

УДК 008**Реклама как направление изобразительного искусства на примере работ в сфере живописи двадцатого века****Течиев Артур Родионович**

Студент,
Российский государственный гуманитарный университет,
125993, Российская Федерация, Москва, Миусская пл., 6;
e-mail: techievartur@yandex.ru

Аннотация

Данная статья посвящена анализу конкретных рекламных работ с точки зрения предмета изобразительного искусства, а именно живописи. В её рамках осуществляется изучение художественных приемов и методов, применяемых в рекламе, а также исследуется их влияние на восприятие рекламных сообщений. В частности, рассматривается эффективность взаимосвязи художественной составляющей и коммерческой направленности внутри рекламопроизводства. В исследовании рассматривается, как благодаря умелому сочетанию духовной ценности предметов искусства и массовой направленности рекламы происходит синтез этих двух общественных сфер. Также представлены примеры успешных рекламных кампаний, в которых элементы живописи были интегрированы в визуальные и текстовые сообщения, что способствовало созданию более глубокого эмоционального отклика у аудитории. Также рассматривается, как такие интеграции могут изменить восприятие марки и способствовать формированию её имиджа — от статуса простого потребительского товара до объекта культурной ценности. Итогом исследования является вывод о том, что эта симбиоз способен создавать уникальный по своему содержанию продукт, который не только привлекает внимание потребителей, но также обогащает культурный контекст современного общества. Реклама, обладая художественной ценностью, находит новые формы самовыражения и становится важной частью культурного диалога, что подчеркивает её значимость в структуре современного искусства — об этом рассказывают авторы.

Для цитирования в научных исследованиях

Течиев А.Р. Реклама как направление изобразительного искусства на примере работ в сфере живописи двадцатого века // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 9А. С. 232-238.

Ключевые слова

Искусство, художник, культурная среда, культура массового потребления живописный стиль, логотип, коммуникации, реклама.

Введение

Рассматривая феномен «рекламы как направления искусства», нам прежде всего стоит обозначить сущность данного понятия и позицию, с которой мы и будем давать свое оценочное суждение. И здесь прежде всего стоит обратиться к трактовке данного термина, предлагаемой немецким философом-экономистом К. Марксом, который определял искусство как "практически-духовное освоение действительности". Данная концепция является наиболее подходящей и всеобъемлющей для рассмотрения процесса интеграции рекламы в духовную организацию общества. Ее гармоничное функционирование в рамках такой субъективно-просветительской системы стало возможным лишь благодаря сложившейся в двадцатом веке (в частности в Соединенных Штатах Америки) культурной среды. Основываясь на утверждении российского социолога В. И. Ильина, можно определить модель американской культуры (являющейся ключевой в отношении рекламопроизводства) прежде всего как консюмеристскую, базирующуюся на идее индивидуального потребления и всячески продвигающей миф «американской мечты» [Ильин, 2005]. Соглашаясь с данной оценкой, становится очевидным тот факт, что коммерциализация общественного сознания и бытовой действительности позволила использовать рекламу как своеобразный способ познания объективной реальности. Отсюда, можно прийти к заключению, что "не реклама нашла искусство, а искусство нашло рекламу.

Основное содержание

Прежде чем начинать анализ конкретных рекламных продуктов, наиболее ярко демонстрирующих взаимосвязь со сферой искусства, стоит определиться, к какому виду духовной деятельности направлен наш исследовательский фокус. И в данном случае в качестве основы можно взять отрасль визуального нарратива - живопись - наглядно показывающей сосредоточенность художественных элементов в процессе создания рекламы. Придерживаясь концепции постмодернистской культуры, производители, так называемого, контента достигают эстетического эклектизма путем сочетания различных приемов и шаблонов. Своеобразный симбиоз коммерческой составляющей и принадлежность к субъективной «элитарности» привели к формированию уникального пласта в области контент-производства.

Рассмотрение живописи в качестве одного из проявлений рекламопроизводства, в первую очередь, обусловлено постоянными качественными и в каком-то роде системными изменениями данного вида изобразительного искусства. Преобразования связаны отнюдь не только с внешней визуальной оболочкой. Напротив, основные перемены претерпевает идейно-философская составляющая и целенаправленность произведений. Отсюда следует, что смещение в экономическое русло не является беспрецедентным феноменом, а скорее логично выстроенным процессом, ознаменованным тенденциями эпохи.

Несмотря на значимое присутствие рекламных материалов в живописной среде на протяжении практически всего их развития, наиболее гармоничного и многостороннего вхождения реклама достигает именно в двадцатом веке. И в данном случае стоит рассматривать рекламную живопись с двух перспектив - во-первых, синтеза коммерческого продукта в каноничные рамки традиционной картины, а во-вторых, конструирование уникального и нового, с точки зрения художественных приемов, арт-формата.

Если давать четкую характеристику каждому подходу, то в первом случае

рекламопроизводитель ограничен уже существующими живописными стилями, и конечный продукт имеет схожесть с альтернативными работами данного направления (не обязательно несущими рекламный характер). Совокупность клишированных черт и нередко встречающееся цитирование (оммаж) можно выделить в качестве основных особенностей такого типа работ. В качестве наиболее известного примера зачастую приводят Сальвадора Дали, художника-сюрреалиста испанского происхождения. Неоднократно признанный одним из величайших художников двадцатого века живописец внес огромный вклад в культуру, в том числе и в развитие современных рекламных технологий. Феномен Дали, по мнению большинства искусствоведов, заключается в его своеобразном осмыслении роли художника в общественном пространстве⁴. В отличие от своих коллег-сюрреалистов (к примеру Рене Магритт), чья бунтарская натура и идейный посыл раскрывались непосредственно в самих произведениях, Испанский живописец следовал концепции – «художник и есть произведение искусства». Под этим тезисом подразумевается как поведение личности на публике, так и его влияние на художественную среду. Подобное отношение к созданию картин и общей ориентации в культурной среде во многом повлияли на успех Сальвадора Дали в рекламном бизнесе. Теперь перейдем к анализу конкретных работ и разберем причины их эффективности.

Сотрудничество Сальвадора Дали с винным брендом Chateau Mouton Rothschild в 1954 году представляет собой пример придания «элитарности» продукту через использование связи с произведениями искусства (рис.1). Как заявляет компания, изображенная на этикетке овечка обладает "невинным очарованием детского рисунка" и создает "атмосферу легкости и воздушного послевкуся". Рассматривая данный пример с точки зрения маркетинга, очевидно, что основной фокус потребителя направлен не на идейном замысле продукта, а на его духовно-статусном элементе. По идее бренда, приобретение такой бутылки вина тождественно причислению индивида к узкой прослойке населения, способных постичь высокое искусство. Учитывая тот факт, что подобный прием фактически стал визитной карточкой компании (помимо Сальвадора Дали, над этикетками трудились Жан Гюго (1946), Василий Кандинский (1971), Пабло Пикассо (1973) и др.), можно сказать, что эффективность такого сотрудничества крайне высока.

Самой известной работой художника в рекламной отрасли большинство специалистов признают логотип всемирно известных леденцов ChupaChups в 1969 году (рис.2). Основатель компании Энрике Бернат обратился к Дали с запросом на создание броского логотипа, способным привлечь внимание аудитории и соответственно поднять продажи. Для достижения поставленных задач художник использовал минималистичные фигуры и цвета, а также разместил название бренда непосредственно в середине логотипа для концентрации зрительского интереса. В результате продукт стал одним из основных игроков своего сегмента, позже перейдя на международный рынок.

Переходя к сущности второго подхода трактовки «рекламы как искусства», стоит изначально принять факт перенаправления творческого сознания деятеля в иную стезю. В данной ситуации рекламопроизводитель самостоятельно выстраивает ценностное распределение своей деятельности по критериям, где зачастую лидирующую позицию занимает не извлечение коммерческой выгоды, а конструирование отдельного резонансного события, или (как в ниже рассмотренных примерах) целого культурного феномена. На примере творчества Энди Уорхола можно проследить динамику изменения ценностных ориентиров рекламной деятельности. Начиная свою карьеру с «классических» плакатных работ, американский художник позже пришёл к синтезу в своих произведениях общественно значимых явлений

культуры, субкультуры и искусства для создания поп-арта - «популярного искусства». Довольно часто поп-арт характеризуют как искусство массового потребления, что в определённом смысле соответствует истине. Но данный тезис не раскрывает специфику данного направления, которая заключается в полном устранении элитарного эстетизма в сфере искусства и смещения художественного фокуса на бытовую тематику. Ярким образцом данной философии являются знаменитые «Зеленые бутылки Кока-Колы» Энди Уорхола 1962 года (рис.3).



Рисунок 1 - Сальвадор Дали. Винная этикетка Chateau Mouton Rothschild (1954 г.)



Риснок 2 - Сальвадор Дали. Логотип леденцов ChupaChups (1969 г.)

Анализируя данную работу с точки зрения массовой культуры, можно проследить её влияние во всех аспектах как написания, так и идейного посыла. Полумеханизированный процесс создания картины Уорхоллом является прямым отражением индустриализации общества и постепенного обесценивания традиционных методов производства. С другой же

стороны, художник вступает в полемику с высшим обществом и делает громкое заявление: "Кока-Кола (т.е. массовая культура) уравнила нас всех, и отрицать это бессмысленно".

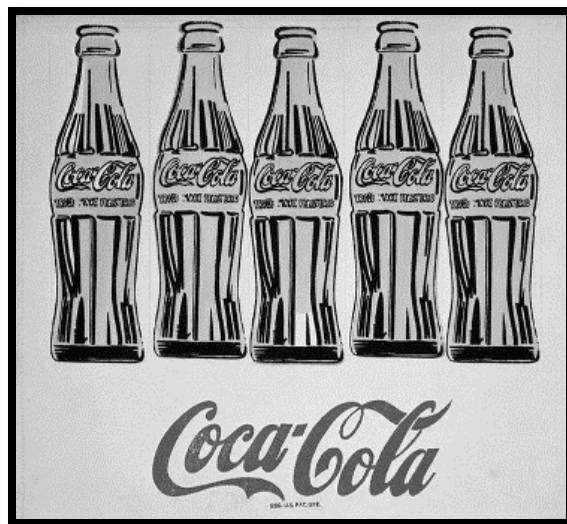


Рисунок 3 - Энди Уорхол. Зеленые бутылки Соса-Кола (1962 г)

Абстрагируясь от философской составляющей, можно утверждать, что эксперимент Уорхола крайне успешный коммерческий проект. И здесь уместнее подчеркнуть, что основная заслуга состоит в имиджевом эффекте - продукция компании Соса-Кола стала твёрдо ассоциироваться как неотъемлемый атрибут любого американца.

Заключение

Проведя анализ данной работы, можно сделать вывод, что рекламопроизводство способно успешно функционировать внутри рамок искусственной среды, включающей в себя использование присущих ей приемов и стилей. Уникальность производимого продукта заключается в его многофункциональности как предмета духовной деятельности, обладающей чертами коммерческого продукта. Именно поэтому степень погружения рекламы внутрь систем изобразительного и других видов искусства становится все больше с каждым годом.

Библиография

1. AdiNex: Энди Уорхол. Маркетинг как арт-стратегия [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/gallery/2012/01/16/84837.phtml> (дата обращения: 05.10.2024)
2. Баранова М.В. Реклама как феномен культуры. Ниж. Новгород, 2000. - 159 с.
3. Катернюк, А. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов на Дону, 2001.-320 с.
4. Дзикович С.А. Эстетика рекламы /С.А. Дзикович. – М.: 2004.
5. XX век глазами гения: Рекламные идеи Сальвадора Дали [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dali-genius.ru/commercial.html> (дата обращения: 20.10.2024)
6. Богатырева, О.В. Реклама как носитель и транслятор культурных ценностей. 2015. №8 С.31-33.
7. Маркс К. Капитал (III том) // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-ое изд. Т. 25. Ч. 1. М.: Государственное издательство политической литературы, 1961.
8. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. №2.
9. Бауман З. Философия и постмодернистская социология// Вопросы философии. 1993. №3.
10. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы /А.Р. Дегтярёв. – М.: 2006.

Advertising as a Direction of Fine Art: The Example of 20th-Century Painting

Artur R. Techiev

Student,
Russian State University for the Humanities,
125993, 6 Miusskaya Square, Moscow, Russian Federation;
e-mail: techievarthur@yandex.ru

Abstract

This article is devoted to the analysis of specific advertising works from the perspective of fine art, namely painting. It examines the artistic techniques and methods used in advertising, as well as their influence on the perception of advertising messages. In particular, the effectiveness of the relationship between the artistic component and the commercial focus within advertising production is considered. The study explores how the skillful combination of the spiritual value of art objects and the mass orientation of advertising leads to a synthesis of these two social spheres. Examples of successful advertising campaigns are presented, in which elements of painting were integrated into visual and textual messages, contributing to the creation of a deeper emotional response from the audience. The article also examines how such integrations can change the perception of a brand and contribute to the formation of its image—from the status of a simple consumer product to an object of cultural value. The conclusion of the study is that this symbiosis is capable of creating a unique product in terms of content, which not only attracts the attention of consumers but also enriches the cultural context of modern society. Advertising, possessing artistic value, finds new forms of self-expression and becomes an important part of cultural dialogue, which emphasizes its significance in the structure of contemporary art—as the authors explain.

For citation

Techiev A.R. (2024) Reklama kak napravlenie izobrazitel'nogo iskusstva na primere rabot v sfere zhivopisi dvadtsatogo veka [Advertising as a Direction of Fine Art: The Example of 20th-Century Painting]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (9A), pp. 232-238.

Keywords

Art, artist, cultural environment, mass consumption culture, painting style, logo, communications, advertising.

References

1. AdiNex: Andy Warhol. Marketing as an art strategy [Electronic resource]. URL: <https://adindex.ru/publication/gallery/2012/01/16/84837.phtml> (date of request: 05.10.2024)
2. Baranova M.V. Advertising as a cultural phenomenon. Lower. Novgorod, 2000. - 159 p.
3. Katemyuk, A. Modern advertising technologies: commercial advertising. Rostov-on-Don, 2001. 320 p.
4. Džikevich S.A. Aesthetics of advertising /S.A. Džikevich, Moscow: 2004.
5. The twentieth century through the eyes of a genius: Advertising ideas of Salvador Dali [Electronic resource]. URL: <http://www.dali-genius.ru/commercial.html> (date of request: 10/20/2024)
6. Bogatyreva, O.V. Advertising as a carrier and translator of cultural values. 2015. No. 8, pp.31-33.
7. Marx K. Capital (Volume III) // Marx K., Engels F. Soch. 2nd ed. Vol. 25. Part 1. Moscow: State Publishing House of

Political Literature, 1961.

8. Ilyin V. I. Consumer Society: a theoretical model and Russian reality // The World of Russia. Sociology. Ethnology. 2005. No. 2.
9. Bauman Z. Philosophy and postmodern Sociology// Questions of philosophy. 1993. No. 3.
10. Degtyarev A.R. Visual means of advertising / A.R. Degtyarev. – M.: 2006.