

УДК 659.1:008 (477)

Матвійчук Богдана Сергіївна,
здобувач кафедри культурології та інноваційних
культурно-мистецьких проєктів
Національної академії керівних
кадрів культури і мистецтв

ЕСТЕТОСФЕРА РАДЯНСЬКОЇ РЕКЛАМИ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

У статті розглядається естетосфера радянської реклами першої половини ХХ ст. Зазначено, що завдяки геніальності митців – рупорів епохи, зокрема, Володимира Маяковського, Олександра Родченка та Олександра Дейнеки, естетосфера радянської реклами була ґрунтом для наочного прикладу і виховним засобом одночасно, що стверджувало нову культуру, нове життя, в якому все ж таки ідеологічна складова була основною.

Ключові слова: радянська реклама, естетосфера.

Матвійчук Богдана Сергіївна, соискатель кафедры культурологии и инновационных проєктов культуры и искусства, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусства

Эстетосфера советской рекламы первой половины ХХ века: культурологический анализ.

В статье рассматривается эстетосфера советской рекламы первой половины ХХ в. Отмечается, что благодаря гениальности художников, в частности, Владимира Маяковского, Александра Родченко и Александра Дейнеки, эстетосфера советской рекламы была основой для наглядного примера и воспитательным средством одновременно, что утверждало новую культуру, новую жизнь, в которой все же идеологическая составляющая была основной.

Ключевые слова: советская реклама, эстетосфера.

Matviychuk Bogdana, Postgraduate Student of the Chair of Culturology and Innovative Culture and Art projects of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Aesthetic sphere of soviet advertising of the first half of the twentieth century: cultural analysis.

Aesthetic sphere of soviet advertising of the first half of the twentieth century is studied. Due to the genius of such artists as Vladimir Mayakovskiy, Aleksandr Rodchenko and Aleksandr Deyneka the soviet advertising aesthetic sphere was a background for a visual example and an educational measure simultaneously, establishing a new culture, a new life, in which the ideological component was the most important.

Key words: soviet advertising, aesthetic sphere.

Реклама оточує нас усюди, вона увійшла в наше життя і ґрунтовно там закріпилася. Сьогодні не для кого не є новиною те, що реклама, активно діючи на свідомість споживачів, пропагуючи переваги того чи іншого товару, впливає на формування потреб в цілому: рівень і стиль споживання, спосіб життя, моди і так далі. Водночас при розвиненому асортименті реклама слугує дороговказом, що дозволяє споживачеві орієнтуватися в масі товарів. Залежно від способів поширення інформації і каналів впливу на споживача виділяється кілька видів реклами: реклама може бути розміщена в газетах і журналах, на рекламних щитах, звучати на радіо і транслюватиметься на телебаченні. І тут можна згадати слова відомого організатора реклами, копірайтера Раймонда Рубікама про те, що у реклами одна мета – продавати, інше – від лукавого. Однак, дозволимо собі не погодитись з відомим рекламистом, адже певною мірою відмінність реклами від твору мистецтва іноді може проходити у площині художньо-естетичних суджень, а це означає, що реклама може мати свою естетосферу (термін М. Кагана). В якості підтвердження цієї думки можна навести рекламні вивіски, плакати і щити, написані видатними художниками – А. Караваджо, У. Хогартом, А. Тулуз-Лотреком, П. Боннаром, А. Мухом, С. Далі, Н. Піросманішвілі, Б. Кустодієвим, О. Дейнекою та багатьма іншими.

Оскільки проблема естетосфери реклами доволі широка, і потребує ґрунтовного всебічного вивчення, яке в рамках цієї роботи здійснити не можливо, ми зосередимо увагу на естетосфері радянської реклами першої половини ХХ ст.

Слід зазначити, що радянська реклама в різних аспектах цікавила багатьох дослідників, зокрема А. Володимирську, П. Володимирського, Л. Корнілова, О. Карпухіна, О. Снарського, В. Учену, О. Феофанова, Л. Школьнікова та ін. Усі теоретики сходяться на тому, що радянська реклама, починаючи з 20-30-х років, насамперед, була пов'язана з виконанням планів розвитку народного господарства та знаходилась під ідеологічним впливом, що, безумовно, накладало свій відбиток на рекламний продукт.

Питання співвідношення та взаємовідношення реклами та мистецтва теж не залишається поза увагою дослідників, як зарубіжних, так і вітчизняних (С. Дзікевич, М. Каган, І. Пендікова, Л. Ракітіна, Ю. Пономаренко, В. Панпурін, К. Рожко, О. Оленіна, О. Проценко, Р. Сапенько). Поняття «естетосфера» розробляється в роботах таких теоретиків, як В. Личковах, А. Царенко, С. Василенко, Н. Левченко,

М. Воеводіна, В. Бранський та ін. Однак слід зазначити, що проблема естетосфери реклами, зокрема естетосфери радянської реклами, залишається недостатньо дослідженою.

Зазначимо, що поняття «естетосфера» ввів у науковий обіг відомий естетик М. Каган, котрий у роботі «Естетика як філософська наука», визначає цим поняттям «світ естетичних цінностей», сприйняття якого, так би мовити дає поштовх пізнавальній діяльності. М. Воеводіна пропонує уточнення цього поняття, яке, на наш погляд, є доволі слушним, особливо стосовно деяких рекламних витворів: «Естетосфера ... відрізняється абсолютною життєвістю ... Вона здатна результативно долучати людину до справжнього, прекрасного й доброго; згуртовувати людей навколо єдиних естетичних цінностей і ненав'язливо навчати їх синтетичності духовного бачення вже в силу того, що володіє гідністю конкретності і безпосередньої близькості до людського буття» [1, 6].

Український естетик В. Личковах, обґрунтовуючи власне визначення поняття «естетосфера», робить акцент на сукупності духовно-чуттєвих (емотивних) і образних (візуальних) вимірювань усіх емоційно-виразних феноменів життя, культури і мистецтва. А. Царенок виокремлює структуру естетосфери, яка, на його думку, становить «цілий комплекс компонентів – підсистем смисловиразних вербальних і невербальних засобів як факторів евокативного впливу на розум і емоційний стан реципієнта (відеосфера, аудіосфера і т. ін.)» [9].

Оскільки реклама (принаймні деякі зразки) є естетичним феноменом, що транслює реципієнтам певні соціокультурні цінності, пов'язані з тим чи іншим товаром, і впливає на духовно-чуттєві та образні відчуття, на наш погляд, вона тим самим створює естетосферу, яка в цьому випадку є модусом існування естетичного. Спробуємо довести цю думку на прикладі радянської реклами першої половини ХХ ст. Однак, для розуміння особливостей умов створення та функціонування радянської реклами спочатку зробимо історичний екскурс.

Після закінчення громадянської війни (1922) і з переходом до НЕПу – нової економічної політики (1921) – стрімко почав розвиватися приватний капітал. При цьому державним підприємствам доводилося конкурувати із приватними виробниками. В країні почала відроджуватися торгівельна реклама. При «Высшем совете народного хозяйства» в 1922 р. була сформована комісія по раціоналізації реклами, яка своєю діяльністю спрямувала на відтворення, популярних у дореволюційний період, рекламних оголошень із коротким описом товару. Головним рекламодавцем за часів НЕПу 20-х рр. стала держава. Саме вона була зацікавлена у виробництві товарів народного споживання, пропонуючи речі тільки власного виробництва. Іноземні компанії, чий капітал залучався в радянську економіку в цей період, та приватні фірми, – все, що використовували дореволюційні інструменти для рекламування власних товарів. Радянська ж держава, маючи в своєму розпорядженні силу політичної пропаганди, перенесла агітаційні слогани в боротьбу із конкурентами.

Х. М. Маклюен – канадський філософ, літературознавець, культуролог, перший теоретик електронних засобів масової комунікації – тільки за часів Другої світової війни дійде висновку, що реклама важлива не стільки інформацією про товари, скільки створенням певного образу, міфу життя, і може мати латентні функції. У 20-30-ті роки ХХ ст. цієї теорії ще не існувало, однак інтуїтивно уряд зрозумів, що реклама – не тільки двигун торгівлі, але і творець образу життя. Відома газета «Правда» наголосила на тому, що смак суспільства формує не тільки висока поезія, але й кожне оголошення на вулиці. Отже, зрозуміло, що реклама і прикладна графіка стали розглядатись як важлива політична та ідеологічна галузь. Але в той же час, як слушно зауважує Л. Кошетарова, «реклама черпає із суспільства його ідеали і забезпечує вищим громадським авторитетом, таким чином формуючи це саме суспільство» [3, 24].

Уважається, що розквіт радянської реклами 20-х (а потім і 30-х) рр., пов'язаний з іменами Володимира Маяковського, Олександра Родченка та Олександра Дейнеки, котрі були рупором епохи, її голосом, її виразником, її совістю та її рекламистами. Так, відомий російський поет, публіцист та громадський діяч В. Маяковський сформував нове відношення до реклами: «Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе» [7, 285]. Вислів, вимовлений В. Маяковським півстоліття тому, є надзвичайно актуальним і сьогодні. Поет створював прості та лаконічні двовірші для продуктів харчування, алкогольних напоїв, продовольчих товарів. Вони відображали суто комерційні замовлення від державних торгових організацій 1920-х рр.: «Моссельпрома», «Московшвей», «Резинотреста» та ін. Графічні втілення цих рекламних повідомлень мали спільні стилеві характеристики та однакові форми вираження. Відмінною рисою тогочасних слоганів була простота, лаконічність та наочність. Також у повідомленнях для споживачів активно використовувався гумор і навіть неологізми. Розповсюдженими були такі римовані слогани, як: «Только подписчики "Красного перца" смеются от всего сердца» [6, 30].

Рекламні слогани В. Маяковського, так само як і графічні малюнки, плакати О. Родченка або О. Дейнеки пронизані образністю, яка полегшує сприйняття інформації. Їх рекламні образи базуються на принципах моралі, які існують у даному конкретному суспільстві, історичних реаліях. Так, В. Маяковський до написання текстів ставився дуже сумлінно і тому часто відвідував різноманітні ярмарки, де приймав участь у розмовах, бесідах та записував вуличні заклики. В його повідомленнях звучить голос звичайного торговця-глашатая: «Ну и публика! Пожалела рублика...», або: «пролетарка, пролетарий, заходите в планетарий!» [6, 80].

Реалізацію революційних рекламних ідей, які сприяли впровадженню актуальних цінностей часу, продемонструвало співтовариство «реклам-конструкторів» – майстрів конструктивізму – художника О. Родченка і поета В. Маяковського, співпраця яких була надзвичайно плідною.

Першою самостійною роботою «реклам-конструктора» О. Родченко став плакат: «Тот не гражданин СССР, кто Добролёта не акционер», виконаний у двох кольорових варіантах із блакитним і червоним фоном. Конструктивісти розробили особливі прийоми збільшення візуального впливу: неочікувані ракурси, динаміка, використання простих яскравих кольорів, контрастне поєднання білого і чорного. Ця формальна мова привертала увагу і одночасно переконувала аудиторію, адже це той випадок, коли панує не образ товару, що рекламується, а образ самого суб'єкта, в якого за допомогою реклами, так би мовити впроваджується інформація, що формує в кожному окремому реципієнтові свій власний сенс. Таким чином, створюється естетосфера, яка формує образ і реципієнта.

Будучи майстром фотомистецтва, О. Родченко вперше застосував у радянській рекламі фотографію. Використовував такі типографічні засоби, як: шрифти, знаки оклику і знаки питання, котрі були доповнені простими геометричними фігурами та контрастними лініями. Яскравим прикладом слугує відомий плакат «Ленгіз» із зображенням російського літератора та музи В. Маяковського – Лілі Брик. Його роботи є своєрідним початком «документалістики» в рекламі, яка в повному обсязі відображала настрої населення та їх уподобання.

У творчому тандемі професіоналів чітко були розподілені обов'язки кожного – В. Маяковський писав рекламні тексти, був, якби зараз сказали, «копірайтером», а О. Родченко, успішний «арт-директор», розробляв відповідні ілюстрації. Про цю спільну роботу О. Родченко згадував так: «Працювали з величезним піднесенням. Це був ажіотаж і не через гроші, а щоб просунути нову рекламу усюди. Вся Москва прикрасилась нашою продукцією» [4, 18]. Яскраві лозунги-вірші, втілені в такі ж яскраві та гострі лаконічні зображення, в яких зазвичай домінував текст, включали політичну та економічну складову. Вони стали своєрідною візитною карткою радянської реклами. Така цікава колаборація двох майстрів своєї справи принесла світові реклами більш ніж триста унікальних робіт, деякі з них навіть отримали всесвітнє визнання і призові місця на престижних міжнародних конкурсах. Наприклад, у 1925 р. в Парижі проходила Міжнародна виставка декоративного мистецтва, в якій приймали участь і радянські митці, серед яких був творчий тандем Маяковський-Родченко. Їх плакат для реклами дитячих сосок «Резинотреста» удостоївся срібної медалі. Ця робота виглядала надзвичайно сучасно завдяки продуманій композиції графічних елементів: чітких ліній, текстових блоків і об'ємному малюнку.

Звичайно, варто відзначити і теоретичний доробок В. Маяковського. Відомі його статті «Агітація та реклама» та «Революційний плакат», в яких автор розглядає типові помилки радянської реклами і визначає критерії ефективності повідомлення, досліджує позиціонування товару. Наприклад, в «Агітації та рекламі» В. Маяковський наголошує, що варто більше звертатися до дослідження реклами, адже: «зазвичай думають, що треба рекламувати тільки гидоту - хороша річ і так піде. Ми ідеалізували методи агітації. Ми закинули рекламу, ставлячись зневажливо до цієї буржуазної штучці. Це найбільш неввірна думка» [7, 285].

Так, на його думку, треба звертати максимальну увагу на рекламу, розробляти нові напрями і проводити плановий аналіз сприйняття даного явища серед населення.

Цікавий факт: В. Маяковський згадує і європейський рекламний досвід, даючи йому надзвичайно позитивну оцінку. Особливо йому запам'яталася німецька реклама гуми для підтяжок: «...в Ганновері чоловік поспішає на берлінський поїзд і не помітив, як у вокзальній вбиральні зачепився за цвях підтяжками. Доїхав до Берліна, виліз – бац, і він знову в Ганновері, його притягли назад підтяжки. Ось це реклама! Таку не забудеш» [7, 286].

Як вже зазначалось, реклама виховувала, переконувала і освічувала. Прекрасний приклад такої рекламної роботи – це плакат «Даёшь» О. Дейнеки (1929). В цьому плакаті одразу видно неповторний «дейнеківський почерк», дуже цікава роль шрифту. Назву журналу «Даёшь», яка повторюється декілька разів підносять величезні підйомні крани, своєрідний ритм цих повторень звертає увагу глядача і запам'ятовується. Автор звертається до споживача виключно на «ти», вважає його своїм другом або гарним знайомим.

У цьому випадку можна погодитись з О. Реп'євим, котрий стверджує, що рекламні образи мають терапевтичний ефект, правда, із застереженням, що не всі. Що стосується рекламних плакатів О. Дейнеки, то реципієнт, отримувач позитивну настанову, яка формувала, або спонукала до формування певного власного ідеального образу. Зазначимо, що згодом російська реклама радянського періоду розвивалась в різноманітних напрямках. Були популярними і політичні плакати, і театральні, кінематографічні, з оголошеннями різноманітних художніх експозицій. На початку 60-х р. були створені великі рекламні організації і підрозділи, такі як – «Союзторгреклама» і «Укрторгреклама», також спеціалізовані видання в Москві та Києві. Велику допомогу тогочасним рекламистам надавали організації журналістів, які в подальшому створили однойменний журнал «Реклама». Цей журнал був посередником між прямими споживачами і промисловими підприємствами.

Радянська реклама стала пропагандою певного стилю життя із патріотичними закликами користуватися лише власними авіалініями: «Летайте самолётами Аэрофлота» та відпочивати тільки на вітчизняних курортах. Але парадокс у тому, що на той час інших авіаліній, крім Аерофлоту, не було, а іноземні курорти просто були не доступні для пересічного споживача. Варто зазначити, що це була справжня конкурентна реклама «літака проти поїзда». На той час громадяни із задоволенням користувалися залізничним транспортом, адже він недорогий і можна було взяти з собою велику кількість багажу. А літак на той час був недешевим задоволення із чіткими обмеженнями щодо перевезень.

Цікаво, що часто вживалися заклики до збереження природи, хоча така наука як екологія ще не вивчалася. Сучасна реклама, незважаючи на свій стрімкий розвиток, й досі зберігає певні радянські риси. Наприклад, в телевізійних сюжетах розповсюдженими є рекомендації різноманітних «визнаних» асоціацій та союзів, такі вислови часто зустрічаються в рекламі медикаментів або засобів особистої гігієни. В сучасних рекламних агенціях дуже мало насправді професіональних маркетологів, в більшій мірі використовується радянська модель ведення бізнесу: спочатку товар виробляють і тільки потім вигадуються його іміджеві характеристики, позиціонують його.

Наразі, повертаючись до естетосфери радянської реклами першої половини ХХ ст., відмітимо, що вона створюється завдяки геніальності радянських митців, завдяки їх здатності створити рекламу, що має естетичну цінність, перетворити рекламу на об'єкт, що може сприйматися з позицій матеріального та чуттєвого одночасно. Виразність і гіперболічність рекламних образів, цілеспрямованість текстів, котрі були представленні в постичній формі, сприяли формуванню певних естетичних цінностей, а також стверджували в ідеологічних, розв'язуючи при цьому основну мету: вирішення конкретних економічних завдань. Реклама передавала бажану існуючу дійсність, зображаючи ідеального громадянина: життєрадісного, сповненого оптимізмом, гарного і освіченого. Вона змінювала мову, пропонувала особливу форму спілкування та нав'язувала власне візуальне наповнення. Завдяки таким рекламним повідомленням у радянського громадянина не виникало питання вибору: він завжди знав, який товар краще, що більше підійде, як він має виглядати і що треба споживати. Була задана певна суспільна модель із усіма необхідними рекомендаціями і настановами.

Таким чином, своєрідність радянського рекламного ринку полягає в його універсальному впливі на всі життєві сфери. Естетосфера радянської реклами була ґрунтом для наочного прикладу і виховного засобу одночасно, що стверджувало нову культуру, нове життя, в якому ідеологічна складова залишалась основною.

Література

1. Воеводина М. И. Социокультурные аспекты трансформации эстетосферы / М. И. Воеводина // ГБОУ ВПО Ставропольский государственный педагогический институт // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.science-education.ru/pdf/2014/5/445.pdf> - 7 с.
2. Каган М. С. Эстетика как философская наука / Моисей Самойлович Каган. – Санкт-Петербург: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – 544 с.
3. Кошетарова Л. Н. Реклама как феномен эстетической культуры / Л. Н. Кошетарова // Реклама и искусство : сборник научных трудов в 2-х т. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т. 1. – С. 16-32.
4. Лаврентьев А. Ракурсы Родченко / А. Лаврентьев. – М. : Искусство, 1992. – 224 с.
5. Личковах В. А. Эстетосфера авангардизма / В. А. Личковах. – Черкассы: ЧНУ имени Богдана Хмельницкого, 2009. – Вып. 170. – С. 4-16.
6. Маяковский В. Полное собрание сочинений: в 30-ти тт. / В. Маяковский. – М. : ГИХЛ, 1957. – Т. 8. – 245 с.
7. Маяковский В. Собрание сочинений: в 8-и тт. / В. Маяковский. – М. : Правда, 1968. – Т. 8. – 400 с.
8. Ученова В. История рекламы: детство и отрочество / В. Ученова, Н. Старых. – М., 1994. – 304 с.
9. Царенок А. В. Концепт «эстетосфера» в осмыслении религиозно-художественных практик / А. В. Царенок // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/5868-kontsept-estetosfera-v-osmyslenii-religijno-mistetskih-praktik.html>.

References

1. Voevodina M. I. Sotsiokul'turnye aspekty transformatsii estetosfery / M. I. Voevodina // GBOU VPO Stavropol'skii gosudarstvennyi pedagogicheskii institut // [Elektronnyi resurs] Rezhim dostupa: <http://www.science-education.ru/pdf/2014/5/445.pdf> - 7 s.
2. Kagan M. S. Estetika kak filosofskaia nauka / Moisei Samoilovich Kagan. – Sankt-Peterburg: TОО TK «Petropolis», 1997. – 544 s.
3. Koshetarova L. N. Reklama kak fenomen esteticheskoi kul'tury / L. N. Koshetarova // Reklama i iskusstvo : sbornik nauchnykh trudov v 2-kh t. – Voronezh: Fakul'tet zhurnalistiki VGU, 2011. – Т. 1. – S. 16-32.
4. Lavrent'ev A. Rakursy Rodchenko / A. Lavrent'ev. – М. : Iskusstvo, 1992. – 224 s.
5. Lichkovakh V. A. Estetosfera avangardizma / V. A. Lichkovakh. – Cherkassy: ChNU imeni Bogdana Khmel'nitskogo, 2009. – Vyp. 170. – S. 4-16.
6. Maiakovskii V. Polnoe sobranie pochinenii: v 30-ti tt. / V. Maiakovskii. – М. : GIKhL, 1957. – Т. 8. – 245 s.
7. Maiakovskii V. Sobranie pochinenii: v 8-i tt. / V. Maiakovskii. – М. : Pravda, 1968. – Т. 8. – 400 s.
8. Uchenova V. Istoriia reklamy: detstvo i otrochestvo / V. Uchenova, N. Starykh. – М., 1994. – 304 s.
9. Tsarenok A. V. Kontsept «estetosfera» v osmyslenii religiozno-khudozhestvennykh praktik / A. V. Tsarenok // [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/5868-kontsept-estetosfera-v-osmyslenii-religijno-mistetskih-praktik.html>.