

Сапенко Р.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ИСКУССТВА И РЕКЛАМЫ

Непосредственная связь рекламы и искусства актуализируется на рубеже XIX-XX веков, сначала в США, а потом – в Европе, и связано это с тем, что небывалое развитие американской прессы привело к развитию нового явления – рекламы.

Мир рекламы в Европе и США оказался единой системой, в которой инновации в одной точке земли были быстро усвоены в другой. Но европейская реклама имела своеобразные черты: самым главным здесь стало плакатное творчество, в котором впервые обнаруживается тесная связь искусства и рекламы. Именно в этом состоит существенная разница между Америкой и Европой в понимании рекламы. Американская реклама превращалась в новейшую технологию социальной коммуникации (сообщения), что-то вроде общественной инженерии, где главная роль отводится прессе. В Европе, в частности во Франции (центре культурной жизни рубежа веков), ситуация складывалась иначе. Плакаты, проектируемые графиками, преследующими коммерческие цели, пользовались языком искусства. Но, с другой стороны, плакаты великих художников как Тулуз-Лотрек или Пьер Боннэр являлись такими произведениями, в которых границы между искусством и утилитарной рекламой оказались мнимыми [1, с. 3-15].

Изменения быденной среды человека происходили не только в связи с появлением (инвазией) плакатов, прессы и, благодаря им, искусственно стимулированных событий (промоушн). Изменился также облик улицы. Фердинанд Леже описывал улицу как постоянный спектакль, который восхищал художников. «Язык» искусства оказался очень востребованным для проектирования специфических образов, какими становились витрины магазинов и универмагов.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы показать связь рекламы как социального явления с возникновением новых направлений изобразительного искусства XX века.

Опосредованно этот тезис, раскрывающий взаимодействие механизмов бытования рекламы и искусства, подтверждают размышления известного украинского философа В. Личковаха об эстетическом характере художественной деятельности человека: «Теоретики и практики морализаторского искусства не видели влияния эстетического наслаждения на нравственность, вкусы и идеалы людей, их мировоззрение. Они не понимали внутренних, творческих механизмов переживания красоты в искусстве, тех механизмов, которые обеспечивают «поучение через развлечение» («убеждение через развлечение» – добавим мы в контексте рекламы – Р.С.), создают ненавязчивую и деликатную воспитательную силу искусства» [2, с. 39]. Именно эту силу искусства использует реклама для усиления собственной суггестивной природы с самого начала своего существования. Так как реклама является важнейшей составляющей современной чувственной (эстетической) культуры, то она использует механизмы искусства в создании собственных образов и форм.

Все это создавало своеобразное символическое пространство, в котором пресс-материалы, газетные иллюстрации, реклама в прессе и на плакатах, торговые пассажи

предстояли как единое и неповторимое зрелище [3]. Эти явления заметны уже в XIX веке, когда и произошло преобразование публичной сферы жизни человека: развитие универмагов, зачатков массового туризма, массового развлечения, прессы и организации клубов, которые сосредотачивали массы в одном месте. Этим переменам сопутствовала фигура фланера, ставшего необходимым социального персонажа, который занимался организацией массовых гуляний, стал «образцом современного субъекта»; т. е. человека, лишенного отождествленности, реальности, интегральности; того, кто, прежде всего, наблюдает, являясь вечным зрителем; не стремится быть опознанным, хочет быть анонимным свидетелем, не обязанным действовать.

Новая среда каждодневной жизни человека индустриальной эпохи существенным образом повлияла на язык искусства. Она воздействовала не только на художественную технику, но также на то, как стало пониматься искусство. Обращение художников к окружающей действительности выразилось в приобретении т. н. «обыденной точки зрения». Первым шагом, свидетельствующим о произошедшем переломе, стало отречение кубистов от иллюзии об однородности пространства в картине – принципа, обязательного в искусстве после Ренессанса. Также многие художники-авангардисты обращали внимание на аналогию между назойливым ритмом города и миром кино. Они считали, что жизнь в деревне имеет характер повествования, тогда как в городе впечатления следуют одни за другими, накладываются, пересекаются – как в кино. Калейдоскопичная действительность грандиозного города приводила к спрессовыванию визуальных впечатлений, которые накладывались друг на друга. Именно в связи с этим в картинах кубистов и могла появиться множественность перспектив. Например, Фердинанд Леже считал, что живопись и ее извечные функции вытесняются кино и фотографией. Именно они приходят на смену живописному реализму. В связи с этим он вводит категорию «понятийного реализма», которым вынуждена ограничиваться живопись эпохи кино, фотографии и машинного производства. Современный индустриализм радикально изменил восприятие человека, и новая живопись должна была дать свой ответ на вызов новой ситуации.

Современная иконосфера не оставила равнодушной кубистов, как в перспективе использования новых технологий, так и в перспективе новой художественности и нового социального значения искусства. Одним из значимых моментов кубистической революции (или составляющей «понятийного реализма» Леже) оказалось присваивание информационно-суггестивного пространства, которое формировалось посредством зарождающихся масс-медиа и изменяющего облик городского пространства [4; 5]. Первым проявлением реакции на это было включение в пространство картины отдельных знаков, букв и слов. В 1911 году Георг Брак в картинах под названием «Иммигрант (Португалец)» и «Hommage для Баха» вводит буквы с целью подчеркнуть новое – то, что появилось в обыденной среде и что радикально изменило существующую до сих пор сферу знаков и значений¹.

Футуризм однозначно соединял рекламу с искусством, что явилось следствием

¹ Замечания Брака, сделанные им в одном из интервью [6, с. 185].

заинтересованности художников в переменах, происходящих в современной цивилизации. Как известно, основная установка футуризма заключалась в констатации, что новая технология приводит к образованию нового «человека массы», толпы, который, увлечен работой, получаемым от нее удовольствием (блаженством) или порождающей бунт (сопротивление), нуждается в новой форме сообщения (коммуникации), в новой форме духовности, как говорил Маринетти. Этот новый человек кардинальным образом отличался от традиционного человека культуры. Именно футуристы впервые осмыслили и сотворили новую категорию (в новых масштабах) публики, во многом напоминающую будущую публику потребителей масс-медиа, и, прежде всего, телевидения [7; 8; 9].

Следующим шагом в приближении искусства к пространству предметов потребления, к миру маркетинга и рекламы делает Марсель Дюшан.

Деятельность известного художника-дадаиста фиксировала рождающееся явление диффузии (циркуляции, смешивания) культур, ценностей, сакрального и профанного. Массово производимые товары потребления нуждались в интенсифицированной рекламе, которая уже не сводилась к обыкновенной информации. Такой рекламе нужно было пространство высшей духовности, благодаря которой она могла воздействовать на сознание потребителей. В огромных масштабах это явление проявилось в Америке, где массово производимым продуктам придавалось художественное качество исключительно в целях их продвижения на рынке товаров. Совершалось это, собственно, таким же способом, как это делал Дюшан – посредством изменения естественного контекста функционирования предмета, не только с помощью обличения его в художественную форму, но, прежде всего, с помощью презентации его в витрине магазина, в салоне продажи так, как до сих пор презентовались скульптуры и другие произведения искусства в художественных салонах и выставочных залах.

Как пишет В. Бычков, рейди-мейдс Дюшана привели к появлению абсолютно нового, радикального типа деятельности в сфере искусства; они изменили философию искусства, образуя фундамент неклассической эстетики. «Рейди-мейдс – готовые вещи, вынесенные из утилитарного контекста жизни и вписанные в выставочную атмосферу художественной экспозиции, – возводятся в ранг произведений искусства, которые нечего не изображают, не отображают, не символизируют, не выражают, но лишь представляют собой некие самодостаточные вещи в себе. Даже авангардное сознание, несмотря на весь его экстремизм, не было сразу готово к такому параэстетическому радикализму» [10, с. 65].

Развитие массовой промышленности товаров потребления выдвинуло рекламное творчество на уровень самого оплачиваемого занятия для художников. Но их работа в рекламной промышленности воздействовала на распространение мнения, будто реклама может стать инструментом эстетического воспитания. Эти положения были близки романтическим взглядам на искусство многих представителей авангарда, которые также стремились придать рекламе художественное оформление. Взгляд на работу в рекламе как творчество, ничем не отличающееся от других его форм, основывается на убеждении, что художники всегда выполняли либо социальный заказ, либо непосредственные заказы меценатов искусства (Рубенс, Рембрандт и другие).

Достижения авангардного искусства, трансформированные в совокупность «модернистских» средств образности, употребляемых в рекламе, неизбежно стали одним из основных элементов массовой культуры. Именно на этой основе развивались новые формы массовой культуры – радио и кинематограф. На примере радио стало заметно, что реклама является фундаментом развития новых форм культуры. В Америке рекламные агентства финансировали создание первых радиостанций, организовывали и транслировали передачи и программы. Таким образом, радиостанции уже с самого начала стали инструментом воздействия на потребителей. Прославившиеся так называемые «мыльные оперы», которые начали пользоваться огромной популярностью уже в 30-х годах XX века, создавались с помощью рекламных агентств. Посредством рекламы из кинематографа, радио и прессы создавалось единое цельное культурное образование, в котором доминирующим моментом становилось развлечение и потребительский стиль жизни [11, с. 179-228].

В сформировавшейся культуре начинает преобладать реклама, которая без поддержки других форм творческой деятельности, развиваясь без ограничений, без креативной личностной подпитки художественного гения, стала бы мертвой. Собственно модернистское искусство стало научно-исследовательской лабораторией рекламной промышленности и маркетинга. Искусство авангарда являлось не только источником употребляемых в рекламе формальных инноваций, но, прежде всего, областью, в которой можно было производить различного рода эксперименты.

Характер рекламы изменился также и вследствие научных исследований, итогом которых стало утверждение, что реклама представляет желаемый облик и личность потребителя. Следовательно, конструирование рекламных произведений было направлено на стимулирование эмоциональной сферы, т. е оперирование образцами и ценностями символического и иррационального характера. Это вызвало поток образов и знаков, играющих в рекламном тексте доминирующую роль [12, с. 131-132].

Кроме того, менялся сам подход к рекламе. В каком-то смысле дизайнеры рекламы поняли, что их творчество имеет такую же креативную мощь, как и другие виды свободного творчества. Один из основоположников так называемой «креативной революции» Вильям Бернбах (William Bernbach) сказал, что «... реклама – это внушение, но внушение не является наукой, а только искусством. Реклама – это искусство внушения» [13, с. 218-230]. В этом смысле, реклама – это креативность, творчество, основывающееся на продуктивном воображении, которое стремится любому рекламному сообщению придать яркую форму, проявляющую точный, конкретный, доступный Замысел (Идею сообщения – Great Idea) визуального характера. Только так достигается выполнение рекламой суггестивной функции. Это определяло привилегированность образа над вербальной формой, что оказалось сходным с выработанными установками авангарда, который также экспонировал форму. Основанный на авангардной эстетике, образ рекламы приковывал внимание адресата и одновременно позволял транспонировать банальный продукт в совсем иную действительность, которая не имела ничего общего с его первичной функцией. Но, с другой стороны, рекламные сообщения должны были вызывать чувство расположения, быть простыми и непосредственными, а

также содержать определенную степень интриги (драматургии).

С наиболее выразительной реакцией на то, что происходит в обыденной среде в связи с бурным развитием маркетинга и рекламы, мы сталкиваемся в искусстве «поп-арта».

Творчество художников поп-арта является примером размывания границ между тривиальностью, банальностью обыденной жизни и областью искусства. Это связано с формированием нового отношения к произведению искусства и в целом к творческому процессу. Таким образом, они наметили тенденции развития всего американского поп-арта.

Все художники поп-арта полностью осознавали коммерческий и организационный аспект того, чем они занимаются. Они как бы специально, осознанно эксплуатировали новую ситуацию в искусстве и культуре. Именно об этом говорил Де Кунинг (De Kooning), замечая, что известный художник в состоянии продать все, даже банки от пива. Так и произошло. Энди Уорхол, до того как стать известным художником, был признанным рекламным графиком, Розенквист рисовал рекламные эмблемы, Лихтенштейн занимался промышленным дизайном, а Олденбург рисовал иллюстрации к журналам и занимался утилитарной графикой.

Искусство поп-арта формировалось в то время, когда собственный облик приобретала массовая культура. Можно даже сказать, что процессы, происходящие внутри искусства (т. е. внутри «высокой культуры»), впитывали все то, что происходило внутри культуры масс («низкой культуре»). Комментируя, например, события, происходящие в американском искусстве 60-х годов (но замечание касалось всего искусства), Брюс Ньюман (Bruce Newman) заметил, что в эти годы сформировался новый статус художника, который заключался в том, что люди воспринимают все, что имеет печать «руки художника» и что, следовательно, расширило границы творческой свободы¹⁵. С появлением искусства поп-арта (где первый шаг был сделан Дюшан) начинается период абсолютной свободы художника и искусства. Это не могло не повлиять на состояние вновь родившейся культуры, которая стала культурой телевидения, а поэтому привилегированное место принадлежит здесь сфере образности, визуальным значениям.

В этом смысле искусство поп-арта невозможно понимать вне контекста массовой культуры. Например, смысл одной из картин Энди Уорхола определяла банка супа, которую он понимал одновременно как предмет торговли, предмет ежедневного потребления и как объект искусства. В интерпретации Уорхола не существует заметной разницы между областью искусства и областью массового производства и потребления; он как бы соединяет две, до сих пор отдельные практики: потребление (магазин) и духовность (музей), профанное и сакральное. И, как известно, сам стиль работы

¹⁵ Высказывание художника, которое он сделал как один из героев документального многосерийного фильма под названием «Американские предвидения» Роберта Гюса (Robert Hughes) на тему американского искусства с момента рождения по XX век. Он был снят на основе его книги «American Visions: The Epic History of Art in America», Alfred Knopf Publisher, New York, 1997

соответствовал коллективному, машинному производству, о чем свидетельствует само название его мастерской – Фабрика (Factory). Творчество Уорхола воплощает серийность как показатель ежедневной жизни Америки – любая банка супа Кэмпбел похожа на другую, любые телевизионные рекламы, демонстрируемые на разных каналах, либо в точности повторяют, либо очень похожи друг на друга.

Связь гиперреалистов с масс-медиа не заключалась в использовании определенных медиа-средств и характерной поэтики. Она проявилась также в непосредственном отношении к действительности, изображенной в масс-медиа. В этом состояли основные установки не только гиперреализма, но и реализма вообще в особом смысле этого слова, ибо оказалось, что не существует «настоящего» и «прозрачного» реализма и, таким образом, не существует объективного предмета освоения не только в познавательном плане, но, прежде всего, в плане культурном. Косвенным образом это являлось триумфом художественной практики, ибо обнаруживало тот факт, что искусство всегда возвращается (действует) в имманентном для себя мире. Надо добавить, что многие представители гиперреализма начинали личную карьеру именно в области рекламы и, следовательно, реклама постоянно присутствовала в их творчестве не только в смысле техники изображения, но также в плоскости иконографической. Гиперреалисты постоянно тяготели к промышленной и маркетинговой действительности больших городов, т. е. к рекламным знакам, надписям, магазинным витринам, телевизионным представлениям. Начатое поп-артом и гиперреализмом употребление китчевой и «безличной» поэтики рекламы способствовало проникновению массовой культуры в искусство. Давние напряжения между практикой авангарда и массовой культурой постепенно снижались, изменяя, тем самым, облик культуры, предназначенной для масс, и сам облик искусства. В искусстве считается естественным заимствование стилистики рекламы; реклама же без стеснения перенимает средства и язык современного искусства. Это привело к тому, что в 80-х годах XX века искусство, приобретая статус институционализированный, все чаще принимает характер популярной культуры. Так же давняя оппозиция между масс-медиа и искусством, выставляемым в музеях, все более нивелировалась. Оказалось, что мир масс-медиа, массовых коммуникаций, является востребованным пространством для существования искусства и творчества [14, с. 222].

Подводя итоги, следует сказать, что все проекты, выдвигаемые художниками во второй половине XX века, как нечто новое (тот же гиперреализм, лэнд-арт, боди-арт, и др.) коренятся в творчестве поп-арта. Первые манифесты поп-арта появились в середине XX века, и на протяжении последующих 20-ти лет он полностью завладел массовым сознанием. Одновременно с появлением поп-арта был продекларирован постмодернизм. Были провозглашены декреты, определяющие, в каких направлениях может развиваться искусство. Выразилось это в том факте, что в парижском Музее д'Орсай (d'Orsay) впервые в истории рядом друг с другом вывешены произведения живописных школ, не на шутку боровшихся ранее между собой: академизм, импрессионизм, реализм. Под одной крышей оказались «Венус» Кабанела (Cabanella) из официального Салона 1863 года и «Завтрак на траве» Мане из «Салона отверженных». Это ситуация метафорично соотносится с современной культурой в целом – она находится под общей крышей

основного культурного плацдарма – телевидения.

Литература:

1. Crow T. *Modern Art in the Common Culture*, Yale university Press. – New Haven and London, 1996.
2. Debord G. *Spółczesność Spektaklu*. – Gdańsk, 1998.
3. Личкова В. *Переживание красоты*. – К.: Мистецтво, 1987.
4. Leger F. *Funkcje malarstwa*, przeł. J. Guze. – Warszawa, 1970.
5. Porębski M. *Dzieje sztuki w zarysie. Wiek XIX i XX, t. III*. – Warszawa, 1988.
6. *Artyści o sztuce. Od Van Gogha do Picassa*, wyb. I opr. E. Grabska i H. Morawska. – Warszawa, 1963.
7. Banham R. *Rewolucja w architekturze. Teoria i projektowanie w „pierwszym wieku maszyn”*, przeł. Z. Drzewiecki. – Warszawa, 1979.
8. Barczyńska J. *Futuryzm włoski – wielkie tematy 1909-1944 // Plastyka i Wychow*, 1/1999.
9. Baumgarth Ch. *Futuryzm*, przeł. J. Tasarski. – Warszawa, 1987.
10. Бычков В. *Феномен неклассического эстетического сознания // Вопросы Философии*. №10, 2003.
11. Postman N. *Zabawić się na śmierć*. – Warszawa, 2002.
12. Kisielewski A. *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*. – Białystok, 1999.
13. Fox S. *The Mirrors Makers. A History of American Advertising*, Heinemann. – London, 1990.
14. Livingstone M. *Pop art. A continuing History*, Thames & Hudson. – London, 1990.
15. Morawski S. *Mimesis i hiperrealizm // Mimesis w literaturze, kulturze i sztuce*. Red. Zofia Mitosek. – Warszawa, 1992.