

УДК 659.133

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКИ В ЕВРОПЕ, АМЕРИКЕ И РОССИИ XX В.

С. А. Прохоров, А. Н. Зубань

Аннотация. В статье описаны основные культурно-исторические этапы развития рекламной графики XX в. в Европе, Америке и России. Представлен анализ ключевых жанров искусства и описано их влияние на рекламную графику. Обозначена актуальность синтеза изобразительного искусства и рекламной графики. Рассмотрены ключевые представители некоторых стилей в искусстве, повлиявшие на становление рекламной графики как культурного феномена.

Ключевые слова: рекламная графика, наружная реклама, изобразительное искусство, поп-арт, футуризм, сюрреализм, постмодернизм.

Развитие наружной рекламы XX века в Европе, Америке и России переходит на новый профессиональный уровень вследствие технического усовершенствования способов ее изготовления, появления новых художественных жанров как в искусстве, так и в рекламной графике. Рекламная графика становится более красочной, эффектной, незаурядной, приобретает и генерирует собственный язык передачи информации, формирует свои стилевые решения, испытывает жесткую критику и находит единомышленников. Несмотря на такое полярное к ней отношение факт необходимости жанра рекламы является неоспоримым. Наружная реклама как часть рекламной индустрии становится неотъемлемой частью городских улиц. Она показывает степень как экономического, так и художественного развития общества.

К началу XX века в Европе, Америке и России появляются признанные мастера графического рекламного дизайна, именно в это время занятие графическим дизайном становится профессией. Первым в 1922 году назвал себя «графическим дизайнером» Вильям Диггинс, вложив в этот термин смысл своей профессиональной работы над книгами, шрифтами рекламными объявлениями и другими продуктами графического дизайна [1].

Начало XX века становится прорывом в индустриализации среды обитания человека, а научные и технические достижения порождают совершенно новые материалы и технологии, на первый план выходят кинематография, фотография, что кардинально меняет представление об искусстве и художественном мастерстве. Появление футуризма во Франции, Италии, а также в России как жанра искусства, и отказ от иллюзорности кубистов

радикально меняет восприятие человека, привнося тем самым в социально-культурный мир кардинально новое представление о его языке. Футуризм, в отличие от кубизма стремился к «непосредственному эмоциональному выражению динамики современного мира» [2].



Рисунок 1 – Динамический иероглиф бала Табарэн, 1912 год

Говоря о творчестве футуристов, можно сказать, что они стали основоположниками современной рекламной графики, именно идеология их творческой мысли, включающая поиск новых способов коммуникативных связей явилась предтечей современной рекламной деятельности. Ярким примером футуристического направления в живописи Италии может служить творчество Карло Карра Арденго, Соффичи Филиппо, Томмазо Маринетти, Джино Саверини и др. Мастера использовали совершенно новые художественные приемы, включая в произведения рекламные надписи, лозунги, вырезанные га-

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКИ В ЕВРОПЕ, АМЕРИКЕ И РОССИИ XX В.

зетные заголовки, фрагменты рекламных листовок. Тем самым художественные произведения и рекламная графика, являясь выражением коммуникативной культуры, вступали в симбиоз, извлекая друг из друга максимальную творческую выгоду (рисунок 1).

В России футуризм в изобразительном искусстве просуществовал до начала 1920-х годов. Влияние Европейского вейния на творческий путь российских футуристов было неоспорим, но их творческие искания были наполнены традиционными образами русской жизни. Яркими представителями данного течения в России были Н. Бурлюки, Н. Кульбин, А. Экстер, М. Ф. Ларионов, Н. С. Гончарова, К. Малевич. Такие глобальные перемены охватывают все сферы художественной деятельности, и реклама не остаётся в стороне от этого процесса. Новая реклама 1920-х годов становится необычной, прогрессивной.

Европейская рекламная графика оказывается под влиянием Баухауса, именно там впервые начинается подготовка графических дизайнеров, в том числе и в области рекламной графики. Появление в 1928 году департамента коммерческого искусства приводит к совершенно новому пониманию рекламной деятельности, главной задачей которой являлась необходимость стать звеном между заказчиком и потребителем. Именно в Баухаусе на тот момент происходит становление новой художественно-образной модели рекламного произведения.

Говоря о синтезе изобразительного искусства и рекламной графики, нельзя не сказать о таком направлении в искусстве, как сюрреализм, которое положило свое начало во Франции в начале 1920-х годов. Сюрреализм стал особым иллюзорным и парадоксальным стилем, а искажение реальности явилось основой данного направления. Традиционное восприятие реальности для сюрреалистов заменялось образами из сновидений и играми подсознания. «Сюрреалисты предлагали абсурдное, противоречивое сочетание натуралистических образов посредством коллажа и технологии «ready-made» – «готовая вещь», когда применяется какой-либо уже готовый предмет для создания художественного произведения [3].

Говоря о сюрреалистах, нельзя не заострить внимание на ярчайшем представителе этого направления – Сальвадоре Дали, чья личность стала культовой фигурой XX века. Его эпатажные работы и по сей день вдохновляют рекламистов на создание необычных рекламных образов. Дали был очень тесно связан с миром рекламы, его ра-

боты не ограничивались средствами массовой информации, он создавал рекламные плакаты, разрабатывал упаковку, этикет, логотипы, и сам снимался в рекламных роликах. Рекламная графика взяла на вооружение много приемов сюрреализма: подсознательное воздействие на человека, метод шокирования, искажение восприятия, психологическое воздействие (рисунок 2).



Рисунок 2 – Имперский монумент женщине-ребёнку, Гала (утопическая фантазия), 1928 год. Холст, масло

В России к концу 20-х годов рекламный плакат остаётся нужным лишь в сфере внешней торговли и экспорта. Внешнеторговый плакат изображал рекламируемую вещь в точности до деталей, именно эта вещь и являлась центром всей композиции, она была в диалоге со зрителем. В таком стиле выполнена работа М. Исиченко «Техноэкспорт. Швейные машинки».

К середине 1930-х годов экономическая ситуация в стране стабилизируется. В это время возникает такой вид плакатного творчества, как «плакатный натюрморт». В нем главными были предметы, к примеру, такие как бутылки, консервы. Например, плакаты А. Зеленского «Релиш сладкий и кислый»,

И. Богда «Покупайте в консервах кукурузу» и др. На благо рекламой индустрии начинают трудиться такие художники, как В. Маяковский, А. Лавинский, Л. Лисицкий, Д. Моор, К. Юон, С. Игумнов, А. Мандрусов, и др.

Развитие рекламы в России вновь прерывается войной, и только к рубежу 50-х годов происходит восстановления сельского хозяйства и промышленности. Время наносит отпечаток и на характер персонажей. Наряду с женскими персонажами в наружную рекламу вносились и персонажи трактористов, моряков, людей уважаемых и модных профессий. Но, к сожалению, палитра выразительных приемов и средств мастеров того времени оказалась менее богатой и разнообразной, чем в 30-е годы.

С конца 1960-х годов наступает эпоха постмодернизма, пришедшая на смену стилю Bauhaus, с характерным коллажированием, фрагментарностью, разрушением традиционных форм, смешением образов и стереотипов. Шокирующее новое направление в искусстве со своей разрушительной концепцией вторгается в функциональность Bauhaus. М. Эпштейн в работе «Информационный взрыв и травма постмодерна» отмечает, что «постмодернизм позволяет уйти от реальности, удалиться из неё, и создать свою» [4].

Постмодернизм проникает практически во все культурные сферы, не обходя стороной и рекламную графику. В постмодернистских рекламных образах шрифт становится одним из главных участников создаваемого произведения. Он должен отражать суть рекламного послания и эмоциональное осмысление сути рекламной коммуникации. Шрифтовое исполнение подвергается намеренному разрушению, а важность читаемости отходит на второй план, а на первый выступает создание художественно-образного замысла. Представителями данного стиля были такие графические дизайнеры, как Стефф Гайсбулер и Вольфганг Вайнгарт [5].

Рассматривая ослабление различий между высокой элитарной культурой и утилитарно-бытовой не только в рекламной деятельности, но и в изобразительном искусстве, можно сказать, что зарожденный в США в период конца 1950-х – начала 1960-х годов концептуально новый стиль поп-арт полностью отражал данный процесс. Распространяясь на многие страны, поп-арт, становится толчком к изменению мировоззрения рекламной графики, что приводит к существенным переменам в искусствоведческой деятельности в целом. Использование в данном направлении искусства предметов потребле-

ния массовой культуры путем трансформации образного содержания объекта, напрямую приводит к созданию продуктов массовой информации, а в частности – к предметной образности рекламы [6]. Представителями данного направления были Энди Уорхол, Джаспер Джонс, Рой Лихтенштейн, Роберт Раушенберг, Джеймс Розенквисти, Том Весельман и пр. Привнося в свои работы реальные предметы в первоначальном виде, не приукрашенные художественным видением, они неоднократно черпали вдохновение для своих произведений в рекламных материалах: журналах, плакатах, постерах, фотографиях и др.



Рисунок 3 – «Зелёные бутылки кока-колы»
Энди Уорхола, 1962 год

Касаясь темы русского поп-арта, многие исследователи приходят к выводу, что существование такового в России как стиля сомнительно (рисунок 3) [7]. Тем не менее данное направление всё же оставило для современников некоторые работы художников. В основном это единичные экземпляры из коллекций авторов, в работах которых прослеживается основная концепция стиля, но в русском понимании поп-арта.

Говоря о послевоенной России 50-х годов, нужно отметить, что, так называемый, «железный занавес» между США и СССР увел творчество советских художников в национальное русло, к собственным корням. Объектами «поп-артовских» композиций становятся простые предметы советского быта, отражая тем самым ее самобытность. Одним из представителей данного течения можно назвать Игоря Березовского (1942-2007), художника, графика, дизайнера, плакатиста, фотографа (рисунок 4). Березовский становится первым, кто в своих работах показы-

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКИ В ЕВРОПЕ, АМЕРИКЕ И РОССИИ XX В.

вают «простые предметы» – «Проволока» (1981), «Помидоры» (1979) и др.



Рисунок 4 – И. Березовский. Кофе. Из серии "Спонтанные натюрморты", 1980 год

В период перестройки в России, с разрешением кооперативов индивидуального предпринимательства открывается новая страница в экономике и, соответственно, в рекламе. В 1989 г. формируется рынок рекламы и начинается конкуренция между рекламными агентствами. В России создается обновляемый фон элитного и формообразующего дизайна. Открывается новый облик рекламной графики, основанный на прототипах авангардного искусства: трансформированный рекламно-графический образ, тяготеющий к символичности рекламного образа и одновременно к простоте и банальности рекламируемого продукта [8].

Одной из ветвей поп-искусства становится гиперреализм, оказавший ещё более существенное влияние на рекламную графику. Данное направление постмодернизма направлено на привлечение внимания воспроизведением визуальных аспектов действительности, фотографическое изображение банальной повседневности (рекламные щиты, автомобили, витрины с отражениями и др.). Использование в рекламе деятельности основных приемов гиперреализма было неизбежно, потому что многие представители данного направления в свое время являлись дизайнерами рекламной графики (Р. Коттингэм, Д. Солт, Р. Эст, Р. Гоингз, Д. Хэнсон и др.). Присутствие рекламы на их творческом пути отразилось на принципах реализации художественного концепта произведений. Становится естественным, что визуальные образы рекламной графики являются прото-

типами при создании произведений изобразительного искусства [9].

Желание стереть границы между действительностью и искусством способствовало проникновению в искусство массовой культуры. Экспериментальные творческие опыты художников приводят к появлению новых форм реализации творческой мысли, такими направлениями становятся хеппенинг, перформанс и концептуализм.

В свою же очередь, рекламная графика становится немыслимой без языка современного искусства. Процесс регенерации концепции дизайн-проектирования рекламы открывает новые возможности не только в идеологическом смысле, но, что немаловажно, в технологическом. Эпоха постмодернизма приносит в рекламную индустрию такие тенденции, как отказ от канонов и правил, преднамеренное отступление от них. Данная обновленная концепция массовых коммуникаций становится обширным полем для творчества художников и графиков.

Помимо этого стоит отметить, что отличительной особенностью развития рекламной графики и в целом рекламной индустрии Америки становится тесное взаимодействие с наукой, привлечение опытных ученых из области психологии, профессиональных художников и иллюстраторов. Таким образом, американское массовое сознание оказалось наиболее восприимчивым к появлению новых тенденций в культуре и искусстве, потребность в осмыслении такого развития конкретизируется к середине 50-х годов появлением поп-арта, акционизма, гиперреализма и других направлений. Постепенно под влиянием постмодернистского веяния к середине 70-х годов происходит смена парадигмы культурного сознания, которое захватывает не только запад, но и восток. Графическое воплощение образов в рекламной индустрии до внедрения постмодернистской концепции выполняло прагматическо-информационные функции, отражая рекламируемый продукт с целью его продажи. В дальнейшем же происходит определенная символизация рекламного образа, несущая под собой такие новые для рекламной индустрии качества, как чувственность, значимость, осмысленность, ассоциативность, что делает более значимым торговые марки (бренды) и определенные символические образы, нежели сам продукт рекламирования. Рекламная индустрия теперь применяет «символы ассоциации», так в свое время были созданы образ ковбоя в рекламе сигарет «Marlboro», образ путешественников в рекламе «Camel» и образ «настоящего

мужчины» «Winston» (рисунок 3). Появляются и другие символизированные образы, отстраненные от объектов рекламирования и демонстрирующие определенные особенности продукции.



Рисунок 5 – Реклама сигарет «Marlboro», 1986 год

Рассматривая развитие постмодернистских рекламных тенденций в России можно сказать, что это было совершенно новое для общества социокультурное явление. Военные события на весьма значительный срок затормозили развитие рекламной индустрии в России, и развитие рекламы в современном её понимании можно рассматривать только с периода распада Советского Союза. Именно с этого момента развитие рекламной деятельности постсоветского времени разворачивается в полную силу, и рекламная графика приобретает новую концептуальную основу. Для россиянина того периода реклама становится культурным феноменом, её развитие обогащается внедрением новых форм, видов и средств, но тем не менее определяющих самобытный национальный характер художественного облика российской рекламы.

Следует сказать, что развитие рекламной графики эволюционирует по пути перехода от вербального контекста произведения – к визуальному. Теперь визуальная часть рекламы становится определенной вербально-визуальной системой, где, применяя приемы и средства изобразительного искусства, можно отобразить не только декоративно-иллюстративную функцию, но и наполнить произведения образно-ассоциативным смыслом. Теперь рекламная графика, используя универсальные символы и конкретные обра-

зы, становится главным инструментом, для передачи чувственности и эмоциональности рекламного образа. Нельзя также не упомянуть, что рекламная индустрия, а в частности – рекламная графика – использует опыт не только изобразительного искусства, но и исследования в области социологии, психологии, маркетинга и других смежных областях. Говоря о синтезе искусства и рекламы, стоит отметить и тот факт, что современное изобразительное искусство использует методы и приемы информационно-рекламного языка как для создания определенных архетипических образов современности, так и для продвижения этих образов в социокультурном пространстве.

Список литературы

1. Лаптев, В. В. Реклама – мачеха графического дизайна? Журнал «ПРОсто дизайн» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www-advertology.ru/article37897.html> (Дата обращения 05.09.2016 г.).
2. Футуризм Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Marcel Duchamp: Work and Life/ Ed. by Pontus Hultena. o. Cambridge: MIT Press, 1993.
4. Эпштейн, Михаил Информационный взрыв и травма постмодерна / Михаил Эпштейн // Постмодерн в России: Литература и теория. – М., 2000. – 15 с.
5. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data: Meggs, Philip B. Meggs' history of graphic design / Philip B. Meggs, Alston W. Purvis. - 5th ed. p. cm. Rev. ed. of: A history of graphic design. C1998.
6. Хоннеф, Клаус. Поп-арт: Стили, течения и направления в искусстве / под ред. УтыГросеник. – Москва : Taschen «Арт-родник», 2005. – С. 12-13.
7. Художественный журнал №60 Авангард и китч. Поп Арт в России? Владимир Сальников. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xz.gif.ru/numbers/60/pop-art#4> . (Дата обращения 20.04.15).
8. Сапенько, Р. Искусство рекламы в современной культуре / Р. Сапенько. – Киев : Клякса, 2005. – С. 172.
9. Михалкович, В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В. И. Михалкович. – М. : Наука, 1986. – 224 с.

Сведения об авторах

С. А. Прохоров, профессор, канд. псих. наук, д-р искусствоведения, зав. каф. института архитектуры и дизайна Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова, г. Барнаул; e-mail: prokh64@mail.ru

А. Н. Зубань, ассистент кафедры института архитектуры и дизайна АлтГТУ им. И.И. Ползунова, соискатель учёной степени канд. искусствоведения, г. Барнаул; e-mail: nastsvet@ya.ru