

# ART & AD: ИСКУССТВО ПОСЛЕ РЕКЛАМЫ



**Ксения Букша,**  
заместитель  
редактора журнала  
«Рекламные Идеи»

Когда реклама стала силой, в 50 — 60-х годах, Энди Уорхол и поп-арт подхватили и использовали ее в целях искусства. Художникам пригодилась яркость рекламы, ее крикливые цвета, призывы к прямому, разнузданному чувству. Реклама использовала сильные средства, чтобы привлечь внимание: скандал, сексуальные намеки, громкие выкрики и броские формы. У рекламы искусство научилось тому, как выделиться из пейзажа, внятно заявить о себе, как не потеряться в толпе современного мегаполиса.

К восьмидесятым годам у искусства сложились непростые отношения с рекламой. Еще сложнее они стали оттого, что нередко рекламой занимаются те же люди (за деньги), что и искусством (для души). Ревность получается двойная: реклама отнимает у художника время, которое он мог бы «отдать высокому», и она же отвлекает внимание потребителя, который мог бы «подумать о вечном». Кроме того, реклама — символ общества потребления, и выяснение отношений с рекламой — это выяснение отношений с потребительским обществом.

В наше время оба способа взаимодействия рекламы и искусства тесно переплелись. Сейчас у искусства есть большой выбор — как относиться к рекламе:

- можно «бесплатно использовать» ее, паразитировать на ней;
- можно использовать ее приемы и формы (быстро, остроумно, концептуально, узнаваемо; встроить в жизнь и окружающий пейзаж...);
- можно подхватывать рекламные мифы, подхватывать тон (ведь реклама — часть жизни, значит, пользуясь этими мифами, мы бытописуем);
- можно ненавидеть рекламу, портить бренды (движение по срезанию звезд с «Мерседесов» или деятельность художника Зевса, подрисовывающего потеки краски к логотипам);
- можно о ней философствовать, самой сутью своих акций ставить вопросы;
- можно гуманизировать рекламу, облагораживать ее, приспособливать к иным целям.

Поговорим о том, как искусство, стрит-арт, уличная мода и прочие затейники в наши дни ведут диалог с рекламой и какая польза от этого нам, рекламистам.

## Весна спасибо было круто

Человек с сетевым прозвищем *agon\_noga* при помощи клея ПВА расклеивает по Петербургу квадратные листы с простыми бытовыми комментариями черным по белому. Потом он эти плакаты фотографирует и постит в блог [agon\\_noga.livejournal.com](http://agon_noga.livejournal.com).

«Сама накупила сама и тащи»  
«Лера какого хера»  
«Зима пришла зима ушла а лето это лето»  
«Ну вот нашел ты смысл жизни и чего»  
«Да у тебя тоже была такая идея»  
«Я права а ты заткнись»  
«Весна спасибо было круто»

Комментарии философские, лирические, издевательские — настоящие питерские. Стиль почти классический. Узнаваемость бесспорная. Идея — чистый слоган, не испорченный никаким украшательством, своего рода единство дизайнера и копирайта. Та же мысль о чистом незамутненном слогане посетила некогда основателей голландского (и международного) движения *Loesje* (в русском варианте — «Люша»). Правда, у них хуже: не так квадратно, не от руки, а напечатано; фразы длинные и нравоучительные. А у *agon\_noga* — настоящий стрит-арт: сразу бросается в глаза. На его квадратных плакатах обычно довольно много свободного места, что провоцирует диалог. Например, на плакате «*я фаталист*» ниже написано от руки: «*а я металлист*»; на плакате «*lucky day*» вскоре появился след от кроссовки и надпись синей шариковой ручкой: «*точняк! мы напились пива. have fun. дико угораем*». В интервью журналу «Афиша» *agon\_noga* не признался, как его зовут, но пояснил смысл своего ника: «Когда-то в тусе про все плохое, что случалось, говорили “нога”. Например, полетел карбюратор: “нога с карбюратором”. Слово “агон” приходило на выручку, когда не справлялось слово “круто”. Нижнее подчеркивание объединяет и разъединяет все крутое и все плохое. Плюс, когда я узнал значение слова “агон” — композиционный центр, в который стягивается смысловое содержание комедии, — обрадовался: очень в тему».

«Такой могла бы быть ваша реклама» — но могла ли бы? Ведь форма и содержание едины, а брендов, способных говорить с людьми «о настоящем», в России пока маловато.

**01—06 >** Человек с сетевым прозвищем [agon\\_poda](#) при помощи клея ПВА расклеивает по Петербургу квадратные листы с простыми бытовыми комментариями черным по белому. Потом он эти плакаты фотографирует и постит в блог [agon\\_poda.livejournal.com](#)

**07 >** На улицах Сан-Франциско был написан роман под названием *She Loves The Moon* («Она любит луну»). Чтобы прочитать книгу, абзац за абзацем, надо было следовать по стрелкам, выбирая один из двух вариантов дальнейшего развития сюжета

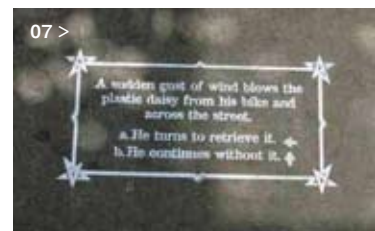
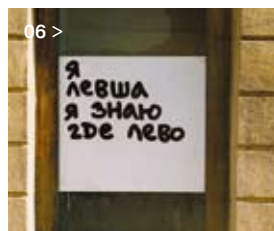
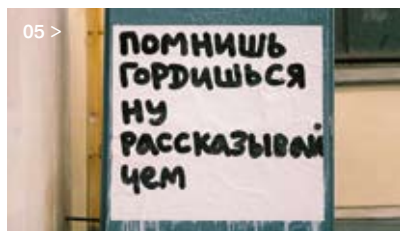
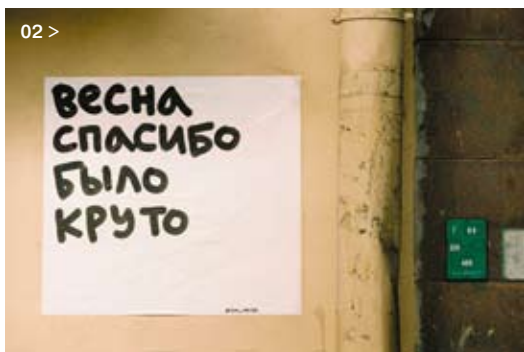
**08—10 >** Граффитист Джесс Грэйвз (Jess Graves) рисует на стенах не вредными баллончиками — распылителями ядовитой краски, а... подручной грязью и палочками

А вот граффитист Джесс Грэйвз (Jess Graves) рисует на стенах не вредными баллончиками — распылителями ядовитой краски, а... подручной грязью и палочками. Получаются нормальные граффити, темы тоже нередко с экологическим уклоном. Кстати, в отличие от крашеного граффити, его вариант абсолютно легален и гарантирует граффитисту отсутствие проблем с законом. Как говорится, высохло — отстало.

Город, мегаполис — совместное житье множества разных людей. Психологический дискомфорт в том, что все эти люди живут хоть и вместе, но сами по себе, и никому до других нет дела. Поэтому попытки привнести смысл, начать общение, неофициально обратиться к окружающим воспринимаются горожанами снисходительно, а то и позитивно. Особенно если сам смысл посланий — не депрессивный, а философский, циничный или оптимистический. Например, на улицах Сан-Франциско был написан роман

под названием *She Loves The Moon* («Она любит луну»). Чтобы прочитать книгу, абзац за абзацем, надо было следовать по стрелкам, выбирая один из двух вариантов дальнейшего развития сюжета.

Что же касается рекламы, то она давно и прочно наладила сотрудничество с граффитистами — нанимает их, чтобы они делали наружную рекламу, и в свою очередь продвигает уличное искусство. Английское агентство цифрового маркетинга Holler и телеканал Channel 4 кинули клич: любители граффити могут фотографировать найденные на стенах (или собственные) произведения искусства и присылать их на сайт [www.bigartmob.com](#) по адресу [bigart@bigartmob.com](#), снабдив комментариями. На сайте есть карты, где указывается местоположение всех арт-объектов. Блестящая инициатива являлась рекламной кампанией телесериала *The Big Art Project*, который транслировался по каналу Channel 4.



01 > Поставил пятно на одежду? Есть хорошая идея, как с этим справиться. Берешь и приклеиваешь к пятнам специальные ручки, ножки и головы  
 02—06 > Движение Wooster Collective высаживает растения... в плакаты. Слои бумаги отдирают, сворачивают кулками и склеивают, в них насыпают землю и сажают зелень

## Волшебные превращения

Поставил пятно на одежду? Есть хорошая идея, как с этим справиться. Берешь и приклеиваешь к пятнам специальные ручки, ножки и головы (наклейки можно посмотреть здесь: [blog.maryjane.ru/2007/05/13/naklejki-dlya-odezhdy.html](http://blog.maryjane.ru/2007/05/13/naklejki-dlya-odezhdy.html)).

Облагораживание «помойки» — изначально главная цель уличного (и не только уличного) искусства. «Сделать красиво» из ничего, желательно минимальными средствами. Превратить конфузю в викторию: пятно — в узор, типовые серые стены гаражей — в психоделические граффити, заброшенную фабрику — в лофт (художественную галерею). Реклама тоже устроена сходным образом. Вообще дизайн — это бодрое присутствие человеческого разума, располагающего случайные вещи так, чтобы получилась или красота, или какая-то идея. Вот тоже своего рода граффити — движение Wooster Collective, занимающееся высаживанием растений... в плакаты. Слои бумаги отдирают, сворачивают кулками и склеивают, в них насыпают землю и сажают зелень. В итоге мертвые «отходы информации общества» превращаются в живописные руины, наподобие старинного замка, на развалинах которого царит природа. Тут и красота, и идея налицо. Реклама тоже сплошь и рядом пытается украсить мир, который захватила; благотворительность, конкурсы, развлечения, совместное творчество — все это именно такие попыт-

ки «свернуть кулек из старого плаката и посадить что-то живое».

Превращать можно не только «из плохого в хорошее», но и «одно в другое». В прошлом номере «Рекламных Идей», в статье о каннских медиаприемах, мы писали о том, как в современной рекламе один товар притворяется другим (турфирма — банкой бобов, машина — бензоколонкой, ром — музеем...). Разумеется, этот прием встречается и вне рекламы. Вот малосенькие стикеры на кроссовках — такие же, какие вешают на бамперы машин, но, разумеется, с кроссовочным смыслом. Например: «*моя пара — роликовый конек!*» или «*замечай муравьев*». Мы переносим свойства одного объекта на другой, наделяя этот другой дополнительным подтекстом. Конечно, кроссовочные наклейки — это не совсем искусство и совсем не реклама. Скорее, это мода, аксессуар. А значит, может приобретать (как повернешь) и тот, и другой смысл.

Вообще же значки, магниты на холодильнике, надписи на одежде созданы для того, чтобы давать краткий комментарий происходящему — брендировать предмет, немного изменяя его сущность.

Диснеевский мультфильм Jungle Book («Книга джунглей») рекламировался на банановых шкурках. А газета *Charleston Post and Courier* печатала свое предложение о подписке и о размещении бесплатных объявлений на упаковках пиццы. (Традиционная ситуация переворачивается с ног на голову: пицца и газета в этой парочке — кто медиа, а кто рекламодатель?)



07 > Диснеевский мультфильм Jungle Book («Книга джунглей») рекламировался на банановых шкурках...

08—09 > Малюсенькие стикеры на кроссовках — такие же, какие вешают на бамперы машин, но, разумеется, с кроссовочным смыслом. Например: «моя пара — роликовый конек!» или «замечай муравьев»

10 > Газета Charleston Post and Courier печатала свое предложение о подписке и о размещении бесплатных объявлений на упаковках пиццы

11—14 > Американцы рисуют на своей валюте просто из озорства; Джордж Вашингтон в роли пляшущего бананчика — настоящая абсурдная англосаксонская пародия!

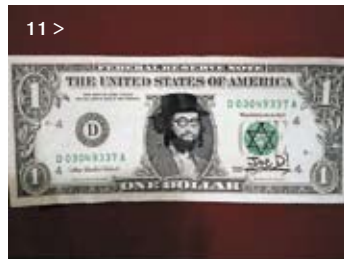
Таким способом бренд или общественное движение может присвоить себе то, на что наклеен знак. Своего рода «собачьи метки» — или «экслибрисы», так благороднее. С другой стороны, они могут быть знаками для своих и не иметь особого смысла для непосвященных, как эти биологические легинсы со схемой митоза или анатомический кухонный прикид. Сюда же относятся самые маленькие рекламоносители живого мира — монеты и банкноты. Мы уже писали о нескольких «заразных» кампаниях, в ходе которых деньги выступали в качестве медиа: например, в Индии к портрету Махатмы Ганди на купюрах приклеивался «пузырь с текстом», как в комиксе, и он, легендарный миротворец, после стольких лет молчания вновь высказался против жестокости и террора. А зажавшиеся американцы рисуют на своей валюте просто из озорства; впрочем, холсты и прочие художественные принадлежности тоже кое-чего стоят, не говоря уж об оборудовании для мастерской скульптора, так что рисование, пусть даже и на двадцатидолларовой банкноте, — не такая уж развратная роскошь, как может показаться. А концепт поучительный: Джордж Вашингтон в роли пляшущего бананчика — это же настоящая абсурдная англосаксонская пародия! Думаю, не за горами час, когда какому-нибудь дерзкому банку или супермаркету придет в голову наклеить на деньги свой логотип. Главное, чтобы при этом была хорошая привязка к бренду. А то мы ведь не червонцы золотые, чтобы всем нравиться.

## Захват и протест

Реклама давно уже освоила прием паразитирования на чужой наружке. Во-первых, билборд — просто хорошее, видимое место (не зря ведь он именно сюда приделан). Во-вторых, частенько делается реклама в виде иронического комментария к содержанию плаката (подрисованные черные усы... что еще?). В-третьих, наружку и афиши можно «захватывать» — брендировать своим логотипом или иным узнаваемым параметром, так что любая надпись или картинка будет работать на нас. Например, агентство Guerilla Communications, рекламируя концерт группы Black Lips (переводится как «Черные губы») в Нью-Йорке, пририсовало черные губы на уже существующих плакатах, подписав маркером дату и время концерта.

Точно так же поступает и искусство, «захватывая» чужие территории и используя существующие формы, чтобы выказать себя или посмеяться над общепринятым.

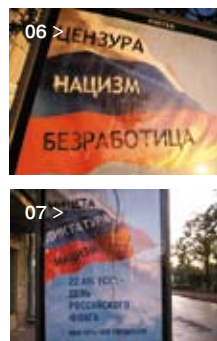
Джейсон Эппинк (Jason Eppink) из Лос-Анджелеса подменил дорожные знаки, чтобы привлечь внимание к всеобщей панике по поводу финансового кризиса. Есть такие кнопки, с помощью которых пешеход может включить себе зеленый свет, чтобы перейти через дорогу. Вместо инструкции над ними Эппинк расположил большую табличку: «Кнопка тотальной кризисной паники». — «Начинай бежать. Кризис неминуем». — «Не думай. Бойся и тревожься». — «Повинуйся правилам».



**01—03** > Агентство Guerilla Communications, рекламируя концерт группы Black Lips (переводится как «Черные губы») в Нью-Йорке, пририсовало черные губы на уже существующих плакатах

**04—05** > Джейсон Эппинк (Jason Eppink) из Лос-Анджелеса подменил дорожные знаки, чтобы привлечь внимание к всеобщей панике по поводу финансового кризиса. Вместо инструкции над ними Эппинк расположил большую табличку: «Кнопка тотальной кризисной паники». — «Начинай бежать. Кризис неминуем». — «Не думай. Бойся и тревожься». — «Повинуйся правилам». — «Перезагрузить Вселенную»

**06—08** > Политическая акция: ДСПА наклеила на российский флаг по три оппозиционных слова, порочащих нынешний режим и строй. Реклама «государственников» использована как заготовка для революционного плаката



Табличка выполнена точно в стилистике дорожных знаков, черным по белому и схематично. Не сразу заметишь. Другая «надпись-подменш» над такой же кнопкой гласит: «Перезагрузить Вселенную».

Тут мы видим чистый протест, не против рекламы, но против правил, мещанского здравого смысла и удобства и одновременно и против «кризисной паранойи», которая является их, этих самых правил, обратной стороной. Боязнь неведомого: «что-то страшное случится» — свойственна тем, кто склонен слушаться правил.

Из той же протестной серии — политическая акция ДСПА, наклеившей на российский флаг по три оппозиционных слова, порочащих нынешний режим и строй. Получилось эффектно: реклама «государственников» использована как заготовка для революционного плаката. За этим стоит невзначай глубокая идея: и та, и другая сторона борется за Россию, но будущее ее они понимают по-разному.

Еще более лаконичный призыв к протесту — движение gumelection2009, пригласившее всех желающих голосовать против кандидатов... с помощью жвачки. Жеваная резинка неэстетично выглядит, даже если красуется на лбу политика в одиночестве; а если жвачка залепит весь плакат, от лица уважаемого деятеля просто ничего не останется. Кстати, жвачка — товар сам по себе глубоко «рекламный», рекламой порожден-

ный и с нею связанный кровными узами. Жвачки без рекламы просто не бывает, потому что и рынок конкурентный, и товар «спонтанного потребления», да и УТП у жвачек — сплошное надувательство, липкий пузырь, да и только.

Захватывать можно не только плакаты, но и целые территории — супермаркеты, например. Вот, например, парочка современных художников, называющих себя Epcastrable, устраивает партизанские выставки в строительных супермаркетах Германии. В качестве объектов они берут прямо там все, что попадает под руку: стремянку так стремянку, трубы так трубы, лампы так лампы. Они так и называют этот проект: «Паразиты — нелегальные выставки». И впрямь: как поступали бы тараканы, реши они вдруг замутив свое искусство? Именно так, торопливо и воровато, они выдавали бы за шедевры собственного творения различные мелкие предметы, найденные в человеческом жилище. Концепт ясен: художник в современном мире потребления — что таракан: такой же приживал, паразит, у которого нет ничего своего, потому что все давно брендировано, продано или украдено до нас. Спорно, однако любопытно. Так же как и другая похожая инициатива коллектива DAREDO («ПОСМЕЙСДЕЛАТЬ»; дело происходило в Цюрихе), превратившего IKEA в спортзал. Ребята засняли себя отжимающими табуретки, штанги и диваны,

09—10 > А движение gumelection2009 приглашает всех желающих распечатать плакатик и проголосовать «против»... с помощью жвачки

11—14 > Парочка современных художников, называющих себя Encastable, устраивает партизанские выставки в строительных супермаркетах Германии. Они называют этот проект: «Паразиты — нелегальные выставки»



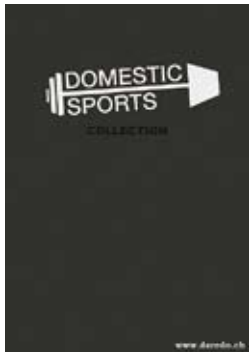
упражняющимися под спудом ковра или проползающими под маленькими детскими подставками для туалета.

Джулиус Попп (Julius Popp) сделал машину Bit.Fall, которая из воды делает буквы слов (вода порциями падает вниз, по пути складываясь в слова из капель воды). Слова машина случайным образом берет из Интернета — из новостей. Они падают и тут же исчезают. Концептуально: новости ведь тоже для нас как бы исчезают, «проходят». Такой вот поток воды и поток информации одновременно. Связь с Интернетом — это как бы связь с культурой: что проходит через машину, то имеет какую-то культурную ценность. И значимость этих ценностей меняется очень быстро. Машина и холодная вода — а людей это все заставляет что-то почувствовать и о чем-то задуматься. Характерно, кстати, что более десятка лет назад прием «падающей

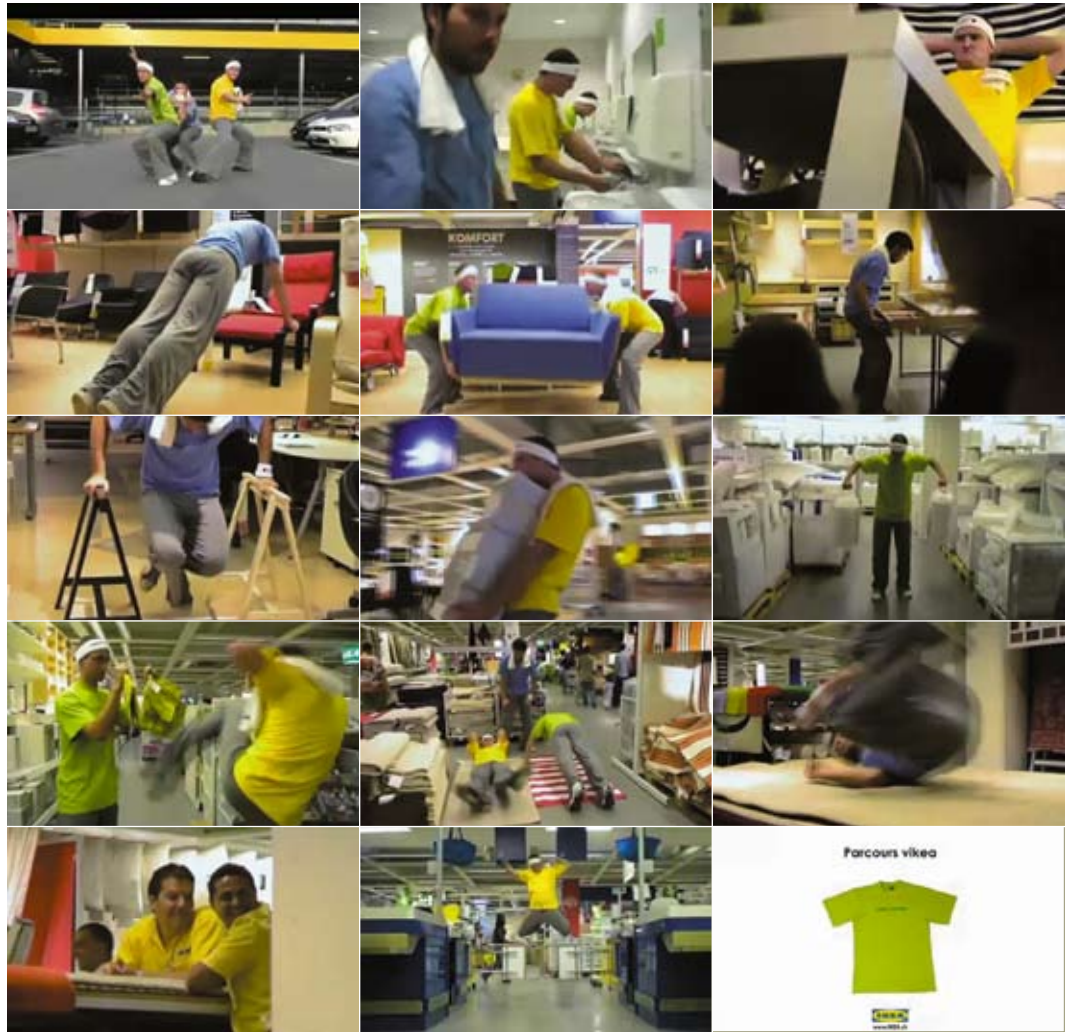
воды» уже был использован на праздновании дня рождения короля Таиланда, и тогда никто особенно не философствовал. Как видим, фонтаны, фейерверки и лазерное шоу можно устраивать как в концептуальных целях, так и в рекламных или подхалимских. Главное — зрелище, а повод подтянется сам.

Нередко современных художников посещает желание напрямую подключиться к горним высям и поговорить с Богом. Так, Скотт Блэйк рисует на людях штрихкоды, которые, вероятно, будет снимать небесный лазер, когда Боженька купит кого-то из них к рождественскому столу. Под кодами подписаны разные фразы, например: «сканируй меня», «человек», «итак, не прав» или «раб».

А художница Лора Кибл спекулирует на церковной тематике, создавая такие объекты, как кладбище брендов или тележку-витраж. Сама идея — обернуть современные



Группа DAREDO («ПОСМЕЙСДЕЛАТЬ»; дело происходило в Цюрихе) превратила IKEA в спортзал. Ребята засняли себя отжимающимися табуретки, штанги и диваны, упражняющимися под спудом ковра или проползающими под маленькими детскими подставками для туалета



Parcours vikea



# Fit-BEN III

## Step Stool

birch stool, silicone grips



# Fit-HEAT

## Kid Weightlifting Bar

cork pot stands, iron bar, plastic mesh



# Fit-SOMMAR

## Jumping Rope

ice cream scoops, rope



# Fit-HALST

## Fitness Mat

bar stool, foam, leather





**01 >** Джулиус Попп (Julius Popp) сделал машину Bit.Fall, которая из воды делает буквы слов (вода порциями падает вниз, по пути складываясь в слова из капель воды). Слова машина случайным образом берет из Интернета — из новостей. Такой вот поток воды и поток слов — концепция!

**02—05 >** Скотт Блэйк рисует на людях штрихкоды и фразы под ними: «сканируй меня», «человек», «итак, не прав» или «раб»

**06—07 >** А художница Лора Кибл спекулирует на церковной тематике, создавая такие объекты, как кладбище брендов или тележку-витраж

**08 >** Дэвид Принс (художник — автор концептуальных проектов) занялся однажды раздачей чистых листов бумаги на улицах. Типично маркетинговый прием раздачи спама — информационных буклетов или листовок — подан как «противомаркетинговый»

**09—11 >** Похожий по абсурдности рекламный прием: агентство Publicis (Малайзия) напечатало на фотобумаге HP несколько черных дыр и расставило их по городу, заставив людей думать, что вид, открывающийся перед ними, нарисованный

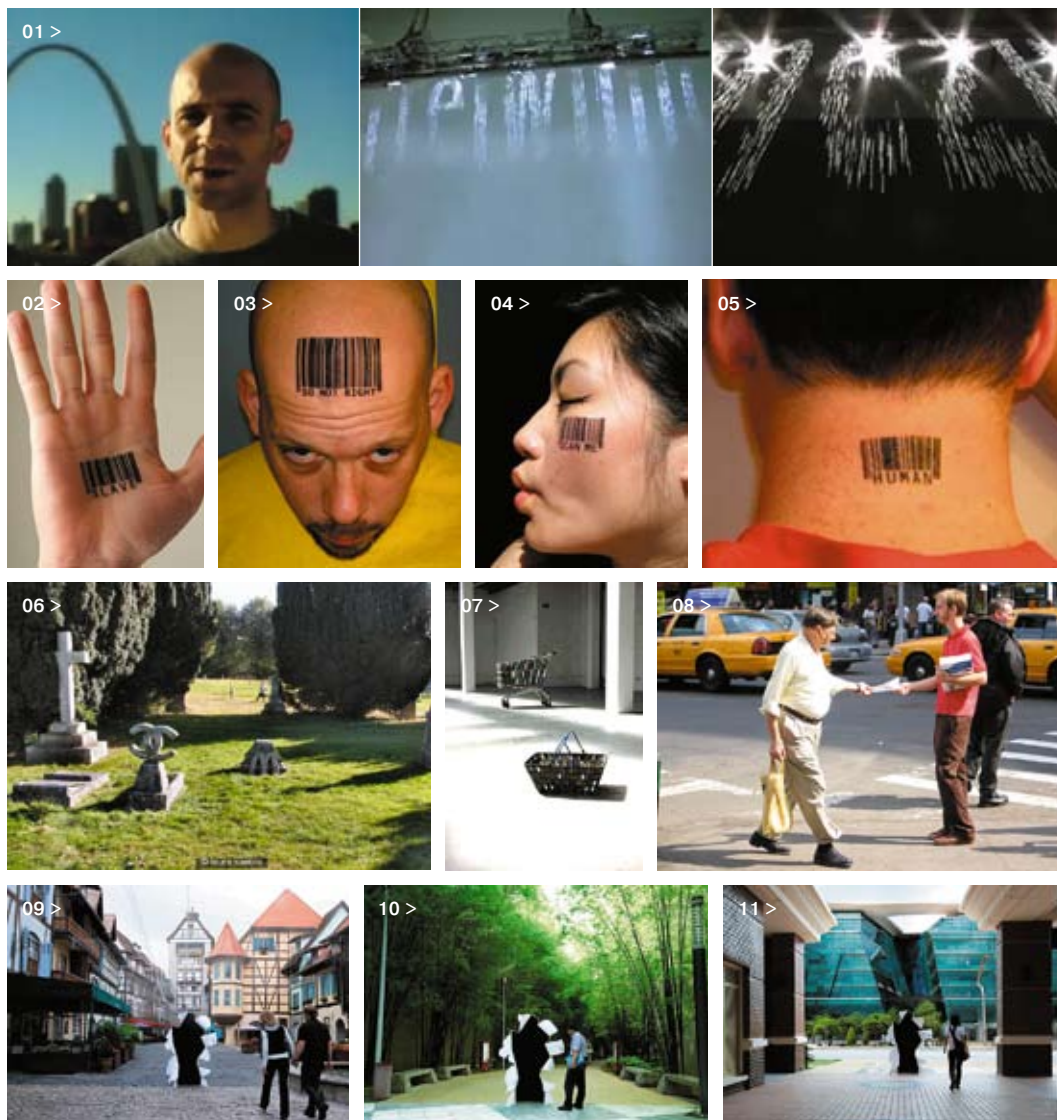
коммерческие реалии священными — попахивает, конечно, вторичностью, однако в любовном исполнении Лоры завораживает и трогает.

Все это, особенно инициатива Скотта, отнюдь не кощунство, а правдивое самоуменьшение современного человека: «мы — стандартизованный товар, мы молимся супермаркету, но мы помним Тебя, и мы творим ради Тебя». По крайней мере, хотелось бы думать, что это так.

Конечно, само желание обдумывать и осмыслять «наше глобальное чертовое потребительское общество» тоже далеко не ново и порядком заезжено. Впрочем, и на этом поле случаются интересные урожаи. Дэвид Принс (художник — автор концептуальных проектов) занялся однажды раздачей чистых листов бумаги на улицах. Собственно, ничего принципиально нового в такой деятельности нет — очередная «черно-квадратная» попытка осмыслить пустоту, записать музыку тишины, устроить выставку картин в темноте и т. д. Но нам здесь интересно то, что Принс использовал

типично маркетинговый прием раздачи спама — информационных буклетов или листовок. Причем прием низовой, не самый эффективный. Он поработал в чистом виде «промодевушкой»... вот интересно чего? Пустоты? Или антирекламы, самой идеи «не рекламы», антикоммерции? Если так, это действительно вполне остроумная задумка — обратить маркетинговый прием в «противомаркетинговый».

Реклама в последнее время часто использует подобные вещи. Так, агентство Publicis (Малайзия) напечатало на фотобумаге HP несколько черных дыр и расставило их по городу, заставив людей думать, что вид, открывающийся перед ними, нарисованный. На самом деле, фальшивыми были сами дыры. Издали все выглядело чрезвычайно эффектно: подойдя, люди обнаруживали небольшую подпись — HP, друзья. Что настоящее — рамка или картина? Мир или наша концепция? Материя или сознание? Это и есть то пространство, где реклама смыкается с искусством, — пространство идеи. ®



Lürzer's Int'l  
**ARCHIVE**  
Ads, TV and Posters worldwide

# ALL ABOUT ADPRINT: ADPRINT FESTIVAL

EUROPEAN COMPETITION  
11th EDITION, MARCH 25th-28th 2010  
BUCHAREST, ROMANIA  
ONLINE REGISTRATION  
STARTING NOVEMBER 2nd  
[WWW.ADPRINT.RO](http://WWW.ADPRINT.RO)



RUSU+BORTUN BRAND GROWERS™

adbusiness

xipax

adforum!

UDPU

CONTROL  
Publicidad

PUBLICICO  
P

PUBLICISTA

signcafe™

KREATIV  
AGENCY

taboo  
STUDIO

Marketing.by