

КЛАССИЦИЗМ И РОМАНТИЗМ В РЕКЛАМЕ



Иван Квасов,
криейтор,
Санкт-Петербург

Хотелось бы добавить свои двадцать копеек к извечному спору о том, является ли реклама искусством. На мой взгляд, идиотична сама постановка вопроса. То есть когда Тулуз наш Лотрек пишет картину, это искусство и ей место в Эрмитаже, а если задумает под ней написать «Покупайте шарфы» — уже профанация и кислотой облить не жалко?

Чистое искусство появилось недавно

Искусство должно быть лишено всякой цели, оно служит высшим идеалам — говорят рекламофобы и брендонавистники. Ну тогда парадный портрет — вовсе не искусство. Та же реклама, вид сбоку, только продвигаем мы не торговую марку, а конкретного человека. В чем разница? Вся наглядная религиозная агитация, от античных храмовых статуй до иконописи, тоже под чистое искусство не попадает — создавали с конкретной целью и доносили совершенно определенные идеи. Архитектуру, за исключением бумажной, вычеркиваем всю. Продолжать?

Пусть меня поправят искусствоведы, но как таковое чистое искусство появилось совсем недавно, лет сто назад. Конечно, всегда были люди, которые делали что-то для себя, но они всегда были в меньшинстве. И Черный человек, приходивший к Моцарту, ставил творцу вполне конкретную задачу. И платил за ее выполнение.

Кроме того, сам факт бесцельности творчества еще не гарантирует статус произведения искусства. Или мы к такому причисляем все назорные граффити? Ведь без всякого заказчика стены пачкают — голое самовыражение. Хотя и тут встречаются Бэнкси.

Творение становится произведением искусства независимо от целей создания. Или их отсутствия. Про критерии прекрасного ниже. Но уверяю вас: если выяснится, что Венера

Милосская держала в руках табличку «Отдала последнюю тунику за трагедии Эсхила», ее не прогонят из Лувра.

Почему же именно реклама вызывает такие споры? В силу новизны, вездесущести и массовости. К архитектуре мы уже привыкли, что тут спорить: Казанский собор — искусство, панельная пятиэтажка — нет. Предмет спора отсутствует. А с рекламой такой ясности пока не наступило. Слишком сильно взболтало сознание. Надо подождать, пока пойдет расслоение, когда можно будет различать фракции. И тогда мы сможем с легкостью отличать рекламу-искусство от рекламы-шелухи.

Законы мироздания и новизна

Но, как ни смешно это может показаться, я хотел говорить совсем о другом. Это лишь преамбула, амбула впереди. Да простят искусствоведы с литературоведами мои дилетантские выкладки.

Великий филолог Жирмунский проводил довольно интересную мысль. Все искусство, независимо от времени создания, условно можно разделить на два направления. Их можно обозначить как классицизм и романтизм. Далеко не всегда можно выделить их в чистом виде, часто в одном творении они переплетены, но о них можно говорить как о векторах произведения.

Классицизм предполагает существование мировой гармонии, законов мироздания, высшего порядка. Есть идеальный человек, и найти пропорции его тела — наша задача! Значит, тот, кто познает законы гармонии лучше других, и создаст более совершенное творение. На пути к идеалу даже маленький шаг вперед — уже победа. За примерами далеко ходить не надо.

С романтизмом все сложнее. Главный критерий прекрасного — новизна. «Этого еще никто





Одна из работ известного граффитиста Бэнкси. Сайт художника: banksy.co.uk

не делал» — лучшая похвала. Чем произведение оригинальнее, тем оно ценнее. И тут на первое место выходит фигура первооткрывателя, пионера. Он открывает тему, но он же ее и закрывает.

Архитекторам эпохи классицизма было не стыдно строить очень похожие друг на друга дома. А попробуйте сейчас писать картины в стиле Шагала или Пикассо. Очевидно, что мы живем в эпоху торжествующего романтизма. Плохо это или хорошо, каждый может решать для себя сам.

ПОСКОЛЬКУ НА ДВОРЕ ЭРА ЦВЕТУЩЕГО РОМАНТИЗМА, ТО И ОСНОВНЫМ КРИТЕРИЕМ ОЦЕНКИ СТАНОВИТСЯ НОВИЗНА. ЧЕМ ОРИГИНАЛЬНЕЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

Какое же отношение все вышесказанное имеет к рекламе? Самое непосредственное. В рекламе также присутствуют классическое и романтическое направления. Но в силу особенностей профессии они существуют параллельно. Поясню.

Яркий пример романтического подхода — так называемая фестивальная реклама. Оригинальность идеи — один из главных критериев оценки. «Такое уже было» — убийственный аргумент. Мы часто помним ролики, но забываем, что они продвигали. Для фестивалей это абсолютно приемлемо, ведь они указывают дорогу вперед, обозначают новые тенденции и подходы.

Но потом наступает пора применять эти подходы в жизни. Делать на основе фестивальных наработок массовый продукт.

И большая часть рекламы живет именно по этим законам. И большая часть упреков достается именно ей.

Если известно, что телемагазин работает, зачем от него отказываться? Если классический Procter со сравнением двух порошков дает отличные результаты, зачем городить что-то еще? Если на фестивале открыли действительно оригинальную, работающую идею, то через пару лет она уже становится обыденным инструментом. И ее начнут использовать в хвост и в гриву.

А это уже чистый классицизм — стремление к идеалам в заранее выбранных узких рамках. Где критерии качества выверены годами, где сотни людей ломали карандаши над развитием одной-единственной идеи. Здесь каждый маленький шаг вперед уже большая победа. Ценны именно эти маленькие отличия, как говорил Винсент Вега.

Конечно, мы взяли крайние случаи. Большинство коммуникаций используют старые наработки и оригинальные идеи, смешивая их по вкусу и варя до готовности. Счастье рекламы в том, что у нас есть неоспоримый критерий качества — продажи.

Ценность, а стало быть, и цена произведений искусства зависят от тысячи самых странных факторов. «Код да Винчи» поднял цену на произведения Леонардо. А рост благосостояния российских олигархов взвинтил цены на Шишкина. Какое это имеет отношение к самому художнику, к его картинам? Так что не надо воротить нос от рекламы, господа искусствоведы, — может, сначала разобраться с критериями качества в своем цехе?

К чему это я? Хотя многие и не признают рекламу искусством, к ее оценкам подходят с искусствоведческими лекалами. А поскольку на дворе эра цветущего романтизма, то и основным критерием оценки становится новизна. Чем оригинальнее, тем лучше. И никто не оценивает маленьких побед создателей телемагазинов. Procter'ом, как и хорошими делами, прославиться нельзя. Дальше замкнутый круг.

Всем нам хочется создавать вещи, которыми удобно хвастаться. Приятно быть пионером. Но чаще всего мы делаем обычную рабочую коммуникацию. Подумайте, что вы продолжатель великих традиций классицизма, представьте себя Витрувием или Праксителем — им было просторно в узких рамках, — и, может быть, эта ноша покажется не такой тяжелой.

Эк загнул!

Р. С. К побиванию камнями готов. Каждую пятницу с 14.00 до 16.00 около памятника Пржевальскому. По предварительной договоренности. Камни ваши. ®