

УДК 316

DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-4/1-142-147

КАРЧАА Лиана РенатовнаИнститут государственной службы и управления,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

г. Москва, Россия

liana_eng@mail.ru

Liana R. KARCHAAInstitute of Public Administration and Management
Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration

Moscow, Russia

liana_eng@mail.ru

РЕКЛАМА ЭПОХИ АРТ-ДЕКО: СТИЛЕВЫЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ**ADVERTISEMENT OF THE ART-DECO AGE: STYLE AND SOCIAL-CULTURAL FEATURES**

Эстетика арт-деко базировалась на идее формирования вещной среды, соответствующей «духу времени», привлекательной и комфортной для повседневной жизни людей - носителей этого «духа времени». Новое время, новый дух, новый стиль жизни - базовые составляющие идеологии арт-деко. Этот новый стиль жизни «в век техники и индустрии» начал формироваться после Первой мировой войны. Арт-деко отличали «энергетические зигзаги», «линии ветра», вспышки света и цвета. Технологические прорывы заявили о себе через алюминий. Идею роскоши воплощали: золото и серебро, слоновая кость, черное и красное дерево, кожа экзотических зверей и рыб, восточный шёлк. Рекламный плакат арт-деко соединил в себе новую эстетику с новым стилем жизни. Ведущим дизайнером рекламы, работавшим в стиле арт-деко, был французский художник Адольф Мурон Кассандр. Резкие ракурсы, ломаные линии, четкие цвета, использование простых геометрических форм - это приметы изобразительной манеры Кассандра и многих рекламных художников той эпохи (Ж. Лепапа, О. Баумбергера, Э.М. Коффера, Л. Марфурта, П. Эдварда, Ж. Барбье и др.). Конец миру арт-деко положила Вторая мировая война, когда «современный, элегантный и комфортный» стиль жизни перестал соответствовать историческому времени, комфорт исчез, а элегантность стала неуместной.

Art-deco aesthetics was based on the idea of creating a material environment corresponding to the "spirit of the times", attractive and convenient for everyday life of people who are carriers of this "spirit of the times". New time, new spirit, new lifestyle are the basic components of the art-deco ideology. This new style of life "in the age of technology and industry" began to form after the First World War. Art-deco featured "energy zigzags", "wind lines", flashes of light and color. Technological breakthroughs have manifested themselves through aluminum. The idea of luxury embodied: gold and silver, ivory, black and mahogany, the skin of exotic animals and fish, oriental silk. The art deco poster combined a new aesthetic with a new lifestyle. The leading designer of advertising, working in the style of art-deco, was the French artist Adolf Muron Cassander. Sharp camera angles, broken lines, clear colors, and the use of simple geometric shapes are signs of Cassander's graphic manner and of many advertising artists of that era (J. Lepapa, O. Baumberger, E.M. Koffer, L. Marfurth, P. Edward, J. Barbier and others). The Second World War put the end to the art-deco, when "modern, elegant and convenient" style of life stopped to correspond to the historic period of time. Comfort disappeared, and elegance became inappropriate.

Ключевые слова: арт-деко, новое время, новый стиль жизни, комфортная среда, роскошь, технологические прорывы, простые геометрические формы

Keywords: art-deco, new time, new style of life, comfortable environment, luxury, technological breakthroughs, simple geometric shapes

Один из самых популярных сериалов на российском телевидении - «Пуаро» по романам Агаты Кристи. Его повторяют из года в год, но аудитория, собираемая блистательным Дэвидом Суше и прочими, по-прежнему велика. Большинству зрителей уже хорошо известны все повороты сюжета, они не сомневаются, что «убил дворецкий», но тем не менее смотрят очередную серию по пятому, а то и десятому разу. Безусловно, аудиторию привлекает не столько сюжет, сколько сама атмосфера, эстетика времени и места действия, тщательно и даже любовно восстановленная в фильме. Этот хронотоп в культурологии, в искусствознании получил название «эпоха арт-деко».

Стиль арт-деко сформировался как оппозиция уже переставшему быть социально актуальным арт-нуво. Арт-нуво вошел в моду в 80-х годах XIX в., когда стал очевидным социальный (и платежеспособный) спрос на эстетизацию повседневности, привнесение утонченности и красоты в обыденную жизнь состоятельных средних слоев населения, не принадлежащих к аристократии. Вторая половина XIX в. - время быстрой индустриализации

ции Европы и, как следствие, углубления разрыва между человеком и природой, строгими викторианскими правилами жизни и необходимостью в проявлении человеческой чувственности. Осознанная и неосознанная тоска людей по красоте текущей воды, луговых трав, небрежно распущенных женских волос способствовала небывалой популярности художественного стиля, который за основу взял природные краски, линии и образы. Один из исследователей пишет так: «Живя в грязных и дымных городах эпохи промышленного переворота, человек был включен в ритм монотонной, нетворческой работы. Глаз искал чего-то, отличного от скучных поверхностей однообразно двигающихся машин. Одновременно значимым потребителем художественной продукции становился разбогатевший средний класс, промышленники и торговцы, люди, не обладавшие столь изощренным вкусом, эстетическим чутьем, художественным образованием, как прежняя аристократия. Приходя домой из Сити, возвращаясь со своих заводов в Манчестере, Лигоне или Руре, "новым" англичанам, немцам, французам хотелось быть окруженными красивыми вещами. Искусство на протяжении второй половины XIX в. пыталось дать свое "предложение" на спрос финансово состоятельного потребителя» [1, с. 26]. Изысканный дизайн арт-нуво с самого начала был рассчитан на успех не только у высших слоев, но, прежде всего, у состоятельных горожан из среднего класса. И успеха у этой аудитории стиль добился в полной мере.

Но Первая мировая война изменила и человека, и социум. Все стало восприниматься более жестко и линейно, возросли скорости в прямом и переносном смысле, другим стал ритм жизни, изменились приоритеты. В повседневную практику вошли новые источники тепла и света, новые способы передвижения, конструкции зданий, новые бытовые предметы. Другой стала роль женщины в социуме, изменилось значение разных социальных слоев в обществе, социально востребованными стали иные, чем до войны, человеческие качества, знания, навыки, стал иным внешний вид мужчин и женщин. Эти культурные, социальные и технологические изменения получили эстетическое оформление в стиле арт-деко.

Новое время, новый стиль жизни настойчиво заявляли о себе в произведениях арт-деко - от ювелирных украшений до архитектуры небоскребов. Именно стиль жизни мы считаем ключевым словом для понимания специфики арт-деко. Это мнение высказывалось и ранее. Так, по мнению Т.Г. Малининой, «творцы Арт Деко были зависимы от интеллектуального контекста эпохи, ее культурной, социальной, творческой проблематики, разделяя всеобщее стремление к современности и новизне... Новой заботой стало, как выражались французы, "найти искусство жизни", выработать новый стиль поведения в век техники и индустрии» [2, с. 177, 181]. Этот новый стиль жизни «в век техники и индустрии», уложившийся примерно в 20 лет между Первой и Второй мировыми войнами, в числе прочих артефактов арт-деко отражал и рекламный плакат.

Стиль жизни - сложный концепт, не нашедший еще адекватного отражения в культурологической теории. Впрочем, и в социологии концепт «стиль жизни» не имеет однозначного толкования и единого определения. Стиль жизни чаще всего является предметом маркетинговых исследований, так как именно стиль жизни индивида определяет специфику его потребления, причины выбора тех или иных товарных групп и брендов. Как справедливо, на наш взгляд, отмечает А.Ю. Глухих, концепция стиля жизни в отечественных социально-культурных исследованиях остается маргинальной. «Несмотря на достаточно продолжительную историю существования, стиль жизни ... остается скорее речевым оборотом, нежели категорией, подразумевающей вполне конкретный набор смыслов. Его статус маргинален, содержание метафорично, подвержено изменениям в зависимости от контекста и проблематизации исследования. Причина отсутствия теоретической завершенности концепта «стиль жизни», возможно, заключена в том, что кате-

гория всегда играла периферийные, второстепенные роли в «больших теориях», - пишет этот автор [3, с. 6].

Причину такого положения дел нужно искать в том, что в отечественной гуманитарной науке и общественности любая дифференциация индивидов рассматривалась и рассматривается как, прежде всего, проблема социальная. Под социальной же дифференциацией имелась в виду расстановка больших групп людей на вертикальной лестнице статусов. Критериями принадлежности к той или иной статусной группе М. Вебер считал экономическое положение индивида, его престиж в глазах окружающих и общества в целом, объем власти, которым этот человек располагает. И только на «периферии» своей теории о социальной дифференциации он сделал важнейшее замечание, что люди, обладающие определенным социальным статусом, ведут особый, отличный от других групп образ жизни. Это проявляется в их манере поведения, речи, в особенностях одежды, досуга, в литературных и художественных предпочтениях и т.д. По сути, человек, желающий войти в определенную статусную группу, должен освоить субкультуру, разделяемую членами группы [4, с. 8]. Специфику субкультуры высшего социального слоя в эпоху окончания индустриального переворота, особенно в части потребительского поведения, рассмотрел в своей знаменитой книге, написанной в 1899 г., американский социолог Т. Веблен [5, с. 5].

Но, по мере ослабления социальной детерминации жизни человека в XX в., социокультурное пространство становится все более многомерным, положение человека в нем определяется все большим числом критериев. Традиционные социальные слои и соответствующие им субкультуры начинают фрагментироваться. В частности, веберовские основания социальной дифференциации дополняются таким критерием, как «вкус», понимаемый как некоторая выразительная интенция в повседневных практиках агента социального пространства. Именно так рассматривал эту проблему П. Бурдьё, сформировавший концепцию капиталов такого агента и полей социального пространства, в которых этот агент действует.

Основной сферой приложения «вкуса» в XX в. становится потребительская практика индивида. Именно потребление является той сферой жизнедеятельности, в рамках которой проще всего заявить свою индивидуальность. Впрочем, эта заявка не должна значительно выходить за рамки общих параметров жизни того социального слоя и той субкультуры, к которым данный человек принадлежит или желает принадлежать, иначе человек может утратить свою идентичность как агент данного участка социального пространства. Единое некогда для всего социального слоя потребительское поведение фрагментируется, формируются разнообразные модели такого поведения в соответствии не только с социальным положением и культурой индивида, но и с его «вкусом». Вместе с тем число этих моделей ограничено, так как социальные детерминанты человеческого поведения, выделенные еще Вебером, продолжают действовать. Соответственно, остается актуальным и общий для всего социального слоя «образ жизни».

С нашей точки зрения, на стыке образа жизни, присущего большой социальной группе в целом, и индивидуальных вкусовых предпочтений формируется стиль жизни - социокультурный паттерн, в рамках которого осуществляются повседневные практики индивида, управляемые единой интенцией. Впрочем, интенция в очень редких случаях формируется абсолютно индивидуально, как правило, она обуславливается в значимой степени социокультурными особенностями того хронотопа, в котором живет и действует индивид. Кто-то остроумно сказал, человек в демократическом обществе волен делать что хочет, но он не волен что хотеть.

Какой же стиль жизни был характерен для агентов социокультурного пространства «эпохи арт-деко»? Для этого проанализируем рекламные плакаты, сделанные в то время, с эстетической и содержательной стороны. Эстетика арт-деко базировалась на двух по-

сылах: необходимо сформировать вещную среду, внешне соответствующую «духу времени»; необходимо сделать эту среду привлекательной и комфортной для повседневной жизни людей, позиционирующих себя как носителей этого «духа времени».

Как следствие, на смену изящным «природным» линиям и сдержанным краскам арт-нуво пришли «энергетические зигзаги», «линии ветра», вспышки света и цвета, передающие новую социокультурную динамику эпохи. Технологические прорывы заявили о себе через алюминий, используемый в качестве ювелирного металла, через стальные трубки, ставшие мебельным каркасом. Идею роскоши как важного принципа жизни «людей арт-деко» воплощали любимые материалы этого стиля: золото и серебро, слоновая кость, черное и красное дерево, кожа экзотических зверей и рыб, восточный шелк. Изменение социальных ролей в обществе заявляло о себе через женские портреты американской художницы Тамары Лемпицки: сильная (в прямом и переносном смысле) женщина, сама определяющая свою судьбу, свои привязанности и приоритеты.

Одной из постоянных тем арт-деко стало искусство экзотических дальних стран - от Африки до Японии. Другим сквозным мотивом стиля были технические достижения, позволяющие быстро достичь этих неведомых земель: автомобили, скоростные поезда, аэропланы. Тут можно вспомнить чудесные заставки фильмов о Пуаро: возникающие «из воздуха» железнодорожный экспресс, самолет, океанский лайнер. Эти впечатляющие образы - вольная фантазия на тему одного из шедевров арт-деко: рекламных плакатов художника А. Кассандра, сделанных им в 20-х и 30-х годах для туристических компаний.

Рекламный плакат арт-деко - особая глава в истории искусства рекламы, связанная не только с новой эстетикой, но и с тем новым стилем жизни, который он репрезентировал. Ведущим дизайнером рекламы, работавшим в стиле арт-деко, был уже упоминавшийся выше французский художник украинского происхождения (он родился в 1901 г. в Харькове) Адольф Мурон Кассандр. Его работы получили высокую оценку Пикассо. Один из первых его рекламных плакатов - «Лесоруб», сделанный для мебельной фирмы - получил первую премию на международной выставке Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes (Международная выставка современных декоративных и промышленных искусств) в 1925 г., той самой, что дала имя новому художественному стилю. Работы для винной компании Dubonnet, трансатлантической паровой линии, туристического агентства Cook, реклама «пульмановских» вагонов и круизов на лайнере «Normandie» стали не просто информационными материалами, способствующими продаже товаров, а визуальными приметами времени. Одна из последних работ Кассандра, получивших всемирную известность, - логотип «Yves Saint-Laurent» (1963 г.).

Резкие ракурсы, ломанные линии, четкие цвета, использование простых геометрических форм - это приметы изобразительной манеры Кассандра и многих рекламных художников той эпохи (Ж. Лепапа, О. Баумбергера, Э.М. Коффера, Л. Марфурта, П. Эдварда, Ж. Барбье и др.). Рекламные художники арт-деко изобрели особый прием, передающий движение, скорость - параллельные земле линии, обрамляющие автомобиль («силовые линии»). В их работах постоянно видишь сходящиеся у горизонта рельсы или телеграфные провода, отлетающие от паровоза клубы дыма. И действительно, зритель «видит», как вокруг новой модели Peugeot буквально свистит ветер, как мощно и неумолимо вращаются стальные колеса паровоза, как играючи рассекает волны океанский лайнер.

Но вещная среда, представленная на рекламных плакатах арт-деко, заявлена как атрибут не только современного, но и элегантного стиля жизни. Визуальные константы такого стиля жизни были заданы, прежде всего, модельером Полем Пуаре и искусством французского художника русского происхождения Эрте (Роман Тыртов). Идеализированные, «плоскостные» образы богатых, стильных женщин, образы бесконечно разнообразные, но в то же время лишенные всякой индивидуальности видим мы на их работах. Современная, элегантная и комфортная городская жизнь - вот основная мифологема арт-

деко. И как соединение двух начал - скорости и изысканности - в артефактах арт-деко появляется борзая собака. Она гуляет по городскому парку со стильной женщиной (обложка журнала *Vanity Fair* - работа художника Владимира Бобрицкого), белых и черных борзых держат за поводки изысканные дамы на работах Эрте. Образ стал настолько «знаковым» и распространенным, что в 1925 г. борзая стала товарным знаком автобусной американской компании *Greyhound*. Владельцы фирмы хотели подчеркнуть тем самым скорость и комфорт, который предоставляет потребителям этот отнюдь не аристократический способ передвижения. Целостную картину такого стиля жизни мы можем увидеть в уже упоминавшемся ранее телесериале про Эркюля Пуаро.

Кризис начала тридцатых годов не смог разрушить мифологизированный мир арт-деко. Конец ему положила Вторая мировая война, когда «современный, элегантный и комфортный» стиль жизни перестал соответствовать историческому времени, комфорт исчез, а элегантность стала неуместной.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Савельева О.О. Коммерция в стиле «модерн» // Человек. - М.: Наука. - 2002. - № 5.
2. Малинина Т.Г. Стилевой проект века. Об истоках и природе Арт деко. Художественные модели мироздания. Книга вторая. XX век. Взаимодействие искусств в поисках нового образа мира. - М.: Наука. - 1999. - № 5.
3. Глухих А.Ю. Концепт стиля жизни в современной теоретической социологии. - Пермь: ПГТУ, 2006.
4. Вебер М. Основные понятия стратификации. Социс. - М., 1994.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. - М.: Либроком, 2011.
6. Карпова С.В. Рекламное дело. - М.: Юрайт, 2013.
7. Савельева О.О. «Бывают странные сближенья...», или Арт-деко и конструктивизм в рекламе // Человек. - М.: Наука. - 2003. - № 4.
8. Литвинцева Г.Ю. Реклама как направление массовой культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - Тамбов: Грамота. - 2015. - № 5. - Ч. 1. - С. 110-113.
9. Толмачева С.В. Влияние рекламы на молодежную аудиторию // Вестник Челябинского государственного университета. - 2015. - № 9.
10. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. - М.: Дашков и Ко, 2013.

REFERENCES

1. Savel'eva O.O. Kommertsiya v stile «modern». [Commerce in "modern" style]. Chelovek. No. 5. Moscow. Nauka, 2002 (in Russian).
2. Malinina T.G. Stilevoy proekt veka. Ob istokakh i prirode Art deko. Khudozhestvennye modeli mirozdaniya. Kniga vtoraya. XX vek. Vzaimodeystvie iskusstv v poiskakh novogo obraza mira. [About the sources and nature of Art Deco. The artistic models of the Universe. Volume 2. XX century. Interaction of arts in search of a new image of the world]. Moscow. Nauka, 1999. No. 5 (in Russian).
3. Glukhikh A.Yu. Kontsept stilya zhizni v sovremennoy teoreticheskoy sotsiologii [Concept of a lifestyle in modern theoretical sociology]. Perm', 2006 (in Russian).
4. Veber M. Osnovnye ponyatiya stratifikatsii. [Basic concepts of stratification]. Sotsis. Moscow, 1994 (in Russian).
5. Veblen T. Teoriya prazdnogo klassa. [The theory of an inactive class]. Moscow. Librokom, 2011 (in Russian).
6. Karpova S.V. Reklamnoe delo. [Advertising]. Moscow. Yurayt, 2013 (in Russian).
7. Savel'eva O.O. «Byvayut strannye sblizheniya...» ili art-deko i konstruktivizm v reklame. [“There are some unusual drawings together...” or Art Deco and constructivism in advertising]. Chelovek. Moscow. Nauka, 2003. No. 4 (in Russian).

8. Litvintseva G.Yu. Reklama kak napravlenie massovoy kul'tury. Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. [Advertising as a current in mass culture. Historical, philosophical, political and juridical sciences, Culturology and Art history]. Tambov: Gramota, 2015. No. 5. P. 1. Pp. 110-113 (in Russian).
9. Tolmacheva S.V. Vliyanie reklamy na molodezhnyuyu auditoriyu, [The influence of advertising on young people]. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. No. 9 (in Russian).
10. Sharkov F..I. Konstanty gudvilla. Stil', pablisiti, reputatsiya, imidzh i brend firmy. [Goodwill's constants. Style, publicity, reputation, image and brand of a company]. Moscow. Dashkov i Ko, 2013 (in Russian).

Информация об авторе:

Карчаа Лиана Ренатовна, старший преподаватель, Институт государственной службы и управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия
liana_eng@mail.ru

Получена: 17.06.2017

Для цитирования: Карчаа Л.Р. Реклама эпохи арт-деко: стилевые и социокультурные особенности. Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Том. 9. № 4. Часть 1. с.142-147.
DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-4/1-142-147.

Information about the author:

Liana R. Karchaa, Senior Lecturer, Institute of Public Administration and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia
liana_eng@mail.ru

Received: 17.06.2017

For citation: Karchaa L.R. Advertisement of the art-deco age: style and social-cultural features. Historical and Social-Educational Idea. 2017. Vol . 9. no.4. Part. 1. Pp. 142-147.
DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-4/1-142-147. (in Russian)