто знає, що придумав його Сальвадор Далі. Дизайн логотипу бренду власнику компанії Енріке Бернату «по знайомству» намалював його знаменитий земляк Далі. Саме він в 1969 році вигадав форму квітки для логотипу Чупа Чупс, яка з незначними змінами дійшла до нашого часу.

Варто зазначити, що внесок Сальвадора Далі в рекламу полягає не тільки в створенні логотипу льодяників Chupa Chups. Великий художник встиг знятися в декількох рекламних роликах: реклама шоколаду Lanvin, антипохмільного засобу Alca-Seltzer, вина Veterano.

Іспанське відділення рекламного агентства GREY зобразило портрет Далі за допомогою шкарлупи і насіння грецького горіха, «tagline» цього фото: Good for the brain – «Корисно для мозку». В такий спосіб було складено портрет Бетховена та Енштейна.

Коли реклама увійшла в життя всіх і кожного, Далі застосовував її для створення спеціального ефекту, певного культурного шоку. В картині «Сонячний

столик», написаної в 1936 році, він начебто випадково розташовує на піску пачку цигарок «Camel», а в картині «Поезія Америки» 1943 року використовує склянку «Coca-Cola». Ці речі є нічим іншим, як відображенням епохи, з її новими, можливо не завжди позитивними, але завжди пізнаваними символами.

Сальвадор Далі виявив творчу пошуковість і в дизайні флаконів, наділяючи їх незвичайною формою. Він розробив ескіз флакону за мотивами своєї картини «Проявлення обличчя Афродити Кнідоської», адже образ найвродливішої богині підходив для нового жіночого парфуму. В своїй роботі Далі підкреслює ніс і губи, форма яких була змальована із античної статуї. Митець попросив, щоб в ароматі обов'язково був присутній жасмин – його улюблена квітка, а також роза – улюблена квітка його дружини Гали. Квітковий аромат «Salvador Dali» став першим і єдиним, який з'явився в 1983 році за участі Далі. Спочатку виготовили єдиний флакон, який представляє собою півкілограмову кришталеву скульптуру. І, як відомо, її виставили в паризькому музеї Жакмар-Андре. Перший випуск флаконів був обмежений: п'ять тисяч екземплярів, а на кожному флаконі стояв автограф самого художника.

Поп-арт, один із найкомерційніших напрямів мистецтва, сформувався у Великобританії та США у 1950-ті роки і живився образами масової споживацької культури. Комікси, реклама та продукти промислового виробництва стали джерелом його світу образів. Один з творців поп-арту Річард Гамільтон визначив його зміст такими словами: «Популярний, швидкоплинний, дотепний, недовговічний, сексуальний, молодий» [8, с.7]. Сьогочасність сюжету в живописі подекуди підкреслюють технікою, що нагадує ефект фотографії, а в скульптурі – скрупульозним відтворенням дрібних деталей. Збільшені до розміру стіни, фотографії американських кінозірок вперше з'явилися в Лондоні на виставці «Це – завтра».

В той час як США в 50-60-ті роки ХХ століття переживали період економічного розквіту і досягали рекордних рівнів приватного споживання, економіка Великобританії лише повільно відходила після наслідків Другої світової війни. Коли яскрава розкіш комерційної реклами, а також голлівудські мрії, стали знову з'являтися на вулицях Лондона, вони поширювали свій вплив і на діячів мистецтва.

Річард Гамільтон зустрів виклик культури споживача із суперечливими відчуттями. Його колаж «Що робить наші сучасні будинки такими особливими, такими привабливими?» (1956) – прекрасний приклад художніх змін того часу. Художник не говорив про домінування мистецтва при його зіткненні з образами-викликами міської масової культури. Замість цього він пропонував використовувати те, на що не зверталось раніше уваги, а саме: зображальні формули реклами, фільмів та телебачення, які повинні були дати «високому» мистецтву нову живильну силу.

Робота Гамільтона «Моя Мерлін» (1964) об'єднує декілька знімків кінозірки Мерлін Монро, а точніше, репродукції маленьких фотографій-контактів. Деякі із знімків він частково розмалював і обрізав. Інші фотографічні образи набули пом'якшені художні форми, як це звичайно робиться в рекламі косметики. Проте, незважаючи на зближення із зображуваними кліше – «картинками» культури споживача, Гамільтон зберіг стосовно них необхідну дистанцію.

Ті, хто шукає історичний аспект поп-арту в історії сучасного мистецтва, неминуче приходять до дадаїзму. Паралелі очевидні хоча б формально. Різноманіття комерційних картин відобразилося у розумно скомпонованих деталях дадаїстського колажу Рауля Хаусмана і Ханни Хох, Георга Гросса і Джона Хартфілда. Свій фантастичний всесвіт Макс Ернст сформував із популярних ілюстрацій. Клей і ножиці замінили пензель і фарби, а ілюстровані журнали стали засобами вираження мистецтва. Курт Швіттерс, німецький дадаїст, в Ганновері у власній квартирі побудував будинок із сміття і назвав його «диво». Розвинувши ідею дадаїстів про те, що кожна річ в певному контексті стає витвором мистецтва, представники поп-арту взяли «естетизувати»

найбанальніші речі – гамбургери, банки супу, косметику та ін.

Їх ідеї швидко перейняли американці, котрі не просто розбили в пух і прах головні поп-символи епохи, але й разом із своїми творами опинились в їх списку.

Енді Уорхол – найрадикальніший і при цьому найвідоміший американський художник – заклав основи ледве не всієї сучасної візуальної комунікації, реклами і PR. Коли поп-арт став модним і популярним напрямом, в його галереї серед мультиплікованих портретів Мерлін Монро, Мао Цзедуна, Міка Джаггера, Елвіса Преслі, Черчілля з панківським ірокезом, британської королеви в образі мавпи на фоні Юніон-Джека виявилися і його власні автопортрети. Вже на початку своєї кар'єри Уорхол був нагороджений декількома преміями саме як художник-рекламіст. Він не створив поп-арт, він довів його до логічного вираження, використовуючи техніку тиражної графіки. «Fabric» на англійській мові – це ще і «тканина». Шовкографію придумав Раушенберг, але Уорхол перетворив її в ідеологему.

Багато рекламних кампаній спиртних напоїв беруть за основу підхід поп-арту. Реклама «пляшки і склянки» нагадує споживачам про банки супу «Campbell» і коробках «Brillo» Енді Уорхола. Між іншим, одну з найзнаменитіших реклам «Абсолюту» зробив як раз сам Уорхол.

Ім'я Енді Уорхола є відомим і в світі парфумерії: одна із провідних парфумерних кампаній Bond No.9 представила духи Silver Factory Andy Warhol, сріблястий флакон яких був розроблений власне Уорхолом. Ця назва відображає культове місце 60-х, де Уорхол представляв свої кінематографічні роботи і проводив виставку поп-арту. Отже, поп-артисти довели до абсурду, вивернули в інший бік ключові символи свого часу – від популярних брендів до образів політиків.

Такі нестримні процеси, як глобалізація, збільшення ролі та можливостей засобів масової інформації незмінно приводять нас до нових культурних феноменів. Величезна частина сучасного мистецтва отримала можливість існування тільки завдяки науково-технічному прогресу і розвитку масової комунікації. На сучасне мистецтво, з одного боку, в наш час може перетворитися практично будь-який об'єкт навколишнього середовища людини, з іншого боку, деяким сферам діяльності доводиться перетворюватися на мистецтво.

Реклама (особливо якісна і високо фахова) часто лежить на межі мистецтва, використовує його інструменти, містить його елементи. Реклама може виступати основою для сучасного мистецтва (численні трансформації рекламних плакатів). Сучасне мистецтво придатне бути основою для реклами (використання знаків і символів).

Список використаної літератури

1. Андреев Л. Сюрреализм: История. Теория. Практика – М.: Гелеос, 2004. – 352 с.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.
3. Культурология. XX век. Энциклопедия. Т. 1. – Спб.: Университетская книга; ООО «Алатея», 1998. – 447 с.
4. Левчук Л. Т., Панченко В. І., Оніщенко О. І., Кучерюк Д. Ю. Естетика. За заг. ред. Левчук Л. Т. – 2-ге вид., допов. і переробл. – К.: Вища шк., 2005. – 431 с.
5. Огнева Т. Відбиток часу у дзеркалі буття: монографія. К.: «АКАДЕМВИДАВ», 2008. – 231 с.
6. Оленіна О. Сучасні тенденції розвитку реклами в галузі художньої культури/Культура України. Вип. 9. Мистецтвознавство: Зб. Наук. Пр. /Харк. Держ. Акад. культури; Відп. Ред. О. Г. Стахевич. – Х.: ХДАК, 2002. – 306 с.
7. Сапенко Р. Реклама як транскультурний феномен: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук. К., 2008. – 35 с.
8. Хоннеф К. Поп-арт. М.: TASCHE/АРТ-РОДНИК, 2005. – 95 с.

Стаття надійшла до редакції 8.02.2012

В. Matviichuk

ADVERTISING IN THE CONTEXT OF PERSONIFIED APPROACH.

The article analyzes the process of attracting well-known European and American artists to create advertising, search esthetic and expressive means of "promotional product's" influence on consumers. The theoretical material is presented considering the possibilities of personified approach.

Key words: *advertising, personified, creation, esthetic and expressive means.*

УДК 316.77

И.Г.Онищенко

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВЫХ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Статья посвящена анализу некоторых особенностей деловых коммуникаций между представителями разных культур. Показано, что межкультурная коммуникация может служить инструментом повышения эффективности бизнеса, уменьшения конфликтности при совершении сделок и возникновения доверия.

Ключевые слова: *коммуникации, культура, межкультурные коммуникации, культурные различия.*

В современном глобальном мире, когда идёт непримиримая борьба за рынки сбыта и сферы влияния, резко возрастает количество деловых контактов в бизнес - среде, преимущество имеет тот, кто понимает не только язык, но и культуру конкурентов и партнёров, их сильные и слабые стороны, мотивационные и сдерживающие поведенческие факторы.

Межкультурная коммуникация как общественный феномен, вызванная бурным экономическим развитием многих стран и революционными изменениями в технологиях, является предметом постоянного внимания учёных. Впервые понятие «межкультурная коммуникация» было введено в научный оборот американскими исследователями Э. Холлом и Д. Трагером в 1954 году в книге «Культура как коммуникация: модель и анализ». В ней межкультурная коммуникация рассматривалась как особая область человеческих взаимоотношений. В прикладном значении этот термин появляется в научной литературе в семидесятых годах двадцатого столетия. В учебнике Л.Самовара и Р.Портера «Коммуникация между культурами» под межкультурной коммуникацией было предложено понимать «общение, осуществляемое в условиях столь значительных культурно обусловленных различий в коммуникативной компетенции его участников, что эти различия существенно влияют на удачу, или неудачу коммуникативного события» [3, с.21.]. Коммуникативная компетенция в свою очередь, это знание используемых при коммуникации символических систем и правил их функционирования.

В современных научных исследованиях в области межкультурной коммуникации особое внимание фокусируется именно на прикладном значении изучения поведения людей с различными культурно-языковыми системами. Результаты таких исследований весьма важны для профессиональной коммуникации в области науки, образования, культуры и, безусловно, бизнеса. Межкультурная коммуникация – это своего рода набор навыков, которыми можно овладеть, чтобы более эффективно взаимодействовать с представителями других культур. Мышление и поведение разных народов, несмотря на глобализацию, никогда не станут одинаковыми. Вместе с тем знания специфики культуры и поведенческих моделей народов поможет избежать