



**АФИША КАК СРЕДСТВО ХУДОЖЕСТВЕННОЙ
И МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
(ЭПОХА СТИЛЯ МОДЕРН)**
**POSTER AS A MEAN OF AESTHETIC AND MARKETING
COMMUNICATION**

**У. Перси
U. Persi**

Университет Бергамо, Италия, 24129, г. Бергамо, ул. Сальвеччио, 19

Bergamo University, 19, via Salvecchio, Bergamo, 24129, Italy

E-mail: ugo.persi@unibg.it

Ключевые слова: афиша, плакат, реклама, Ар Нуво, стиль Модерн, русская графика, западноевропейская графика, эстетическая коммуникация, маркетинговая коммуникация

Keywords: billboard, poster advertising, Art Nouveau, Russian graphics, Western European graphics, aesthetic communication, marketing communication.

Аннотация. В статье утверждается, что импульс к движению от простого коммерческого объявления конца XIX века, еще перегруженного орнаментальными элементами прошлого, к рекламной афише с современной маркетинговой концепцией был задан мастерами графики эпохи стиля Модерн, которые ввели в свои работы принципы простоты рисунка и экспрессивности вербального текста, заложив тем самым основы современной маркетинговой коммуникации.

Resume. The article argues that the impulse to move on from a simple commercial ads of the late nineteenth century to the advertising billboard with modern marketing concept was raised by the masters of graphics of the era of art Nouveau, who introduced to their works principles of simplicity of drawing and expressive verbal text, thus laying the foundations of modern marketing communications.

Несмотря на то, что плакат используется в самых разных контекстах и с самыми разнородными целями, он является средством коммуникации, преимущественно нацеленным на убеждение. Если оставаться в сфере рекламного плаката, самого значительного с точки зрения как эстетической, так и количественной, то важнейшее его качество состоит в способности вызвать интерес и любопытство адресата мощностью образа, от которого зависит эффективность сообщения, в сочетании с другими элементами, такими, например, как надпись, типографический шрифт, цветовая гамма, композиция, оформление.

Основным элементом рекламного плаката, таким образом, является так называемый *visual*, то есть его иконическая составляющая, которая представляет собой настоящую инсценировку, в которой рекламируемое изделие обычно представляют в чарующей и престижной среде, чтобы повысить его характеристики, или же сублиминально намекнуть на то, как сама жизнь могла бы стать прекраснее, легче, интереснее, благодаря приобретению данного изделия.

Для композиционного оформления плаката принимаются разные визуальные стратегии: от 1) преувеличения, гиперболы и, наоборот, 2) преуменьшения, до так называемого 3) сдвига посредством неожиданного, потому что противоположного первому, референта.

1) Преувеличение и гипербола используются, когда изделие представлено в необычном контексте, чтобы прославлять обещанные выгоды и радости: например, отношение между минеральной водой и горными пейзажами с водопадами.

2) Преуменьшение используется, когда изделие представлено только в своей собственной «красе», в пустом пространстве, без комментария, а иногда в сопровождении только своего названия или названия фирмы, чтобы подчеркнуть его эксклюзивность перед конкурентами.

3) Сдвиг посредством неожиданного референта имеется, когда визуальные или вербальные элементы, хорошо известные зрителю, полностью изменены смысловым сдвигом с целью создать эффект неожиданности и способствовать запоминанию посредством идентификации с первичным референтом (например, изображение предмета мебели на луге).



Дополняют *visual* вербальные составляющие, то есть заглавие (или *headline*), объявляющее стратегическое обещание; описательный текст (или *body-copy*); вербальная часть, синтезирующая позиционирование фирмы или изделия (или *pay off*, например: *pay off* фирмы «Apple» – «Think different!»); логотипы.

Самое важное в оформлении плаката и толковании его текста – соответствие сообщения, рекламного ли, социального, политического или религиозного, с установленной заранее целью благодаря блестящему синтезу, эффективному и прежде всего понятному определенному таргету, то есть публике или потребителям, которых необходимо вовлечь в сообщение. Последнее, желательно, должно быть убедительным, даже заискивающим, но никогда оно не должно быть авторитарным. Вовлечение зрителя, или потребителя, должно происходить посредством эмоционально-эстетического, аффективного или иногда нравственного воздействия, чтобы восприятие сообщения никогда не было банальным или вводящим в заблуждение. Одним словом, зритель должен сотрудничать и вносить свой вклад в толкование как плаката, так и любого массмедийного явления¹⁰⁸.

Плакат, безусловно, уже был известен и до эпохи стиля Модерн, однако только эстетические каноны Ар Нуво сумели совместить требования современного мира, как промышленного, так и социального. Одной из основ эстетического учения идеолога Ар Нуво, бельгийского архитектора Анри ван де Вельде, является «очищение искусства»,¹⁰⁹ отражающее также название его первой публикации. Ван де Вельде имел в виду очищение современного и будущего искусства от наростов стилистики эклектизма, смешивавшего все стили прошлого – от готики до ренессанса и барокко, создав своего рода не-стиль.¹¹⁰ Не дойдя до экстремизма австрийского архитектора Адольфа Лооса, назвавшего орнамент «преступлением»,¹¹¹ ван де Вельде требовал вернуть искусству первоначальную простоту, чистоту художественных образов с целью оберечь их от болезни эклектизма и в целом от искусства, перегруженного украшениями, помпезностью, неестественностью и следами декаданса. Заинтересованы в этом эстетическом очищении были практически все формы искусства: архитектура, живопись, прикладное искусство, графика и, безусловно, плакат.¹¹²

Понятие «очищение» отвечает требованиям назначения плаката как средства коммуникации: в самом деле, если его цель – сообщение о признаках определенного изделия или объявление некоего события, то излишество деталей, как визуальных, так и вербальных, мешает непосредственному восприятию сообщения. Провозглашая свое кредо, ван де Вельде не имел в виду преимущественно плакаты, а архитектуру, интерьер и мебель, даже одежду. Тем не менее, он создал несколько плакатов, которые стали образцовыми для коммерческой графики и для рекламной графики в целом. Можно сравнивать рекламную графику Ар Нуво с предыдущей, чтобы убедиться в том, что первая уже принадлежит миросозерцанию, которое мы считаем своим.¹¹³

Рекламные афиши сыграли выдающуюся роль в распространении образного мира стиля Модерн, его приемов и графических идеалов. Это имело место и в России. Печать альманахов и маленьких популярных плакатов (лубков) уже была широко распространена в предыдущие века, начиная с XVII века, но настоящие рекламные афиши в России появились лишь в конце XIX века. В этом смысле Россия существенно запаздывала по сравнению с другими европейскими странами, однако она попыталась сравняться с ними, организовав в 1897 году в Петербурге под покровительством Общества поощрения художеств Международную выставку художественных афиш. Более чем из 600 работ, представленных на выставке, лишь 28 принадлежали русским живописцам и графикам. Однако они, как в тот момент, так и в своей последующей деятельности, определенно не блистали ни инновационной деятельностью, ни прогрессивными идеалами.

Впрочем, значение выставки состояло скорее в публикации того, что было произведено в этой области за границей; высокий уровень представленных художников не подлежит обсуждению: наряду с афишами Альфонса Мухи, среди которых была знаменитейшая афиша с

¹⁰⁸ Полонский А.В. Современный массмедийный текст и его параметры // Стилистика сегодня и завтра: материалы международной научной конференции. - Ч. 1. - М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. - С. 190 – 197.

¹⁰⁹ Velde van de H. Déblaiement d'art. Bruxelles. - 1894.

¹¹⁰ См.: Кириченко Е.И. Русская архитектура 1830–1910-х годов. – М.: Искусство, 1978. – С. 400.

¹¹¹ Лоос. А. Орнамент и преступление // Мастера архитектуры об архитектуре / Ред. А.В. Иконников. М.: Стройиздат, 1972. – С. 155.

¹¹² См. Перси У. Модерн и слово. – М.: АГРАФ, 2007. – С. 224.

¹¹³ См. Черневич Е., Аникет М., Бабурина Н. Русский графический дизайн 1880–1917. – М.: Внешсигма. 1997. – С. 39 - 63.



Сарой Бернар, были представлены произведения А. де Тулуза-Лотрека, П. Боннара, Э. Грассе, П. Пюви де Шаванна, Э. Пенфилда, О. Фишера, Т.Т. Хайне. Выставка обладала еще и тем достоинством, что привлекла внимание великих русских живописцев к выразительным возможностям афиши, которая в России долгое время прозябала в качестве одного из аспектов журнальной печати, или увеличенной версии народного лубка, или же простой иллюстрации. По этой причине в 90-ые годы XIX века России не удалось породить ни одного художника европейского уровня.

Однако выставка не ограничивалась рекламными, информационными намерениями, ее целью была также популяризация, то есть ознакомление широкой публики с последними тенденциями западной графики. Кроме того, созвучно художественным и социальным идеалам, выраженным А. ван де Вельде о социальном задании искусства в «новой» эпохе, организаторы экспозиции намеревались посредством конкурса великих художников продвигать в России афишу как одно «из самых сильных способов проведения художественных образцов в массу».¹¹⁴

В 1912 году, все там же, в Петербурге, торжественно открылась выставка «Искусство в книге и плакате». Уже само название свидетельствует о совершенно новом отношении между высоким искусством и афишей. Имена представленных художников также говорят сами за себя: М. Врубель, В. Серов, В. Васнецов, Е. Лансере, И. Билибин, Л. Бакст, М. Добужинский. Благодаря вкладу этих личностей, в развитии художественной афиши произошел качественный скачок. Название выставки свидетельствует также о другой характерной особенности русской афиши – ее связи с миром книги, что объясняет участие именно тех художников, которые были самыми верными и активными сотрудниками «Мира искусства». Кроме того, они внесли решающий вклад в распространение Модерна в графике афиши. Без сомнения, синтетичность сюжетов, существенная выразительность линий, четкость и осознанность в выборе красок, характерные для Стиля, эффективно способствовали точному воспроизведению действительности, силе воздействия и в области рекламной афиши – ее агрессивности.

Одним из лучших произведений в этом плане стала афиша Выставки архитектуры и художественной промышленности нового стиля (1902 г.). Автор (возможно, И. Рерберг), вдохновленный геометрической сутью венского Сецессиона, нарисовал афишу на светло-серой бумаге, развернутой вертикально, причем большая часть пространства оставалась свободной, чтобы подчеркнуть наверху листа красную виньетку с изображением древнерусского архитектурного профиля; чуть ниже расположена еще одна виньетка, обведенная красным с объявлением о высочайшем покровительстве Ее Императорского Высочества Княгини Елизаветы Федоровны, а на нижнем поле – название выставки.

Еще одним значительным произведением в жанре афиши мы обязаны В. Серову, великому художнику-портретисту. На литографии, посвященной турне Дягилевской труппы в Париже (Théâtre du Châtelet. Saison russe, 1909), изображена великая балерина Анна Павлова, исполняющая па из балета «Жизель». На голубом фоне ее фигура намечена несколькими темными линиями, костюм – легкими светлыми штрихами, однако лицо балерины не упрощено, это настоящий портрет; внизу – единственная, с трудом видная надпись: «Administration G. Astruc & C. ie, Salon de Hanovre, 2, Rue Louis-le-Grand». Представленная на выставке Союза русских художников в 1910 году, эта афиша вызвала большой интерес и приобрела огромную известность.

Рекламная афиша, как уже было сказано, значительно выиграла благодаря выразительности линий и красок, которое отстаивал Модерн, и в этой области также заметно вторжение высокого искусства в повседневную жизнь. Какой-нибудь господин N, прогуливаясь по Невскому проспекту, мог наткнуться, например, на рекламу фирмы Жорж Борман, которая провозглашала: «В питании сила – КАКАО» и изображала силача, прижимающего к земле льва, ухватив его за гриву. Однако скорее всего господин N не знал, что создатель этой рекламы черпал вдохновение непосредственно из Климтовского Тезея с афиши первой выставки венского Сецессиона 1898 года. И все же искусство, не только модернистское, а также классическое посредством мифологического намека, достигало своей цели, доносило послание до уличного прохожего, благодаря рекламе какао премированной фирмы Жорж Борман.

Типичный для Модерна природный мотив, выполняющий функцию орнамента, появляется все чаще, и порой он весьма оригинален. Так происходит, например, с рекламным

¹¹⁴ Международная выставка художественной афиши // Нива. 1897, 50. - С. 1196 (Цит. по: Бабурина Н.И. Русский плакат. - Л., 1988. - С. 20.



плакатом фирмы Д. Кромского из Харькова. Наверху изображена свиная голова, и этот мотив, повторяясь трижды, теряет свое исходное натуралистическое значение и приобретает значение декоративное. Внизу – три дымящихся чаши: пар поднимается вверх, свивается в классический лентообразный волнистый мотив, а затем попадает в свиные ноздри.

Не все великие художники уклонялись от приглашения зарождающегося русского капитализма пропагандировать его продукты. Сохранился, например, рекламный плакат Ивана Билибина 1903 года для пивоварни «Новая Бавария». Стиль великого иллюстратора нельзя спутать ни с чем, персонажи его остаются самими собой: старый, но еще крепкий царь, мрачные и тяжеловесные бояре на фоне древнерусских стен, а посреди честной компании – огромная бочка с названием рекламируемого пива. Этот плакат позволяет исследователю сделать теоретическое заключение: здесь нашла свое выражение потребность, которую тогда ощущали многие, потребность примирить суть нового искусства с традициями родины, древнюю Русь и современный мир массовой коммуникации. И с этой точки зрения плакат Ивана Билибина, хотя он является редким примером, подтверждает историческое и художественное призвание плаката как художественного жанра, востребованного и в маркетинговой коммуникации.

Литература

1. Бабурина Н.И. Русский плакат. - Л., 1988.
2. Кириченко Е.И.. Русская архитектура 1830–1910-х годов. – М.: Искусство, 1978.
3. Лоос. А. Орнамент и преступление // Мастера архитектуры об архитектуре / Ред. А.В. Иконников. М.: Стройиздат, 1972.
4. Перси У. Модерн и слово. – М.: АГРАФ, 2007.
5. Полонский А.В. Современный массмедийный текст и его параметры // Стилистика сегодня и завтра: материалы международной научной конференции. - Ч. 1. - М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014.
6. Черневич Е., Аникст М., Бабурина Н. Русский графический дизайн 1880-1917. – М.: Внешсигма. 1997.
7. Velde van de H. Déblaiement d'art. Bruxelles. - 1894.