Фотокреативность.

На протяжении всего 20 века идеи «больших и малых» художественных «измов» были тесно связаны с фотоискусством, фотографией и фотографами. С приходом в искусство новых концепций, сюжетных тем и приемов изобразительности, менялась и степень их влияния на фотографию. Сила «наративности» этих догматических установок по разному отражалась в жанрах фотографии. В зависимости от функционального предназначения - практического применения, роль художественного языка то достигала высот хронологической изобразительности свадебной фотографии, то падала в бездну субьективного креатива авторской техники. Сегодня, когда новым феноменом глобального мира безусловно стала масс-медийная реклама, изобразительность в рекламной фотографии предстает не в практической, схематической форме наглядно-пространственного изображения –«кода тела», а живым , и потому случайно-временным бытием образа –«кодом культуры» (М.Фуко). Рекламное фото становится самим залогом существования товара - от «космических» станков для бритья до женской наготы в колготках «Не красивое плохо продается, а красивое, но не красиво снятое, не продается вообще»: считают современные маркетологи, перефразирую знаменитое выражение классика американского дизайна Рэймонда Лоуи.

Обзор сегодняшнего состояния фотоискусства в рамках рекламного пространства без «замызганных » заграничных фотомоделей и с правильными «гаспадарами» муки и хлебопродуктов, позволяет говорить о неоднозначности проблемы. Сегодня слепая попытка удержаться в рациональном пространстве «функция-форма», в условиях калейдоскопичности и гламурности внешнего информационного поля и фрагментарности базовой культуры потребителя, (будь то заказчик с «высшим-заочным» или «гарадзки» покупатель) порождает «визуальный» хаос и полную разноголосицу стиля в рекламном фото. Поэтому необходимо постараться найти некое «общее качество», мера которого и стала бы инструментом анализа «духовного винегрета» и «маргинального сознания» в сфере фоторекламы в столь запутанном настоящем и возможно не менее запутанном будущем. Наиболее вероятностным таким качеством, является всеобщая смысловая доступность - « культурный код» и уровень порога изобретательской новизны в технологии презентации этого «код» - креативность. И если с первым «в стране –напряженка», то качество креативности всецело в руках мастеров «светописи».

Креативность в настоящее время осознается как основополагающий компонент культуро-творческой деятельности и профессиональной парадигмы фотографа, дизайнера, рекламиста. Креатив в творческой деятельности становиться каноном. Он приобретает мощные всеохватывающие черты, проявляет себя не только как некая оригинальная схема организации творческого процесса разрушающая композиционный стереотип (девочка с персиком, невеста с соком, женщина с мистером Х, бабушка с таблеткой от изжоги), но и дает первичный импульс для образотворчества, построенного на основе «изобретательского» катарсиса, художественного алгоритма развернутого не вдоль «правильных правил» , а поперек и норм и лимитированного массового сознания.

По своей природе креатив в рекламной фотографии двойственен. Он вынужден разрушать диктатуру общепризнанного красивого, выявлять творческую индивидуальность автора, его личностные эстетические нормы, но при этом оставаться в рамках «максимально нового, но понятного потребителю» (Р. Лоуи). Это соответствует существующим сегодня двум взаимодополняющим подходам к природе креативности – креативность, как импульсный акт и креативность, как трансформационный процесс. Радетели творческих импульсов провозглашают креативностю - личностную черту художника, ставя мистику творчества и «божественный огонь» во главу угла. При таком подходе особенности и динамика развития креатива напрямую связана с умением разрушать мировоззренческие каноны исключительно за счет «воли» творца и его «революционных» начал, как результат напряженности между осознанной реальностью и неосознанными побуждениями. Особенно креативность такого рода пробуждается в периоды серьезных исторических движений, когда разрушение статичных, строго выработанных правил творчества, «дипломной иерархии» от академии и «канонов» министерства Правды, подкреплено всем ходом развития социального процесса. Возрастание роли преобразующего начала, провоцирует художников на поиски нового сюжета, невиданного ракурса, радикального приема – и белорусская рекламная фотография не стало исключением - рекламные календари А. Щукина, с металло-тело- пластикой М. Капиловой, «милолицые» длинноногие феи от «Милавицы» (фотограф Маруга), – отличные образцы внутренней динамики в структуре канона «правильной фотографии». Избирательное освоение новых уровней рекламного пространства, позволило многим художникам работать только в области наиболее благоприятной для их фантазии и воображения, там, где творческой личности не нужен конформизм с заказчиком - авторская самопрезентация в Интернете (тоже реклама), модельный бизнес, социальный плакат, эротический постер, антиглобалистская «постебуха». В рамках таких жанров независимость суждений позволяет творческой личности исследовать пути, на которые из боязни показаться «непрофи» не осмеливаются вступить остальные художники. Общепринятые правила изобразительности только в том случае, становятся каркасом фотографии, если они совпадают с собственными представлениями авторов. Неоднозначность образов, их ироничность и гротескность, лишь подчеркивает степень «игрового» подхода в деконструкции казалось бы, незыблемых художественных ценностей классической рекламной фотографии.

Рассматривая креативность как трансформационный процесс, как составную часть познавательной деятельности личности в контексте творческого мышления, необходимо заметить вслед за американским психологом Р. Стенбергом важную роль интеллекта в структуре творчества, интеллекта который может помочь художнику получит «экстраординарный» результат, на основе заурядных процессов, например в рекламе консервированных соков и безалкогольного пива, канцерогенных чипсов и генетически модифицированной картошки, стирального порошка и идеологически выверенного «ЗА».

На этом уровне креативностью охвачен не только сам факт фотодеятельности, но и вся практика проектирования рекламного послания. При таком подходе креативность рассматривается, как процесс состоящий из двух обязательных фаз: аналитической и синтезирующей. В аналитической фазе художник создает на месте целого и неделимого канонического образа-стереотипа, набор отдельных визуальных свойств и представлений в виде структур, предшествующих изобретению. В фазе синтеза он использует свойства названных выше представлений для разработки творческих идей.

Фотомонтажи Владимира Цеслера и Сергея Войченко\* от «новорусской улыбки» золотой горошины до « Эх, в яблочко» - пример креативности и в постановочной фотографии и в решении всего визуального пространства.

Эти работы пример дивергентного мышления. Авторы склонны образовывать новые комбинации из элементов, которые большинство людей знают и используют только определённым образом, или формировать связи между двумя элементами, не имеющими на первый взгляд ничего общего – от 3 литровой банки кока-колы до книжного сала с лавровой закладкой.

Творческий процесс такого высокого уровня стал возможен именно по тому, что во-первых, авторы обладают синтетической способностью видеть любую проблему в новом свете и избегают привычного способа мышления, во- вторых, владеют аналитической способностью, позволяющей оценить потенциальную перспективность идеи и в- третьих, основательно запаслись умением убеждать других и освоили нелегкое искусство продавать потребителю творческую идею – а это главный фактор рекламного успеха. Цеслер&Войченко эклектичны, любознательны и постоянно стремятся объединить данные из различных областей, они предпочитают новые и сложные вещи - привычным и простым, и их работы пожалуй сегодня остаются по прежнему образцом креатива мирового уровня.

Сегодня аксиомой является тот факт, что креативное творчество предполагает наличие шести взаимосвязанных источников: *интеллектуальных способностей проводить анализ-синтез, профессионального знания и умения, дивергентного мышления, специфических личностных характеристик (все гении разные, и только бездарности похожи друг на друга), инновационной мотивации и гуманитарной среды взаимодействия.*

Отсутствие одного из названных источников приводит к отсутствию креативности. Безусловно, сегодня фотохудожнику, мало просто безукоризненно владеть техникой «съемки и проявки», сегодня на первый план выходит стиль мышления, способность думать самостоятельно и по-новому, пластично и подвижно, развивать проективное начало, которое и приводит к знаковости в творчестве, к оригинальности решения, к его вариативности в неожиданности сюжета, небанальности образа и непривычности композиционного построения.

Пикассо говорил: «Я не ищу, я нахожу». Очевидно, именно в этом кроется главное различие между «правильной фотографией» и «креативным фото». С другой стороны, совершенно ясно, что эти две позиции должны сочетаться, и для того, чтобы творческий дух проявил себя в полную силу, необходим высокий уровень профессионального мастерства и корпоративного интеллекта.

\*С. Войченко ушел из жизни в декабре 2005 года