



Вторые Нижневолжские чтения
«Публичные пространства и город в эпоху новых медиа»

29–30 мая 2014 г. в Волгоградском государственном университете прошла Всероссийская научно-практическая конференция «**Вторые Нижневолжские чтения “Публичные пространства и город в эпоху новых медиа”**». Конференция была организована кафедрой социологии при поддержке гранта РГНФ и Администрации Волгоградской области № 14-13-34501г(р), а также благодаря помощи института права.

Конференция объединила ученых и практиков, занимающихся проблемой взаимосвязи социальных и медийно-технологических изменений, актуальных для ситуации XXI века. Технологии медиа влияют на отношения между физическим пространством и социальной организацией. Современная скорость передачи информации, как и скорость перемещения самого человека, по-иному структурирует деятельность людей в городском и региональном пространстве, изменяя антропогенные среды, производя новые виды активности. Публикуемые в данном подразделе работы были представлены в качестве докладов на секциях конференции.

*С.Б. Токарева,
доктор философских наук, доцент*

УДК 316.77
ББК 76.006.5я73

**РЕКЛАМА В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ:
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯЗЫКА АКТУАЛЬНОГО ИСКУССТВА ¹**

Савельева Ольга Олеговна

Доктор социологических наук,
профессор департамента интегрированных коммуникаций
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
osaoca@yandex.ru
ул. Мясницкая, 20, 101000 г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. Анализируются формы взаимной связи рекламы и искусства. Устанавливается, что новые аспекты такого взаимодействия формируются благодаря так называемому «актуальному искусству». В основе этого нового языка – замена произведения искусства арт-объектом, использование нестандартных для искусства материалов, прямой интерактив, получение немедленной и прямой реакции аудитории. Выявляются направления и приемы актуального искусства, которые участвуют сегодня в формировании городской среды. Основной объект исследования – наружная реклама в городе. Анализируется выход рекламы за пределы предназначенных для нее поверхностей (эмбиент-реклама), рекламный стрит-арт. Изучаются примеры рекламных инсталляций, перформансов, хэппенингов. Особое внимание обращается на интерактивную городскую рекламу. Заимствованные у актуального искусства приемы и технологии позволяют рекламодателям уменьшить негативную реакцию аудитории на городс-

кую рекламу. С другой стороны, используемые в рекламе элементы актуального искусства вводят его в повседневную жизнь горожанина, облегчают его восприятие.

Ключевые слова: городская реклама, искусство, актуальное искусство, наружная реклама, эмбиент-реклама, интерактивная реклама.

Одним из основных визуальных компонентов, формирующих городскую среду, является наружная реклама. Но глаз потенциального потребителя, идущего или едущего по городской улице, на нее слабо реагирует: слишком она привычна, воспринимается как рутинная часть городского пространства. Если же удастся привлечь внимание аудитории, столь ценное для рекламистов, то очень часто это происходит за счет грубого вторжения рекламы в городской ландшафт. Закрывающие исторические здания, панно огромного размера, искажающие «открыточные» виды города перетяжки и щиты, вызывают не столько прагматичный потребительский интерес, сколько раздражение жителей. Если реклама формирует «чувственную форму» города, то не всегда рекламная составляющая позитивна, скорее наоборот. Едкую сатиру на современный город создали авторы французского мультфильма «Logorama», получившего в 2010 г. премию Оскар. Место действия – город, состоящий из домов-логотипов, по улицам которого ходят рекламные персонажи.

Вопрос «город и реклама» местные власти в разных странах считают весьма значимым. Несмотря на финансовые потери, в некоторых городах – больших и не очень – вводятся все новые ограничения на стандартные виды наружной рекламы, особенно большого формата. Порой она тотально изымается с городских улиц. Например, с 2007 г. полностью запрещена наружная реклама (за исключением вывесок и витрин) в крупнейшем мегаполисе всего южного полушария – Сан-Паулу. Городской закон, названный «Чистым законом», был принят в 2006 году. Не согласился с ним только один член местного законодательного органа. «Реклама – форма искусства, и когда вы находитесь в своем автомобиле, или идете пешком – форма развлечения, которая помогает побороть одиночество и скуку. Этот город готовится стать унылым местом», – сказал он в своем выступлении на заседании городского совета. И действительно, панорамные

фотографии города после снятия рекламы выглядят не очень привлекательно – сплошное серое пятно. Но сторонников этой меры оказалось больше, 70 % горожан ее поддержали. Вот один из аргументов: «Моим старым видом из окна был большой рекламный щит Panasonic. Но теперь я смотрю на здание ар-деко, ранее закрытое массивным знаком. Таким образом, вы начинаете замечать новые виды в городе. Город теперь получил новый стиль, новую идентичность» [4]. Новая идентичность, по мнению комьюнити Сан-Пауло, стоит больше, чем 133 млн долл. в год, недополученных городским бюджетом от рекламодателей. Реклама на городских улицах и площадях запрещена в норвежском Брегене. В Америке есть соответствующий запрет в штатах Вермонт, Аляска, Гавайи, Мэйн, а также приблизительно в 1 500 городов страны. В Европе принял аналогичный закон норвежский город Берген. В других европейских городах существуют ограничения на размещение рекламных щитов, вплоть до полного их запрета в центре города.

Российская столица также не осталась в стороне от мировой тенденции. В 2012 г. Правительством Москвы были приняты «Новые правила установки и эксплуатации рекламных конструкций», вследствие чего 20 тыс. рекламных конструкций были демонтированы (треть от общего числа). «Новая схема размещения должна обеспечить сокращение наружной рекламы до разумного количества, чтобы в каждом районе города она украшала столицу, а не мешала нормальному восприятию городского пространства. <...> Не город является одним большим рекламным носителем, а наоборот, реклама должна служить украшением городской среды» – таково мнение мэра Москвы М. Собянина [1].

Не удивительно, что наружная реклама на городском пространстве в самых разных странах пытается мимикрировать – принять форму «не рекламы». В принципе, подобные технологии разработаны в рекламной отрасли уже давно. Обусловлено это не только же-

ланием обойти законодательство, но, в еще большей степени, низким уровнем социального доверия к рекламе как институту, вследствие чего стандартные рекламные сообщения воспринимаются как недостоверные. Так, например, широкое распространение получила сегодня технология product placement, когда товар или элементы фирменного стиля (логотип, слоган, наименование и т. п.) органично включаются в художественную ткань фильма, спектакля. Этим занимался еще знаменитый коньячный фабрикант Н.Н. Шустов, по просьбе которого актеры вставляли во время представления фразы «А не выпить ли нам шустовского коньяка?». Второй пример – спонсорство. Большинство людей считает его одним из видов благотворительности и мало кто, что спонсорство по закону считается чистой воды рекламой. Наконец, одним из главных направлений PR-мимикрирования рекламы можно считать, на наш взгляд, PR. Но мы хотели бы обратить внимание на тот факт, что сегодня возникают и распространяются способы продвижения благ, услуг, некоммерческих предложений, которые, не переставая быть рекламой, мимикрируют под художественное оформление городского пространства. И так называемое «актуальное искусство» предоставляет для этого довольно широкие возможности.

У искусства и рекламы тесные и разнообразные связи. Наиболее очевидный пример взаимодействия искусства и рекламы – использование художественного произведения в качестве «фона» для рекламного сообщения. Этот рекламный прием ведет свое начало с 1887 г., когда английский мыловаренный фабрикант Томас Баррет купил картину художника-праерафаэлиты Дж. Э. Милле «Мыльные пузыри» (портрет внука художника) и, пририсовав кусочек мыла в руках мальчика и сделав надпись «Грушевое мыло», растиражировал произведение как рекламный плакат.

Сегодня более популярно не прямое взаимодействие, а «обыгрывание» в рекламе различных элементов картины, скульптуры или иного произведения искусства. Особенно «повезло» С. Дали, картины и скульптуры которого неоднократно отдельными своими компонентами входили в рекламные фильмы, плакаты, упаковку. Так, знаменитое «Искушение

святого Антония» было преобразовано рекламным агентством Leo Burnett в плакат инвестиционной компании (2009), «Жираф в огне» – в рекламу фитнес-центра (2008). «Расплавленные часы» рекламировали с помощью агентства Saatchi&Saatchi автомобиль Lexus. Неоднократно создавалась художественная реклама «под Магрита», «под Босха» и т. д.

Другой вариант – «ненавязчивого» использования художественного произведения как рекламоносителя – уже упоминавшийся product placement. Сегодня это весьма значимый канал финансирования кинематографа. В финансовом плане реклама и искусство связаны такими социальными технологиями, как благотворительность, спонсорство, фандрайзинг. Неоднократно в рекламных и PR-целях различные организации, физические лица выделяли и выделяют средства, порой весьма значительные, на художественные проекты, образование в области искусства. Своеобразным примером поддержки художников, дизайнеров, фотографов, с одной стороны, и решением коммерческих задач фирмы – с другой стало превращение рекламной кампании водки Absolut в арт-проект. Многим известным, малоизвестным, начинающим и даже самодельным художникам было предложено создать рекламные плакаты, обыграв в них бутылку этой водки. Для многих из них участие в этом проекте дало, без преувеличений, «путевку в жизнь».

Еще одно направление взаимодействия – привлечение к работе над рекламой известных художников, режиссеров, композиторов. Мало кто знает, что последней работой выдающегося режиссера Ф. Феллини была серия рекламных роликов для «Банко ди Рома». Рекламные фильмы снимали А. Михалков-Кончаловский, Н. Михалков, Ридли Скотт и многие другие незаурядные мастера кино. Французские художники А. Ватто, Т. Жерико рисовали вывески, а А. Стейнлен, А. Тулуз-Лотрек – рекламные плакаты. Выдающийся английский график О. Бердслей прославился не только своими книжными иллюстрациями, но и пригласительными билетами, рекламными листовками. С. Дали создал упаковку для карамели «Чупа-Чупс» (1969) и духов Shocking – Schiaparelli (1937). Число подобных примеров можно множить сколь угодно долго. Весьма распространено использование в рекламе «звезд» кино,

шоу-бизнеса, театра и т. д. Так, тот же С. Дали снимался в рекламе шоколада, а выдающаяся французская актриса Сара Бернар позировала для упаковки печенья.

Своеобразное направление взаимодействия искусства и рекламы – использование модных в тот или иной период художественных стилей для создания различных видов рекламной продукции. Для рекламных целей особенно востребованными за рубежом оказались стили «ар-нуво» (модерн) и «арт-деко». Наиболее яркими их представителями в рекламном деле были чех А. Муха (модерн) и француз А. Кассандр (арт-деко). Советским же эксклюзивом стали рекламные плакаты художников-конструктивистов (А. Родченко, братья Стенберги, Г. Клуцис и др.), «конструктивистские» рекламные тексты В. Маяковского. Гораздо более редкий случай – задействование в искусстве приемов и визуальных стереотипов рекламы. Такая практика привела, впрочем, к появлению целого художественного направления, знакового для XX века, – поп-арта. Один из его выдающихся представителей – Энди Уорхол – начинал как достаточно успешный рекламный художник, а затем уже стал создавать картины, внешне похожие на рекламу. Но возможен и обратный вариант – с течением времени то, что создавалось как реклама, легитимизируется как произведение искусства. Сегодня в самых крупных музеях мира хранятся и выставляются работы, созданные первоначально исключительно в рекламных целях.

Таким образом, реклама и искусство уже, по крайней мере, два столетия связаны многими и прочными нитями. Как уже говорилось выше, новые аспекты такого взаимодействия формируются сегодня благодаря так называемому актуальному искусству – contemporary art. По поводу этого термина среди искусствоведов нет единства. Термином обозначают весьма пеструю совокупность различных художественных практик и направлений, сложившихся во второй половине XX века. Большинство из них построено на разрыве не только с классической традицией, но и с искусством модернизма в том виде, в котором оно сложилось в первой половине XX века. Для «традиционных» художественных произведений, созданных во второй половине XX в. и в XXI в., используется термин «Modern Art» –

современное искусство. Впрочем, четких критериев отнесения произведения искусства к «modern» или «contemporary» нет: одни и те же авторы могут висеть и в музеях современного искусства (Museums of Modern Art) и Museums of Contemporary Art (которые часто переводят как музеи актуального искусства).

Впервые термин «contemporary» для характеристики направлений и произведений искусства использовала в 1971 г. Розалинда Краусс – известный американский искусствовед, редактор нескольких журналов по искусству [6]. Использован он был для характеристики произведений, которые появились в 60–70-е гг. XX в. и отличались радикальным новаторством по технике, материалам, приемам решения задач художественного отражения мира. Перевод «актуальное искусство» стал популярен в России в 90-е годы. Он применялся (и применяется) к тем произведениям, которые созданы, прежде всего, за счет расширения так называемого языка искусства.

Искусство – сложное, многовариантное явление. Но, тем не менее, все согласны с тем, что искусство начинается там, где есть факт чувственной передачи духовного опыта человека. Например, Лев Толстой определял искусство как средство духовного общения, соединяющего людей в одних и тех же чувствах. Более научное определение: «Искусство – ... системная совокупность признанного социумом социально значимым индивидуального опыта эстетического восприятия и переживания, зафиксированного средствами специально созданных для этого искусственных языков (языков искусства)» [2, с. 264].

Именно в «расширении языка» лежат сегодня, на наш взгляд, основные возможности «приращения искусства». Восприятия, переживания людей обусловлены человеческой природой и достаточно постоянны. Но вот язык (то есть средства, приемы, способы), на котором люди излагают свой эстетический опыт, свои восприятия и переживания, перманентно модернизируется, прежде всего, за счет включения в него новых, не закрепленных пока в традиции материалов, технологий и приемов выразительности. Такое экспериментальное искусство, место которого в теории и истории искусства еще не определено, а иногда под сомнение ставится и сама принад-

лежность полученных результатов к искусству, и называется «актуальным искусством».

Основа этих технологий и приемов – замена картины, скульптуры, то есть всего того, что принято называть «произведением искусства» (work of art/artwork), так называемым арт-объектом (art-object), то есть некоторым «участком» коммуникативного пространства, передающим эстетическое переживание автора, заключающее в себе созданный им художественный образ. Это может быть световая композиция, виртуальная реальность, присутствующая на экране, специально сделанный или типовой объемный предмет, осуществляемое человеком или группой действие, наконец, тело художника или другого человека. Другой типовой прием contemporary art – использование нестандартных для искусства материалов. Скульптуры, буквально связанные из проволоки² или накрученные из скотча³, созданные из гофрированной папиросной бумаги⁴, из литой резины⁵, из силикона⁶. В арсенале «актуального искусства» композиции из ниток, мусора, пуговиц, перьев, коллажи географических карт⁷, старых открыток⁸, картины на человеческом теле и даже картины из человеческого праха⁹... Нет, кажется, такой субстанции, из которой «актуальные» авторы не смогли бы сотворить свое художественное высказывание. Третья важная черта актуального искусства – стремление к прямому интерактиву с аудиторией, получению от нее реакции в режиме реального времени, «здесь и сейчас».

В дискурс актуального искусства входят самые разные варианты нового «языка искусства»: ассамбляж (двухмерные или трехмерные композиции из предметов), видео-арт (арт-объекты, создаваемые с помощью видео и телевидения), инсталляция (произведение, состоящее из отдельных элементов и предназначенное для размещения в конкретном месте на конкретный срок), перформанс (серия действий человека или группы), хэппенинг (событие, действие, в которое художник вовлекает окружающих), стрит-арт (надписи или рисунки на поверхностях городского пространства, в том числе на асфальте), лэнд-арт (произведение на основе природного ландшафта). В арсенале актуального искусства и так называемые городские интервенции – перформанс, инсталляция или дру-

гой тип произведений искусства, частью которых являются элементы окружающей городской среды. Даже этот далеко не полный перечень показывает, что возможности приспособления этого нового «языка искусства» к решению рекламных задач практически безграничны. И самой значимой средой для экспозиции таких рекламных арт-объектов становится городское пространство.

Под влиянием актуального искусства, прежде всего «городских интервенций», в наружной рекламе бурно развивается направление «эмбиент» (ambient – окружающий), то есть размещение рекламы на не предназначенных для нее поверхностях. Реклама как бы выходит за границы той части городского пространства, где она легко опознается как реклама, становится элементом среды. Как сказал один из специалистов по этим технологиям, из станковой картины, отделенной рамой от среды, эмбиент-реклама становится наскальной живописью, органично интегрированной в эту среду.

Любое произведение искусства предполагает некоторую «рамку» – сцену, музей, выставку, экран, страницы альбома... Подобные «кавычки» отделяют сакральный арт-объект от профанной реальности. Соответственно, даже просто перемена места экспонирования предмета становится методом создания произведения искусства нового типа. Этот прием широко используется в современном искусстве с начала XX в. (направление Ready-made). М. Дюшан, поместив фаянсовое изделие из магазина сантехники в музей (вставив, тем самым, в «рамку»), придал этому объекту совершенно иное измерение. Этот художественный эксперимент оказал столь значимое влияние на все искусство XX в., что некоторые критики не без доли эпатажа признали его самым выдающимся произведением искусства прошедшего столетия.

В случае с эмбиент-рекламой происходит обратное: идентифицирующие рекламу рамки уничтожаются, что также придает ей иное измерение. Техники создания подобной рекламы могут быть самые разнообразные. Одна из форм разрушения «кавычек» в рекламе – использование для рекламы не предназначенных для этого поверхностей (например, мостовых), таких мест, где человек может даже перепутать рекламу с артефакта-

ми реальности. Рекламу можно даже сделать частью ландшафта (вспомним о лэнд-арте). Но большинство приемов эмбиент-рекламы взято из арсенала стрит-арта. В частности, нередко для создания подобной рекламы используются граффити, особенно в варианте спрей-арта¹⁰. К уличным росписям прибегали фирмы Cola, McDonalds, Toyota, MTV. Бренд Smirnoff рекламировал свой товар с помощью так называемых реверсивных (обратных) граффити: художники стирали грязь и пыль с разных элементов городского пространства так, чтобы чистые места читались как рекламное сообщение.

Один из наиболее удачных примеров эмбиент-рекламы – социальная реклама «Заставь чиновника работать» екатеринбургского рекламного агентства «Восход». Дороги в Екатеринбурге, как, впрочем, и в большинстве городов России, зияют ямами. Как и везде, городские чиновники неоднократно торжественно обещали исправить и не допустить впредь... РА «Восход» за ночь нарисовало вокруг каждой ямы портрет чиновника, ответственного за дороги, снабдив портрет цитатой из «торжественного обещания». Дорожная яма имитировала открытый рот должностного лица. Результативность этой кампании была максимальной: на следующий же день все отмеченные мастерами стрит-арта ямы были заделаны. Сам же проект получил небывалое число призов на фестивале рекламы «Канские львы-2013». Семь статуэток отправились в уральскую столицу: 5 золотых львов, 1 серебряный и 1 бронзовый, полученные за этот проект в разных номинациях. Такого в России никогда не случалось, в мировой рекламе такой урожай тоже большая редкость. В Бельгии такой же прием использовали не для социальной, а для коммерческой рекламы жвачки Orbit: портрет человека с открытым ртом написали на тротуаре вокруг люка ливневой канализации (рот-канализационная решетка напоминал о дурном запахе изо рта).

Среди художников стрит-арта есть свои признанные мастера в различных жанрах. Один из них – англичанин Джулиан Бивер (Julian Beever). Цветными мелками он рисует на асфальте или на полу общественных зданий плоские изображения, кажущиеся даже вблизи трехмерными. По договору с РА

DDB Amsterdam он сверхнатурально изобразил на полу одного из городских моллов жуткий провал, снабдив его надписью «Just Call Us». Это был всем известный в Голландии слоган страховой компании Centraal Beheer. В 2005 г. Бивер работал в России: на Андреевском мосту через Москву-реку он по заказу British American Tobacco нарисовал пачку рекламируемых сигарет размером 2x8 так натурально, что люди старались ее обойти.

Большинство художников стрит-арта занимается этим видом искусства не по заказу, но иногда их работы сами по себе становятся рекламой: социальной, политической, а то и коммерческой. В Британии и в США широко известен художник-аноним под псевдонимом Бэнкси (Banksy). По ночам он рисует граффити остро социального содержания на стенах Лондона, Нью-Йорка, Бристоля, Лос-Анджелеса и других городов¹¹. Иногда их замазывают, но чаще сохраняют, а то и продают на аукционах¹². На стене клиники сексуальных расстройств в Бристоле Бэнкси в 2006 г. нарисовал картину: обнаженный мужчина на одной руке держится за раму окна, из которого выглядывает разгневанный муж. Жители города решили сохранить граффити, а клиника рассматривает его как своеобразный художественный образ своего заведения.

Работающие по заказу рекламных агентств художники стрит-арта пользуются порой весьма простой техникой. Так, реклама пражского музея пыток выглядела как обведенный мелом силуэт погибшего человека без головы. Силуэт располагался на самом краю платформы метро, его «шея» упиралась в открывающиеся и закрывающиеся двери поезда.

В городской рекламе сегодня «в моде» инсталляции, задействующие элементы городской среды. Так, широко известна реклама в Бразилии, направленная против курения: на стене дома нарисован револьвер, а его дуло – чадящая труба небольшого заводика. На стене дома нарисовано стадо мамонтов, а около стены припаркован автомобиль, которому не страшна их тяжесть (реклама грузового пикапа Toyota). Особенно широко инсталляции из разнородных предметов представлены в витринах магазинов: продаваемые товары становятся частью настоящего художественного

полотна. Но случается, что их размещают прямо на улицах. Марк Дженкинс – уже упоминавшийся художник из США – создал из газет объемную фигуру «Газетный человек» и усадил ее на тротуаре, прислонив к фонарному столбу. В руках бумажная скульптура держала свежую газету. Композиция не создавалась как рекламный объект, но воспринималась прохожими как реклама газет вообще и той, что «газетный человек» держал в руках, в частности. Впрочем, кому-то это могло показаться и социальной рекламой на тему «человек и медиа». Моде на инсталляции не чужд и городской транспорт. В Праге уже упоминавшийся музей пыток развесил в вагонах метро вместо ремешков... петли висельника и наручники. Рядом крепилась табличка с названием музея. Решение сомнительное с моральной точки зрения, но привлекающее внимание.

Примета актуального искусства – «развещественные» арт-объекты. В этом случае художественное переживание вмещено не в вещь, а в действие. Таковы перформансы и хэппенинги. Примером использования технологии перформанса в рекламных целях может служить акция, проведенная недавно в городском торговом центре Амстердама. Работники Рийкс Музея из этого города решили для рекламы своего музея оживить картину Рембрандта «Выступление стрелковой роты капитана Франса Баннинга Кока и лейтенанта Виллема ван Рейтенбюрга», более известную как «Ночной дозор». И вот по улицам города проследовала кавалькада всадников в костюмах городской стражи: в магазине украли кошелек! Солдаты с мушкетами входят, к изумлению публики, в торговую галерею, стражники спускаются сверху на канатах, карлик преследует воришку в рванье... Впечатление как от спектакля.

Рекламные перформансы сегодня востребованы. Одним из удачных примеров стал спонсорский проект фирмы «Адидас»: перформанс «Тело в городском пространстве», созданный хореографом Вилли Дорнером из Австрии. В 2012 г. группа танцоров в одежде этой фирмы своими телами создавали иронические иллюстрации на тему городской жизни в разных мегаполисах, в том числе и в Москве (на Патриаршем мосту). «Появление на улицах участников проекта, тела которых становятся частью городского декора, с неизбежностью про-

воцируют зрительскую реакцию: прохожие, местные жители, вынуждены задуматься об окружающей их городской действительности и о собственных привычках и манерах, сформированных условиями жизни в мегаполисе. Благодаря проекту «Тело в городском пространстве», вовлекающему в прогулки по городу, вы получаете возможность лучше узнать место, в котором живете, свой район и самих себя. Интервенции участников в городское пространство недолги – они не оставляют следов в пространстве, но запечатлеваются в памяти очевидцев», – так написано в анонсе центра современного искусства «Гараж», курировавшего проект. Ньюс-релиз заканчивается следующей фразой: «Вся одежда и обувь участникам предоставлена компанией “Adidas”. В одежде Essentials “Adidas Performance” современный минимализм отлично сочетается со спортивным дизайном. Обувь “Adidas Clima Cool” – легкие, яркие, необычные кроссовки, которые прекрасно дополняют образы артистов». Недаром спонсорство по российскому законодательству отнесено к рекламе.

По технологии хэппенинга организованы акции группы «Femen». Ее создатель – Ирина Шевченко – назвала группу «новым типом женского активизма, который определенно агрессивен, но в то же время ненасильственен, провокационен, но постулирует абсолютно ясный месседж». «Femen» получили всемирную известность организацией своих провокационных акций. Но со временем выяснилось: то, что начиналось как добровольный политический активизм, превратилось в коммерциализированный проект. Так, в 2013 г. в Милане активистки участвовали в fashion-рекламе ювелирных украшений Cartier и Faberge: во время своей очередной акции появились в украшениях этих фирм, о чем были широко оповещены журналисты.

К переходной форме от перформанса к хэппенингу можно отнести «развещественную рекламу», созданную в 2011 г. PA DDB Paris для Национального общества железных дорог Франции. Кампания называлась «Bienvenue, Au revoir» («Добро пожаловать, Прощайте») и рекламировала сервис онлайн-бронирования билетов на поезд. Главными участниками были ни о чем не подозревающие пассажиры поезда. Рекламисты выбрали пять пассажиров, заранее купивших билеты, узнали об их предпоч-

тениях, желаниях и вовлекли их на вокзале в театрализованное представление. Одну романтическую девушку провожал на поезд певец за белым роялем (подиум с роялем двигался по зданию вокзала и перрону), а поклонницу тяжелой музыки встречала в месте прибытия группа рокеров, для занимающегося кунг-фу мужчины устроили показательный бой, детей порадовали клоуны, любвеобильного молодого человека целовали прекрасные незнакомки. Именно непредсказуемость поведения пассажиров как участников действия и позволяет отнести это событие к полу-перформансу, полу-хэппенингу. Ролики о каждом из ошарашенных пассажиров были выложены на YouTube и показывались на телевидении. Интеграция различных коммуникаций повышала эффективность кампании.

Выше уже обращалось внимание на то, что приметой актуального искусства является его стремление к интерактивности, то есть, в самом общем смысле слова, к информационному обмену между арт-объектом и аудиторией. Как максимум, предполагается, что арт-объект прямо и непосредственно взаимодействует с аудиторией, изменяется в связи с ее действиями и изменяет аудиторию. Взаимодействие произведения искусства с аудиторией имело место всегда. Но оно в абсолютном большинстве случаев представляло собой мысленную интерпретацию художественного произведения, предоставляющую аудитории гипотетическую возможность изменить свое сознание и поведение. Воздействие же аудитории на художественный объект носило, как правило, характер пассивной его оценки, которая, опять же гипотетически, могла привести к изменению самого произведения и его автора¹³.

Но современное понимание интерактивности предполагает, что аудитория может реально воздействовать на арт-объект, физически его трансформируя. Аудитория превращается из интерпретатора искусства в соавтора. Наиболее очевидными случаями интерактивности в искусстве и смежных областях являются хэппенинги, компьютерные игры, интерактивное телевидение, гиперлитература, перформансы¹⁴. Обратная связь осуществляется в таких случаях в режиме реального времени.

Интерактивная реклама сегодня не редкость. Суть ее – переход от воздействия на по-

требителя к взаимодействию с ним. В первом номере журнала *Interactive Advertising*, вышедшем в 2000 г., редактором дано такое определение интерактивной рекламы: «оплачиваемые и неоплачиваемые представления и продвижения продуктов, услуг и идей посредством совместных действий между потребителем и производителем» [4]. Чаще всего это какая-то игра, в которой потребитель сам выбирает последовательность действий или же сценарий событий. Но опять же, как правило, наиболее частый случай интерактивной рекламы – это онлайн-реклама. Варианты интерактивности в наружной рекламе все еще редки. Сегодня получают распространение такие виды интерактивной городской рекламы, как интерактивная витрина, интерактивная проекция на элементы городского пространства, интерактивная стена (стена-сенсорный экран), интерактивные билборды, интерактивный промоутер. Но наиболее перспективным направлением представляется использование в рекламе технологий дополненной реальности. Уже сегодня в видеопроекцию реального пространства (очки, экран в автомобиле, изображение на планшете и т. д.) в рекламных целях внедряются невидимые объекты, например, показывается ресторан за углом и приводится его меню, или сообщается о премьере в театре, мимо которого проезжает потенциальный зритель.

Приведем пример. Интерактивная реклама чая «Липтон» была размещена в Лос-Анджелесе. В изображения, созданные художниками стрит-арта на стене, были встроены крупные голограммы. Отсканировав их при помощи мобильного устройства, на котором установлено приложение от Stickybits, пользователь мог увидеть ролик, демонстрировавший процесс создания рисунка, и принять участие в розыгрыше игровой консоли Xbox 360.

Наверное, наиболее впечатляющий пример интерактивной наружной рекламы с использованием онлайн-технологий – проект «Дверь в Европу», который придумали креативщики из рекламного агентства DDB Paris для французских железных дорог. Цель кампании – пригласить людей в путешествие в разные города и страны Европы. На улицах Парижа установили двери, открыв которые, прохожие виртуально попадали в Женеву, Брюссель и другие европейские города. В режиме реального времени на видеоэкране за дверью транслировалось то, что

происходит в данный момент на городской площади в одном из этих мест.

Есть отдельные примеры интерактивной рекламы и у нас. Например, это реклама журнала «Economist» в Москве. Рекламные щиты не содержали никакого сообщения, кроме самого названия журнала. Однако на щите были установлены сенсоры, которые реагируют на движение человека. Когда пешеход проходит мимо плаката, над головой у него загорается лампочка, символизирующая «идею», которая может возникнуть после чтения журнала. «Economist» тем самым выделял из общей массы прохожих тех, кто оказался ближе к журналу.

Подведем итог: направления, приемы художественного освоения и репрезентации мира, взаимодействия с аудиторией, разработанные актуальным искусством, помогают рекламистам уменьшить дальнейшее экстенсивное расширение рекламы в городском пространстве, приводящее, в конце концов, к исчезновению идентичности городской среды. Заимствованные у актуального искусства приемы и технологии позволяют рекламодателям, не уменьшая объем давления на аудиторию, уменьшить негативную реакцию аудитории на засилье рекламы в городе. С другой стороны, задействованные в рекламе элементы актуального искусства как бы хабиитуализируют это искусство, вводят его дискурс в повседневную жизнь горожанина, облегчают его восприятие уже именно как искусства. Для исследователя же социальных процессов изучение новых форм городской рекламы предоставляет широкое поле деятельности, особенно в области визуальных исследований (Visual Studies).

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Статья написана при финансовой поддержке гранта РГНФ № 14-13-34501г(р).

² Такие скульптуры создает Сон Мо Пак (Seung Mo Park) – корейский художник, хотя сейчас проживает в Бруклине. Наиболее известен его проект «Human» – серия женских скульптур, выполненных из алюминиевой проволоки в натуральную величину. Проволочная вязь такая плотная, что скульптуры кажутся монолитными.

³ Они даже получили особое название – скотч-арт. Создатель направления – американец Марк Дженкинс (Mark Jenkins).

⁴ Такие создает китайский художник Ли Хунбо (Li Hongbo). Они внешне выглядят как типичные гипсовые бюсты, но могут растянуться в самую неожиданную сторону по принципу бумажной елочной игрушки.

⁵ Такую технику использует художник-гиперреалист из Нью-Йорка Кэрол Фейерман (Carole A. Feuerman).

⁶ Силиконовые бюсты – «фирменный продукт» бруклинской художницы Кристи Синглтон (Christie Singleton).

⁷ Нью-йоркский художник Мэттью Кьюсик (Matthew Cusick) создает портреты, анималистические картины, пейзажи из старых географических карт. Автор вырезает кусочки карт из старых энциклопедий, атласов, путеводителей и собирает их по принципу пазла.

⁸ Мастером коллажей из старых открыток считается американская художница Индия Эванс (India Evans).

⁹ Их автор – скандально известный чешский художник Роман Тыц (Roman Těs). Выставка, состоявшаяся в Праге в 2011 г., вызвала ажиотаж.

¹⁰ Спрей-арт (англ. *spray art*) – одна из разновидностей граффити: нанесение на здания и другие объекты городской среды рисунков и надписей с помощью аэрозольной краски.

¹¹ Такой же художник есть в Симферополе. Он работает под псевдонимом «Шарик».

¹² Его вырезанное из стены граффити «Рабский труд» было продано в 2012 г. за 750 тысяч евро.

¹³ Мы не рассматриваем в данном случае маргинальные попытки зрителя (слушателя) изменить или уничтожить произведение искусства во время его демонстрации. 16 января 1913 г. в Третьяковской галерее произошло драматическое происшествие. Старообрядец Абрам Балашов, иконописец по профессии, совершил покушение: молодой человек нанес по картине И. Репина «Иван Грозный и сын его Иван» семь ударов ножом. Срочно приехавший Репин переписал голову Ивана. Новый вариант существенно отличался от прежнего. Если бы это изменение сохранилось, то это был бы пример интерактивного воздействия зрителя на картину. Но попечитель Третьяковской галереи И. Грабарь посчитал, что новый вариант по гамме не соответствует основному полотну и, втайне от Репина, смысл подновление. Картину восстанавливали почти год в прежнем виде, только в октябре 2013 г. она опять была выставлена.

¹⁴ Впрочем, и вполне традиционные виды искусства – прежде всего исполнительского, театрального – имеют признаки интерактивности. Публика формирует на спектакле, концерте особую атмосферу, которая влияет на исполнителей в ту или иную сторону.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Заседание Правительства Москвы от 11.12.2012. Официальный портал мэра и правительства Москвы. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.mos.ru/press-center/transcripts/index.php?id_4=23881. – Загл. с экрана.
2. Савельева, О. О. Граница искусства как вопрос легитимации / О. О. Савельева // Культурологические записки. – 2010. – Вып. 12. О границах искусства. – С. 263–279.
3. Сазикова, А. В. Наружная реклама Москвы: история, типология, документы / А. В. Сазикова, Т. Б. Виноградова. – М. : Русский Мир, 2013. – 400 с.
4. Сан-Паулу: город без рекламы. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://lifeglobe.net/entry/5427>. – Загл. с экрана.
5. Что такое интерактивная реклама? – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://jiad.org/issue1>, 2000. – Загл. с экрана.
6. Krauss Rosalind E. *Terminal Iron Works: The Sculpture of David Smith* / Rosalind E. Krauss. – Cambridge, Massachusetts : MIT Press, 1971. – 214 p.

REFERENCES

1. Zasedanie Pravitelstva Moskvyy ot 11.12.2012 [Session of the Moscow Government of December 11, 2012]. *Ofitsialnyy portal mera i pravitelstva Moskvyy*. Official Portal of Mayor and the Government of Moscow]. Available at: http://www.mos.ru/press-center/transcripts/index.php?id_4=23881.
2. Savelyeva O.O. Granitsa iskusstva kak vopros legitimatsii [The Border of Art as a Matter of Legitimation]. *Kulturologicheskie zapiski. O granitsakh iskusstva*, 2010, iss. 12, pp. 263-279.
3. Sazikova A.V., Vinogradova T.B. *Naruzhnaya reklama Moskvyy: istoriya, tipologiya, dokumenty* [Outdoor Advertising: History, Typology, Documents]. Moscow, Russkiy Mir Publ., 2013. 400 p.
4. *San-Paulu: gorod bez reklamy* [Sao Paulo – a City Without Advertising]. Available at: <http://lifeglobe.net/entry/5427>.
5. *Chto takoe interaktivnaya reklama?* [What is Interactive Advertising?]. Available at: <http://jiad.org/issue1>.
6. Krauss Rosalind E. *Terminal Iron Works: The Sculpture of David Smith*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 1971. 214 p.

**ADVERTISING IN URBAN SPACE:
THE USE OF LANGUAGE OF CONTEMPORARY ART**

Savelyeva Olga Olegovna

Doctor of Sociological Sciences, Professor,
Department of Integrated Communications,
National Research University Higher School of Economics
osaoca@yandex.ru
Myasnitskaya St., 20, 101000 Moscow, Russian Federation

Abstract. The author analyzes the forms of interrelations between advertising and art and proves that new aspects of such interaction form on the basis of so called “contemporary art”. This new language is characterized by the substitution of a piece of art by an art object, the use of non-standard (for art) materials, direct interactivity, immediate and direct feedback from the audience. The article reveals the directions and techniques of contemporary art which take part in forming urban environment nowadays. Main object of the research is outdoor urban advertising. The author analyzes the promotion of advertising beyond the limits of designated surfaces (ambient advertising), and advertising street art. The article also deals with the examples of advertising installations, performances and happenings. Special attention is paid to interactive urban advertising. The approaches and techniques borrowed from contemporary art let advertisers reduce audience’s negative reaction to urban advertising. On the other hand, the elements of contemporary art used in advertising introduce this art into everyday life of urban citizens, thus easing its comprehension.

Key words: urban advertising, art, contemporary art, outdoor advertising, ambient advertising, interactive advertising.