

# Александр Флоренский: реклама вечных ценностей



01 > Александр Флоренский: «Мои картинки и тексты на самом деле очень сложны для меня в работе — потому именно, что должны быть очень просты»

Известный российский художник, один из основателей ленинградской арт-группы «Митьки», он придумывает один арт-проект за другим. За творчеством Александра интересно следить — оно доброе и веселое. В прошлом году он выпустил альбом, посвященный рекламе, и мы считаем, что рекламистам надо эти работы обязательно увидеть. Тем более что скоро Императорский фарфоровый завод собирается выпустить эти работы на фарфоровых кружках.

— Как появилась идея альбома «СПб (реклама вечных ценностей)»?

— На самом деле история этих картинок длинная. Впервые что-то рекламное я стал делать лет 10 назад, когда я по приглашению тогдашнего главного редактора петербургского отделения газеты «Коммерсантъ» Максима Полякова пару лет был художником питерских страниц этой газеты. Вообще смысл был в том, чтобы каждый день в газете появлялся новый рисунок (правда, я не рисовал каждый день, а заранее делал много рисунков на разные темы, и они лежали в редакции, и каждый день редактор сам выбирал, что публиковать). А время от времени на страницах газеты нужны были какие-то рекламные модули — в основном рекламирующие саму газету «Коммерсантъ», подписку на газету, места, где газету можно купить, и т. д. Ну и соответственно меня и попросили делать эти модули. Я вспомнил свою любимую рекламу из

журнала «Нива» рубежа веков — и, используя старинные гравюры, придумал вот эту эстетику.

Потом из газеты я ушел и про рекламу забыл. Но через несколько лет я принял активное участие в создании журнала «Адреса Петербурга», где вспомнил об этих своих упражнениях, и вот в журнале появилась эта фирменная черно-белая реклама. Если в газете «черно-белость» была понятна — «Коммерсантъ» газета черно-белая, — то в цветном журнале на мелованной бумаге такая реклама выглядела стильно и была очень заметной.

Потом я ушел и из журнала, но вскоре Императорский (он же Ломоносовский) фарфоровый завод организовал мероприятие под названием «Академия фарфора». Ряд известных художников позвали поработать в фарфоре, а потом была выставка в Эрмитаже. И вот я вспомнил о своих рекламных модулях и сделал деколи для кружек под названием «СПб (реклама вечных ценностей)», рекламирующие то, что заведомо не нуждается в рекламе. Кстати, скоро эти кружки пойдут на заводе в массовое производство!

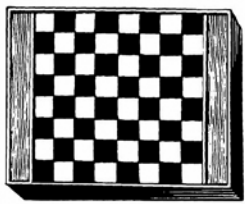
А еще позже я эти же картинки напечатал в виде альбома шелкографий — в шелкографической студии Марата и Юлии Гельман в Москве. Вот именно их вы и видели.

— Альбом выполнен в технике шелкографии. А изначальный рисунок как создавался? Тушью? С помощью компьютера? Вы использовали реальные типографские литеры?



**КАК ШАХ**

МОЖНО ПОЛУЧИТЬ  
НА БЛИЦ-ТУРНИРАХ



НА ПЛ. ОСТРОВСКОГО  
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

**ТАК И МАТ**

**ЛЕТОМ В ЛЕТНЕМ САДУ**



**водоплавающ. птица лебедь**

**РЫБА**  
**КОРЮШКА**  
(osmerus eperlanus)



КАЖДУЮ ВЕСНУ В СПБ И ЛЕНИНГРАДСК. ОБЛ.

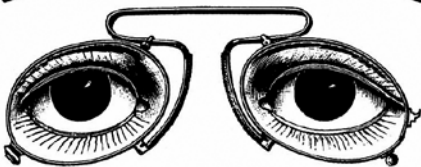
**ПУШКИН**  
**ГУМИЛЁВ**  
**ОЛЕЙНИКОВ**  
И ДР.



ПОДОЛГУ ЖИЛИ И РАБОТАЛИ В СПБ

НЕ ТОЛЬКО В ГРЕЦИИ

**В ПЕТЕРБУРГЕ**



**ВСЁ ЕСТЬ!**

**СКЕЛЕТ**  
**КИТА**  
И МН. ДР.



**СПБ ЗООЛОГИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ**

— Разумеется, компьютер — сканированные гравюры и компьютерный шрифт «Гермес», мой любимый. Я хорошо владею фотешопом, но версткой владею плохо, поэтому обычно работаю с дизайнером. В случае черно-белой рекламы в разное время это были Митя Харшак и Андрей Филиппов. В последнее время это все чаще бывает моя дочь Катя Флоренская — она художник и дизайнер.

— Ваши картины, графика нарочито просты. Вы избегаете сложных техник, композиций. Показать некое явление или вещь просто и ярко — также очень важно для рекламы. Можете посоветовать, как упрощать?

— Мои картинки и тексты на самом деле очень сложны для меня в работе — потому именно, что должны быть очень просты. Так что эта простота — результат очень большо-

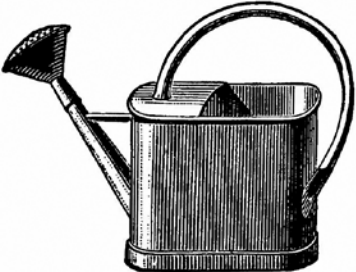
**В РОССИИ, А ПОЖА-  
ЛУЙ, И В СНГ**



**ЛУЧШ. УРОДЫ**

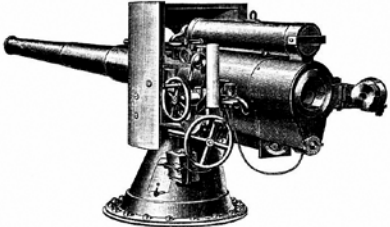
**СПБ ПЕТРОВСКАЯ КУНСТКАМЕРА**

**ПОСТОЯННЫЕ ИСТОЧНИКИ  
КУЛЬТУРЫ & ОТДЫХА**



**ЦПКИО, ЕКАТЕРИНГОФ И ДР. САДЫ И ПАРКИ СПБ**

**ЕЖЕДНЕВНО  
В ПОЛДЕНЬ!**



**регулярные пушечные выстрелы  
в САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

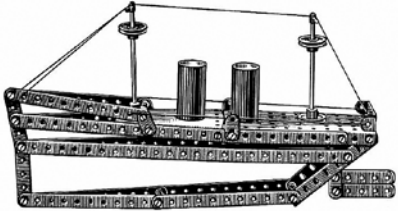
го труда, движение от сложного к простому. И советов дать не могу, увы...

— Чего не хватает российской рекламе, чтобы быть любимой в народе?

— Ну, постановка вопроса мне непонятна. Подстраиваться под народные вкусы — неверный путь. Но думаю, что не хватает именно простоты, ясности, хорошего вкуса и, возможно, легкой иронии вместо омерзительного юморка.

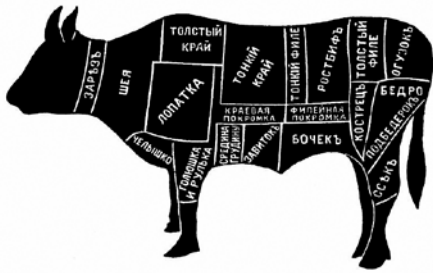
— Какая реклама вам нравится? Может быть, назовете пример?

**БЕЗВЫЕЗДНО В СПБ!**



**КРЕЙСЕР «АВРОРА»  
СУБМАРИНА «НАРОДОВОЛЕЦ»  
ЛЕДОКОЛ «КРАСИН»**

**СХЕМА РАЗДЕЛКИ  
МЯСНОЙ ТУШИ (ГОВЯДИНА)**



**В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

**ФОНАРЬ НЕ НУЖЕН**

Т. Н. БЕЛЫЕ НОЧИ  
ТО ЕСТЬ КОГДА НОЧЬЮ СВЕТО КАК ДНЁМ



Т. Н. БЕЛЫЕ НОЧИ  
ТО ЕСТЬ КОГДА НОЧЬЮ СВЕТО КАК ДНЁМ

**ежегодно с мая по июль в СПБ**

— Лучше рекламы из журнала «Нива» в России пока ничего не сделано. Ну, еще Родченко — Маяковский со своим «Моссельпромом» разве что...

— Какой должна быть реклама будущего?

— Ну и вопросы вы задаете! Ну, если бы «директором был я», то она была бы черно-белой, внятной и очень похожей на рекламу из журнала «Нива» 1895–1917 годов.

— Пирсомани писал вывески для питейных заведений, то есть рекламу. Художник он не-

# НАСТОЯЩ. ЕГИПЕТСК.



# МУМИЯ

В МУЗЕЕ «ЭРМИТАЖ», ЧТО ПО-РУССКИ ЗНАЧИТ «УБЕЖИЩЕ»

# 4 КИЛОМЕТРА 200 МЕТРОВ ПОДЛИННОГО ПЕТЕРБУРГА



ЧАЩЕ ГУЛЯЙТЕ ПЕШКОМ ПО НЕВСКОМУ ПРОСПЕКТУ

# ЛЮБИТЕЛЯМ ЭНТОМОЛОГИИ

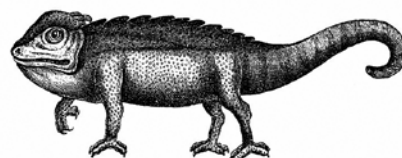


В С.-ПЕТЕРБУРГЕ ВО МНОЖЕСТВЕ ОБИТАЮТ ТАРАКАНЫ, МУХИ, КЛОПЫ, КОМАРЫ И ДР. НАСЕКОМЫЕ ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ, РАЗВЕ ЧТО,

# САРАНЧИ



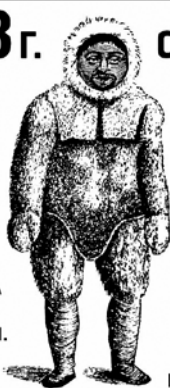
едят из рук!



БЕЛКИ, ЕЖИ И ПРОЧ.  
МЕЛКИЕ ЖИВОТНЫЕ  
В УДЕЛЬНОМ ПАРКЕ

с 1933 г.

НА УЛИЦЕ  
МАРАТА  
(б. НИКОЛА-  
ЕВСКАЯ)  
В ЗДАНИИ  
ЕДИНОВЕРЧ.  
ЦЕРКВИ  
СВЯТОГО  
НИКОЛАЯ  
ЧУДОТВОРЦА  
НАХОДИТСЯ  
ЕДИНСТВЕНН.  
В РОССИИ  
И В МИРЕ



с 1933 г.

ПАЛАТКА  
ПАПАНИНЦЕВ,  
НАСТОЯЩИЙ  
ГИДРОПЛАН,  
ЖИВОПИСЬ  
САМОЕДОВ,  
ЧУЧЕЛО  
ПОЛЯРНИКА,  
ЛЕЖБИЩЕ  
МОРЖЕЙ,  
СЕВЕРНОЕ  
СИЯНИЕ,  
ПТИЧИЙ БАЗАР  
И ДР. РАРИТЕТЫ

# МУЗЕЙ АРКТИКИ

с 1851 года!



МОСКВА-СПБ ПО Ж/Д

сомненно великий. А был ли он успешен как рекламист, как вы считаете?

— Думаю, что да — все его вывесочные образы и тексты были, несомненно, очень точны и, уверен, весьма эффективны в его социальной и географической среде, говоря современным языком — в его target group.

— Еще спрошу о Пирсмане. Жизнь у него была полуголодная, а изображал он пиры. То есть мечту. Должно ли искусство показывать идеальное или быть ближе к реальности? Та же самая дилемма, к слову, есть и в рекламе.

— Ну, не совсем так. Его пиры — грузинская повседневность, самые бедные люди здесь (говорю «здесь», потому что я сейчас нахожусь в Батуми!) имели и имеют возможность в таких пирах участвовать. А что касается вашего вопроса — искусство ничего никому не должно. Хотите — показывайте идеальное, хотите — будьте ближе к реальности... ®