В.А. СЕРГЕЕВА
Аспирант Российской Академии Живописи Ваяния и Зодчества Ильи Глазунова
e-mail: sergeevaveronika21@gmail.com

V.A.SERGEEVA
Post graduate student of the Russian Academy of fine arts of Ilya Glazunov
e-mail: sergeevaveronika21@gmail.com

РОЛЬ ИСКУССТВА В ФЕНОМЕНЕ УСПЕШНОЙ РЕКЛАМЫ

THE ROLE OF ART IN THE PHENOMENON OF SUCCESSFUL ADVERTISING

В данной статье рассматривается проблематика связи искусства и рекламы в современном мире.

This article devoted to the connection between art and advertising in the modern world.

Ключевые слова: реклама, искусство, художник, фирма, экономика, торговля, развитие.
Keywords: advertising, art, artist, firm, economics, trade, development.

Споры о месте и роли искусства в экономической жизни народов являются вековыми. Особенно интенсифицируются они в периоды социально-экономической нестабильности, отмеченные либо стремительным прогрессом, либо, наоборот, резким ухудшением народнохозяйственной практики. Следует напомнить, что в английском языке слово «искусство» — art имеет древние корни, уходящие к временам Римской империи. В предыдущей статье отмечалось, что особый вес это слово приобрело в Средние века, когда любые виды изобразительного искусства или ремесла обозначались — ars. В ту пору художник, как и представитель любой ремесленной или свободной профессии, именовался artifex или opifex, что означает мастер, хитрец. В старофранцузском языке, в частности, с конца XII по XIII в. включительно, самым распространенным опре-

делением художника, равно как и ремесленника, было artisan, т.е. умелец, искусник. Что же касается термина artiste, «художник» в современном понимании этого слова, то появится он только в XVIII в., отмеченном возникновением мануфактурного производства, разграничившем на долгие годы вперед индивидуальное творчество и разделенный на операции фабричный труд.

Любопытно, что в средневековую эпоху к мастерству художника (ремесленника) относились как к тайному знанию, сопряженному с ловкостью рук. При этом произведениям искусства приписывалась чудодейственная сила, а мастерам, создавшим их, сверхъестественная власть. Еще более существенным являлось представление о художнике — «артисте» — как о творце, приближенном в своем умении к Богу (artifex mundi). Примечательно, что подобное сближение обуславливалось детальным знанием окружающей природы (согласно религиозным воззрениям, Богом же сотворенной), что позволяло, подражая ей, возвыситься до Небес.

Этот момент является столь значительным, что его трудно переоценить в вопросе изучения связей искусства и бизнеса. Для граждан страны, до поры до времени воспитывавшихся в духе воинствующего атеизма и лишенных поэтому глубокого религиозного знания, чаще всего непонятна сила, заключенная в характеристике «искусства» (art). Для человека же из мира, где не было совершено насилие над вероисповеданием, все указанные исторические связи и отождествления крайне близки и действенны; ведь у него нет «провала исторической памяти», свойственного большинству из нас. Между тем западные церковные институты своей непрерывной культивацией мастерства, а значит и мастеров «от бога», прививали западноевропейцам преклонение перед декоративной функцией искусства, создающего великолепие и изящество рукотворных чудес.

В российских реалиях ещё со времён СССР взаимозависимость слов «искусство» и «экономика» долгое время рассматривалась лишь на страницах немногочисленной периодики, посвященной дизайну и рекламе. Что же касается специализированной прессы по искусству, то эта тема, не была там популярной благодаря застарелой неприязни искусствоведов ко всему, что связано с торговлей. Ныне ситуация коренным образом изменилась. Рынок перестал быть уныло однообразным и примитивным; бронтозавры-министерства потихоньку покинули арену купли-продажи, уступив место более активным организационным формам производства изделий и услуг. Сегодня, как и во всем мире, ячейкой народнохозяйственной системы страны является фирма. А фирма — это прежде всего люди, чьё сознание должно быть готово принять как факт необхо-

димость взаимодействия искусства и производства, несмотря на игнорирование его долгими годами.

Говоря об участии искусства в отождествлении фирмы, необходимо сознавать, сколь мощный коммуникативный фактор мы затрагиваем и сколь прочные устои оцениваем. Ставка фирмы на искусство ко многому обязывает. Это обязательство постоянно присутствует в рекламе, выражаясь в различных формах, Самый простой пример — введение ключевых слов. В нашем случае — это слово ART — «ИСКУССТВО», в своем буквенном виде представительствующее многозначное понятие искусства и выступающее гарантом воплощения последнего. В принципе, в такой рекламе могло бы и не быть никаких подтверждений «артистичности» товара (фотографий, рисунков и т.п.), буквы могли быть просто написаны на чистом листе, белизна которого нарушалась бы, пожалуй, лишь фирменным блоком. Таким образом мы имели бы «игру на доверие», в которой потенциальный покупатель авансируется со стороны продавца вековым символом высочайшего качества, в свою очередь платя, продавцу вперед готовностью не скупиться на приобретение «шедевра».

Рекламные агентства прибегают к помощи магического слова art в интересах фирм-рекламодателей самого разного профиля. Вы хотите насладиться коньяком? Тогда Вам нужен изготовитель, знающий все тонкости производства высших его сортов. Иначе говоря, Вам требуется мастер своего дела. Но кто как не художник остро чувствует и превосходно передает в своем произведении малейшие нюансы оттенки и детали, создающие у ценителей ощущение полноты, богатства и новизны?

Использование в рекламных целях известных произведений или выдающихся имен порой трактуется как неблаговидный прием, применяемым бизнесом для повышения статуса того или иного продукта. Но стоит ли порицать эту уже ставшую традицией коммерческую технологию? Речь скорее надо вести о чувстве меры, об этике и о правовых нормах. И если эти граничные условия соблюдены, феномен «отраженного искусства» можно только приветствовать и всячески поощрять его распространение. Ибо в конечном итоге мы имеем дело с сопутствующим эффектом популяризации. Сравнить его можно с тем, как после просмотра фильма, резко увеличивается число читателей книги, взятой кинематографистами за основу. Поэтому, элитный коньяк дома Courvoisier под названием Collection Erte с этикетками, на которых воспроизведены работы выдающегося русского художника Эрте (Романа Тыртова), следует воспринимать как дань наследию нашего выдающегося соотечественника.

Чтобы показать, что «искусству все компании покорны», вне зависимости от «возраста», предмета деятельности и других особенностей, целесообразно от столь традиционных, как, например, виноделие, производств обратиться к более «высокотехнологичной» сфере предпринимательства. В этом смысле автомобильный бизнес можно считать подходящим примером.

Поначалу чисто инженерная, эта отрасль за десятилетия претерпела существенные изменения и подошла к нынешнему дню со статусом индустрии мод. Вобрав в себя лучшие силы художественного конструирования, автомобилестроение балует покупателей, словно парижский кутюрье. Если спрос удовлетворен и автомобиль продвигается на рынок только как средство передвижения — продать его неимоверно трудно.

Но можно продать роскошь. Это не означает, что корпус машины должен делаться из драгметалла с вкраплением кристаллов Сваровски. Роскошь сегодня - не что иное, как синоним тотального эксплуатационного комфорта. Поэтому в машине может быть не только роскошный салон, но и «роскошный» двигатель или, скажем, «роскошный» аккумулятор. Автомобиль — яркий пример того, как слово «художник» (artisan) вновь становится универсальным: разработчики механической и электрической частей автомобиля, проектировщики кузова, менеджеры, станочники — совместно образуют тот художественно-творческий коллектив, который делает машину произведением искусства.

Искусство как деятельность и искусство как совокупность произведений, искусство как мастерство и искусство как одна из великих общественных ценностей — все это в целом неувядаемо в историческом плане и всеподчиняюще в плане географическом. Во всяком случае, думается, что, прочтя взятое у Гёте выражение «Искусство остается Искусством» (Kunst bleibt Kunst), под эгидой которого фирма «Даймлер-Бенц» представляла свою продукцию в 1990 г., человек в любой стране согласится с ним и доверится данному слогану больше, чем какому-либо другому.

Не будет преувеличением сказать, что вся история общественного прогресса базируется на стремлении к овладению мастерством. От грубости и примитивности к утонченной культуре шли целые континенты. И на этом пути нельзя не отметить устойчивую тенденцию совершенствования разного рода инструментов, способствующие достижению физического и душевного комфорта. Нет сомнения в том, что достойное оснащение той или иной деятельности улучшает ее продукты, служа не только проводником личного умения, но и его усилителем.

Все эти рассуждения могут показаться несколько длинными, но без них трудно в полной мере оценить рекламу ручек «Мон Блан» (Mont Blanc): «Искусство письма» (The Art of Writing). На первый взгляд весьма однозначный этот текст многогранен, поскольку слово writing по-английски означает одновременно и процесс, и его производные, т. е. написанные строчки; кроме того, это слово предполагает также значение «почерк», равно как «стиль» и «язык». Иными словами, предполагается, что ручка от «Мон Блан» обеспечивает потребителю как высокую технологию письма, так и блистательные результаты, отмеченные печатью индивидуальности автора.

Кроме прочего данная реклама заставляет обратить внимание на связь искусства и технологии. На первый взгляд неразрывная, в идеологии индустриального общества она осмысляется как утратившая свою целостность, но настоятельно требующая восстановления. Такое положение объясняется тем, что машинный век, потребовавший рациональных подходов и чисто математических решений, не слишком ценил художественные переживания, неэффективные с инженерной и коммерческой точек зрения.

Однако жизнь показала неправоту такой позиции. И промышленности вновь потребовалось искусство с его утонченностью, возвышенными эмоциями, духовной раскрепощенностью и человечностью. Но и сейчас еще процесс объединения «свободного» искусства и промышленности не завершился, и не везде и не всегда они объединяют свои усилия. Так что, «царство эстетики», о котором упоминал А. Зингер (A. Singer), все еще образ далекого будущего (1).

Тем не менее, начало положено. Продвигая свою продукцию на европейский рынок, многие компании определили круг ценностей, свойственный респектабельному европейцу. Известно, что видное место в нем занимает музыка и балет. Исходя из этого, равняющийся на европейскую классику изготовитель берется исполнять требования высокого искусства, соединяя технологическое и эстетическое совершенство. Персонификацией такого синтеза может служить Алисия Аматриай (Alicia Amatriain), одна из лучших балерин в мире, вдохновляющая автомобильную компанию Porsche в поисках совершенных линий продукции, являясь ее партнером с 2012 года (2). Другой пример, великолепный голландский танцовщик Рашан Артс (Rashaen Arts), которого фирма Mercedes выбрала для представления своей модели Mercedes-Benz E-Class Coupe (3).

Набравшись смелости, можно было бы заявить, что красота и искусство — синонимы, ибо часто этими двумя терминами выражается одно и тоже понятие (4). При всем том, каждый термин подразумевает другой и без ущерба

замещается другим. Красота — это состоявшееся искусство; искусство реализовавшее себя до конца с триумфом. Для сведущих людей слово «красота» — в свернутом виде содержит все те усилия, всю ту ответственность, знания и богатство чувств, которые, в совокупности реализуясь, всякий раз прибавляют еще одну черту, еще один штрих из числа тех, которыми пишется исторический портрет прекрасных деяний человечества, а более широко — вообще удивительная и неповторимая картина земных радостей.

«Красивая жизнь» западного общества не могла бы состояться, если бы люди в нем не исповедовали красоту и не воплощали ее ежечасно повсюду: в административных зданиях, автострадах, обстановке жилища и самих себе. Инженеры, архитекторы, бизнесмены и миллионы «синих воротничков» — все они оказываются прямыми участниками эстетической деятельности. В такой ситуации неудивительно, что кузов автомобиля решается как произведение пластического искусства, а повседневные вещи и процессы даже при беглом взгляде на них поддерживают друг друга словно в художественном салоне или на театральной сцене.

Из сказанного ясно, что только репрезентация эстетически ценной вещи, где бы она не производилась — на журнальной странице или в демонстрационном зале обещает успех у публики глобального рынка. Наиболее продуктивной в этом смысле оказывается структура элементов, обладающих высокой степенью аттрактивности, в центре которой, в частности, находится актуализированный художественный шедевр. Ярким примером может служить реклама авторской коллекции спортивной одежды Erte компании Lucas Hugh, которая была создана ее креативным директором Энжи Мьюлз (Anjhe Mules) (5). В основе коллекции — орнаменты, разработанные Эрте и нашедшие воплощение в его работе «Нил». Именно на этом примере мы можем выстроить схему взаимной поддержки различных высококачественных дизайнов, дающих синергетический эффект: классическое произведение — современное изделие — рекламный продукт.

Заключение

Искусство служит бизнесу. Производство и торговля привлекли его на свою сторону уже давно, когда первый художник взял в руки кисть, чтобы написать рекламный призыв «Покупайте…». Но потребовалась целая эпоха, прежде чем искусство вышло, словно Золушка из чулана, и заняло свое место во дворце под названием Мировая экономика. Да, художник-рекламист, занятый в системе «мировой мастерской» по-прежнему, как и столетие назад остается за кулисами.

Однако нить авторства неизбежно тянется к нему, как к создателю ярких эстетически ценных образов. При всей своей скромности он, словно талантливый режиссер, выводит на сцену той самой Мировой экономики не только достижения современной индустрии, но и имена выдающихся представителей мировой культуры — от Леонардо да Винчи до Сальвадора Дали, от Микеланджело до Эрте и Энди Уорхола. Его усилиями произошло то, что искусство во всем его многообразии, с его прошлым и настоящим стало социально значимо.

Примечания:

1. *Singer A.* Aesthetic Reason Artworks and the Deliberative Ethos. The Penn State University Press (Literature and Philosophy Series), 2003. — p. 14.

2. Prima ballerina. URL: https://newsroom.porsche.com/en/company/ porsche-stuttgart-ballett-alicia-amatriain-12601.html (дата обращения: 10.02.2020).

3. World-class dancers from the Ballett am Rheim dance company. URL: https://www.mercedes-benz.com/en/lifestyle/me-magazine/world-class-dancers-from-the-ballett-am-rhein-present-the-neue-e-class-coupe/ (дата обращения: 28.01.2020).

4. *Ковалец А.С.* Влечение к красоте. Психоаналитический опыт понимания эстетического // Журнал Практической Психологии и Психоанализа. — 2019. — № 1. URL: https://psyjournal.ru/articles/vlechenie-k-krasote-psihoanaliticheskiy-opyt-ponimaniya-esteticheskogo (дата обращения: 11.03.2020).

5. *Brown H.* My Fashion Life: Anjhe Mules, founder of Lucas Hugh I I Drapes 25 July. 2017. URL: https://www.drapersonline.com/people/my-fashion-life/my-fashion-life-anjhe-mules-founder-of-lucas-hugh/7023427.article (дата обращения: 10.02.2020).

Список литературы:

1. *Геташвили Н.В.* Национальный музей Барджелло (Флоренция). — М.: Директ-Медиа, 2013. — 96 с.

2. *Морита А.* Sony. Сделано в Японии / Акио Морита; При участии Эдвина Рейнголда и Мицуко Симомуры; Пер. с англ. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 288 с.

3. *Муратова К.М.* Мастера французской готики XII-XIII веков: проблемы теории и практики художественного творчества. — М.: Искусство, 1988. — 349, [2] с.: цв. ил., [48] л. ил.

4. Prima ballerina. URL: https://newsroom.porsche.com/en/company/porsche-stuttgart-ballett-alicia-amatriain-12601.html (дата обращения: 10.02.2020)

5. *Singer A.* Aesthetic Reason Artworks and the Deliberative Ethos. The Penn State University Press (Literature and Philosophy Series), 2003. — 213 p.

6. World-class dancers from the Ballett am Rheim dance company. URL: https://www.mercedes-benz.com/en/lifestyle/me-magazine/world-class-dancers-from-the-ballett-am-rhein-present-the-neue-e-class-coupe/ (дата обращения: 28.01.2020).

7. *Ковалец А.С.* Влечение к красоте. Психоаналитический опыт понимания эстетического // Журнал Практической Психологии и Психоанализа. — 2019. — № 1. URL: https://psyjournal.ru/articles/vlechenie-k-krasote-psihoanaliticheskiy-opyt-ponimaniya-esteticheskogo (дата обращения: 11.03.2020).