



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

## Учебное пособие

# «ИСКУССТВО В РЕКЛАМЕ»

Автор  
А.М. Власова

Ростов-на-Дону, 2003





## **Аннотация**

Предлагаемое учебное пособие в соответствии с государственным образовательным стандартом содержит материалы, раскрывающие роль и значение искусства в рекламе. Пособие предназначено для студентов специальности 350700 «Реклама»

## **Автор**

Кандидат исторических наук, доцент А.М. Власова





## Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>4</b>
<b>Глава I . Общие принципы использования искусства в рекламе .....</b>	<b>9</b>
1. 1. Композиция и цвет в рекламе .....	11
<b>Глава 2. ФОРМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВА В РЕКЛАМЕ 16</b>	
2.1. Художественный плакат на рубеже XIX - XX вв. ....	20
2. 2. Советский зрелищный плакат .....	24
2. 3. Кинореклама.....	25
2.4. Плакатная реклама циркового искусства .....	27
2.5. Развитие театрального плаката .....	30
2. 6. Выставочный плакат .....	31
2.7. Новые революционные формы. Политический плакат .	31
<b>Глава 3. ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА В РЕКЛАМЕ: СФЕРЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ .....</b>	<b>36</b>
<b>Литература.....</b>	<b>46</b>



## ВВЕДЕНИЕ

Мы живем сегодня в обществе массовой культуры. Еще недавно о ней говорили свысока и пренебрежительно, но культура является массовой, потому что с помощью средств массовых коммуникаций образцы культуры (как прошлого, так и настоящего) становятся одинаково доступными и рафинированному эстету, и «простому» человеку благодаря техническим средствам доставки (с помощью СМК).

Итак, расширение объектно-субъектных границ искусства, увеличение числа потребителей, числа производителей и самих форм художественного постижения действительности могут считаться характеристиками сегодняшней массовой культуры.

Семантическое пространство искусства, в котором живет рядовой член массового общества, расширяется, оно пронизывает всю его жизнь, и это — важный механизм приобщения человека к искусству, так как выбор эстетических образцов для большинства подчиняется исключительно принципу удовольствия. Как правило, человек выбирает для просмотра (прослушивания) то, что он знает, т.е. то, что он уже смотрел (или слышал). Причем здесь существует зависимость: чем лучше он что-то знает, тем больше этим интересуется.

Это принципиально важный вывод о функционировании в обществе так называемой развлекательной (с точки зрения потребителя) информации. Реклама имеет много научных определений, но по своей сути она является искусством обольщения покупателя. И один из инструментов этого — придание продаваемой вещи большей значимости, чем в нее на самом деле заложено. Для этого товар связывают со всякого рода незыблемыми ценностями — в том числе из мира искусства.

Актуальность проблемы обусловлена, прежде всего, необходимостью научного осмысления и анализа использования искусства в рекламе, выявлением сущности взаимодействия искусства и рекламы.

Использование произведений искусства в рекламных целях — это также прекрасный способ добавить изысканности товару с чисто утилитарными функциями. Искусство дало обществу много узнаваемых символов, которые можно бесплатно использовать в продвижении товара.



## Искусство в рекламе

Использование образов искусства (знакомых конкретному потребителю) помогает решать «пороговую» для успеха задачу — автоматически обеспечивает первую степень внимания. Может, потребитель и не дозреет до прагматического использования этой информации — не купит рекламируемую вещь, но минимальное внимание к этому сообщению он проявит.

Искусство за много веков своего существования претерпело эволюцию. И.В. Гёте в 1780 г . писал: « То искусство, что настигло полы древним, что строило своды-небеса христианских церквей, теперь измельчало и тратится на табакерки и браслеты». Таким образом, Гёте не относил к искусству «табакерки и браслеты», как бы художественны они ни были, а мы зачастую причисляем их к высокому искусству. И этот процесс необратим. Анализирующий эту ситуацию А . В . Михайлов выводит эту закономерность из эволюции человеческого сообщества, из самых фундаментальных его характеристик: «За этим наблюдением скрываются глубокие процессы <...> ...складывается образ мировой культуры на языке сугубых противоречий: все «мое» и даже сама эпоха — это уже только звенья неизмеримой цепи культурного предания, и «мне», и эпохе, казалось бы, уместно скромно потесниться в сторону; зато «я» и «моя» эпоха — это центр, собирающий вокруг себя все ценное, это единственная мера всякой ценности. Все художественное, и все общественное становится внутренним, а это значит сразу же — элементом, неповторимым и индивидуально окрашенным, моего внутреннего мира и моей собственностью». По мысли автора, даже интерьер комнаты, квартиры становится продолжением внутреннего мира. Главным местом, где «живет» культура и куда проецируется вся история искусства, становится дом, а его стены — это крайние границы «моего», в том числе «моего» внутреннего.

Этот вывод позволяет по-другому оценить использование в рекламе образцов, «цитат» из искусства. Здесь как бы уравниваются две грани культурного контекста: во-первых, самодовлеющая ценность предметного мира, окружающего человека сегодня, а значит, право на существование специальной информации об этом мире, во-вторых, создание этой специальной информации на основе привлечения других ценностей, в том числе ценностей искусства.

Реклама и искусство имеют еще один общий «плацдарм». Дело в том, что искусство, особенно кино, воспроизводит «вещный» мир. Конечно, рекламодатели стремятся показать именно ту «вещь», которую они произво-



## Искусство в рекламе

детельствуют о том, что это распространенная практика. канский режиссер Сидней Поллак откровенно сказал Сергею Лохову, ведущему программы «Тихий дом», что появление в его фильме автомобиля модели «Линкольн» как свершения мечтаний героя не случайно. Между Поллаком и автомобильной фирмой был заключен контракт, согласно которому фильм будет рекламироваться на всех автосалонах, где будет присутствовать эта модель.

Известно, что корпорация «Браун энд Уильямсон Табакко» (« Brown and Williamson Tobacco ») выплачивала актерам гонорар за то, что они курили на экране сигареты их фирмы « Cool ». Клинт Иствуд и Пол Ньюмен получили автомашины, Шон О'Коннери — ювелирные украшения, Сильвестр Сталлоне — гонорар. Как сообщает журнал « Premier », в период с 1979 по 1983 г . указанная корпорация потратила около 1 млн. долларов на «подарки» кинозвездам-курильщикам. Сигареты этой марки фигурируют в фильмах «Рэмбо», «Рокки-4», «Внезапная коллизия», «Лихорадка тела» и др. В 1990 г . американская киноиндустрия приняла решение не рекламировать табачную продукцию на киноэкранах.

Ясно, что телесериалы как средство размещения рекламы должны пользоваться особым спросом у рекламодателей, во-первых, они максимально приближены к действительности в ее вещной форме; во-вторых, они собирают огромную аудиторию, состав которой является заманчивой мишенью для рекламодателя (женская часть населения, которая преимущественно занимается покупками для дома); в-третьих, к рекламе в телесериалах (до, после и внутри) отношение более доброжелательное (благодаря специальной драматургии, которая предусматривает места для резки телерекламы).

Таким образом, наиболее яркий пример слияния искусства и рекламы – это размещение брендов в кинофильмах и телесериалах. Подобный синтез – не дань постмодернистской культуре, а адекватный ответ на вызовы рынка. Стандартные маркетинговые ходы, такие, как, например, размещение бренда в телевизионном рекламном блоке, постепенно утрачивают свою эффективность. Рейтинги рекламных объявлений по определению ниже рейтингов тех фильмов, сериалов или передач, которые они прерывают. Размещение рекламы в кино позволяет органично вплести рекламное сообщение в ткань цельного художественного произведения и, тем самым, достичь рейтингового тождества.

Использование образцов, ценностей «высокой» культуры



## Искусство в рекламе

для утилитарных целей объяснимо не только с точки зрения того, что процесс этот отвечает общему социально-психологическому фону взаимоотношений с культурой сегодня, но и по функциональному признаку: если мы включены в семантическое пространство искусства, образцы которого задействованы в рекламе, мы вовлекаемся в механизм функционирования рекламы. Отсюда правомерным кажется вывод, что реклама заинтересована в насыщении этого семантического пространства, усложнении его, при появлении в этом пространстве все новых и новых образцов.

В целом этой проблеме посвящено крайне мало работ. Следует отметить, что публикации по данной проблеме носят преимущественно общетеоретический характер. Более того, использование искусства в рекламе, как правило, рассматривается не столько как составная часть культурно-воспитательного процесса, сколько как ее иллюстративная составляющая.

Рассматривая развитие искусства в рекламе, необходимо отметить, прежде всего, работы В.В. Ученовой, Л.Н. Федотовой.

Говоря об искусстве в рекламе, нельзя не сказать о творческом процессе создания рекламного объявления. Здесь очень важную роль играют цвет и композиция (Л. Бове и Ф. Аренса). Авторы пишут, что композиция в рекламе есть упорядочение всех частей объявления. В печатной рекламе — это заголовок, подзаголовки, иллюстрация, основной текст, вставки-картинки, торговые знаки, девизы и автографы (или логотип). В телевизионной — расстановка персонажей, реквизит, декорации, товар, расположение и угол съемки камерой, освещение. О композиции и цвете в искусстве говорит Н.Н. Волков. Композицией картины он называет построение сюжета на плоскости в границах «рамы». Целью и формообразующим принципом композиции картины является, однако, не построение само по себе, а смысл. Конструкция (построение) выполняет функцию подачи смысла.

Цвет является важнейшей составляющей предметов искусства. Йоханнес Иттен в своей книге «Искусство цвета» публикует материал, который посвящен цвету во всех его проявлениях, в том числе цвету в живописи. Автор говорит о том, как использовали цвет известные художники разного времени, создавая свои шедевры. В книге О.А. Феофанова подчеркивается, что цветовая гамма рекламного ролика или плаката не менее важна при позиционировании и «раскрутке» товара, чем логотип фирмы или рекламный слоган. В.В. Ученова и С.А. Шомова, рассказывают о формах рекламы в историческом аспекте.

О развитии плакатного искусства в нашей стране пишет



## Искусство в рекламе

научный исследователь русского плаката Н.И. Бабурина . В ее книге опубликован материал, посвященный советскому плакату в рамках XIX – XX вв., так как именно в этот период времени плакат переживает наиболее яркий период своего развития.

Также следует отметить книгу-альбом А.Е. Снопкова, Г.А. Снопкова, А.Ф. Шклярука «Русский плакат XX века. Шедевры» о развитии плаката в XIX – XX вв. в нашей стране. Об искусстве циркового плаката пишут Й. Маркшис-Ван Трикс, Б. Новак. В книге этих авторов подробно описывается развитие плаката цирка не только в нашей стране, но и за рубежом, Б.Л. Борисов анализирует взаимодействие рекламы и культуры. Этот аспект рассматривает и О.А. Феофанов в своём учебнике “Реклама. Новые технологии в России”.





## ГЛАВА I . ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВА В РЕКЛАМЕ

Было бы бессмысленно сравнивать рекламу и искусство, если бы речь шла о явлениях, существующих, так сказать, на разных орбитах, никогда не пересекающихся. Нас будет интересовать «инструментальная» связь между ними: когда «рабочим» инструментом и там, и там служит образное слово, когда картинка рекламного телеролика создается с использованием законов драматургии, когда мы понимаем, что перед нами «разыгрывается» жизнь, но жизнь ненастоящая.

До определенного времени в рекламе преобладали именно такие приемы изображения жизни; про эту «рекламную жизнь» можно сказать, что она идеальна, великолепна, но менее всего она походила на повседневность, на то, что происходит вокруг. Некоторые «котурны», на которые ставили жизнь в рекламе, гиперболизация позитивных характеристик того, что рекламируется, были признаками жанра.

По сути дела, натурализм рекламы состоит в том, что здесь «экстраординарные люди действуют в экстраординарных ситуациях, представленных в экстраординарной манере».

Многие авторы утверждают, что более современный подход требует от рекламы скорее правдивости, аутентичности, полноты воспроизведения жизни.

И действительно, с 90-х гг. в мировом рекламном пространстве наметилась новая тенденция — к документализации, к предельному реализму, на смену стилю гиперболизации пришел стиль копирования жизни. В рекламные сообщения возвращается черно-белая фотография, телевизионная съемка напоминает визуальный натурализм с его вниманием к обычной жизни. Более того, технически это напоминает документальное кино начала XX в., которое называли «жизнь врасплох»: камера воспроизводит характерные движения не студийного художника-оператора, а репортера с ее функциональным дрожанием; в звуковой гамме преобладают реальные звуки жизни. Явно обозначилось движение от постановочного фото к натурным съемкам. Исследователи, изучающие эту проблему, утверждают, что за десятилетие 1980—1990 гг. количество рекламных сообщений, напоминающих по форме и методам редакционные статьи увеличилось в журналах на 81%.

Появление данной тенденции объясняется стремлением по-



## Искусство в рекламе

ставить акцент в коммуникации между рекламодателем и потребителем не на внушение, не на влияние, а на информирование. С позиции социальной психологии данная тенденция основывается на технологии эксплуатации в ходе общения, скорее, прошлого опыта человека, чем его мечты. Он воспринимает данные рекламные сообщения как нечто привычное, как повседневную жизнь.

Не исключено, что мы наблюдаем очередной виток в развитии рекламного творчества, который характерен для любого вида художественного воспроизведения жизни. Опровергая установки человека на восприятие знакомых ему знаковых моделей, творчество в новом витке лишь обновляет это восприятие, заставляет отнестись с новым, обостренным вниманием к миру информации.

У этой темы связи рекламы и искусства есть весьма прагматический аспект: зачастую фирмы в своей рекламе используют сюжеты высокого искусства. Например, «ДИАЛ электроникс» («Dial Electronix», фирма, реализующая и соответственно рекламирующая электротовары длительного пользования), размещает в газете («Экстра-М» № 14 от 8 апреля 1995 г.) список товаров, которые она распространяет, адреса, по которым вы сможете купить эти товары, подразумевая, что все это «Для вас и вашей семьи». Но вместо слова «семья» — изображение картины Рембрандта «Святое семейство» (он, она и ребенок) и жанровая картинка современной семьи (он, она, но уже в джинсах, и ребенок).

Классическая живопись эксплуатируется и коммерческим банком «Оптимум»: с рекламы его пластиковой карты улыбается «Мона Лиза», а слоган рекламного сообщения гласит: «Optimum Card неповторима, как улыбка Джоконды».

Фирма «Самсунг» («Samsung») рекламирует свои офисные телефонные станции, привлекая Лаокоона, который в рекламе разрывает телефонные провода. Но тут явная двусмыслица: мифологический Лаокоон погибает, задушенный змеями, от которых пытается освободиться, а лозунг рекламы: «Развяжите себе руки».

В рекламе сыра «Voimix» мальчик трудится над музыкальным пассажем, который никак у него не получается (но мы слышим, что это музыка Дж. Гершвина), и только после того, как мальчик подкрепился рекламируемым сыром, дело пошло на лад и музыка Гершвина зазвучала во всю свою мощь.

Таким образом, отметим, что в рекламе появляется тенденция копирования жизни такой, как она есть; тенденция к документализации и предельному реализму. В коммуникации ме-



жду рекламодателем и потребителем ставится акцент на мирование, а не на внушение. Инструментом такого информирования и является искусство. Использование в рекламе шедевров известных художников и композиторов является наиболее убедительным приемом доведения информации до потребителя.

### 1. 1. Композиция и цвет в рекламе

В рекламном творчестве, как и в искусстве, важную роль играют композиция и цвет. Приведем определение композиции по В.А. Фаворскому, который подчеркивает что стремление к композиционности в искусстве есть стремление целно воспринимать, видеть и изображать разнопространственное и разновременное... Приведение к цельности зрительного образа будет композицией. Таким образом, проблема композиции в живописи – это проблема построения пространства – тип перспективы.

Итак, композиция картины создается единством смысла, возникающим в изобразительном изложении сюжета на ограниченном куске плоскости. В искусствоведческой литературе обычно говорят о единстве формы и содержания, об их диалектике. Отдельные компоненты содержания могут служить формой других компонентов. Так, по отношению к «геометрическим» формам распределения пятен цвета на плоскости цвет выступает как содержание. Но сам он есть также внешняя форма для передачи предметно-изобразительного содержания, пространства и т.п. предметное содержание в свою очередь может быть формой идейного содержания, формой для отвлеченных понятий (аллегория). Предметные компоненты содержания могут быть довольно хорошо переданы словами. В отличие от предметных компонентов содержания смысл картины существует только на ее языке, на языке всех ее форм. Смысл – внутренняя сторона целостного образа. Словесный анализ смысла может быть только толкованием: аналогизированием, противопоставлением, сопоставлением. Понимание смысла картины всегда богаче ее толкования.

**В рекламе же композиция есть упорядочение всех частей объявления.**

Теперь поговорим о цвете. Мир, окружающий человека, чрезвычайно красочен. Цвет — это свойство тел вызывать то или иное зрительное ощущение в соответствии со спектральным составом отражаемого или излучаемого ими света. Законы цветовых гармоний относительны. В каждую историческую эпоху у того или другого народа те или иные гармонические сочетания цветов счи-



тались особенно красивыми. Например, терракотово-красный с черным — основной мотив росписи керамики Древней Греции, для туркестанской керамики типичны различные сочетания глубокого кобальтового цвета с цветом золотистой охры.

Цветовое решение рекламной продукции имеет исключительно важное значение не только с точки зрения повышения эстетических качеств того или иного изделия. Цвет в данном случае играет огромную роль.

Художники романской и раннеготической эпох в своих настенных росписях и станковых работах использовали символический язык цвета. С этой целью они стремились применять определенные, ничем не усложнённые тона, добываясь простого и ясного символического осмысления цвета и не увлекаясь поисками многочисленных оттенков и цветовых вариаций.

Джотто и художники сиенской школы были первыми, пытавшимися индивидуализировать человеческую фигуру по форме и цвету, положив тем самым начало движению, которое привело в Европе XV-XVII вв. к появлению среди художников множества ярких индивидуальностей. Братья Губерт и Ян ван Эйки в первой половине XV века начали создавать картины, композиционную основу которых определяли собственно цвета изображенных людей и предметов. Благодаря этим тонам, через их блеклость и яркость, освещенность и затемненность звучание картины все более приближалось к реалистически подобному. Цвет становился средством передачи естественности вещей. Леонардо да Винчи отказался от яркой красочности. Он строил свои картины на бесконечно тонких тональных переходах. Его «Св. Иероним» и «Поклонение волхвов» целиком написаны только тонами сепии от светлых до темных.

Тициан в своих ранних работах располагал однородные цветовые плоскости изолированно одна от другой. Затем он стал стремиться к их объединению, переводя постепенно холодные тона в тёплые, светлые в темные, блёклые в яркие. Лучшим примером таких модуляций является, пожалуй, «Ла белла» в галерее Палатина во Флоренции.

Оптические, эмоциональные и духовные проявления цвета в искусстве живописи и в рекламе взаимосвязаны. Эффекты разнообразного воздействия цвета и возможность управлять ими должны стать основой эстетического учения о цвете. При этом проблемы субъективного восприятия цвета оказываются особенно важными в художественном воспитании, искусствоведении, архитектуре и для художников, работающих в области рекламы и



моды.

Само собой разумеется, что каждый художник будет работать в соответствии со своим темпераментом и делать особый акцент на том или другом из этих аспектов.

Цветовая гамма рекламного ролика или плаката не менее важна при позиционировании и «раскрутке» товара, чем логотип фирмы или рекламный слоган.

В «фирменном стиле» «фирменный цвет» играет особую важную роль. Цвет настолько серьезно влияет на положение товара на рынке, что его используют как мощное орудие в конкурентной борьбе. Компания «PepsiCo» недавно провела кампанию по «перекрашиванию» банки Pepsi в синий цвет, который предпочли респонденты опроса, проводившегося компанией по всему миру в течение трех лет. Но особенно важным было для Pepsi то, что новая синяя гамма банок, постеров и рекламных роликов компании создали резкий контраст с «красной» рекламой «Coca-Cola». «Pepsi-Cola», постоянный конкурент «Coca-Cola», добилась на российском рынке повышения узнаваемости на 10% и достигла 73% за счет изменения цвета банок. Цвет в рекламе широко используется для формирования запланированных ассоциаций. Вот пример: «Бордо», как известно, — это не только цвет, но и название популярного французского вина. Поэтому реклама вина «Бордо» представлена в виде великолепного банта цвета бордо, помещенного на развороте во французском журнале.

Известно, что существуют стереотипы восприятия цвета. Безо всякого исключения цвета определенным образом воздействуют на нервную систему, а затем — на наши чувства. Ассоциации, касающиеся цветов, поначалу возникают у человека на уровне подсознания, но постепенно, с их повторением, человек начинает осознавать их. И тогда цвет воспринимается уже символически.

Много лет назад фирма Procter & Gamble провела такой эксперимент. Она бесплатно разослала в разные концы Америки один и тот же стиральный порошок, но в упаковках разного цвета. Одна упаковка была желтая, другая — синяя, третья — желтая с синими разводами. Когда домохозяйки спрашивали о качестве порошка, то ответы были такие: те, кто пользовался порошком из желтой коробки, жаловались, что порошок «слишком едкий» и в доказательство показывали дырки в стираном белье. Те, кто пользовался порошком из синей коробки, жаловались, что порошок «слишком слабый», и показывали оставшиеся пятна на



## Искусство в рекламе

белье. Те же, кто пользовался порошком из желто-синей коробки, давали ему самую высокую оценку. Ясно, что фирма выбрала для своего нового порошка последний вариант упаковки .

Сочетание цветов в рекламном сообщении играет важную роль в создании гармонических композиций, хотя и они, подобно цвету одежды, подвержены моде. Одни цвета прекрасно сочетаются друг с другом, другие просто «режут» глаз. Строгих законов цветовой гармонии не существует: одни и те же сочетания позволяют добиться различных эффектов в зависимости от соотношения в композиции цветов, порядка их чередования, а также от размеров и формы цветowych пятен. Техника цвета - это высшая математика для художника; у каждого мастера свои методы решения задач, но без «арифметики», то есть без знаний строгих закономерностей теории цвета, совершенства не достичь.

Таким образом, подводя итоги, отметим, что искусство – одно из важнейших и интереснейших явлений в жизни общества, неотъемлемая часть человеческой деятельности, играющая значительную роль в развитии не только отдельной личности, но и общества. Суть искусства определяется тем, что оно представляет собой наиболее полную и действенную форму эстетического осознания окружающего мира. Само собой, искусство должно было принимать разнообразные формы, чтобы воплотить все идеи, мысли, чувства людей не в виде отвлеченных понятий, а во вполне конкретной форме. Каждый вид искусства обладает своей спецификой, ставит собственные задачи и создает для их решения свои средства и приемы.

Применительно к рекламе искусство означает все визуальное представление рекламного ролика или объявления в целом. Это и то, как организованы слова в объявлении, и размер и тип шрифта, и использованные фотографии и иллюстрации, и место актеров в телевизионной заставке.

В производстве печатной рекламы первая форма существования объявления — композиция, или эскиз объявления в заданных размерах. Эскиз-композиция выполняет две функции: - механическая, для показа места всех элементов в объявлении и - психологическая, или символическая, для демонстрации визуального облика фирмы или товара в будущем объявлении.

В процессе составления композиции объявление проходит несколько этапов: примерного наброска, чернового эскиза, эскиза общего вида и механического оформления. В конструировании брошюр и прочих многостраничных материалов композиция носит название макета, в телевизионном производстве — расклад-



ровки.

Роль визуальных средств в обеспечении успеха рекламы огромна. Иллюстрация должна привлечь и захватить внимание читателя, дать представление о предмете рекламы, создать благоприятное впечатление и т.д.



## ГЛАВА 2. ФОРМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВА В РЕКЛАМЕ

Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Глобальными факторами развития искусства рекламы являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных конфессий, политиков и простых граждан.

Существует множество рекламных жанров и форм, в некоторых из них активно используется искусство. Исходные жанровые варианты как раз и являются частью « первичных » жанров. Это – устные рекламные воззвания, так называемые « крики улиц ». Это – объявления, часто состоящие из одного слова, обозначающего рекламируемый товар. Функциональная специфика рекламного жанрового «семейства», его родовое отличие от подобных «семейств» в области науки или художественного творчества – это установка на оперативную действенную реакцию реципиентов, их подведение к нужному рекламодателю поступку. Лидерство прагматической установки в рекламном творчестве ведёт к активному вовлечению в этот процесс жанровых форм, созданных в пограничных областях деятельности.

Наиболее настойчиво к задачам рекламирования привлекаются жанры публицистики. Этот процесс начался одновременно с проникновением рекламы на страницы газет, т. е. с начала XVII века в Западной Европе и с XVIII века в России. Те же предпосылки «втягивания» некоторых изобразительных жанров в рекламный процесс можно наблюдать, когда натюрморт становится опорным содержанием живописной вывески или когда репродукции картин великих художников используются в оформлении кондитерских и парфюмерных товаров.

Итак, возможно ли говорить здесь о наличии в рекламе искусства? На наш взгляд, да. Рано определившимся исконным рекламным жанром является формирующийся в античности вариант письменной афиши. Афиша выделяется в отечественном рекламном процессе как письменное или печатное вербальное уведомление о значимом общественном мероприятии или зрелище.

В эпоху развитого средневековья афиша включает в себя такие изобразительные компоненты, как орнаменты, рамки, игру шрифтов и, наконец, иллюстрации. Однако вербальное начало в жанре афиши и до нашей поры главенствует. Предметная специфика афиши – в существе оповещаемого события и, тем самым, в





постоянной обновляемости объекта рекламирования.

По мере насыщенности изобразительными элементами афиша предвосхищает появление нового общеизобразительного и рекламного жанра — плаката. В новом жанре вербальные элементы рекламирования занимают подчинённое место, уступая ведущую роль рисунку, фотомонтажу, красочной аппликации.

Подобно тому как, уступив первенство изобразительному началу, вербальная афиша дала жизнь жанру плаката; каталог и прейскурант, обогащенные цветными иллюстрациями, породили жанр буклета.

Если же говорить об истоках группы ведущих изобразительных жанров, то мы вновь соприкасаемся с их фольклорно-бытовыми предпосылками. Органичная связь рекламных жанров с бытовой фольклорной стихией хорошо просматривается в истории развития изобразительной вывески. Ей предшествовала прямая выкладка самих товаров на прилавках и подставках в местах продаж. Постепенно предмет заменяется его живописным изображением или муляжом. Ведущая тенденция разделения на варианты рекламного обращения к аудитории в зависимости от определяющих знаковых средств (устное вербальное рекламирование, письменное и печатное вербальное рекламирование, изобразительное рекламирование) развивается параллельно с пересечениями и смешениями знаковых ресурсов.

Возникновение новых в радио-и телекоммуникациях вносит существенные коррективы в систему рекламных жанров. Их новые сочетания и облики не устраняют, однако, того основания, которое формировалось веками. Радио возводит древние жанры устной рекламы - объявления, воззвания, речитативы - на новый уровень, где, вследствие умножения потенциального массового адресата, возрастает эффективность обращения. Но, с другой стороны, эта эффективность снижается из-за перехода межличностного варианта общения в опосредованно-заочный.

Новым витком в эволюции рекламных жанров является их бытование в пространстве Интернета. Опорной конфигурацией здесь становится баннер — краткий текст, побуждающий пользователя обратиться к более развернутой информации того или иного рекламодателя. О данной жанровой модификации специалисты пишут, что это «прямоугольная картинка, самостоятельно или при поиске появляющаяся на экранах монитора любого пользователя». У этого младенца в семействе рекламных жанров многовековая родословная. Его истоки также восходят к бытовому жанру устного объявления. Но само явление баннера — ре-



зультат многомерного синтеза мультимедийных знаковых средств. В этой «прямоугольной картинке» помимо словесного текста и статичного изображения может применяться анимация, музыкальная аранжировка, иные звуковые и визуальные эффекты. Так спираль многовекового развития рекламной деятельности начинает очередной оборот.

В итоге отметим, что жанры рекламы тесно связаны с обыденной семантикой, повседневной речевой коммуникацией. Жанровая составляющая рекламного процесса развивалась от простейших форм номинативной реплики, к более сложным конструкциям. Это усложнение определяли новые возможности воздействия на аудиторию, наращивание вербальных, музыкальных, изобразительных средств выразительности, их разнообразное комбинирование.

На всем протяжении культурного развития мы можем проследить стремление рекламы расширить свои возможности не только за счет привлечения той или иной аудитории, но и за счет новых знаковых, логических, материальных, технических приемов и средств. Отсюда постоянное стремление создателей рекламы интегрировать в свою деятельность порождения других областей культурной жизни и цивилизации в целом, чтобы обеспечить совершенствование и разнообразие «рекламных имиджей». Например, источник изобразительной рекламы тесно и вполне логично связан с древними орнаментами, рисунками, скульптурами.

Описания торжественных церемоний передают смешение в них различных знаковых систем: музыки, пения, танца, фарса, устной поэзии и скульптуры. Отсюда берут начало драматические театры древности и карнавалы. Все это воспринимается как определенные рекламные акции, совокупность знаковых систем, мобилизованных для одновременного «шокового воздействия» на потенциального потребителя информации.

В древности были широко распространены надписи, нацарапанные или намалеванные краской на стенах жилищ, — граффити (от лат. *graffito* — царапаю). Таверны, школы, кабаки и лавки мастеров рекламировались с помощью вывесок и разбросанных в разных частях города указателей. Мы разделяем мнение тех исследователей, которые видят в настенной живописи творческого предшественника будущего плаката.

Типографский способ тиражирования печатной рекламы восходит к гравюрной технике XV - XVI вв.. Гениальные художники А. Дюрер и Л. Кранах дали непревзойденные образцы этого жанра.



«Летучий» листок содержал рукописное или печатное сообщение о наиболее злободневных событиях. Его следует считать прародителем афиши.

Другое направление развития изобразительного городского фольклора — живописная вывеска. Подобно тому, как это было на Западе предшественницей рекламного жанра «вывеска» являлась непосредственная выкладка товара или продуктов ремесла для всеобщего обозрения.

Наряду с художественно оформленными настенными рекламами (но еще не плакатного жанра) бытуют строгие театральные шрифтовые афиши: черный текст на белом фоне, как правило, с очень подробным сообщением о программе спектаклей и скрупулезным перечислением действующих лиц и их исполнителей.

Однако с публикациями в строгой профессиональной манере продолжали соседствовать вариации лубочных приемов. Они оставались неотъемлемой частью праздничных балаганов.

Развитие рекламного дела в России относят к X - XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров. По мнению академика Б.А. Рыбакова в домонгольский период можно выделить такие проторекламные символы, как тамги, княжеские административные знаки ( перстни-печатки, торговые пломбы, ремесленнические клейма), золотые и серебряные печати, а также «знамена», которыми помечались границы княжеских угодий. С XI - XII вв. начинается геральдика. С конца XVI в. после начала книгопечатания на Руси, начинается распространяться печатная продукция. С развитием ярмарок (конец XV - начало XVI вв.) возникает раёк- вариант зрелищной шарманки.

К концу XVII в. живописная вывеска проникает в российский быт.

Во времена царствования Алексея Михайловича ( XVII в.) возникает жанр конклюзии (комплекс гравированного изображения и текста приглашения на праздник, диспут и т.п.).

Если в X VII в. – первой половине XIX в. в основе российских вывесок были лубочные пристрастия, то со второй половины столетия ситуация меняется. Формируется значительный слой профессионалов своего дела.

На рубеже XX в. балаган, раек, лубок оттесняются на периферию русской культуры. В первой половине 10-х гг. их стремятся возродить, сделать органичной частью своего творчества художники-примитивисты из группы «Бубновый валет»: М.Ф. Ла-



рионов, Н.С. Гончарова, И.Г. Машков.

Особенно интересным представляется такой вид рекламы, как плакат, так как в нем можно более полно проследить развитие искусства. История и развитие плаката в России начинается в последней четверти XIX в. Эта форма рекламы превращается в особый, отдельный вид графического искусства. Именно поэтому мы подробно рассмотрим особенности плакатного искусства.

### **2.1. Художественный плакат на рубеже XIX - XX вв.**

Считается, что первый плакат в истории рекламы напечатал книготорговец Бартольд в 1482 г. для рекламы нового издания «геометрии Эвклида». Этот плакат не сохранился до нас дошел плакат 1491 года, который рекламировал рыцарский роман «Прекрасная Мелузина». Плакат - крупноформатное лаконичное графическое изображение на бумаге, сопровождаемое текстом. Плакатные приёмы: обобщенные образы, яркие краски, простые композиции, очевидные сюжеты.

Новая жизнь плаката, в том числе рекламного, началась в XIX в., когда и появилось само слово «плакат». Отцом рекламного плаката в современном его виде считается француз Жюль Шере, график и декоратор сцены. Именно он и сформулировал основные принципы современного плаката.

Недостижимыми образцами рекламного искусства стали афиши парижских кабаре, созданные великим А.Тулуз-Лотреком в 90 -х годах XIX в. афиши кабаре «Мулен Руж», «Японского дивана» вошли не только в историю рекламы, но и в историю мирового искусства.

На протяжении полутора веков рекламные художники неоднократно использовали актуальные художественные стили, направления и темы. Делали это они столь талантливо, что рекламный плакат оказался в конце концов особой областью изобразительного искусства.

Даже в рамках одного художественного стиля реклама стала столь важной составляющей, что сегодня этот стиль ассоциируется с рекламной графикой- речь идет о стиле модерн. Название стиля утвердилось после парижской выставки 1900 г. Это было кардинальное обновление художественных идеалов и ценностей. Основатель стиля «модерн» - финский художник Аксел Галлен-Каллела. «Модерн-стиль» прежде всего дизайнерский, направлен на эстетизацию быта. В основе стиля – тезис- форма важнее содержания. Источник формы- природа и женщина: утон-



ченность, изысканность, одухотворенность и изменчивость. Наиболее выдающиеся представители этого стиля: венский художник Густав Климт, англичанин Чарльз Ренни Макинтош- архитектор и дизайнер. На первом месте среди художественной продукции модерна – рекламная графика.

Наиболее яркий художник- Альфонс Муха (автор афиш спектаклей с участием Сары Бернар), «отец» жанра фирменного рекламного календаря и т.п.). Особенностью его творчества- широкое использование романтического женского образа. В этом стиле работали П. Боннар, О. Бердслей (знаменитый иллюстратор («Смерть Артура» Т. Мэллори, «Саломея» О. Уайльда и др.).

В конце XIX века рекламный плакат был признан фактом, если не высокого искусства, то культуры.

Можно проследить сложный путь развития русского плаката на примере лучших произведений XX в., среди авторов которых – великие русские художники XX в.: – К.А. Сомов, Л.С. Бакст, И.Я. Билибин, М.А. Врубель, В.М. Васнецов, К.А. Коровин, В.В. Маяковский, Л.О. Пастернак, Л.М. Лисицкий, Д.С. Моор, Г.Г. Клуцис, А.М. Родченко, И.М. Тоидзе, В.А. и Г.А. Стенберги и многие другие.

Плакат создаётся, как правило, «на злобу дня», является непосредственным откликом на какое-то событие и не предназначается для длительного использования. И в то же время, благодаря исторической и художественной ценности, лучшие работы занимают место в одном ряду с подлинными произведениями искусства своего времени и становятся символами эпохи. Таковы плакаты: «Ты записался добровольцем?» Д.С. Моора, «Клином красным бей белых» Л.М. Лисицкого, «Родина-мать зовет!» И.М. Тоидзе, «Воин Красной Армии, спаси!» В.Б. Корецкого см. Приложения). Парадоксально, но русский плакат к концу двадцатого века оказался более известен и востребован за рубежом, а не в своей стране. Об этом свидетельствуют многочисленные художественные зарубежные выставки 90-х гг., украшением которых явился русский плакат.

Дату создания первого художественного плаката установить вряд ли возможно. Одни исследователи считают первой русской афишей гравированные лубочные картинки начала XIX в., другие – литографии, выполненные известными рисовальщиками В.Ф. Тиммом («Листок светских молодых людей», 1844) и А.А. Агиным («Сто рисунков к поэме Н.В. Гоголя «Мёртвые души», 1846). При всём расхождении взглядов, очевидно, что русский художественный плакат появился в первой половине XIX в. и носил рекламный характер.



Ключевую роль в становлении русского художественного плаката сыграла «Первая Международная выставка художественных афиш», состоявшаяся в 1897 г. в залах Общества поощрения художеств в Петербурге, после которой рекламный художественный плакат становится предметом пристального внимания со стороны членов художественной группировки, объединившихся вокруг журнала «Мир искусства». Под эгидой этого журнала устраивались выставки, все крупные выставочные начинания «мирискусников» сопровождались художественными плакатами. Конец XIX в. нередко называют «золотым временем» плакатной графики. Русский художественный плакат стал набирать силу, быстро воспринял декоративно-графическую систему нового стиля, отличающуюся утонченностью, изысканностью, одухотворённостью. К нему обращались крупные мастера начала XX века: Е.Е. Лансере, Л.С. Бакст, К.А. Сомов, И.Я. Билибин, М.А. Врубель, Н.В. Ремизов, В.А. Серов, В.М. Васнецов, К.А. Коровин.

Национально-романтическое направление русского модерна, так называемый неорусский стиль, представлен произведениями выдающихся русских художников – И.Я. Билибина, М.А. Врубеля, В.М. Васнецова. Источником неорусского стиля послужило русское народное творчество: лубок, набойка, вышивка, выжигание, резьба по дереву. Его отличительной чертой была декоративность – обилие орнамента и узора. На Руси лубок — это народное ответвление граверного мастерства. В основе лубочного творчества — ксилография — прорезание контуров рисунка по деревянной доске. Лубком именовался древесный слой, расположенный сразу под корой; по распространенному мнению, от этого наименования и пошло общее название народных картинок. Сюжетами лубков были не только сатирические и юмористические сцены: особенно повышенным спросом пользовались религиозные сюжеты.

Происходит синтез различных средств рекламной деятельности: объявление оглашается, одновременно суть его изображается на «картинке» и тиражируется с подробным разъяснением происходящего.

За очень короткий срок – от начала века до 1914 г. – русская художественная афиша сделала рывок в своем художественном развитии. В каждом её виде – будь то коммерческая реклама, кино-, театральный или выставочный плакат, были созданы произведения, давшие начало традициям жанра. Эти традиции обогащали и обогащают искусство плаката вплоть до наших дней.

Лучшие достижения плакатного искусства первой поло-



## Искусство в рекламе

вины 20-х годов связаны с деятельностью художников-конструктивистов. Признанным классиком конструктивистского полиграфического искусства был А.М. Родченко. Торговый рекламный плакат 20-х годов Родченко создал на тексты Маяковского. Творческая фирма «Реклам-конструкторы Маяковский – Родченко» работала несколько лет. Вся московская реклама тех лет оказалась под сильным влиянием творческой индивидуальности А.М. Родченко. Его художественная манера настолько вошла в быт Москвы, что стала восприниматься как характерная примета той эпохи.

В послевоенные годы продолжают успешно развиваться традиции художественного плаката. Более того, на некоторых этапах развития отдельные виды плаката опережали политический, их мастера выступали первооткрывателями новых образных средств.

Последнее десятилетие века оказалось не лучшим временем в истории русского плаката. Художники создают плакаты, которые отличает глубина раздумий о судьбах страны и людей, переоценка ценностей и казавшихся незыблемыми истин, острота суждений и размышления «о времени и о себе», о тех явлениях, которыми отмечены 90-е годы. Примером может служить получивший широкую известность плакат А.П. Логвина «Жизнь удалась». Но лишь единичные листы получают тираж, остальные – остаются неизвестными широким массам. Плакат настойчиво ищет новых путей, новых форм приложения своих сил. Активно развивают это направление молодые мастера А.Ф. Колосов, И.В. Гурович, В.А. Чайка, С.П. Булкин и Е.И. Михеева. Они работают в новой нетрадиционной форме плаката, приближенного к прикладному и станковому искусству, к дизайну. Им присуще глубокое философское осмысление окружающего мира, его отражение в графических образах. У художников много неожиданных находок и открытий, например, в области так называемого «интеллектуального» дизайна.

В зависимости от времени, рекламный плакат принимал различные формы, соответствовал определенным стилям искусства и даже создавал новые.

Художественный плакат призван формировать художественный идеал и вкус, т.е. он не манипулирует сознанием людей в угоду сиюминутным потребностям, а развивает его с позиции определенного идеала.



## 2. 2. Советский зрелищный плакат

Ещё в начале века в этой области начали работать такие крупные мастера, как М.А. Врубель, В. Серов, Е. Лансере, И.Я. Билибин. Временем формирования и становления зрелищного плаката можно назвать первые послереволюционные и 20-е годы. В этот период многомиллионное население страны осваивает грамоту, приобщается к книге, заполняет зрительные залы театров и кинотеатров, жадно тянется к культуре и знаниям. Популяризация художественных выставок, спектаклей, фильмов, приобретает характер важной общественной задачи. Выполнение ее ложится в основном на плакат. Сочетание деловой информации о зрелище и художественной ее интерпретации с пропагандой революционных идей, заложивших в нем, – отличительная черта нового типа советского зрелищного плаката.

В послереволюционный период в плакате резко обозначаются два направления – «традиционное», опирающееся на достижения искусства предшествующего времени, и новаторское: оно отрицает культурное наследие и стремится создать произведения, созвучные революционной эпохе.

Подъем советского зрелищного плаката, начавшийся в 60-е годы, продолжается в наши дни. Плакатисты обогащают арсенал выразительных средств своего искусства приемами, характерными для кино, телевидения, книги. Так же как и другие формы плаката, в частности политический, зрелищный плакат в известной мере испытывает тяготение к станковым формам: теперь уже не редкость плакатный «портрет», плакатный «пейзаж» или плакатная жанровая картинка.

Замечательной особенностью советского зрелищного плаката этого времени является расширение его географических рамок: интересные мастера работают на Украине и в Белоруссии, Грузии, Армении и в других республиках.

Зрелищный плакат – это не только плакат театра, кино, цирка и выставок, но и плакат, который освещают массовые народные праздники, фестивали, путешествия и т.д. В центре внимания советских плакатистов постоянно находятся интернациональные, международные проблемы. Плакат стал неотъемлемой частью культуры, жизни, быта русских людей, свидетелем многогранности их духовной жизни и широты интересов, показателем разнообразия репертуара театров и кино, тематического богатства выставок, значительности культурных обменов. Плакат «говорит» сложным языком, вобравшим элементы разных видов искус-





ства, – живописи, фотографии, кино, народного творчества, сценографии... Он содействует эстетическому воспитанию широких масс. И в этом его огромное значение.

Жанрами зрелищного плаката являются: кинореклама, плакатная реклама, реклама циркового искусства, театральный плакат, политический плакат и выставки.

### 2. 3. Кинореклама

Искусство советского киноплаката в 20-е годы переживает подлинный рассвет. В этот период в киноплакат приходит отряд талантливых мастеров, которые видят в пропаганде «важнейшего из всех искусств» свой революционный долг: это и братья Стенберги, Н.П. Прусаков, С.В. Семенов и другие. Монтажное кино Л.И. Кулешова, Дзиги Вертова, С.М. Эйзенштейна, тщательно изучаемое художниками, способствовало рождению монтажного киноплаката.

Использование выдающимися деятелями кинематографа выразительных возможностей фотографии активизирует также интерес к фотоматериалу и художников рекламы. И не случайно с фотомонтажными плакатами выступают в первую очередь те мастера, которые вводили фотоискусство в обиход художественной жизни, в оформление книги, в рекламу – А.М. Родченко и А.Ф. Лавинский.

Авангардные поиски Родченко развивались в русле станковой живописи и графики. Испытав этапное воздействие супрематизма К.С. Малевича, он придавал своим абстрактно-геометрическим произведениям еще более минималистский строго-рациональный, чем у Малевича, характер: с 1915 г. он создавал их, словно чертежи, с помощью циркуля. Работа по декорации кафе «Питтореск» ( 1917 г. ; совместно с В.Е. Татлиным, Г.Б. Якуловым и др.; не сохранилась) обозначила переход к трехмерным пространственным формам – к ажурным подвесным композициям 1918–1921 гг., известным по старым фото и современным реконструкциям. Здесь были заложены основы конструктивизма – стиля, призванного инженерно смоделировать мир будущего.

К середине 20-х годов политический и рекламный (коммерческий) плакат уже прошли пик послереволюционного взлета. Начинается бурное развитие с конструктивистского киноплаката, которое было связано с выходом на экраны выдающихся фильмов С.М. Эйзенштейна, В.И. Пудовкина, Л.А. Кулешова, Дзиги Вертова, созданных по законам «динамического монтажа». Эти фильмы



произвели революцию в киноискусстве и киноплакате.

Центром кинорекламы была Москва. Ядро художников московской группы составляли: братья Стенберги, Я.Т. Руклевский, А.И. Бельский, М.А. Длугач. Признанными лидерами группы считались братья Стенберги. Свой первый плакат они сделали в 1923 г., а уже через год содружество «2 Стенберг 2» стало широко известно. Благодаря Владимиру и Георгию Стенбергам советский киноплакат 20-х годов стал частью мирового искусства. Выставки советского киноплаката этого жанра с огромным успехом проводились во многих странах мира, умножая число поклонников братьев Стенберг.

Свой путь в киноплакате прокладывал С.В. Семёнов-Менес («Турксиб», «Кукла с миллионами»). Заметный след в искусстве киноплаката 20-х годов оставили П.А. Жуков, Г.И. Борисов, А.А. Наумов. Разделяя теорию производственного искусства, выдвинутую конструктивистами, эти художники проявляли особый интерес к проблемам фактуры и цвета.

Монтажный язык немого кино был важнейшим, но не единственным фактором формирования стиля и образных средств киноплаката. Сюжетные композиции на основе кадра разрабатывают И. А. Боград и М.А. Длугач, плакаты-портреты рисует А.И. Бельский.

Киноплакат стал явлением своеобразным, новаторским. В Москве в 1925-1926 гг. с успехом проходят выставки; известные мастера показывают свои работы и за рубежом: в 1925 году в Париже, и в 1927 г. в Италии, в Монце-Милано. На этих международных смотрах дипломами были отмечены произведения братьев Стенбергов, Я. Рулевского, Г. Рычкова, И. Герасимовича.

В 30-е годы одним из самых ярких явлений плакатного искусства стало творчество Г.Г. Клуциса. Он был убеждённым революционером в искусстве; считал фотомонтаж по силе воздействия на зрителя превосходящим все другие формы изобразительного искусства. Вокруг Клуциса объединилась группа молодых художников-фотомонтажистов: С.А. Сенькин, В.И. Ёлкин, А.А. Гутнов, В.И. Кулагина, Н.П. Пинус, Ф.А. Тагиров.

В годы войны и послевоенного восстановления приходилось по большей части довольствоваться скромными шрифтовыми, наборными афишами. Лишь в конце 40-х годов в Москве возобновляется деятельность фабрики «Рекламфильм» – творческого производственного объединения, издающего киноплакаты для всей страны. В Ленинграде появляются художественные плакаты Н. Акимова, а в Москве – интересные, но решенные плакаты к спек-



таклям Центрального театра кукол. Плакат начинает набирать силу во всем многообразии своих жанров.

Со второй половины 50-х годов кинематограф идет в авангарде обновления всех искусств. С конца 50-х годов художники-киноплакатисты ставят перед собой принципиально новую задачу – помочь каждому зрителю найти свой фильм среди потока отечественных и зарубежных кинопроизведений, которые заполнили экраны страны. Этому немало способствовала новая техника тиражирования – офсетная печать. На объединении – фабрики «Рекламфильм»: работают С.А. Дацкевич, В.В. Кононов, Ю.И. Царев, В.Н. Островский и другие.

Особый расцвет этого жанра искусства приходится на конец 50-х – начало 60-х годов. В это время работают: М.Н. Хазановский и М.А. Хейфиц, Я.В. Манухин, М.О. Лукьянов – каждый из мастеров плеяды 60-х годов сумел в значительной мере преобразовать свой творческий потенциал, проявить неповторимую индивидуальность таланта. Их работы составили яркую, значительную страницу в истории киноплаката.

Таким образом, можно отметить, что зарождение кинорекламы оставило огромный след в изобразительном искусстве.

Заслуга братьев Стенбергов и в том, что они достаточно разнообразно представили советскому кинозрителю зарубежное кино, создав киноплакаты к таким кинофильмам (тогда они назывались кинопьесы), как «Нетерпимость» Д. Гриффита, «Генерал» Б. Китона, «В сумерках Лондона» Д. Фицмориса, «Ночной экспресс» У. Ланга, «Бандитка» О. Анфель. Железный занавес приоткрылся чуть-чуть, и советский человек ощутил романтику неизвестного для себя мира...

## **2.4. Плакатная реклама циркового искусства**

Самая первая цирковая реклама, самая древняя, – это расписной коврик, на котором сотни лет проделывали свои упражнения бродячие акробаты. Может быть, ее декоративная броскость, острый текст, гиперболичность образов, злободневность и при всем этом подчеркнутая простота и доступность утверждались и в костюмированных шествиях и кавалькадах при въезде в город бродячих трупп – своеобразных анонсах будущих представлений.

Цирковые плакаты – это культурно-исторические памятники, содержащие сведения об обычаях и общем уровне развития определенной эпохи. Не будь древних афиш акробатов и артистов, мы знали бы гораздо меньше о развлечениях, способностях



и стремлениях наших предков.

История цирка в России насчитывает больше двух веков. Цирковой плакат развивается в общем русле всего русского плакатного искусства. Становление его как особого вида графики активизируется в последней четверти XIX века. Торговая реклама оттеснила зрелищный плакат, но не затмила. 90-е годы XIX века и начало XX столетия оставили значительное количество образцов высокого класса, свидетельствующих об успехах этого жанра. В зрелищном плакате работают художники «Мира искусства». Их утонченный вкус, высочайшая культура сделали многие листы истинными произведениями графического искусства.

В конце XIX века в массе своей цирковые плакаты были малохудожественны. Безвестные авторы, верные традиции балаганных представлений, стойко придерживались стилистики народного лубка. Как и в киноплакате, смаковались сцены «ужасов», чудесных превращений, загадочные явления. Цирковой плакат во многом напоминал торговую рекламу, он «продавал» свой товар, причем не всегда высшего качества, камуфлируя его ущербность широковещательными обещаниями. Текст, нередко очень подробный, густо заполнял лист. Задача создать образное изобразительное решение не ставилась. И все же в отличие от торговой и кинорекламы цирковой плакат стремился сохранить традиционные фольклорные особенности.

В начале XX века все заметнее становится стремление выделить цирковую афишу из общего потока коммерческих реклам в первую очередь рисунками эксцентрических номеров и броскими фамилиями исполнителей. Важное значение приобретают шрифты, подчас аляповато-вычурные с непомерно разросшимися элементами украшений.

Влияние торгово-промышленной рекламы стремительно растет в 10-е годы, вытесняя остатки фольклорных элементов и в изображении, и в тексте. Вслед за ней и цирковая реклама становится откровенно спекулятивной.

Афиши предреволюционных лет отразили кризис, в котором находилось цирковое искусство. Октябрьская революция призвала деятелей искусства отдать свои таланты великому делу строительства нового общества. Революционные митинги, манифестации положили начало новым формам народного искусства – грандиозным представлениям на площадях, концертам-митингам, где выступления ораторов сочетались с выступлениями певцов, акробатов, танцоров.

В январе 1919 г. при те- атральном отделе Наркомпроса



создается секция цирка, куда привлекаются к работе художники С.Т. Коненков, П.В. Кузнецов, Б.Р. Эрдман. Яростное желание ределать старый мир, перековать все в духе революционного времени коснулось и циркового творчества. Особенность плаката 20-х годов впитывают в себя самые разные тенденции, и в первую очередь влияние конструктивизма.

В это же время все чаще появляется и реклама-фотомонтаж, видимо, не без воздействия киноплаката. Она строится на сопоставлении разномасштабных изображений. Как пример, дается крупным планом лицо исполнителя. Вокруг – масса снимков, запечатлевших характерные моменты выступлений.

В начале 30-х годов реклама стала делаться централизованно, заказы проходили через государственные организации, но малочисленность специалистов, знающих специфику этого жанра, приводит к тому, что реклама нередко оказывается в руках людей малопрофессиональных. Влияние оказывал и не всегда безупречный вкус администраторов-заказчиков. Былая простота плакатной формы смягчается, шире используются принципы станковой композиции, манера исполнения приближается к традиционной станковой графике, иллюстрации.

В годы первых пятилеток появляется разновидность афиш – юбилейные.

Во время Отечественной войны было не до печатной красочной рекламы. Художники-оформители изображали нехитрые композиции на листах фанеры; нередко сами исполнители на бумажных листах писали свои фамилии и названия номеров, выступая в госпиталях, эвакуопунктах, на сборных пунктах военкоматов.

В послевоенные годы постепенно реклама появляется на улицах и площадях. В ней видели не только информационная задача, но и средство массового воспитания зрителя, стимуляции некоторых сторон культурной деятельности. Работы этого периода отличает яркая гамма красок, обобщенность силуэта, символика.

С середины 60-х годов цирковой плакат начинает играть заметную роль. Организованное в это время Бюро пропаганды циркового искусства при Всесоюзном объединении СоюзгосЦирка сплотило молодых художников вокруг циркового плаката, и за два-три года он завоевал популярность. Цирковой плакат настолько стал популярным, что стало возможным говорить о его художественной специфике. Целый отряд талантливых мастеров своим веселым, остроумным искусством поднимают цирковой плакат на качественно иную ступень развития, на новую



высоту, где он и остается почти два десятилетия, вплоть до наших дней.

## 2.5. Развитие театрального плаката

Значительную роль в культурной жизни молодого государства в первое послереволюционное десятилетие играл театр. Новаторские открытия В.Э. Мейерхольда, А.Я. Таирова, Е.Б. Вахтангова, современные постановки пьес А.Н. Островского и В.В. Маяковского, организация массовых революционных праздников, расцвет художественной самодеятельности – все это создает благоприятные предпосылки для развития театрального плаката. Авторами театральных плакатов в 20-е годы нередко выступали художники-сценографы, среди них – братья Стенберги. Рассматривая рекламу как часть работы над спектаклем, они стремились, прежде всего, передать в ней стиль художественного оформления пьесы, особенности ее декораций и костюмов.

Тридцатые годы стали качественно новой ступенью развития театрального плаката. Наиболее интересные театральные плакаты созданы сценографами, и в первую очередь Н.П. Акимовым, В.Ф. Ходасевич, В.П. Рындиным, В.И. Козлинским.

«Эффект зрелищности», преломленный через призму творческой манеры разных художников-сценографов, повлиял на образительный строй театрального плаката 30-х годов: в нем найдут претворение живописность декораций Камерного театра (В.П. Рындин), линейный декоративизм спектаклей Ленинградского театра драмы (В.Ф. Ходасевич), отзвуки звонкой плакатной «речи» Окон РОСТА (В.И. Козлинский), традиции русской вывески (Ю.И. Пименов).

Развитие театрального искусства во второй половине 60-х годов, обусловленное обновлением репертуара и выразительных средств сценического мастерства, новаторством режиссуры и сценографии, ростом национальных театров, стимулировало и развитие театрального плаката. Формируются школы театрального плаката в Москве, в Литве и Латвии; вырабатывается особый стиль – гастрольный. Это позволяет при всей их внешней непохожести безошибочно узнать работы В. Кундышева, О.В. Бондарь, Г.А. Корбут, О.Ю. Биантовской, А.А. Кондурова и других мастеров. В Московской школе плаката ведущими мастерами являются О.М. Савостюк и Б.А. Успенский.

В современном театральном плакате усиливается авторское художественное начало, подчеркиваются личные, индивидуальные



впечатления художника. Это можно видеть на примере работ В.В. Вольфа – живописных и острографичных, разных по манере, и в то же время сохраняющих режиссерскую концепцию и стиль пьесы («Двое на качелях»).

Живописные и острографичные работы многочисленных русских художников и сценографов отличаются яркостью и неповторимостью.

## 2. 6. Выставочный плакат

Из всех жанров зрелищного плаката верность традициям более других сохранил выставочный плакат. Новаторские поиски в выставочном плакате связаны с именами художников-конструктивистов – А.А. Гана и братьев Стенбергов.

В конце 60-х годов растет интерес к отечественному искусству и художественному наследию, к выдающимся произведениям мировой культуры. Достоянием массового зрителя становятся сокровища многочисленных музеев разных городов страны и государств. Задачи выставочного плаката необычайно расширяются. В послевоенные годы сделан огромный шаг от иллюстрированной наборной афиши до художественного плаката, от воспроизведения выставочного экспоната до образа-символа, образа-метафоры. Именно в конце 60-х годов художники насыщают свой пластический язык приемами других видов искусства: архитектуры и живописи, декоративно-прикладного и книжного искусства. Образы некоторых выставочных плакатов подсказаны творческим процессом создания гравюры, рисунка, произведений декоративно-прикладного искусства.

Изобретательно работают над графическими анонсами разнообразных композиций М.А. Аввакумов и О.А. Волкова.

Мастера выставочного плаката чаще всего руководствовались в своей работе темой выставки, подчеркивая ее актуальность, связь с глобальными проблемами жизни страны, и это родило выставочный плакат с плакатом политическим.

## 2.7. Новые революционные формы. Политический плакат

Политическая реклама начала свое существование еще в древнем мире. В качестве аналога политической рекламы воспринимаются статуи, воздвигнутые военачальникам и императорам в Древнем Риме; такие надписи, как: «Кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом», «Рыбаки, выбирайте эдилом Помпи-



дия Руфа» и т.п.

Организация монархами пышных торжеств для самой широкой аудитории была в первую очередь ориентирована на расширение своей популярности, на поддержку «простым народом» осуществляемой политики. В разгар войны со шведами новогодний фейерверк 1710 г. восхитил многих присутствующих. Вот как раз для разъяснения подобных аллегорий и служили праздничные афиши. Они напоминали, что Орел — символ Российской державы, а Лев — шведской. Соответственно разыгранное в фейерверке действие — праздничное воспоминание о недавно состоявшейся Полтавской победе (1709 г.). Огненными знаками на небе вписывалось в сознание зрителей победное событие и укреплялась их вера в верховную власть.

Политический плакат появился гораздо позже: в годы Первой мировой войны, которая ознаменовала новый этап развития русского плаката — он получает ярко выраженную социальную окраску. Среди благотворительных плакатов военного времени особое место занял знаменитый пацифистский плакат Л.О. Пастернака «На помощь жертвам войны» (1914 г.), ставший в какой-то мере символом времени. Для большей достоверности художник писал плакат с натуры, ему позировал солдат в полной походной амуниции. Плакат написан лаконично и выразительно, изображает раненого солдата, который прислонился к стене.

Октябрьская революция призвала деятелей искусства отдать свои таланты великому делу строительства нового общества. Революционные митинги, манифестации положили начало новым формам народного искусства — грандиозным представлениям на площадях, концертам-митингам, где выступления ораторов сочетались с выступлениями певцов, акробатов, танцоров. У плаката после Октябрьской революции появилась новая аудитория. Опыт «Окон РОСТА», во главе которых стоял В.В. Маяковский, помог новой организации «Агитреклама» создать свой стиль, отличающий молодой советский плакат от дореволюционного. Новая реклама стала задорной, веселой, ее текст нередко напоминал частушку, иногда — народную поговорку. В плакате работают замечательные мастера: А.М. Родченко, братья Стенберги, Д.С. Моор, М.М. Черемных, А.А. Дейнека.

В плакатном искусстве в годы гражданской войны определились два направления: героическое и сатирическое. основоположниками героического плаката были Д.С. Моор, А.П. Аpsит, Н.Н. Когоут, Н.М. Кочергин, А.А. Радаков; сатирического плаката — художники В.В. Маяковский, В.Н. Дени, М.М. Черемных, В.В.





Лебедев.

Сатирическое направление революционного плаката наиболее ярко представлено знаменитыми «Окнами сатиры» Российского Телеграфного Агентства. «Окна» возникли в 1919 г. по инициативе известного художника М.М. Черемных и при ближайшем участии В.В. Маяковского, выступившего в них в качестве поэта и художника.

Революционный стиль отличал также плакаты на темы борьбы с неграмотностью, восстановления и развития народного хозяйства, индустриализации страны, коллективизации деревни.

Плакаты послереволюционных лет при всей их идеологической заданности, отражали мироощущение низов, почувствовавших себя, пусть на короткое время, хозяевами страны.

С начала 30-х годов стали критиковаться плакаты, где образ революции представал как стихия, разрушающая и сметающая всё на своём пути. От плакатистов требовали показывать «упорную подготовку революции, крепкое руководство пролетарской партии, вооружённой революционной теорией».

Фотомонтаж определил новый тип советского политического плаката. В нём получили отражение особенности изобразительного искусства 30-х годов: романтическая приподнятость в трактовке действительности, монументальность образов, преобладание светлых, жизнерадостных красок, динамизм. Размах и масштаб изображаемых событий сумел передать Г.Г. Клуцис с помощью сложнейшего монтажа, приёмами постепенного перехода от крупного плана к мелкому и мельчайшему, сопоставления единичного и общего, умения типизировать единичное. Изображения народных масс отличались особой масштабностью. Герои Клуциса - трудящиеся люди, образы которых художник находил в жизни: портреты рабочих снимались в цеху, у печи мартена, в угольном забое. За десять лет работы в плакате Клуцисом было создано более ста произведений на темы построения социализма.

Плакаты, созданные в первой половине 30-х годов, были призваны поддержать ожидания мировой социалистической революции. Их основными темами были международная пролетарская солидарность, разоблачение контрреволюции, растущего милитаризма и фашизма, критика «мещанства» и политического соглашательства. Об этих предметах было принято говорить языком политической сатиры. Расширились и технические возможности плаката – появился фотомонтаж.

В годы Великой Отечественной войны плакат вновь обретает силу важнейшего средства агитации. Ряды плакатистов



пополняют художники-живописцы, графики, скульпторы – в этом искусстве они видят возможность проявления творческих сил, выражения патриотических настроений.

Возрождаются традиции знаменитых «Окон РОСТА»: на второй день войны появляется первое «Окно ТАСС». В создании самого первого «Окна ТАСС» участвовал М.М. Черемных. Решение о выпуске серии было принято в течение двух дней после нападения фашистской Германии на СССР.

Художественным символом Великой Отечественной войны, самым популярным плакатом того времени стал плакат И.М. Тоидзе «Родина-мать зовёт!» ( 1941 г .). Он зажигал зрителя пафосом патриотического призыва, отвечал мыслям и чувствам советского народа в дни тяжёлых испытаний. Один из самых запоминающихся и сильных плакатов военного времени – плакат Н.Н. Ватолиной и Н.В. Денисова «Не болтай!» ( 1941 г .). Лицо и жест – больше ничего нет в плакате, но психологическое состояние героини настолько точно выражено, что сразу же вызывает у зрителя аналогичное переживание. Через 50 лет после своего создания, будучи переиздан в 90-х годах, плакат «Не болтай!» пережил второе рождение неожиданно даже для автора, став очень популярным в совершенно другой исторической обстановке.

Огромную популярность в годы Великой Отечественной войны получил плакат В. Б. Корецкого «Воин Красной Армии, спаси!» ( 1942 г .). Плакат издавался в разных форматах: многократно увеличенные листы висели на улицах; плакат печатали на страницах газет и журналов, в виде открыток и листовок.

Одними из самых знаменитых плакатов Великой Отечественной Войны были «Окна ТАСС», продолжившие традиции окон «РОСТА» периода гражданской войны.

В послевоенный период плакат продолжает активно бороться за мир, за восстановление страны, за выполнение народнохозяйственных планов. Лидерство среди мастеров продолжают сохранять художники, чьё творчество так высоко подняло агитационную действенность и художественный уровень военного плаката: В.С. Иванов, В.Б. Корецкий, А.А. Кокорекин, Л.Ф. Голованов. Заслуги многих мастеров советского плаката были отмечены не только Государственными премиями, но и международными наградами – на Международном конкурсе плаката в Вене в 1948 г . В плакат приходит новое пополнение - О.М. Савостюк и Б.А. Успенский, а затем - М.В. Лукьянов, В.С. Каракашев, Л.Я. Левшунова, В.И. Островский и многие другие. Их усилиями советский плакат становится национальной школой международного пла-



катного искусства.

Таким образом, можно отметить, что политическая обстановка в стране значительным образом повлияла на развитие искусства и рекламы, которая, в свою очередь, приобрела агитационную окраску. Плакат стал орудием массового внушения, средством организации коллективной психологии.



## ГЛАВА 3. ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА В РЕКЛАМЕ: СФЕРЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ

Несколько лет назад нас мало волновали проблемы этики рекламной деятельности, поскольку таковая в нашей жизни отсутствовала. Но и сейчас этот вопрос не рассматривается авторами ни в одном учебнике по рекламе.

Современная реклама не существует изолированно от популярной культуры, которая носит глобальный и универсальный характер. Более того, можно утверждать, что современная реклама является частью популярной культуры и как таковая подчиняется всем законам и особенностям функционирования этой культуры.

Реклама подобна огромному увеличительному стеклу. Более того — это своеобразный телескоп, который выхватывает из нашего мироздания, нашего конкретного бытия порою мелкий и даже второстепенный фрагмент и увеличивает его до феерических размеров. А мы смотрим в этот телескоп, теряя ощущение реальных пропорций. И вдруг проникаемся мыслью, что без жевательной резинки «Stimorol» мы все погибнем, оказавшись беззубыми. Что «обыкновенный» стиральный порошок — наша настоящая трагедия, а вот рекламируемый — простой выход из этой трагедии.

Казалось бы, все так примитивно, недостойно нас. Но мы верим такой рекламе потому, что она прекрасно изучила нашу человеческую природу, исследовала наши явные и скрытые ожидания.

Реклама наделяет товары символическими ценностями. И мы уже покупаем не краску для волос «Wella», не крем для «нежной кожи» «L'Oreal Paris», не накладные ресницы «Max Factor», не мужской дезодорант «Denim» — мы покупаем красоту.

Как пишет О.А. Феофанов, реклама больше наших близких, не говоря уже о правительстве, заботится о нас. Именно она предлагает нам хорошее душевное состояние, которое мы можем обрести, купив тот или иной товар или услугу.

Реклама призвана идеализировать нашу жизнь. С экрана телевизора, со страниц журнала на нас смотрят прекрасные девушки, симпатичные младенцы, мужественные мужчины. Да и весь мир, в котором они живут — это сказочный, радостный мир,



это мир праздника.

Совершенно очевидно, что реклама составляет самую значительную часть так называемой «массовой культуры», самой популярной и вездесущей. Конечно, массовая культура — феномен очень сложный и неоднозначный. И по-разному интерпретируется. Массовая культура — это культура и искусство, адаптированные для сферы досуга.

Реклама, как мы знаем, старается не касаться трудных житейских проблем, в частности — трудовой деятельности. Она в основе своей ориентируется на сферу досуга. В массовом обществе «среднестатистический» условный человек в силу целого ряда социальных, экономических и других причин не может добиться реализации своих ожиданий и реализует их «идеально», мысленно или подсознательно идентифицируя себя с удачливыми героями массовой культуры. Кроме того, массовая культура функционирует как своеобразный «социальный анестезиолог». Ее потребитель живет не в реальном, а в вымышленном, легком и интересном для него мире, отрешаясь от трудных проблем. И в этом — причины ее чрезвычайной популярности.

Читатель интересуется, прежде всего, событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Такими являются самосохранение, любовь и размножение, тщеславие. По существу, это — декларация основ, на которых зиждется массовая культура. Они неукоснительно учитываются в рекламных обращениях. Самосохранение — одно из основных направлений рекламы: питайтесь тем-то, делайте то-то, покупайте тренажеры — и будете в добром здравии и хорошем настроении. Реклама нас учит быть неотразимыми, нашептывает нам рецепты обольщения лиц другого пола с помощью духов, накладных ресниц, шампуней и средств против прыщей. Здесь же и все, что относится к заботе о детях, включая пресловутые «памперсы». Что же касается тщеславия, то реклама энергично эксплуатирует это чувство, превращая товары в символы престижа. Она постоянно подчеркивает, что приобретение той или иной вещи или пользование определенными услугами способствует самоутверждению, превосходству над другими.

Массовое искусство откровенно предназначено для массовых продаж. Поэтому в каждом его продукте мы можем найти встроенную в него рекламу. Посмотреть хотя бы на кричащие названия боевиков, названия массовых журналов и газет. Сущность такой рекламной продукции строится на тех самых трех основах.

Таким образом, реклама — естественный и важный ком-



понент массовой культуры.

Реклама не только подсказывает нам стандарты поведения в той или иной ситуации, но и в значительной степени определяет мораль общества и его этические параметры, особенно во взаимодействии с модой. мода без рекламы была бы лишена своей могучей силы, именно их тандем существенно влияет на наши вкусы. Да и вообще реклама выступает как самый активный пропагандист эстетических ценностей. Этой ее роли посвящено немало исследований зарубежных ученых.

Выдающийся социолог XX века Питирим Сорокин считая, что «искусство становится всего лишь приложением к рекламе кофе, лекарств, бензина, жевательной резинки и им подобным. Каждый день мы слышим избранные темы Баха и Бетховена, но как приложение к красноречивой рекламе таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы, слабительные средства. Они становятся лишь «спутниками» более «солидных» развлечений, таких, как пакетик воздушной кукурузы, стакан пива или виски с содовой, свиная отбивная, съеденная во время концерта или на выставке. В результате божественные ценности искусства умирают и во мнении публики. Граница между истинным искусством и чистым развлечением стирается: стандарты истинного искусства исчезают и постепенно заменяются фальшивыми критериями псевдоискусства.

В первые годы после революции в рекламе широко используется примитивизм и супрематизм (М.Ф.Ларионов, Н.С.Гончарова).

Наружная реклама украшает город. Уберите рекламу, и вы сразу почувствуете не только резкие изменения в пейзаже города, но и в собственном настроении — город станет скучным и унылым. Реклама повсюду создает благоприятную психологическую атмосферу, атмосферу праздника, заряжает нас оптимизмом. Если на окраинах городов убрать облепившую дома наружную рекламу, они будут выглядеть довольно убого. Она хороша для маскировки и бедной, и безликой архитектуры. А если речь идет о своеобразной архитектуре большого города, архитектуре, запечатлевшей его историю, об архитектуре, представляющей его «лицо», о творении великих зодчих? На культовых зданиях рекламу не размещают. Нет ее пока и на стенах Кремля. Но ведь есть и другие места, тоже ценные с исторической точки зрения, которые скрыты щитами и другими видами наружной рекламы.

Все протестуют против прерывания передач рекламой. Но ведь порой иной рекламный ролик гораздо интереснее, чем



какой-нибудь длительный неинтересный сериал. Хорошая реклама — это маленькое произведение искусства. И не случайно в разных странах проводятся конкурсы рекламной продукции. В США главный приз называется «Кли» — по имени одной из девяти муз. Это своего рода рекламный «Оскар». На ежегодном конкурсе представляются 10 тыс. рекламных клипов из разных стран. В Европе известен конкурс рекламных клипов «Эпика», в котором активно участвуют и отечественные рекламисты. Всемирно известна и огромная коллекция телерекламы, собранная французом Бурсико. Она содержит около одного миллиона клипов и называется «Ночь пожирателей рекламы». Эту коллекцию время от времени показывают и у нас. В последние годы и в нашей стране проводятся различные конкурсы, и нам действительно есть что показать «городу и миру».

Конечно, далеко не все рекламные ролики представляют собой произведение искусства. К сожалению, мы видим на нашем телеэкране массу пошлых, глупых, а то и просто вредных реклам. Хотелось бы, чтобы наша реклама обогащала нашу культуру, а не низводила ее до уровня «культуры» неандертальца.

Массовая культура — это культура, адаптированная к рыночной реальности. Понятия «творить» и «продавать» здесь синонимы. Массовая культура проявляется не в отдельных шедеврах, а совокупно: в строе мыслей, обычаях, обиходе, пропитанном моральными понятиями и привычными мифами обыденного сознания. Артефакты маскульты в виде ТВ-сериалов, макдоналдсов, голливудских киногероев, таблоидов, рок-звезд, джинсов победно маршируют. Реклама не исключение в этом перечне. Более того, именно она и есть важнейший элемент этой новой ткани, микро-клетки экономики, кровеносные сосуды массовой культуры.

Изменение идеологической, политической и экономической валентности на всем постсоветском пространстве произошло под воздействием человеческих факторов. Иными словами, возобладали врожденные потребительские и эгоистические доминанты человеческого существа. Вещи победили слова. Этической силой здесь оказалась пресловутая массовая культура. Это новый виток эволюции. Формы его проявления мы имеем во всех областях человеческой деятельности.

В реформах 90-х годов на всем постсоветском пространстве реклама как часть культуры взяла на себя функцию пропагандиста идеологии потребления. Она не ограничивалась экономическими задачами информирования о новых продуктах в море товарного изобилия, а призывала сделать выбор между опреде-



## Искусство в рекламе

ленными стилями жизни, задавая некие эталоны поведения и нормы потребления. Подобная тема иронично язвительно звучит в тексте одного из современных клипов: «Толстый слой шоколада, вот практически все, что от жизни нам надо».

Но на всем постсоветском пространстве «классические» западные модели создания общества потребления были в значительной степени нарушены из-за отсутствия своей самостоятельной промышленности и среднего класса потребителей. Отсюда высокий уровень скепсиса населения к рекламе, который подтверждают социологические опросы.

С середины 90-х годов начинается становления новой политической и деловой элиты. Процесс этот связан с необходимостью опереться на знаковую систему престижа для самосознания себя как элиты. Здесь и происходит сложная смычка между массовой и классической культурой, следовательно, и есть точка приложения для технологии рекламы.

Основное перераспределение сырьевых и материальных ресурсов уже произошло. Миновали «ваучеры», «сертификаты», частные и государственные пирамиды типа МММ (финансовая кампания С. Мавроди) и ГКО (российские государственные краткосрочные обязательства). Эпоха коммерческих ларьков, малых цеховых производств и челноков отходит в прошлое. Там, где зарабатывают настоящие большие деньги, нужно образование, общенность к элитной культуре. Так возникла проблема культурного дефицита. Сегодня посещение гастролей оперных мировых звезд неспроста вошло в знаковый обиход престижа. Это интеллектуальная имидж-маска бизнеса. Для рекламы существенным моментом является социальная эмоция, именуемая престижем. Здесь корни таких понятий, как «корпоративная идентификация» (фирменный стиль), стиль жизни, индивидуальный имидж и т.д.

Реклама – это часть культуры. Придание ей этого статуса вовсе не преувеличение, а констатация свершившегося факта. К рекламной сфере, по-разному были причастны такие авторитеты в искусстве и литературе как В.В. Маяковский, Т. Лотрек, Э.-М. Ремарк, Ж. Сименон, А. Хичкок. «Культурная тень» рекламы чрезвычайно велика и вовсе не ограничивается одним лишь перечнем фамилий.

О рекламе как о явлении культуры впервые во всеуслышание заявил канадский социолог и теоретик массмедиа Маршалл Маклюэн, которого сегодня без всяких кавычек именуют пророком. Он писал, что реклама – это спрессованный образ современности, она аккумулирует чувства и опыт всего общества.





## Искусство в рекламе

Под культурой рекламы следует понимать набор внутренних установок, которые оказывают влияние на формирование отношений в этой системе.

Реклама – двойственный механизм массовой культуры. Двойственность эта связана с глубинной сутью: линейностью исторических устремлений и цикличностью элементов прогресса. Это проблемы культурной динамики. Сверхзадача рекламы состоит в том, чтобы реабилитировать массовую культуру.

В нынешней нашей жизни чрезвычайно много рекламы, да не менее того и разговоров о ней. Рекламу обсуждают все: и «человек с улицы», и социолог, и искусствовед.

С точки зрения высокого искусства реклама никогда не считалась заслуживающей внимания. В лучшем случае ее причисляли к феноменам цивилизации, культуры в широком понимании, но ни в коем случае – к сфере искусства. Сегодня культурологи видят в рекламе лишь один из симптомов всеобщего упадка нравов, деградации культуры. Однако уже давно подмечено: жалобы на гибель культуры звучат одинаково громко во все времена – и в хорошие, и в плохие, так что вызывают вполне понятный скепсис, а спор о том, способствует ли реклама падению нравов и культуры, сразу становится неинтересен. Но по-настоящему любопытный феномен последних лет, пока еще плохо осознаваемый искусствоведами и культурологами, – это то, что рекламные плакаты и ролики все чаще становятся предметом культурного дискурса. В рекламу привлекается высокое искусство, и в связи с этим выделим некоторые этические аспекты его использования в рекламе.

Социологический аспект. Это и есть одна из лазеек, через которую реклама протискивается в семейство изящных искусств – что свойственно всей массовой культуре. Для ее создателей чрезвычайно важно, чтобы их произведения принимались всерьез, обсуждались именно культурологами и искусствоведами, при этом собственно оценка не имеет никакого значения. (Аргументы те же, что и в спорах о массовой культуре: раз потребляется, раз необходима, раз выступает в тех же формах – значит, искусство.) Создатели рекламы сегодня откровенно жаждут культурного признания. Приходится признать: рекламисты достигли здесь определенного успеха. Конечно, наиболее авторитетные издания пока что не идут дальше снисходительно-иронических замечок – зато менее разборчивые, широко трактующие и понятие культуры, и жанр культурной критики, весьма охотно распространяются на своих страницах о художественных достоинствах/недостатках тех или иных рекламных кампаний, делая их тем самым в глазах



## Искусство в рекламе

массового читателя событием культуры. Так, сегодня можно читать, что на рынке фотомоделей стиль развивается от цизма (абсолютно правильные формы) к романтизму (индивидуализация в слегка «неправильных» чертах).

Это отнюдь не спланированное наступление - рекламная продукция весьма естественно поддается анализу практически со всех высокостатусных в сегодняшнем западном обществе позиций: социальной, психологической, культурологической, искусствоведческой и морально-нравственной.

Психологический аспект. Возьмем для примера сравнительно новую тенденцию в развитии рекламного «искусства» - массовое использование обнаженного мужского тела. Мускулистые торсы украшают теперь едва ли не каждый рекламный плакат или ролик – в одиночестве или в компании с обнаженными женщинами, причем выставляемая напоказ мускулатура заставляет думать скорее о культуризме, чем об эротике. «Культуристы» рекламируют мужские парфюмерию и одежду, а недавно в Германии дошло и до рекламы целого региона - Тироля, куда зазывал на отдых обнаженный по пояс красавчик в тирольских штанах.

Вся рекламная обнаженная мужская натура выглядит не юношески стройно, как можно было бы ожидать, а напротив, массивно-атлетически - покупать дезодоранты и одеколоны призывает даже не микеланджеловский Давид, а Ахилл и Гектор. Видимо, у среднестатистического покупателя не должно оставаться ни малейших сомнений, что данный продукт предназначен именно ему. То есть эксплуатируется расхожее представление о женственности и хрупкости секс-меньшинства - и это при том, что в наши дни обеспеченные «голубые» составляют достаточно многочисленную группу, на которую реклама также должна «работать».

Среднему покупателю не может не бросаться в глаза и то, что массовое рекламное нашествие обнаженных мужских торсов совпадает по времени со столь же массовым их прилюдным явлением - к концу нашего столетия публичное обнажение верхней половины тела стало неотъемлемым компонентом «мужественного» стиля поведения. Молодежь уже давно ходит так летом в городе; на модном музыкальном канале MTV все чаще мелькают обнаженные до пояса певцы.

Социально-психологический аспект. Не редкость и специфические танцевальные группы, чей жанр можно было бы назвать «сексуальной хореографией», как, например, группа «California Dream Men». Ее выступления пользуются неизменно



## Искусство в рекламе

верным успехом у женщин из рабочей и мелкобуржуазной среды. У интеллектуалок это, как ни странно, вызывает невольный протест. Воинствующие феминистки идут еще дальше: из их стана уже слышатся протесты против массового вытеснения из рекламы обнаженного женского тела мужским, что, по их мнению, есть неприкрытое женоненавистничество. А последние социологические исследования показывают: сравнивая себя с рекламными атлетами, очень многие мужчины стали испытывать комплекс неполноценности.

Итак, мы выделили социологический, психологический и социально-психологический аспекты. Теперь рассмотрим феномен использования искусства в рекламе с точки зрения истории искусства. Женское тело традиционно излучает эротику, а мужское - героизм, силу. С античных времен героев изображали обнаженными, к этой же формуле прибегают и сегодня, когда требуется изобразить нечто героическое. И никто уже не задается вопросом, почему. Конечно, герой обычно физически силен, а силу наиболее наглядно демонстрируют обнаженные мускулы. С другой стороны, обнаженное тело никак не защищено от оружия, что способствует более острому восприятию героического. Героизм – это не внешняя защищенность тела, не вооружение, но ощущение духовной силы.

Обнаженными предстают и герои Арно Брекера и Йозефа Торака, любимых скульпторов Гитлера, хотя развязанная им в высшей степени технизированная война требовала совсем иных качеств. То же и с популярными киногероями: Рэмбо Сильвестра Сталлоне, увешанный сложнейшим современным оружием, но тем не менее полуобнаженный, продирается сквозь джунгли Вьетнама и совершает множество подвигов, оставаясь неуязвимым для своих противников. Иное дело – Терминатор Арнольда Шварценеггера; несмотря на свою выдающуюся мускулатуру, сам он лишь совершенное оружие, робот из будущего – здесь место несгибаемого героического духа занимает фантастически развитая военная техника. Впрочем, с точки зрения сказанного выше о фашистской эстетике и легенда о Рэмбо, и фантастика Терминатора - не более чем откровенная пропаганда войны.

Подобная пропаганда силы, правда, слегка эстетизированная для рекламы парфюмерии - не остается без последствий. Во время сербско-хорватской войны на телеэкранах военные репортеры нередко появлялись на экране а la Rambo - полуобнаженными атлетами с зажатым в кулаке автоматом. Впрочем, шокирующие публикации давно стало испытанным приемом рекламного



дела: считается, что поразить пресыщенное воображение современного человека возможно, лишь перешагнув определенную границу, нарушив какое-то табу.

Не так давно немецкая общественность бурно возмущалась рекламным плакатом крупного производителя рубашек, который в точности копировал композицию «Тайной вечери» Леонардо да Винчи - только вместо апостолов Иисуса Христа окружали полуобнаженные девицы в джинсах. Владелец фирмы счел тогда реакцию публики «ханжеской». По сравнению с «кровавой» тенденцией в рекламе такое уже выглядит милой шалостью.

Если беспристрастно взглянуть на историю культуры, придется признать, что развитие рекламы вполне соответствует одному из ее законов. А именно: прежде чем стать общепризнанным культурным фактом, многие произведения, жанры, направления, школы были сомнительными в моральном отношении. Примеры с «Завтраком на траве», полотнами Гогена или Тулуз-Лотрека неудобно даже приводить - настолько очевидна параллель. Узнаваема также и характерная модель отношений с публикой по образцу «художник-толпа».

Разумеется, далеко не каждый шокирующий эксперимент становится признанным фактом культуры. Приобретет ли когда-нибудь реклама высокий культурный статус – очень большой вопрос, но она к тому, несомненно, стремится и достаточно преуспела на этом тернистом пути.

В нашу повседневную жизнь реклама вошла в двух ипостасях: еще как что-то вульгарное и настырное, но уже как самостоятельный жанр. Мы смирились с назойливостью рекламы, воспринимая ее как неизбежное зло, которое должно быть хотя бы забавным, занимательным, познавательным или, на худой конец, просто красивым. Художественные достоинства каждого нового рекламного ролика непременно широко и горячо обсуждаются и в семейном кругу, и на работе, и в гостях. Мы, как бы, «примеряем» к рекламе, особенно к телевизионной, требования, предъявляемые обычно к самодостаточному жанру искусства. Так что, по видимому, на нашей неухоженной, но плодородной культурной ниве «сорняк рекламы» возрастет до олимпийских высот значительно быстрее, чем там, откуда мы ее позаимствовали.

Таким образом, в данной главе мы выяснили, что реклама – самая значительная часть массовой культуры. Учитывая, что чтение книг стало редкостью, а в театр ходят немногие, слово «массовый» можно смело убирать (смотрите первое предложение). Публику воспитывает телевидение с помощью рекламы.



Реклама – массированная пропаганда образа жизни. После советской пустоты («храните деньги в сберегательной кассе» и «летайте самолетами Аэрофлота») мы относимся к рекламе особенно. По неофициальным подсчетам, 60-70% российского населения реклама, во всех ее проявлениях, раздражает.

Опытные рекламисты утверждают: бессмысленно сетовать на количество рекламы. Оно зависит от бюджета рекламодателя (конкретного человека, «принимающего решения») и от взглядов на свой бюджет руководителей рекламного агентства. Так же бессмысленно раздражаться по поводу качества рекламы. Оно зависит от рекламодателя (конкретного человека, «принимающего решения») и от сотрудников рекламного агентства (редакции ТВ-программы, радиопередачи, газеты/журнала).

За последние десять лет российская реклама догнала и перегнала в некоторых отношениях зарубежную рекламу, имеющую сотню лет за плечами. Российские рекламисты центов, марок и пенсов не считали, они «ставили на ноги» товарные рынки. Поэтому российская реклама направлена не на имидж, а на товар.

В итоге хотелось бы отметить, что искусство является одним из важнейших и интереснейших явлений в жизни общества, неотъемлемой частью человеческой деятельности. Оно играет значительную роль в развитии общества в целом, а не только отдельной личности.

Суть искусства определяется тем, что оно представляет собой наиболее полную и действенную форму эстетического осознания окружающего мира. Само собой, искусство должно было принять разнообразные формы, чтобы воплотить все идеи, мысли, чувства людей не в виде отвлеченных понятий, а во вполне конкретной форме. Каждый вид искусства обладает своей спецификой, ставит собственные задачи и создает для их решения свои средства и приемы. Лучшие образцы рекламного креатива уже давно приблизились к произведениям искусства, а художественные произведения постепенно становятся рекламными носителями.



## ЛИТЕРАТУРА

### Основная

- Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Искусство, 1974.
  - Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995.
  - Бабурина Н.И. Советский зрелищный плакат (1917-1987 гг.). – М.: Советский художник, 1990.
  - Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR . – М.: Торговый дом «Гранд», 2001.
  - Волков Н.Н. Композиция в живописи. – М.: Искусство, 1977.
  - Волков Н.Н. Цвет в живописи. – М.: Искусство, 1984.
  - Волкотруб И.Т. Основы художественного конструирования, моделирование материалов и биоформ. – Киев: Вища школа, 1982.
  - Й. Маркшис-Ван Трикс, Новак Б. Артисты и цирковой плакат. – М.: Искусство, 1987.
  - Йоханнес Иттен. Искусство цвета. – М.: Д. Адронов, 2000.
  - Кандинский В.В. О духовном в искусстве. – М.: Архимед, 1992.
  - Снопков А.Е., Снопков Г.А., Шклярчук А.Ф. Русский плакат XX века. Шедевры. – М.: Контакт-культура, 2000.
  - Ученова В.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. – М.: Смысл, 1999.
  - Ученова В.В., Шомова С.А. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-Холдинг, 2001.
  - Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002.
  - Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
- Дополнительная
- Дмитриев Ю.А. Эстрада и цирк глазами влюбленного. – М.: Искусство, 1971.
  - Кузнецов Е.М. Цирк. Происхождение, развитие, перспективы. – М.-Л.: Academia , 1931.
  - Михайлов А . В . Идеал античности и изменчивость культуры // Быт и античность / Под ред. Г.С. Кнаббе. - М., 1988. - С. 235, 236.
  - Пыляев М.И. Старая Москва. - М., 1997. - С. 18.



- Ровинский Д.А. Русские народные картинки: В 5 т. - М., 1881.
- Тугендхольд Я. А. Социальный жанр в искусстве Запада // Из истории западноевропейского, русского и советского искусства — М. 1987. - С. 99-100.
- Федеральный закон РФ «О внесении изменений в статью 11 Федерального закона «О рекламе» утвержден Президентом РФ 14 декабря 2001 г. (№ 162-ФЗ, 20 декабря 2001 г.).

### **Периодические издания**

- Александров Ф. «РОРы, ИРы и российский креатив»//Рекламные технологии. – 2001. - №2-3.
- Александрова О.А. Жми сюда! // Лаборатория рекламы. – 1999. - №6-7.
- Бочков О. Флорентийская мозаика // Наружная реклама. – 1998. - №4.
- Васильева В. Из жизни карликов // Креатив. – 2001. - №1.
- Волкова В.В. Образ в информационной рекламе // Вестник Московского университета. Серия №10. «Журналистика». – 1994. - №2.
- Дорфман Л.Я., Ковалева Г.В. Основные направления исследований креативности в науке и искусстве б// Вопросы психологии. – 1999 - №2.
- Ильин В.Я. Творческий подход к рекламе // ЭКО. – 1995. - №9.
- Касаркин В. Божественная комедия // Рекламные технологии. – 1997. - №3.
- Коляда Е. Как понять, чего хочет зритель // Рекламные технологии. – 1998. - №6.
- Кристал М. Энди Уорхол: интервью с самим собой //Креатив. – 2001. - №1.
- Круглов И. Цыганское золото? // Наружная реклама. – 1998. - №4.
- Михеева М. Что в символе твоём? // Рекламные технологии. – 1997. - №5.
- Павлова Г. Русская живописная вывеска // Наружная реклама. - 1998. - №4.
- Шестаков В.П. Эстетика рекламы // Реклама. – 1994. - №5-6.