

## БЕЛАРУСКАЯ РЭКЛАМА ЎЧОРА І СЁННЯ

**Я.Ю. Ленсу**, кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт, загадчык кафедры дызайну Мінскага інстытута кіравання

**Ключавыя словы:** беларуская рэклама, наружная рэклама, рэкламная упаковка, плакат, рэкламныя агенствы, медиасервісныя кампаніі.

Неяк у пачатку 2000-х гг., а дакладней у 2001-м, знакаміты беларускі графік-рэкламіст Уладзімір Цеслер атрымаў па пошце пісьмо, якое, мяркуючы па штэмпелі, прыйшло з Парыжу. Пісьмо было на французскай мове, якой Цеслер не ведаў, таму, пакруціўшы пасланне ў руках, ён адкінуў яго падалей, не праявіўшы да яго асаблівай цікаўнасці. Можа так бы ні Цеслер, ні яго верны сябра і сталы сааўтар па творчасці, цяпер, на жаль, нябожчык Сяргей Войчанка, ні хто іншы ў Беларусі ніколі і не даведаўся бы, што было ў пісьме, калі б праз два месяцы яго выпадкова не знайшлі і не прачыталі дасведчанья ў французскай мове людзі. Аказалася, што ў лісце з Парыжу была вельмі цікавая навіна: плакат, прысвечаны рэкламе джынсаў *Levi's*, які зрабілі нашы дызайнеры-графікі У. Цеслер і С. Войчанка, быў выстаўлены ні дзе-небудзь, а менавіта ў парыжскім Луўры. Справа ў тым, што ў пачатку 1990-х гг. пры Луўры адкрылі музей, дзе дэманструюцца шэдэўры сусветнай рэкламы. Вось туды і ўдастоілася трапіць работа рэкламістаў з Беларусі. Такім чынам, на мяжы XX і XXI стст. адбыўся сапраўдны трыумф беларускай рэкламы.

А якім быў пачатак рэкламы ў Беларусі? Трэба сказаць, што каля яго вытокаў знаходзіўся таксама не абы хто, а людзі вельмі выдатныя. Чаго вартыя толькі такія імёны, як Марк Шагал, Казімір Малевіч, Эль Лісіцкі. . . Гэта яны рабілі першую беларускую рэкламу. Рабілі ў Віцебску, у пачатку 1920-х гг. Праўда, рэклама гэтая мела больш палітычны, агітацыйны характар. Так, Шагал напрыклад, кіраваў упрыгожваннем вуліц Вецэбска да першай гадавіны Кастрычніцкай рэвалюцыі. Сам ён да гэтай падзеі стварыў некалькі рэкламна-агітацыйных пано. Потым, калі Шагал з'ехаў з Віцебску, графіка вуліц горада перайшла да "супрэматычнай каманды" Малевіча. Тут з'явіліся супрэматычныя плакаты Лісіцкага, іншых членаў аб'яднання "УНОВИС". Віцебскія трамваі пакрыліся рэкламна-агітацыйным афармленнем. Даволі шырока была пастаўлена ў Беларусі ў 1920-я гг. і

справа выпуску плакатаў. Зразумела, гэта ў асноўным была палітычная рэклама, але выпускаліся таксама і плакаты іншага зместу. Напрыклад, выдатны беларускі мастак Язэп Драздовіч зрабіў у 1921 г. плакат ”Сонца на вукі скрозь хмары цёмныя прагляне ясна над нашай зямлёй...”, прысвечаны тэме народнай асветы. Наогул плакатаў тады выпускалася многа. У газеце “Звязда” таго часу чытаем: “Пры ўездзе ў любы горад Мінскай губерні, у любое мястэчка вы бачыце свежарасклееныя плакаты, друкаваныя там, дзе ёсць друкарні, рукапісныя – дзе іх няма” [1, с.7].

У кароткі час нэпа ў Беларусі, як і па ўсёй савецкай краіне, стала актыўна развівацца гандлёвая рэклама. Вялікае значэнне тады надавалася вонкавай рэкламе, прасцей кажучы, вывескам прыватных крамачак, якія ў той час з’явіліся ў вялікай колькасці. Вывескі былі не толькі нагляднай рэкламай крамы, але і яе ўпрыгажаннем. Яны мелі сваю мастацкую мову – простую, яркую, лаканічную. Былі працаваны пэўныя якасці стылю вывесак: буйны маштаб, кантраснасць, грубаватая дэкаратыўнасць. Але нэп скоро быў згорнуты, а з ім стала згортвацца і гандлёвая рэклама. У 1930-я гг. гэты від рэкламы ў савецкай краіне, зразумела і ў Беларусі, знаходзіўся ў глыбокім крызісе. Некалькі ў лепшым стане была рэклама ў галіне культуры. Тут друкаваная рэклама, якая мела дакладныя функцыянальныя задачы, – прапагандаваць дзейнасць выдавецтваў, газет, кіно, тэатраў – па-ранейшаму знаходзіла прызнанне як важны сродак інфармацыі.

Потым пачалася вайна, Беларусь была акупіравана нямецка-фашысцкімі захопнікамі. У першыя пасляваенныя гады было не да рэкламы. Усе сілы былі накіраваны на адраджэнне народнай гаспадаркі, на ўзнаўленне гарздоў і сёл. Тавараў тады выпускалася недастаткова, і яны, як меркавалася, не мелі патрэбы ў рэкламе. Але гэта не значыць, што рэкламы тады наогул не было. У калекцыі Беларускага саюза дызайнераў, напрыклад, захоўваецца рэкламны плакат таго часу з такім тэкстам: “Пейце піва півавараных заводаў Белбродтрэста” [2, с.1]. Так што, як бачым, гандлёвая рэклама ўсё ж была. Ну і, зразумела, мелася тады і рэклама відовішчных мерапрыемстваў: спектакляў, канцэртаў, кінафільмаў.

У сярэдзіне 1950-х гг. у савецкай рэкламе вызначаюцца пэўныя змены, звязаныя з пачаткам эпохі так званай “адлігі”. Тады рэкламе ў Беларусі пачынаюць удзяляць больш увагі: у ёй убачылі сродак выхаваўчага ўздзеяння на людзей, інструмент стымулявання вытворчай і культурнай дзейнасці. 1960-я гг. сталі новым этапам у развіцці беларускай рэкламы. Гэта быў час уздыму дызайну ў Савецкім Саюзе. Тады быў створаны Усесаюзны навукова-даследчы інстытут тэхнічнай эстэтыкі і яго філіял у Мінску, які стаў распрацоўваць новыя прыёмы дызайну рэкламы. Неўзабаве ў Беларусі пачынае сваю дзейнасць буйная рэкламная фірма “Белгандальрэклама”. У гэты перыяд вялікая ўвага надзяляецца павышэнню мастацкай якасці рэкламы. Мастакі-рэкламісты імкнуцца да кампазіцыйнай выразнасці, мэтазгоднасці і лагічнасці выяўленчай формы, здольнай перадаць глыбокі змест, стараюцца ўзбагаціць сродкі мастацкай мовы, робячы акцэнт на засваенні выяўленчай метафары.

У канцы 1970-х – пачатку 1980-х гг. у эканоміцы і палітычным жыцці СССР усё больш праяўляюцца рысы застою. Гэта адбіваецца і на рэкламе. Натуральна, больш увагі надаецца палітычнай рэкламе з мэтай пераканаць народ у трываласці сацыялістычных асноў, у прагрэсіўнасці савецкай ідэалогіі. Але ў сярэдзіне 1980-х грывнула так званая “перабудова”. Многае мяняецца. Пачынаюцца пераўтварэнні ў палітыцы, эканоміцы. “Перабудова” дала новы стымул развіццю дызайна, а з ім і рэкламы. У 1987 г. ствараецца Саюз дызайнераў СССР, а ў Беларусі – Беларускі саюз дызайнераў. Пры ім пачынаюць функцыянаваць творчыя дызайн-студыі, якія па заказах прадпрыемстваў ствараюць новыя дызайн-распрацоўкі, у тым ліку і ў галіне гандлёва-прамысловай рэкламы. Рэклама з’яўляецца і на тэлебачанні. Пазней краіну чакалі розныя эканамічныя і палітычныя стрэсы, нарэшце, распад СССР, але рэклама, моцна ўкараніўшыся ў нашым жыцці, усё больш пашырала сферу сваёй дзейнасці, робячыся неад’емнай з’явай рэчаіснасці.

Разгледзім цяпер больш падрабязна развіццё беларускай рэкламы ў апошнія дзесяцігоддзі XX ст. У 1980–90-я гг. дастаткова актыўна развіваўся беларускі рэкламны плакат.

Акрамя выдавецтва “Агітплакат” да 1991 г. ў выдавецтве “Беларусь” існавала спецыяльная рэдакцыя, якая займалася выпускам плакатаў і паштовак. Мастацкімі рэдактарамі М. Саўляком, А. Шалютай, У. Маевым было многа зроблена для развіцця у рэспубліцы гэтага віду мастацтва. Шэраг беларускіх плакатаў тады атрымаў міжнароднае прызнанне. Напрыклад, работа С. Войчанкі, А. Шалюты і У. Цеслера “Ад года міра да свету без войн” у 1986 г. была ўдасцена Гран-пры Міжнароднага біенале плаката ў Варшаве і спецыяльнага прыза Генеральнага сакратара ААН [2, с. 8].

У 1980-я гг. ў беларускім плакаце назіралася пэўнае пераасэнсаванне творчага вопыту УНОВИСа (руская абрэвіятура назвы аб’яднання “левых” мастакоў, якое было створана ў 1920 г. ў Віцебску па ініцыятыве К. Малевіча і мела поўную назву “Устроители нового искусства”). У асноўным гэта праявілася ў работах Алены Кітаевай. Першым яе вопытам у названай галіне было комплекснае афармленне Першага міжнароднага фестывалю польскай песні ў Віцебску ў 1988 г. Тут А. Кітаева ўпершыню выкарыстала прыёмы супрэматызму. Пазней ёю былі створаны ў тым жа стылі плакаты, прысвечаныя непасрэдна УНОВИСу і яго дзеячам: “УНОВИС” (1988), “Казімір Малевіч” (1989), “Эль Лісіцкі” (1989), “Уладзімір Татлін” (1989), “У. Стрэмінскі” (1993) [2, с. 24–25].

Найбольшая вядомасць да беларускага плаката прыходзіць у другой палове 80-х, а потым ў 90-я гг. У ліку актыўна працуючых плакатыстаў таго часу можна назваць Л. Кальмаеву, А. Кітаеву, С. Войчанку, У. Цеслера, С. Саркісава, К. Хацяноўскага, Д. Сурскага, С. Еўлампіева. Тады, які некалі ў 1920-я гг., плакат набылае непаўторнае аўтарскае гучанне. Пазней дасягненні беларускага плаката прадэманстравала выстаўка “Беларускі друкаваны плакат”, якая праходзіла ў лютым 1999 г. ў Мінску пад эгідай Беларускага саюза дызайнераў.

У 80–90-я гг. працавалі беларускія дызайнеры і над стварэннем рэкламнай упакоўкі. Вядучую ролю ў распрацоўцы сучаснай высокакаснай упакоўкі тады іграў Беларускі філіял Усесаюзнага навукова-даследчага інстытута тэхнічнай эстэтыкі (БФ УНДІТЭ). У гэты час было зроблена шмат разнастайных цікавых

упаковок. Напрыклад, адна з найбольш прыкметных работ таго перыяду – серыя ўпаковок для сродкаў уходу за аўтамабілем – тары для шырокай гамы сухіх, вадкіх і пастападобных сродкаў аўтакасметыкі (аўтары Л. Карнеева і Р. Шульман). Другі прыклад – дызайн-праект флаконаў для пенамыючых сродкаў і элементаў рэкламы для Брэсцкага завода бытавой хіміі (аўтары М. Лагунова і У. Стальмашонак) [3, с.23–24]. Абедзве распрацоўкі характарызаваліся пластычнасцю форм, вастрынёй візуальнага вобразу, зручнасцю ў карыстанні.

Цікавыя рэкламныя ўпакоўкі ў 80-х гг. ствараліся таксама ў Беларускай канструктарска-тэхналагічным інстытуце мясцовай прамысловасці (БелКТИМП). Упакоўкі тут распрацоўваліся для прадпрыемстваў гэтай галіны, якія размяшчаліся па ўсёй тэрыторыі БССР. Прамысловы кірунак гэтых прадпрыемстваў быў вельмі разнастайны. Выпускаліся тут і тавары гаспадарчага ўжытку, і вырабы культбыту, і прадукты бытавой хіміі, і многае іншае. Такой жа была і ўпакоўка: ад вялікіх каробак для дзіцячых гульняў да маленькіх каробчак для адбелівацеля бялізны [4, с.58–59].

У канцы 80-х гг., калі быў створаны Беларускі саюз дызайнераў, рэкламныя ўпакоўкі сталі распрацоўваць і спецыялісты творчых дызайн-студый саюза. Упакоўкі ствараліся па заказах канкрэтных прадпрыемстваў: завода “Крышталь”, фабрыкі “Камунарка” і інш.

У пачатку 90-х гг., калі наша краіна перажывала значныя эканамічныя цяжкасці і на дзяржаўных прадпрыемствах распадаліся службы дызайну, спыняюць сваю дзейнасць у галіне распрацоўкі рэкламнай упакоўкі БФ УНДІТЭ і БелКТИМП. Ініцыятыва тут пераходзіць да творчых студый Саюза дызайнераў і спецыялізаваных недзяржаўных рэкламных фірм, а таксама самастойна працуючых дызайнераў. Другая палова 90-х гг. для беларускіх распрацоўшчыкаў рэкламнай упакоўкі знаменавалася пэўнымі поспехамі ў міжнародным маштабе. Так, у 1996 г. беларуская распрацоўка на VI Маскоўскім фестывалі рэкламы атрымала другое месца ў сваёй намінацыі, прычым першае месца не далі нікому. Стваральнікамі распрацоўкі былі А. Шавялевіч (аўтар ідэі) і мастакі: У. Пашчасцеў, Р. Азарын, С. Скрыпнічэнка. Нашымі распрацоўшчыкамі

былі прадстаўлены празрыстыя пакеты з графікай для круп і папяровыя пакеты – для іншых прадуктаў. Асноўная ідэя графічнага афармлення ўпаковок была ў тым, каб паказаць гісторыю і працэс ужывання прадукта ў Беларусі, што атрымала адлюстраванне ў граўюрах у старажытным стылі, якія дапаўняліся старадаўнімі рэцэптамі прыгатавання ежы.

Вялікая ўвага ў Беларусі ўдзялялася таксама вонкавай рэкламе. Асабліва інтэнсіўна гэтая галіна рэкламы пачала развівацца ў 1990-я гг. З гэтага часу тут адно з лідзіруючых месцаў заняла ТАА *Color Express*. Зарадзілася гэтая фірма ў 1993 г., калі некалькі аптымістаў вырашылі заняцца вонкавай рэкламай і упрыгожыць воблік беларускай сталіцы. Пачалося ўсё з выканання *Color Express* рэкламы фірмы *Philips*. Тады гэта была першая наддававая рэклама замежнай кампаніі ў Беларусі, і размяшчалася яна на праспекце Скарыны (цяпер праспект Незалежнасці) насупраць універсама “Цэнтральны”. Пасля гэтага былі заказы ад *Ferrero, Philip Moris, Motorola, Xerox, Moulinex* і інш. Фірма пашырыла свой штат, яе спецыялісты выкарыстоўваюць навіейшыя тэхналогіі па вырабу і ўстаноўцы вонкавай рэкламы. Сярод іншых фірм, якія займаюцца вонкавай рэкламай, можна, напрыклад, назваць *Black end White*. Кіруючую ролю ў гэтай галіне адыгрывае дзяржаўнае прадпрыемства “Мінскграфармленне”, з якім усе фірмы, што займаюцца вонкавай рэкламай, абавязаны ўзгадняць свае распрацоўкі.

Немалое значэнне ў 1990-я гг. ў Беларусі набылі таксама розныя рэкламныя агенцтвы. Многія з іх займаюцца размяшчэннем гатовай рэкламнай прадукцыі ў сродках масавай інфармацыі. Такія агенцтвы называюцца медыясервіснымі. Іх прызначэнне – дакладна, засноўваючыся на сацыялагічных даследаваннях, разлічваць рэкламную кампанію і размяшчаць рэкламу ў СМІ, каб яна адразу трапляла ў цэль, дасягала менавіта той аўдыторыі, на якую разлічаны рэкламны прадукт. На беларускім рынку дзейнічае некалькі медыясервісных агенцтваў. Сярод найбольш вядомых – агенцтва *Media House Belarus*, якое прадстаўляе на рынку краіны міжнародную медыясервісную сетку *Media House*, што дзейнічае, акрамя Беларусі, у Літве, Латвіі, Эстоніі і Украіне. У гэтых краінах сетка працуе з 1994 г., у Беларусі – са жніўня 1997-га. Да пачатку 2000-х гг.

сетка засвоіла 22 – 24% рэкламнага рынку беларуска-балтыйскага рэгіёну. Як медыясервіснае агенцтва *Media House* аказвае паслугі па комплекснаму абслугоўванню рэкламных кампаній: на падставе даных маніторынга рэкламы праводзіць аналіз актыўнасці канкурэнтаў; вызначаўшы медыямэты і выбіраўшы стратэгію, плануе рэкламную кампанію; размяшчае рэкламны прадукт у СМІ.

Выйшлі на беларускі рынак рэкламы і такія кіты міжнароднага рэкламнага бізнесу, як *McCann-Erickson*. З 1988 г. ў нашай краіне дзейнічае аддзяленне агенцтва *PA Euro Style McCann-Erickson*. Ідэолагі агенцтва сцвярджаюць, што рэклама павінна ўзяць на сябе сацыяльныя функцыі, гэта значыць, лячыць і вучыць, як урачы і настаўнікі – дзве самыя паважаныя катэгорыі нашых суграмадзян.

Важнай падзеяй для рэкламнага жыцця Беларусі канца 90-х гг. быў Першы мінскі міжнародны фестываль рэкламы “Еўрапейская лінія”, які праходзіў з 10 па 12 чэрвеня 1999 г., а потым стаў традыцыйным. Арганізатарамі фестывлю былі Беларуская асацыяцыя рэкламістаў і генеральны спонсар фестывалю кампанія “Філіп Морыс Менеджмент сервіс Б.В.”. Фестываль паказаў, што ўзровень беларускіх рэкламістаў павысіўся, што ў нашай краіне складваецца рынак рэкламных паслуг. У рамках фестывлю прайшоў “круглы стол” на тэму “Рэкламны рынак рэспублікі Беларусь. Формы і метады рэгулявання рэкламнай дзейнасці”. Пасля дыскусіі ўдзельнікі “круглага стала” падпісалі мемарандум, які дэклараваў супрацоўніцтва ўсіх суб’ектаў рынку рэкламы, у тым ліку і дзяржавы. Але галоўным у рабоце фестывалю быў конкурс рэкламных работ, прадстаўленых майстрамі Беларусі, Украіны, Прыбалтыкі і Расіі. Было паказана больш за 300 работ, з якіх узнагародамі было адзначана 30. Гран-пры ў намінацыі “друкаваная рэклама” атрымалі беларускія графікі У. Цеслер і С. Войчанка за работу “Два сонцы” (рэклама аўтамабіля *Peugeot – 406*) [5, с.19–20].

Адзначыліся беларускія рэкламісты і на Дзевятым маскоўскім міжнародным фестывалі рэкламы ў лістападзе 1999 г., у якім прынялі ўдзел рэкламныя агенцтвы 17 краін. Тут беларускія рэкламісты па колькасці ўзнагарод уступілі толькі расіянам і італьянцам. Асобны

поспех мела рэкламнае агенцтва “Крынь”, два плакаты якога занялі першае месца ў намінацыі “Транспартныя сродкі і аўтасервіс” конкурса друкаванай рэкламы. Абедзве работы былі зроблены для фірмы *Peugeot*. Іх аўтарамі з’яўляліся тыя ж У. Цеслер і С. Войчанка, якія, да рэчы, за сваё сумеснае творчае жыццё атрымалі больш чым тры дзесяткі міжнародных прэмій за разнастайныя рэкламна-графічныя работы. Дададзім, што і рэкламнае агенцтва “Крынь”, для якога У. Цеслер і С. Войчанка рабілі адзначаныя плакаты, таксама адно з самых тытулаваных агенцтваў Беларусі. Яно з’яўляецца двойчы лаўрэатам міжнароднага фестывалю еўрапейскай рэкламы “Эпіка”, фестывалю рэкламы краін Усходняй Еўропы “Golden Drum”, уладальнікам Гран-пры мінскага фестывалю рэкламы “Еўралінія”, прызёрам Лісабонскага эратычнага фестывалю рэкламы і іншых міжнародных рэкламных форумаў.

Як бачым, беларуская рэклама ўступіла ў ХХІ ст. з пэўнымі поспехамі. Аднак не ўсё ў айчыннай рэкламнай справе так добра: існуюць сур’ёзныя праблемы і цяжкасці. Так, пакуль што большасць кліентаў не заўважае і не разумее прапануемых ім кваліфікаваных рэкламных паслуг і аказвае ціск на рэкламныя агенствы, каб атрымаць стандартную, звыклую рэкламу. Другая праблема – недас-

татковая колькасць прафесійных рэкламістаў. Зараз любы юнак, які трохі навучыўся валодаць камп’ютэрам, уяўляе сябе дызайнерам, здольным працаваць у галіне рэкламы. Вал непрафесійнай рэкламнай прадукцыі вельмі зніжае яе агульную якасць. Сур’ёзнай праблемай для рэкламістаў з’яўляюцца і пэўныя эканамічныя асаблівасці нашай краіны. Справа ў тым, што беларуская рэклама вельмі танная. Для параўнання: ў Расіі рэкламны ролік каштуе сто тысяч долараў, ў Беларусі – толькі дзве тысячы. Розніца немалая. Тое ж можна сказаць і пра графічную рэкламу. Зразумела, гэта не садзейнічае развіццю нашага рэкламнага рынку. Аднак трэба спадзявацца, што гэтыя праблемы маюць часовы характар, бо адзначаныя вышэй поспехі беларускай рэкламы даюць падставу прадказваць яе паспяховае развіццё ў будучым. Тым больш, што сёння ў Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў на кафедры графічнага дызайну вядзецца грунтоўная падрыхтоўка спецыялістаў па рэкламе. Так што, спецыялісты будучы, было б што рэкламаваць. Ёсць меркаванне, што рэклама – гэта добра пераказаная праўда. На самой справе, рэклама можа многае зрабіць, але яна не можа дрэнны тавар ператварыць у якасны: яе прызначэнне – зацікавіць спажыўца добрымі таварамі.

## ЛІТАРАТУРА

1. *Налівайка, Л.* У горах рэвалюцыйнай явы / Л. Налівайка // Мастацтва Беларусі. – 1988. – №1.
2. Беларусский печатный плакат: каталог выставки. – Минск, 1999.
3. Технологии переработки и упаковки. – 1999. – №1.
4. Технологии переработки и упаковки. – 2003. – №4.
5. Белорусская газета. – 14 июня 1999 г.

## РЭЗІЮМЕ

У артыкуле распавядаецца пра развіццё беларускай рэкламы, пачынаючы з першых гадоў пасля Кастрычніцкай рэвалюцыі і да нашых дзён. Асаблівая ўвага надаецца айчыннай рэкламе апошніх дзесяцігоддзяў. Апісваюцца сучасныя тэндэнцыі развіцця гэтай галіны ў нашай краіне, яе дасягненні і перспектывы росту.

## SUMMARY

The article describes Byelorussian advertisement history since time of October revolution in 1917 and till our days. Special attention has been played to the last decade advertisement. The author presents now day’s trend in AD development, achievements and perspectives.