

МИСТЕЦТВО ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ

Оленіна О. Ю., кандидат мистецтвознавства, доцент
докторант КНМА ім. П. І. Чайковського

Анотація. В статті досліджується вплив мистецтва на сучасні комунікативні практики, такі як пропаганда та реклама, робиться порівняльний аналіз цих практик, виявляються їх сутнісні характеристики, а також сфери взаємопроникнення реклами та мистецтва.

Ключові слова: комунікативні практики, мистецтво, пропаганда, реклама, засоби виразності, художній образ.

Аннотация. Оленина О. Ю. Искусство как фактор влияния на современные коммуникативные практики. В статье исследуется влияние искусства на современные коммуникативные практики, такие как пропаганда и реклама, проводится сравнительный анализ этих практик, выявляются их существенные характеристики, а также сферы взаимопроникновения рекламы и искусства.

Ключевые слова: коммуникативные практики, искусство, пропаганда, реклама, средства выразительности, художественный образ.

Annotation. Olenina O. Yu. Art as factor on modern communicative experts. In article influence of art on modern communicative practice, such as propagation and advertising is investigated, the comparative analysis of these an expert is carried out, their intrinsic characteristics, and also spheres of interosculation of advertising and art come to light.

Keywords: communicative experts, art, propagation, advertising, expressiveness means, an artistic image.

Постановка проблеми. У силу обставин, що у корені змінили зміст і спрямованість соціокультурних процесів у сучасному світі, проблеми спілкування, комунікації, інтеракції, комунікативного простору, комунікативного менеджменту й т. д. висунулися на перший план наукового осмислення.

Комунікативістика сьогодні припускає дослідження комунікації в різних форматах, середовищах, контекстах, відбиваючи рефлексію численних комунікативних практик. Вона містить у собі широкий спектр проблем в області теорії й практики міжособистісної, групової, організаційної, професійної й міжкультурної комунікації, вербальної й невербальної взаємодії, риторики й аргументації, комп'ютерно-опосередкованої комунікації, внутрікультурної взаємодії.

Сформувався великі сфери практичної діяльності, що знаходять своє когнітивне й методологічне обґрунтування в теорії комунікації – бізнес-комунікація (зв'язки із громадськістю, реклама, маркетинг), організаційна комунікація (керування й комунікативний менеджмент), суспільно-політична комунікація (політичний ПР, публічна комунікація), комунікація в сім'ї, країнознавство, соціальна педагогіка, соціальна робота й т. ін.

Актуальність. Особливості нових цивілізаційних відносин, що прямо й побічно здійснюють вплив на сучасні комунікативні процеси, позначили проблему необхідності всебічного дослідження феномену комунікації в контексті соціокультурної реальності нашого часу. Труднощі адаптації

людини до сучасних умов його буття настійно вимагають розробки нових механізмів стабілізації культурно-комунікативних процесів, пошуку нових форм упорядкування комунікативного простору, здатних протистояти деструктивному впливу швидкоплинності й фрагментарності життєвого світу суб'єктів нових цивілізаційних відносин (особистості, сім'ї, соціальних груп, етносів і т. д.) і особливу роль у цьому процесі грає мистецтво.

Аналіз досліджень. У якості самостійної філософської проблеми теорія комунікацій оформилася тільки в середині ХХ століття. Ця тема стала самостійною галуззю досліджень у зв'язку з бурхливим розвитком кібернетики й сучасних електронних ЗМІ. Досить швидко з допоміжного терміну комунікація переходить у розряд метафізичних і навіть екзистенціальних понять. Так, наприклад, К. Ясперс комунікацію протиставляє всім іншим методам пізнання, бачить у ній сутнісну характеристику осьового часу. Сучасний стан досліджень комунікативних практик підготовлений всім ходом історії розвитку гуманітарної думки. Діалогічні жанри філософських текстів, починаючи із Платона, є прикладами яскравих комунікативних практик, націлених на пошук істини. Сам метод платонівських діалогів вплинув на розвиток і становлення культури й процедури спілкування. Філософія Середніх століть, Відродження й Нового часу переважно розвивається в межах монологічних форм і містить лише локальні зауваження щодо соціальних комунікацій.

Сучасна філософська теорія комунікацій, з одного боку, розвивається в рамках раціональної прагматики (К.-О. Апель, Ю. Хабермас), а з іншого в руслі постмодерністської естетики (Ж. Бодрійяр, М. Фуко, Ф. Ліотар). Досить швидко переборюючи структурний формалізм при розгляді комунікації, розроблений К. Шенноном, К. Леві-Стросом, філософія комунікацій навантажує процес інтерсуб'єктивної взаємодії не тільки функцією обміну інформацією, але й норморегулюючим, етичним змістом. Переворот у розгляді комунікації був зроблений Ю. Хабермасом у роботі «Моральна свідомість і комунікативна дія». Розроблена автором книги етика дискурса в сучасній філософії стає відправною крапкою в процесі аналізу комунікативних практик. З погляду Хабермаса, інституціалізація комунікативного обміну – основний показник демократичності суспільства, а будь-яка висунута ким-небудь соціальна норма повинна піддаватися аргументативній перевірці.

Особливу актуальність комунікативні теорії здобувають у період глобалізаційних процесів у світі, коли ми маємо справу з формуванням відкритих, тісно взаємодіючих і взаємозалежних культур. Яка роль мистецтва в цих процесах залишається фактором маловивченим.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є виявлення ролі мистецтва у формуванні, становленні й функціонуванні сучасних комунікативних практик, а саме, пропаганди й реклами.

Виклад основного матеріалу. Зміни, що відбуваються в сучасному соціальному просторі, не можуть не зробити істотного впливу на зміст і

спрямованість комунікативних процесів. По справедливому зауваженню Д. Іванова вплив суспільних змін і нових інформаційних технологій «зв'язаний не стільки з поширенням можливостей з накопичування й переробки інформації» як це представлялося раніше, скільки «з новими формами комунікації» [1]. Особливе місце в цьому просторі займає комунікативна сфера, у якій пріоритети віддаються ЗМІ, і тим комунікативним практикам, які за допомогою цих ЗМІ здійснюються.

Реклама також як пропаганда, відноситься до духовної практики і є особливим засобом освоєння дійсності. Можна говорити про те, що це однопорядкові феномени, чиї функції часто збігаються, адже ці явища спрямовані на формування світогляду, на просування певних ідей і поглядів, впровадження у свідомість цінностей і думок, і, звичайно ж, орієнтовані на діалог. Однак кожне із цих явищ має свою специфіку. Пропаганда й агітація обмежують, головним чином, сферу свого впливу й функціонування соціально-політичними процесами. Реклама ширша за своїм охопленням. Вона торкається всієї сфери матеріального й духовного споживання, задовольняючи різноманітні потреби.

Саме реклама, для більше діючого впливу на споживача найчастіше звертається до прийомів і методів мистецтва. І відмінна риса реклами полягає в тому, що вона, по-перше, має яскраво виражений утилітарний характер, по-друге, у ній, на відміну від пропаганди, присутня велика художня насиченість.

Для того, щоб зрозуміти до якого ступеню мистецтво впливає на ці комунікативні практики необхідно з'ясувати, де точки дотику й розбіжності реклами й пропаганди. Це важливо ще й тому, що в сучасній закордонній і вітчизняній науці має місце тенденція ототожнення цих феноменів.

Ф. Котлер, описуючи комплекс маркетингових комунікацій, серед основних засобів впливу, що входять у цей комплекс, називає рекламу й пропаганду. Реклама, на його думку, – «будь-яка платна форма неособистого подання й просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора, а пропаганда, – неособисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебаченню або зі сцени» [2, с. 482]. При цьому Ф. Котлер розглядає пропаганду у вузькому змісті, маючи на увазі комерційну пропаганду.

Ю. Шерковін розглядає рекламу й пропаганду як два фактори, що здійснюють дуже великий вплив на формування суспільної свідомості. Однак він вважає, що найважливіше місце належить пропаганді, дія якої проявляється на двох рівнях – ідеологічному й соціально-психологічному. «Вона далеко виходить за рамки політичних відносин. У сучасних умовах процес навмисного поширення ідей і подань охоплює дуже широкий діапазон соціальних явищ: ми зіштовхуємося із пропагандою наукових і технічних знань і із пропагандою

передового досвіду, і із пропагандою музичної культури. Інтересам суспільства успішно служать пропаганда санітарії й гігієни, пропаганда правил вуличного руху, пропаганда туризму й пропаганда захисту природи» [3, с. 210].

Масова реклама, на думку автора, грає хоча й важливу, але, безумовно, меншу роль. «Рекламний процес, здійснюваний за допомогою тих же засобів масової комунікації, близький до пропагандистського впливу функціонально: він також впливає на формування установок відношення до явищ дійсності, думок і стереотипів поведінки людей. Однак на відміну від пропаганди дія реклами обмежується переважно соціально-психологічним рівнем» [3, с. 210].

Вже в 60-і роки Ю. Шерковін говорить про взаємодію реклами й пропаганди в області цілеспрямованого формування суспільної свідомості, про запозичення прийомів використання загальних для них засобів масової комунікації. Ця тенденція, за його словами, проявляється в подальшій диференціації груп, до яких звернена пропаганда, у збільшенні емоційного навантаження пропагандистських звертань, в аргументації пропагандистських положень посиленнями на конкретні речі й матеріальні процеси для доказу правильності систематизованих ідей.

Сьогодні відбувається процес безперервного збільшення пропагандистського навантаження не тільки на політичну рекламу, але й на всю рекламну діяльність. У сучасній рекламі явно проступають ідеологічні риси. Вона перетворюється з інструмента торговельної інформації в інструмент політики, фактично стаючи складовою частиною політичної пропаганди. За словами Ж. Бодрійяра, «нам відкривається величезна політична роль, яку грає тиражування рекламних виробів і операцій: вони, по суті, приходять на зміну морально-політичним ідеологіям минулого. Більше того, у той час як морально-політична інтеграція завжди йшла небезболісно (її доводилося підкріплювати відкритим насильством), новітні технічні прийоми обходяться без репресії: споживач інтеріорізує соціальну інстанцію і її норми в самому жесті споживання» [4, с. 146].

М. Блумер трактує пропаганду як «навмисне спровоковану компанію, що спрямована, з метою змусити людей прийняти дану точку зору, настрої або цінність. Її особливість полягає в тому, що, прагнучи до досягнення цієї мети, вона не надає безстороннього обговорення протилежних поглядів. Ціль домінує, а засоби підпорядковані цієї меті» [5, с. 191]. Пропаганда головним чином грає на емоційних установках і почуттях і в такий спосіб досягає своєї головної мети – нав'язувати яку-небудь ідею або цінність, що згодом починає сприйматися людьми як щось цілком природне й справжнє.

Важлива відмінність пропаганда від реклами полягає в тому, що пропаганда прагне викликати колективну, а не тільки індивідуальну дію. У той час як реклама намагається впливати на індивідуальну дію. Пропаганда ж намагається створити переконання й домогтися дії відповідно до цього переконання, таким чином, спонукаючи людей діяти спільно, і підтримуючи

один одного. У ті завдання не входить обговорення достоїнств якого-небудь предмета, але, проте, так само як у рекламі, об'єкт, на який спрямована увага, підноситься у сприятливому й привабливому світлі, образи, що використовуються для впливу на людей, прості й стереотипні, гасла й заклики постійно повторюються також як і образи, що представляються.

Чи робить вплив на сучасну пропаганду мистецтво? Безумовно, особливо яскраво це проявляється в політичній культурі, де використовуються прийоми таких його видів як риторика в побудові й написанні текстів, елементи акторської майстерності в публічних виступах, прийоми й методи образотворчого мистецтва в політичному плакаті й т. д. Сучасна політична пропаганда навіть тяжіє до створення художніх образів, тісно пов'язаних з кандидатом і зухвалі певні емоційні реакції, а, як наслідок, і певні дії. Яскравим прикладом створення такого художнього образу була передвиборна кампанія БЮТ: на білому тлі червоне серце у вигляді галочки, що звичайно люди ставлять, відзначаючи того або іншого кандидата у виборчому списку.

Незважаючи на безліч подібних моментів, таких як вплив на формування суспільної свідомості, вироблення ідей, подань і поглядів, звертання до емоційних установок і почуттів, не можна ототожнювати пропаганду й рекламу. У цьому ми переконалися в ході, зробленого вище, аналізу. Дія реклами більш локальна, вона більше тяжіє до наочності, до естетизації образів, І це дає нам можливість затверджувати, що саме реклама більше за інших комунікативних практик піддається впливу мистецтва, більше того, ми можемо розглядати рекламу з іншого погляду, у якості нового виду мистецтва.

Реклама сьогодні частково досягла високого художнього рівня, мистецтво здебільшого стало товаром. Реклама націлена на реальне задоволення в цьому світі. Саме тут проявляється її специфіка як виду мистецтва. У рекламі поряд з естетичним, завжди є присутнім утилітарний початок. У цій двоїстій природі проявляється сутність реклами.

Естетичний вплив проявляється в рекламі в засобах виразності, у художніх прийомах, він переважає над утилітарним. У цьому проявляється сучасна тенденція. Більшість споживачів прагнуть оточити себе речами, які б сприймалися не як стилістично нейтральні промислові вироби, а як предмети, що мають відношення до мистецтва. Тому так часто рекламний образ відсилає нас до знаменитих творів мистецтва. Наприклад, горілка «Білий орел» рекламувалася, використовуючи сюжет «Лебединого озера» П. І. Чайковського. Як правило, рекламісти віддають перевагу популярним художнім творам, тобто пізнавані або більшістю людей, або елітою. Ці добувки повинні асоціюватися із продукцією, викликати позитивні емоції. Проводячи паралель між твором мистецтва й рекламованим товаром, застосовують цілий ряд прийомів. Приміром, у рекламі пива «Кроненбург» використовується картина Ренуара «Бал у Буживалі». Кружка пива вже була на оригіналі. Художник-постановник просто помістив рекламований товар у нижній частині полотна. Якщо продукція взагалі відсутня в картині, тоді зв'язок між твором мистецтва

й продукцією встановлює слоган. Іноді рекламисти переробляють оригінали, вводячи в них предмет реклами, так як це відбувається із соусом для спагетти, що тримає в руках Джоконда. Крім шедеврів використовуються добутки, що імітують манеру художника, а частіше стиль певного часу. Наприклад, упакування популярного лаку для волосся «Л Ореаль», що продається по всій Європі, надзвичайно точно імітує художню манеру Мондріана. Таким чином, створюється новий масовий ефект, що надає рекламі інший вимір у часі. В імітацію часто вносять елементи гумору, використовуючи прийом введення незвичайних елементів: печиво на портреті парубка або нижня білизна на статуях.

Історія сучасного мистецтва свідчить про вплив і проникнення в нього реклами. Але ми можемо говорити й про зворотний процес, тобто про проникнення мистецтва в рекламу. Це стосується не тільки живопису, що був першим видом мистецтва, який торкнувся реклами. Чудовий приклад насиченого діалогу між живописом і рекламою – Фернан Леже. Він був зачарований тим, що називається «вільними кольорами», і розглядав рекламу як найвище досягнення руху кольорів, що може створити задані обриси. Крайній приклад його «місто», де все від реклами. Можна сказати, що згодом всі види комунікативних мистецтв (печатка, література, драматичне мистецтво, фотографія, графіка, театр, телебачення, кіно) не тільки відчували на собі потужний вплив реклами, але в міру свого розвитку, реклама втягує в себе новий матеріал: стилістичні прийоми й образність сучасних їй напрямків і стилів у мистецтві.

Ж. Біль вважає, що «вищий ступінь впливу, що робить реклама на мистецтво, це коли мистецтво може бути оцінене за критеріями, звичайно застосовуваним в області реклами. Варо першим заявив, що твір мистецтва може розглядатися не як унікальний, а як тиражований. Тиражованість – одна з основних умов реклами» [6, с. 14]. Але з іншого боку, і до деяких рекламних добутоків можна застосовувати критерії мистецтва, наприклад, серія роликів «Російський проект» Д. Евстегнеева, телереклама Ю Громова який три роки підряд одержував золоту медаль фестивалю «Golden Award of Montreux» за знамениту попільницю, ролик страхової компанії «Виспер» і «Балет», виконаний за замовленням «Білого орла». До таких добутоків можна віднести рекламні фотографії Ю. Желудеева, С. Март'яшина, О. Щербакова, В. Некрасова, В. Пчюлкіна.

У центрі імені Жоржа Помпиду, одному з найбільш значних музеїв сучасного мистецтва, в 1990 році демонструвалося 1200 добутоків із усього світу, створених за останнє сторіччя на тему «Мистецтво в рекламі». Франція була однією з перших, що відкрила Музей реклами. Зараз існує міжнародний ринок цих робіт, багато хто з яких оцінюються надзвичайно дорого. Про те, що й у нас починають ставитися до реклами як до мистецтва, свідчить російський фестиваль рекламної фотографії «Майстер», який був уперше проведений у Москві в 1996 році.

Тут вже можна говорити й про унікальність, авторство, оригінальність й стиль, про всі ці атрибути мистецтва. І все-таки існує одне «але», про яке не можна забувати: рекламне мистецтво не може бути елітарним, тобто мистецтвом у чистому вигляді. Воно доступно й спрямоване на масове сприйняття; воно проявляється в самій спрямованості реклами на річ, на предмет, і апелює, насамперед, до масового споживача. У рекламі, як і в дизайні – перший добуток є предметом мистецтва, те що растражоване, що втратило авторство – таким назвати не можна.

У цьому проявляється особливість функціонування реклами як виду мистецтва, її подвійність, укладена в постійній присутності естетичного й утилітарного. Вона спрямована на побут і повсякденність. Тут проявляється особлива форма цього виду мистецтва, що не тільки відбиває прекрасне як прекрасне, але й потворне, з погляду «законів» краси, зводить до рівня прекрасного, спонукаючи споживача відчувати естетичну насолоду від контакту з речами тривіальними й повсякденними. Прикладом цього може служити плакат Ю. Желудєва для 1-го шарикопідшипникового заводу, у якому підшипники й металеві кульки представлені у вигляді дорогоцінних ювелірних прикрас.

На сучасному етапі розвитку рекламна комунікація усмоктує й містить у собі всі культурні складові. Проте, відбиваючи буття тільки їй властивим способом, вона все ближче по своїх характерних рисах тяжіє до мистецтва. У силу своєї певної соціальної спрямованості, уподібнюючись йому, вона ніколи не буде мистецтвом в «чистому» вигляді, традиційним. Також як дизайн, вона відрізняється єдністю краси й користі. Однак, на відміну від дизайну, промислового мистецтва, художнього конструювання й інших видів естетичної діяльності, рекламі властиве більш широке соціальне призначення й тільки для неї характерні засоби виразності, художні методи й прийоми, які набагато багатші й різноманітніше тих, що застосовуються в традиційних видах естетичної діяльності. Крім того, реклама не включається в процес безпосереднього виробництва речей, а інформує про їхню наявність, властивості й характеристики, створюючи, насамперед, подання про товар у свідомості споживача. Реклама органічно з'єднує художні засоби й образні елементи різних мистецтв. І в цій єдності втілює універсальну здатність людини естетично освоювати світ.

Вплив мистецтва на рекламну практику виражається, насамперед, у тім, що при створенні рекламного продукту використовуються різні елементи того або іншого виду мистецтва, наприклад, пластичних мистецтв, коли мова йде про зовнішню, вітринну, світлову, плакатно-щитову рекламу; про створення міського середовища, де за допомогою архітектури, монументального живопису, скульптури, декоративно-прикладного мистецтва реалізується єдиний художній образ або система образів, об'єднаних єдністю задуму, стилю, виконання.

Рекламний продукт синтезує в собі прийоми живопису з її композицією, кольорами, лінією, світлом (друкована реклама); прийоми театру з його процесом акторського виконання, написання сценарію, режисерської постановки, декоративним оформленням і ігровим елементом; прийоми музики з ритмом, мелодикою, оркестровкою й т. д. Реклама використовує специфіку кінематографічного синтезу мистецтва, у якому художній образ одержує всебічний розвиток, завдяки принципам монтажу й поліфонії. У текстовій рекламі образ формується через систему зображувально-виразних засобів мови, слова, що є матеріалом такої діяльності людини як література. Використовувана в рекламі зображувальність, образність, метафоричність і персоніфікують вплив мистецтва на цей вид комунікативної практики.

Висновки. Проаналізувавши сучасні комунікативні практики, такі як пропаганда й реклама, ми доходимо висновку, що в процесі створення єдиного інформаційно-комунікативного простору, обумовленого такими завоюваннями цивілізації, як глобальна система Internet, засоби зв'язку й пересування величезних мас людей, розвиток ЗМІ, особливу роль грає мистецтво, з його універсальною мовою. Адже діалог включає в процес комунікації й інтерпретацію понять, контекст і, насамперед, творчу інтуїцію, уяву – елементи, властиві мистецтву. Крім того, толерантність мистецтва дозволяє йому вмістити весь попередній досвід не тільки своєї культури, але й досвід світоуявлення інших культур, що сприяє гармонізації людських відносин, розвитку діалогу культур, пошуку етноконфесійного консенсусу, виробленню нових підходів до рішення соціальних і економічних проблем, що постають перед людством.

Література:

1. Феномен компьютеризации как социологическая проблема. Информационное общество: фантом постиндустриальной эры. <http://www.soc.ru:8101/publications/pts/divanov.htm>
2. Котлер Ф. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда // Основы маркетинга. – СПб.; 1994.
3. Шерковин Ю. А. Массовая реклама как фактор формирования общественного сознания на социально-психологическом уровне. // Общественная психология и коммунистическое воспитание. – М., 1967.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. С. Занкина. – М.: Изд-во Рудомино, 1995.
5. Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В. И. Добренькова. – М.: Изд-во МГУ, 1994.
6. Биль Ж. Искусство и реклама // Реклама. – 1991. – №5. – с. 12-15.

Надійшла до редакції 27.01.2009