

JOURNALISM

ВПЛИВ МИСТЕЦЬКОГО СТИЛЮ ПОП-АРТ НА СВІТОВУ ТА УКРАЇНСЬКУ РЕКЛАМУ

Антонова Ольга Вадимівна,
канд.наук із соц.ком.,
Сьомка Віктор Анатолійович,
студент

Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна

Вступ / Introductions. Сьогочасний етап розвитку соціуму позначений надрізноманітним й мінливим потоком інформації та швидкоплинністю актуальних тенденцій, що спричиняє калейдоскопічну зміну трендів й інфоприводів у мистецтві та мас-медійній комунікації. Однак раз у раз відбувається актуалізація надбань минулого як альтернатива сучасним мінливим модним віянням. Їх переосмислення, сповнення новими сенсами й цінностями чи ностальгування за минулим позначається на розвитку як масмедіа, так і інших індустрій, зокрема, дизайну, в тому числі у рекламній сфері. Одним із таких трендів стало відродження мистецького напрямку поп-арту.

На думку І. Кулика, поп-арт – “результат злиття двох протилежних світів: реклами та мистецтва” [2]. Їх взаємозв’язок є двобічним, симетричним, оскільки, поп-арт не виник би без реклами, а реклама не еволюціонувала б без поп-арту.

Поп-арт не має чітких рис, а його представники подекуди кардинально відрізняються один від одного підходами до створення робіт. Цей мистецький напрям передбачив стрімкий розвиток культури вжитку, роботи митців цього напрямку фіксували короткий момент дійсності, не претендуючи на вічне. Це значною мірою співвідноситься і з визначальними рисами реклами, яка має

бути якісною, креативною і швидкоплинною. Проте, якщо представники поп-арту певним чином критикували культуру вжитку, то рекламисти зацікавленні в її розростанні.

На перший погляд вплив поп-арту на рекламу не здається чимось очевидним та однозначним. Сам поп-арт, як направлення в мистецтві, пройшов стадію своєї найбільшої популярності і на сьогоднішній день й нині трансформується у нові форми, позначені ностальгійним сприйняттям дійсності. Сучасна реклама, засвоївши у попередні періоди розвитку світоглядні засади поп-арту, зараз тяжіє до насамперед естетичного наслідування мистецьких робіт цього напрямку. Своїм культурним значенням сьогоденна реклама зобов'язана саме поп-арту. Цим зумовлена актуальність дослідження впливу поп-арту на рекламу та на світ, який нас оточує сьогодні.

Мета дослідження / Aim. Метою нашої розвідки є визначити вплив такого напрямку в мистецтві, як поп-арт, на сьогоднішній стан рекламної індустрії, а також визначити їх ролі у повсякденному житті окремо та разом, щоб мати можливість простежити зв'язки між ними.

Матеріали і методи / Materials and methods: було використано загальні наукові та специфічні методи дослідження, зокрема: описовий метод, узагальнення й систематизації, дискурс-аналізу. Об'єктом дослідження є напрямок в мистецтві, – поп-арт і рекламна індустрія, яка створювалася під впливом цього напрямку. Предметом дослідження є особливості впливу поп-арту на сучасну рекламну індустрію.

Результати й обговорення / Results and discussion. Поп-арт як мистецький напрям постав як свого роду дзеркало суспільства вжитку, а притаманні напрямку стильові риси є тотожними різноманітним елементам, які є характерними для буденності. К. Хоннеф у своєму дослідженні схиляється до того, що поп-арт – реакція на ставлення до мистецтва загалом, як до комерції [8]. Результатами своїх творчих процесів художники поп-арту знецінювали сакральну ауру, яка постійно витала над визнаними шедеврами образотворчого мистецтва, демонструючи, що мистецтво – не обов'язково народжується в

наслідок усвідомлення високого, а може бути створене в результаті спостереження за посереднім та звичайним, чим тоді і була поп-культура з усіма її проявами: від товарів повсякденного вжитку до коміксів і реклами [2; 8; 12].

Поп-арт тісно взаємопов'язаний зі світом реклами. Слід відзначити, що поп-арт, зокрема творчість культового творця цього напрямку Енді Воргола, вплинув на формування концепції залучення до реклами “зірок” як амбасадорів бренду, бо роботи митця наочно продемонстрували, що достатньо лише обличчя відомої людини, щоб продати картину [6].

Поп-арт вплинув на самоусвідомлення реклами як обов'язкової складової сучасного світу, саме в такому агресивному та усюдисущому форматі. Вважаємо, що поп-арт сформував те уявлення про середньостатичне рекламне повідомлення, яке ми маємо наразі. Адже до популяризації цього напрямку серед мас реклама сприймалась як надокучливий засіб інформування споживачів про вихід на ринок нового продукту. Після, – реклама поступово почала культивуватися, нагороджуватися та завойовувати глядацькі симпатії; але це не відбулося тільки через підхід митців поп-арту до відображення буденності, до пошуків прекрасного у банальному. Рекламні повідомлення почали еволюціонувати, адже поп-арт переконував, що реклама – щось більше, ніж просто комерція. Тому образ рекламного світу, відображений в картинах та скульптурах, повинен був відповідати очікуванням аудиторії.

Таким чином, митці поп-арту віддавали належне світу реклами, без якого їх рух не зародився б.

Якщо для світу мистецтва поп-арт виступав як контраргумент культурі, то для світу реклами поп-арт став справжньою класикою, адже напрям вказав, куди рекламі слід рухатися і на чому робити акценти. Розглядаючи мистецький доробок Енді Воргола, можна відзначити, що першочерговим у них є бренд. На перший план виходить відоме обличчя (Мерілін Монро [6] чи Володимир Ленін [3]) або товарна марка (Кока-кола чи Кемпбел [5; 9]). Раніше рекламні повідомлення концентрувалися на товарі, а після поп-арту прийшло усвідомлення, що акцент слід робити на виробнику, на бренді, на обличчі

товару, продаючи ідею та стиль життя, а не конкретний виріб.

Оскільки світи поп-арту та реклами невід'ємно зв'язані, то нерідко вони перетиналися безпосередньо. Особливо часто напряму з брендами співпрацював Воргол: і шляхом творчості, і в ролі амбасадора. Крім відомої колаборації з Coca-cola, Уоргол вдихнув нове життя у горілчаний бренд Absolut, створивши для них нове позиціонування. Після спеціального тиражу горілки під назвою «Absolut Warhol», бренд почав регулярно випускати лімітовані пляшки в стилях різноманітних художників, чим помітно овіжив ідейну складову [7].

Отже, поп-арт допоміг перетворитися світу реклами з примітивного супутника товару до самостійної одиниці. Напряму змінив ставлення до брендів, чим посприяв прискоренню та масштабуванню культури вжитку. Тож поп-арт став каталізатором того, що у наш час взірці рекламних повідомлень за креативністю, оригінальністю чи майстерністю втілення нічим не поступаються визначним взірцям образотворчого та аудіовізуального мистецтва. Більше того, сьогодні вже реклама почала диктувати умови найвеличнішому із мистецтв кінематографу. Зараз жодну стрічку неможливо уявити без різного ступеню нативності продукт-плейсменту, а багато з культових режисерів починали саме з реклами (Девід Фінчер, Рідлі Скотт, Майкл Бей і т.д.).

За останні десять-п'ятнадцять років можна знайти багато прикладів, як відомі бренди комунікують зі споживачами за допомогою відсилок до поп-арту або прямого використання стилю. Якщо говорити про український ринок, то згадується реклама алкогольного енергетика Revo, де протягом хвилини, за допомогою використання стоп-моушен анімації, на вулицях міста оживають графіті, створюючи сюрреалістичну кітчеву картину [10]. Автори явно надихалися Роем Ліхтенштейном (графіті дуже нагадують його коміксові роботи) та Енді Ворголом (пляшка напою відсилає до банок із супом).

Також слід згадати анімований рекламний ролик «Pepsi», де напряму «цитуються» Ліхтенштейн (ролик також нагадує мультсеріалі «Агент Арчер», але той, в свою чергу, створений під впливом поп-арту та ностальгії); або

рекламний ролик одного з iPad'ів, виконаний у кольоровій гамі Воргола. Також до фірмового стилю Воргола зверталися і «Orbit», і «Mazda» [4], прекрасно розуміючи, що впізнаваний стиль не залишить споживачів байдужими.

Проте слід відзначити, що межі поп-арту настільки розмиті, а теперішня культура настільки вдається до цитування минулого століття, що той чи інший стиль важко ідентифікувати. Для ілюстрації цієї думки візьмемо для прикладу рекламну кампанію Snickers «Ти не ти, коли голодний». Кампанія стала успішною через лаконічність ідеї, просте та ефективне позиціонування і загравання з поп-культурою. Фактично, були використані всі компоненти роботи у стилі поп-арт, проте відсутні візуальні запозичення стилетворчих рис: немає надмірно яскравих кольорів, кітчевості, бурхливого протесту. Проте слід розуміти, що поп-арт стоїть на межі мистецтва та комерції, а реклама залишається суто комерційним продуктом з елементами мистецтва. В рамках цієї кампанії виходили ролики з яскравими представниками поп-культури, де ті, відкусивши шматок батончику, перевтілювалися назад у людей, які більше відповідали контексту сцени. Наприклад, ролик з Елтоном Джоном, де він опиняється на реп-батлі й починає співати свою пісню, зовсім не вписуючись у подію [11]. Ідея проста і зрозуміла, а для її досягнення використовують декілька простих компонентів: яскраві образи, впізнавана зірка з елементом ностальгії, простий слоган, абсурд ситуації та логотип бренду. Попри це, не можна однозначно віднести цю рекламну кампанію до поп-арту, адже, судячи за зовнішніми факторами, немає ні виклику, ні надмірної яскравості, ні критики. Однак треба розуміти, що чистої поп-арт рекламної кампанії не може бути, бо реклама – це все ж комерція. Тим не менш, реклама є такою, якою вона є зараз саме завдяки поп-арту, тому не дивно, що в рекламній кампанії Snickers так явно простежуються елементи поп-арту.

Це відбувається через те, що жоден з напрямів мистецтва так активно не задіював комерцію у творчості. Точніше, ніхто раніше не шукав прекрасне та потворне у навколишньому світі так конкретно і настільки відверто. Поп-арт не тільки тренд у рекламі, а напрямок, який вплинув на становлення світу

реклами. Він частина генетичного коду рекламного бізнесу.

На наших теренах поп-арт використовувався швидше для акціонізму, ніж для комерції. Поп-арт народився в умовах комфорту; став реакцією на надлишок, тоді як українські реалії не мали таких умов. Через це вітчизняні роботи в стилі поп-арт прийнято розглядати крізь призму гіркої іронії, що в певній мірі робить їх самобутніми. Тим не менш, дивлячись на роботи М. Маценка, важко не знайти їх відголоски в перших після ребрендингу рекламних роликах ТОВ «Галичина», де типовий традиційний український антураж змішувався з модним звуком та кліповістю [1]. Цю роботу можна порівняти з підходом Воргола: взяти щось усім знайоме та пропустити через нетипові барви. Прямого цитування тут немає, але вплив, принаймні на ідейному рівні, – простежується.

Отже, мистецтво поп-арту – більше об'єкт для референсів та відсилок, аніж конкурентоздатний стиль, на якому можна будувати позиціонування. Поп-арт й надалі буде обслуговувати рекламну індустрію, статусу в суспільстві якої сам і посприяв.

Висновки / Conclusions. Отже, вплив поп-арту – це не тільки переробки Pepsi або Apple під впізнаванні роботи Воргола, це і деконструкція образів, і яскраві кислотні кольори і переосмислення шаблонів, бо цей напрям глобально вплинув на індустрію та культуру, результатом чого і є наявність його ДНК в багатьох зразках рекламних повідомлень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Галичина. Карпатський йогурт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5p89pZQEPAg&t=23s>
2. Кулик И. Поп-арт и его последователи. *Лекция в Институте УНИК*, 2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tL5yoeYeJ7o>.
3. Портрети Леніна, написані Ворхоллом, продали за \$147 тисяч. URL: <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/4057666-portrety-lenina-napysani-vorkholom-prodaly-za-147-tysiach>

4. Реклама як мистецтво. Легендарні рекламні кампанії. URL: <https://blog.tracklam.com/reklama-yak-mystetstvo-legendarni-reklamni-kampaniyi/>
5. Рильов К. День народження Енді Воргола. Як продати банку супу за \$23 млн і пляшку "Коли" – за \$35 млн. URL: <https://focus.ua/uk/culture/524595-korol-pop-arta-endi-uorhol-mog-prodat-banku-supu-za-23-mln>
6. Тарасовський Ю. Портрет Мерілін Монро роботи Енді Воргола продали на аукціоні за \$195 млн. Картина стала найдорожчим твором ХХ століття URL: <https://forbes.ua/news/portret-merilin-monro-roboti-endi-uorkhola-prodali-na-auksioni-za-195-mln-kartina-stala-naydorozhchim-tvorom-khkh-stolittya-10052022-5923>
7. Толстой А. Галактика поп-арта. *Новая юность: журнал*, 2001. Вып. 4. URL: https://magazines.gorky.media/nov_yun/2001/4/galaktika-pop-arta.html.
8. Хоннеф К. Поп-арт. / Пер. Граблевская Т.А Кельн.: Taschen, 2008. 96 с.
9. Як Енді Воргол пов'язаний з Соса-Кола? URL: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/questions-and-answers/faq-warhol>
10. Revo energy drink. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LTKXuW2faRI>
11. Snickers & Elton John / Сникерс и Элтон Джон. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a6twIwXFdHc>
12. Warhol A. *The Andy Warhol Museum*. URL: <https://www.warhol.org>.