**Актуальное искусство как рекламный посредник в городской среде**

**Савельева О.О.
д.с.н., проф. НИУ-ВШЭ**

В современный научный дискурс стремительно ворвался новый термин – «медийный город». Им обозначается поселение (как правило, крупное, а то и вообще городская агломерация), в котором активно идёт процесс конвергенции каналов и средств массовой коммуникации и городского пространства[[1]](#footnote-1). Город становится как бы посредником между коммуникатором и аудиторией, донося с помощью самых различных платформ соответствующие сообщения, формируя, тем самым, новые социальные связи и отношения.

Один из основных контентов, социально и визуально формирующих современную городскую среду, является реклама, размещённая на городском пространстве. Традиционные её виды стали привычным элементом городского пейзажа и ландшафта. Но рутинность такой рекламы приводит к малой коммуникационной эффективности. Большое же её количество вызывает раздражение горожан, т.е. той самой аудитории, на установление связи с которой она рассчитана. Едкую сатиру по поводу такой ситуации создали авторы французского мультфильма «Logorama», получившего в 2010 г. премию Оскар. Место его действия – город, состоящий из домов-логотипов, по улицам которого ходят рекламные персонажи различных брендов.

Наиболее очевидным средством, регулирующим избыточность рекламной коммуникации на городском пространстве, являются различного рода запреты и ограничения. Иногда наружная реклама 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-Пауло. Но, как ни странно, городская среда, перестав быть рекламным посредником, стала выглядеть уныло, лишившись всех ярких пятен. Велик и материальный урон – почти $150 млн. от недобора сборов с рекламораспространителей. 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) [[2]](#footnote-2). Город, особенно в центре, несколько разгрузился от «информационного шума», но коммуникационная эффективность оставшихся традиционных рекламных конструкций не повысилась. Эффективность городских рекламных коммуникаций по-прежнему невысока. Уровень социального доверия к рекламе как институту низок, стандартные рекламные сообщения воспринимаются изначально как недостоверные.

 Не удивительно, что наружная реклама на городском пространстве в самых разных странах пытается мимикрировать –принять форму «не рекламы». Особенно востребованным становится сегодня мимикрия рекламной коммуникации под художественное оформление городского пространства. И так называемое «актуальное искусство» (contemporary art) предоставляет для этого довольно широкие возможности. По поводу самого этого термина среди искусствоведов нет единства. Им обозначают весьма пёструю совокупность различных художественных практик и направлений, сложившихся во второй половине ХХ века и построенных на разрыве не только с классической, да и почти любой иной традицией. Для «традиционных» художественных произведений, созданных во второй половине ХХ века и в ХХI веке, используется термин «Modern Art» - современное искусство. Впрочем, чётких критериев отнесения произведения искусства к «modern» или «contemporary» нет.

Впервые термин contemporary для характеристики направлений и произведений искусства использовала в 1971 г. Розалинда Краусс – известный американский искусствовед, редактор нескольких журналов по искусству[[3]](#footnote-3). Использован он был для характеристики произведений, которые появились в 60-70-е годы ХХ века и отличались радикальным новаторством по технике, материалам, приёмам 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 счёт расширения так называемого «языка искусства» - специально созданных средств художественной выразительности. Именно в «расширении языка» лежит сегодня, на наш взгляд, основные возможности «приращения искусства». Модернизируется этот язык за счёт включения в него новых, не закреплённых пока в традиции материалов, технологий и приёмов выразительности. Такое экспериментальное искусство, место которого в теории и истории искусства ещё не определено, а иногда под сомнение ставится и сама принадлежность полученных результатов к искусству, и называется «актуальным искусством».

Основа этих технологий и приёмов – замена картины, скульптуры, т.е.всего того, что принято называть «произведением искусства» (work of art / artwork) так называемым «арт-объектом» (art-object), т.е. 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 объёмный предмет, осуществляемое человеком или группой действие, наконец, тело художника или другого человека. Другой типовой приём сontemporary аrt - использование нестандартных для искусства материалов. Скульптуры, буквально связанные из проволоки или накрученные из скотча, созданные из гофрированной папиросной бумаги, из литой резины, из силикона. В арсенале «актуального искусства» композиции из ниток, мусора, пуговиц, перьев, гвоздей, коллажи географических карт, старых открыток, картины на человеческом теле и даже картины из человеческого праха… Нет, кажется, такой субстанции, из которой «актуальные» авторы не смогли бы сотворить своё художественное высказывание. Третья важная черта актуального искусства – стремление к прямому интерактиву с аудиторией, получению от неё реакции в режиме реального времени, «здесь и сейчас».

В дискурс актуального искусства входят самые разные варианты нового «языка искусства»: ассамбляж, видео-арт, инсталляция, перфоманс, хэппенинг, стрит-арт, лэнд-арт. Очень часто это принимает форму так называемых «городских интервенции», когда перфоманс, инсталяция или другой тип произведений искусства включают в качестве своей органической части элементы городской среды. Даже этот далеко не полный перечень показывает, что возможности приспособления этого нового «языка искусства» к решению коммуникационных рекламных задач на пространстве города практически безграничны. Фактически,эти новые художественные средства способны превратить город в тотальную рекламную площадку, но так, что люди будут воспринимать это как художественные акции.

Как это выглядит на практике? Под влиянием актуального искусства, прежде всего - «городских интервенций», в наружной рекламе бурно развивается направление «эмбиент» (ambient – окружающий), т.е. размещение рекламы на не предназначенных для неё поверхностях. Реклама как бы выходит за границы той части городского пространства, где она легко опознаётся как реклама, становится элементом среды. Как сказал один из специалистов по этим технологиям, из станковой картины, отделённой рамой от среды, эмбиент-реклама становится наскальной живописью, органично в 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 приём широко используется в современном искусстве с начала ХХ века (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 всё искусство ХХ века, 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 придаёт 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 артефактами реальности. Рекламу можно даже сделать частью ландшафта ( вспомним о лэнд-арте).

Большинство приёмов эмбиент-рекламы взяты из арсенала стрит-арта. В частности, нередко для создания подобной рекламы используются граффити, особенно в варианте спрей-арта[[4]](#footnote-4). 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». РА «Восход» за ночь нарисовало вокруг нескольких ям на городских дорогах портреты чиновников, ответственных за состояние улиц. 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 «Каннские львы-2013» - семь. В Бельгии аналогичный использовали не для социальной, а для коммерческой рекламы жвачки Orbit: портрет человека с открытым ртом написали на тротуаре вокруг люка ливневой канализации (канализационная решётка напоминала 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 трёхмерными. 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 Amerikan Tobacco нарисовал пачку рекламируемых сигарет размером 2х8 так натурально, что люди старались её 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 Бэ́нкси (Banksy). По ночам он рисует граффити остро социального содержания на стенах Лондона, Нью-Йорка, Бристоля, Лос-Анджелеса и других городов[[5]](#footnote-5). Иногда их замазывают, но чаще сохраняют, а то и продают на аукционах[[6]](#footnote-6). 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 визуальный образ своего заведения.

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. Моде на инсталляции не чужд и городской транспорт. В Праге «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 – «развеществленные» арт-объекты. В этом случае художественное переживание вмещено не в вещь, а в действие. Таковы перфомансы и хэппенинги. Примером использования технологии перфоманса в рекламных целях может служить акция, проведённая 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 Рёйтенбюрга», более известную как “Ночной дозор”. И вот по улицам города проследовала кавалькада всадников в костюмах городской стражи: в магазине украли кошелёк! 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 перфомансы сегодня востребованы. Одним из удачных примеров стал спонсорский проект фирмы Адидас: перфоманс «Тело в городском пространстве», созданный хореографам 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).

По технологии хэппенинга организованы акции группы Femen. Её 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 перфоманса к хэппенингу можно отнести «развеществлённую рекламу», созданную в 2011 г. РА DDB Paris для Национального общества железных дорог Франции. Кампания называлась "Bienvenue, Au revoir"/"Добро пожаловать, Прощайте" и рекламировала сервис on-line бронирования билетов на поезд. Главными участниками были ни о чём не подозревающие пассажиры поезда. Рекламисты выбрали пять пассажиров, заранее купивших билеты, узнали об их предпочтениях, желаниях и вовлекли их на вокзале в театрализованное представление. Одну романтичную девушку провожал на поезд певец за белым роялем (подиум с роялем двигался по зданию вокзала и перрону), а поклонницу тяжёлой 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-перфомансу, полу-хэппенингу. Ролики о каждом из осчастливленных 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, т.е., 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 её 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 своё 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 автора[[7]](#footnote-7).

Но современное понимание интерактивности предполагает, что 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, перфомансы[[8]](#footnote-8). Обратная связь осуществляется в таких случаях в режиме реального времени.

Интерактивная реклама - не редкость сегодня. Суть её – переход от воздействия на потребителя к взаимодействию с ним. В первом номере журнала InteractiveAdvertising, 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"[[9]](#footnote-9). 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 on-line реклама. Варианты интерактивности в наружной рекламе всё ещё редки. Но 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 не видимые объекты, например, показывается ресторан за углом и приводится его меню, или сообщается о премьере в театре, мимо которого проезжает потенциальный зритель.

Наверное, наиболее впечатляющий пример интерактивной наружной рекламы с использованием on-line технологий – проект «Дверь в Европу», который придумали креаторы 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.

Подведём итог: направления, приёмы художественного освоения и репрезентации мира, взаимодействия с аудиторией, разработанные актуальным искусством, помогают рекламистам уменьшить дальнейшее экстенсивное расширение рекламы на городском пространстве, приводящее, в конце концов, к исчезновению идентичности городской среды. Заимствованные у актуального искусства приёмы и технологии позволяют рекламодателям, не уменьшая объём давления на аудиторию, уменьшить негативную реакцию аудитории на засилье рекламы в городе. С другой стороны, задействованые в рекламе элементы актуального искусства как бы хабитулизируют это искусство, вводят его дискурс в повседневную жизнь горожанина, облегчают его восприятие уже именно как искусства.

1. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. – М.: Strelka Press, 2014. C. 10. [↑](#footnote-ref-1)
2. Заседание Правительства Москвы от 11.12.2012. Официальный портал Мэра и правительства Москвы. <http://www.mos.ru/press-center/transcripts/index.php?id_4=23881>. Дата обращения: 20.06.2014. [↑](#footnote-ref-2)
3. Rosalind E. Krauss, Terminal Iron Works: The Sculpture of David Smith. Mass. Press,1971. [↑](#footnote-ref-3)
4. Спрей-арт (англ. spray art) — одна из разновидностей граффи́ти: нанесение на здания и другие объекты городской среды рисунков и надписей с помощью аэрозольной краски. [↑](#footnote-ref-4)
5. Такой же художник есть в Симферополе. Он работает под псевдонимом «Шарик». [↑](#footnote-ref-5)
6. Его вырезанное из стены граффити «Рабский труд» было продано в 2012 г. за 750 тысяч евро. [↑](#footnote-ref-6)
7. Мы не рассматриваем, в данном случае, маргинальные попытки зрителя (слушателя) изменить или уничтожить произведение искусства во время его демонстрации. [↑](#footnote-ref-7)
8. 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. [↑](#footnote-ref-8)
9. <http://jiad.org/issue1>, 2000 [↑](#footnote-ref-9)