

Э.С. ЛААС

*дизайнер, преподаватель в центре дополнительного профессионального образования и содействия трудоустройству ГБОУ «Профессионал» г. Москвы, соискатель МГХПА им. С.Г.Строганова
e-mail: projects.info@yandex.ru*

E.S. LAAS

*designer, senior lecturer at "Professional", Moscow State budgetary educational institution for additional professional education, retraining and job placement assistance, applicant for the degree at the Stroganov Academy – (MGHPA)
e-mail: projects.info@yandex.ru*

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ЖАНРА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В 60-Х ГОДАХ XX ВЕКА И ЕЕ КУЛЬТУРНЫЕ И ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

THE ORIGIN OF THE TELEVISION COMMERCIALS GENRE IN THE 60S OF THE XX CENTURY AND ITS CULTURAL AND AESTHETIC FEATURES

В данной статье рассматриваются основные предпосылки возникновения нового жанра рекламы – телевизионной рекламы, а также затрагивается вопрос, о том, какие направления искусства и культуры повлияли на формирование жанра теле-визионной рекламы в 1960-х годах в Соединенных Штатах Америки. Также в статье рассматривается особая роль творческих команд рекламных агентств в формировании телевизионной рекламы и признании ее новым жанром экранного искусства.

The purpose of this article is to examine and investigate the main prerequisites of the development of television commercials and to determine the influence of the screen and applied art on the formation of commercials in 1960s in the field of culture of the United States of America. The article is devoted to the question how the different advertising teams were able to create the new screen art genre of TV commercials.

Ключевые слова: телевизионная реклама, сетевые рекламные агентства, кинематограф, экранные искусства, графический дизайн, музеи современного искусства, кинофестиваль, медиа.

Keywords: TV commercials, network advertising agencies, cinema, art-house cinema, screen arts, graphic design, visual arts, contemporary art museum, cinema festival, media.

В середине 1950-х годов появляется новый рекламный жанр — телевизионная реклама. Ее появление связано с двумя факторами: интенсивным развитием нового вида средства массовой информации — телевидения в Соединенных Штатах Америки и послевоенным развитием потребительского рынка.

«Эра телевидения» (1) официально началась в 1952 году и к 1963 году, по данным социологических опросов, телевидение становится основным средством получения информации населением; в это время общий объем инвестиций в рекламу, производство и телевидение достигает четырех миллиардов долларов в год. Условия покупки эфирного времени позволили телевидению привлечь крупных рекламодателей — и размещение рекламы в межпрограммном эфире становится популярным способом донесения информации о продуктах и услугах; стратегия активной рекламной политики становится в это время приоритетной и обязательной для всех участников рынка (2), а стоимость одной рекламной минуты уже в шестидесятых годах XX века начинает достигать двадцать тысяч американских долларов (3).

Рекламодатели столкнулись не только с высокой стоимостью размещения рекламы, но и с большими финансовыми и временными затратами на ее создание. В 1959 году все ролики для телевизионной рекламы снимались на 35 мм пленке, которая использовалась для съемки фильмов в Голливуде с соотношением сторон 7:1 (4). К тому же для производства рекламных роликов агентства предлагали использовать цветную пленку, даже несмотря на то, что ролик снятый на цветной пленке могла увидеть только малая часть зрителей, менеджеры компаний соглашались на эти затраты, так как их целью было привлечь внимание и вызвать интерес у платежеспособной аудитории. Рекламодатели стали обращаться в существующие рекламные агентства за созданием не только печатной рекламы, но и телевизионной, и, в первую очередь, они были заинтересованы в создании уникальной идеи, так как хотели быть

уверены в том, что их телевизионный ролик увидят и запомнят зрители канала. В свою очередь перед рекламными агентствами впервые возникает нетривиальная задача — создание нового рекламного жанра, объединяющего принципы печатной рекламы и кинематографа. Поиску формы и жанрообразующих принципов будут направлены интеллектуальные усилия творческих работников рекламной индустрии в течение двух десятилетий: в шестидесятых и семидесятых годах XX века.

Прежде чем подробно остановиться на этом вопросе, необходимо сказать о том, что в послевоенное время, частные компании оказались перед необходимостью изменить свою бизнес-модель, и впервые была применена стратегия создания новых товарных категорий, удовлетворяющих потребностям разных возрастных и гендерных групп. Эта стратегия стала особенно популярна у косметического бизнеса и компаний, занимающихся производством товаров повседневного потребления (англ. *FMCG* — *Fast Moving Consumer Goods*). В результате, *Procter&Gambel*, *Levi's*, *L'Oreal*, *Calvin Clain* и другие игроки направили свои ресурсы на создание новых товаров, отвечающих современным требованиям рынка: технологичности, функциональности, рыночной и товарной привлекательности и расширили ассортимент с помощью создания брендов, отвечающих индивидуальным потребностям покупателей. Расширение товарного ассортимента сделало необходимым активную рекламную политику, с помощью которой покупатели получали информацию о производителях.

В свою очередь, рекламные агентства как особый вид многопрофильного предприятия, стали появляться в период с восьмидесятых годов XIX столетия до первой половины XX столетия в Соединенных Штатах Америки. К ним относятся *BBDO* основанное в 1891 году, *Grey Global* в 1917 году, *Leo Burnett* в 1935 году, *McCann* (ранее *McCann Erickson*) в 1930 г.), *Walter Thompson* в 1896 году, *Doyle Dane Bernbach* в 1925 году и другие. В настоящее время все перечисленные компании являются международными сетевыми рекламными агентствами. Появление рекламных агентств было связано с необходимостью коммерческих компаний расширить свое присутствие с локального до национальных рынков, а разрабатываемые рекламными агентствами печатная реклама и упаковка позволяли обеспечить узнаваемость товаров и услуг в разных частях страны.

Итак, когда производители товаров и услуг обращались в рекламное агентство за созданием рекламной кампании, в первую оче-

редь, они хотели получить уникальную идею, которая будет отличать их продукт или услугу от конкурентов. Во вторую очередь, они покупали технологию создания идеи. В результате, роль творческих специалистов стала ключевой в рекламной сфере.

В процессе создания креативной идеи, рекламные специалисты только частично опирались на маркетинговые исследования (англ. *Gallup*), а некоторые креативные агентства вообще не пользовались исследованиями для создания рекламной идеи. Поэтому основная ответственность в создании рекламы принадлежала творческим специалистам: креативным директорам, арт-директорам, копирайтерам и дизайнерам. Они объединяли свои профессиональные усилия для того чтобы создать новый, не имеющий аналогов рекламный продукт.

По мере развития рекламного бизнеса сформировались наиболее эффективные модели взаимодействия творческих сотрудников внутри рекламного агентства. Самой известной на данный момент является модель креативной пары или тройки. Впервые она возникла в результате сотрудничества копирайтера — Уильяма Бернбаха (англ. *William Bernbach*, род.1911) с арт-директором Полом Рэндом (англ. *Paul Rand*, род. 1914) в рекламном агентстве *William H. Weintraub*. Этот профессиональный союз стал прообразом креативной команды, а его участники сейчас считаются — гениями рекламы и графического дизайна XX века.

Потребности рынка в создании телевизионной рекламы повлияли на расширение границ профессиональных компетенций — агентствам теперь нужно не только придумать идею, но и уметь реализовать ее, выполнив весь цикл производства: начиная с создания сценария, заканчивая съемкой видео и обработкой звука. Таким образом, модель креативной пары и тройки оказалась уже недостаточной для полноценной работы. Для выполнения новых проектов нужны были люди, обладающие разнообразными профессиональными знаниями и способные стать частью большой команды. Впервые это понял управляющий британского агентства CDP и принял решение сделать ставку на творческий персонал (англ. *Collet Dickenson and Pearce*, агентство основано в 1960 году в Лондоне). Он решил увеличить оплату труда творческих сотрудников и таким образом привлечь в компанию самых талантливых специалистов из смежных областей искусства. В результате своего решения он собрал команду, в которой работали: Алан Паркер (англ. *sir Alan William Parker*, род. 1944), позже ставший известным кинорежиссером, кино-

продюссер Дэвид Паттнэм (*David Puttnam*, род. 1941), копирайтер Чарльз Саатчи (англ. *Charles Saatchi*, род. 1943), позже ставший основателем рекламного агентства Saatchi, креативный директор Джон Сэлмон (англ. *John Michael Salmon*, 1931–2017 гг.), креативный директор Колин Милвард (англ. *Colin Milward*, род. 1924), Робин Уайт (англ. *Robin Wight*, род. 1945), фотожурналист Дон Маккалин (англ. *Sir Donald McCullin*, род. 1935), фотограф Фрэнк Лоу (англ. *Sir Frank Budge Lowe*, 1941), иллюстратор Грей Джолифф (англ. *Gray David John Jolliffe*, 1937), актер Джон Вуд (англ. *John Wood*, 1930–2011) и другие (5). Решение создать творческий союз из наиболее талантливых специалистов, которые все без исключения стали лидерами в своей области деятельности через несколько десятилетий, оправдало ожидание — агентство CDP стало первым британским агентством, которое предлагало уникальные творческие идеи и создало почву для развития в Британии новой творческой индустрии — рекламы и дизайна. Оно обслуживало таких клиентов как: *Harvey's Bristol Cream, Bird's Eye, Parker pens, Fiat, Ford, Acrilan, Pretty Polly and Ronson*. Результат принятого решения станет заметен в восьмидесятых годах XX века, когда Британия опередит в развитии американскую рекламу.

Отдельно хочется отметить сотрудничество агентства с будущим кинорежиссером Аланом Паркером (англ. *sir Alan William Parker*, род. 1944 г.). Он начал свою карьеру на новом поприще, пробуя свои силы в создании телевизионной рекламы и благодаря своим рекламным съемочным работам он получил приглашение возглавить кино-производственную компанию *Alan Parker Film Company*. В конце его карьеры он получит отзыв за «внедрение нового, более реалистического стиля рекламных роликов — на экранах телевизоров разворачивались мини-драмы со своим особым миром и достоверностью самых надуманных сюжетов» («Обратный отчет», Джереми Майерсон и Грэхам Викирс, 2000).

Благодаря телевизионной рекламе в рядах сотрудников рекламного мира появились специалисты из других творческих специальностей, что в свою очередь усложнило процедуру создания рекламного продукта и как следствие стало постепенно увеличивать стоимость создания рекламного продукта.

Гарри Вайне Мак Махан в своей работе «Телевизионная реклама» (англ. *Harry Wayne McMahan, The Television Commercial*, 1957 г.) писал, что среднестатистическая семья потребляет триста шестьдесят

роликов еженедельно и по этой причине он советовал коллегам — думать о том, как удержать внимание зрителя и затем закрепить интерес (*Lynn Spigel, TV by Design*, стр. 213). Эта цитата говорит о том, что в связи с увеличением объема телевизионного вещания увеличилось значение творческой идеи.

В то время когда рекламные специалисты стали перед необходимостью создания телевизионной рекламы, стало очевидно, что принципы ее создания отличаются от печатной рекламы. Печатная реклама создавалась с расчетом на длительное и внимательное изучение и предполагала возможность возвращения к источнику информации. Текст и слоган были главными элементами в макете по сравнению с визуальным образом, роль которого сводилась к дополнению текста, поэтому рекламную графику отличала предельно лаконичная манера исполнения и стилистика. Выбор стилистики был связан с ограничениями технических возможностей, поэтому фотографии, или иллюстрация использовались в макетах без сложных коллажей и графики, а внимание работников рекламы было сосредоточено на стратегии написания текста. Текст создавался в форме персонализированного обращения, объясняющего особенности уникального торгового предложения (термин предложенный Клодом Хопкинсом (англ. *Claude C. Hopkins*, 1866–1932)). Идея заключалась в том, что рекламное объявление это способ преподнести уникальные характеристики, которые отличают рекламируемый товар от других товаров существующих на рынке. Этот подход автор идеи назвал «утверждением о преимуществе» в своей книге «Научная реклама» (англ. *Scientific Advertising*), впервые изданной в 1923 году.

Создатели телевизионной рекламы столкнулись с новыми техническими требованиями: во-первых, в первое время демонстрация рекламного ролика длилась максимум 60–90 секунд, а возвращение к источнику информации было технически не возможно; во-вторых, необходимо было создать законченный по форме и интересный по содержанию рекламный сюжет, в котором раскрывались преимущества рекламируемого продукта, соответствовавшее культурному и социальному контексту; в третьих — насыщенный разнообразной информацией эфир выдвигал требования к оригинальности. Практически с первых рекламных работ в телевизионной рекламе текст начал уступать место зрительному экранному образу, в том числе образу героя, с помощью которого выстраивается рекламная коммуникация. Телевизионная

реклама — становится полем, в котором пересекается имидж товара с воображаемым или реальным образом жизни потребителя, в котором средством передачи идеи являются архетипические и подсознательные представления о мужчинах и женщинах.

С искусствоведческой точки зрения телевизионная реклама это осо-бый пространственно-временной вид искусства, объединяющий в себе элементы кино, театра, музыки и дизайна, в котором зрительный образ стал занимать центральное место в системе средств выразительности, а записанная синхронная или закадровая речь и использование музыки объединяли изобразительный ряд и делали его непрерывным. Краеугольный вопрос начального этапа формирования жанра телевизионной рекламы был следующим — художественные принципы какого жанра станут основополагающими для создания рекламных роликов: телевидения — фиксирующего действительность на пленку или кинематографа, создающего с помощью операторской работы и монтажа художественный образ и особое, вымышленное пространство. Эти вопросы волновали не случайно: в начале шестидесятых годов XX века специалисты рекламной индустрии решали, каким образом привлечь внимание зрителей и какие художественные приемы выбрать для своих работ.

Этим вопросом также задавались авторы американского печатного издания *Art Direction*, которые указывали о необходимости заимствования выразительных средств у европейского кинематографа, они обращали внимание рекламных специалистов на фильмы Инграма Бергмана, Федерико Феллини, Микеланджело Антониони и советовали найти применение художественных приемов, найденных в фильмах европейскими кинорежиссерами в своих рекламных съемочных работах. К этому времени почва уже была подготовлена: в Нью-Йорке на Мэдисон-авеню, в сердце рекламного мира, начиная с середины пятидесятых годов XX века показывали европейское кино новой волны и одновременно эти фильмы на регулярной основе стали демонстрироваться в университетской среде. Именно в студенческой среде американских университетов начался всплеск творческой активности в начале шестидесятых годов XX века, у которых не было еще профессиональных авторитетов и традиций, поэтому университетская среда стала благоприятной почвой для формирования художественных вкусов и средств выразительности жанра телевизионной рекламы. В то время телевизионную рекламу создавали молодые люди, которые находились под

влиянием новой эстетики, контркультуры хиппи шестидесятых годов, европейского кино новой волны, экспериментального и немного кино 1920-х годов. Томас Франк в своей книге *The Conquest of Cool* анализирует влияние молодежной культуры шестидесятых годов на язык печатной и телевизионной рекламы и находит ее черты у брендов от *Volkswagen* до *Alka-Seltzer*. Новое рекламное искусство становится синтезом различных культурных направлений, а в условиях ограниченных технических средств именно европейский кинематограф стал основой для формирования художественных выразительных средств нового жанра. Рекламу того времени в силу ее творческого характера называли «художественным авангардом в пустыне телевидения» (6), так как в своих средствах выражения она избегала телевизионной прямолинейности и была сосредоточена над созданием экранного зрительного образа. Общность средств выражения телевизионной рекламы с кинематографом, на тот момент сделало рекламную сферу — «трамплином для развития творчества» (7), это помогло привлечь в рекламу молодежь, которая увидела в рекламной деятельности возможности для карьерного роста. Кроме вышеупомянутых сотрудников британского агентства CDP, ставшими известными мультипликаторами, фотографами и режиссерами, в рекламных агентствах выросли такие личности как: британский писатель Салман Рушди (англ. *Ahmed Salman Rushdie*, род. 1941) — лауреат Букеровской премии 1981 года и член Королевского литературного общества, британская писательница Фей Уэлдон (англ. *Fay Weldon*, род. 1931 года), Лен Дейтон (англ. *Leonard Cyril Deighton*, род. 1929), считающийся автором одного из трех лучших авторов шпионских романов XX века, Питер Кэри (англ. *Peter Philip Carey*, род. 1943) австралийский автор романов и рассказов, дважды лауреат Букеровской премии, режиссер Ридли Скотт (англ. *Ridley Scott*; род. 1937), создатель фильмов «Чужой», «Гладиатор», «Царство небесное», «Бегущий по лезвию», «Гангстер» и другие.

Вторая половина шестидесятых годов характеризуется уже устойчивым интересом к телевизионной рекламе и сформировавшимся профессиональным сообществом, которое разделилось на крупных игроков: рекламные агентства и продакшн-компании и независимых авторов, режиссеров рекламного видео. В конце 1960-х годов в Нью-Йорке насчитывалось около четырехсот независимых рекламных режиссеров, оплата работы которых могла варьироваться от 170 до 3000\$ за один день. В связи с чем, были предприняты усилия по

объединению разрозненной на тот момент отрасли и независимых режиссеров с помощью создания профессиональных мероприятий, сообществ и каталогизации работ.

Во-первых, в целях популяризации и продвижения творчества рек-ламных агентств было решено включить телевизионные ролики в программу Международного Каннского Кинофестиваля в 1957 году через 11 лет после даты его основания. Таким образом у кинофестиваля появилась новая номинация — телевизионная реклама. Впервые рекламу показали наравне с кино, а членами жюри пригласили стать сотрудников международных рекламных агентств. К середине шестидесятых годов интерес к новому виду творчества все больше возрастает и другие различные фестивали — анимационные и кинофестивали начинают включать рекламу в свои программы. Например, в 1965 году американский кинотеатр в Нью-Йорке, обычно демонстрирующий европейское кино, подготовил первый фестиваль, посвященный только телевизионной рекламе, а международное турне по мультипликации также включила в свою программу несколько работ. Влиятельный кино и театральный критик Винсент Кэнби (англ. *Vincent Canby*; 1924–2000) написал по этому поводу, что «Лучшими фильмами в кинопрограмме, в действительности, является телевизионная реклама» (8). Событие, которое вызвало сильный резонанс состоялось на четвертом кинофестивале в Нью-Йорке в Линкольн-центре. Неожиданно для всех — телевизионную рекламу включили в программу короткометражного кино «Одноминутное кино» (англ. *The One Minute Movie*), которая была одной из множества программ проведенных под общим названием «Независимого кино». Организаторы этого кинофестиваля разместили рекламные ролики в одной программе вместе с экспериментальным кинематографом.

Таким образом, телевизионная реклама все больше и больше завоевывает право называться современным видом искусства. Это право подтверждает тот факт, что в фильмотеке музея современного искусства — МоМа в Нью-Йорке начинают собирать телевизионные ролики, победившие на кинофестивалях.

К концу шестидесятых годов XX века рекламный бизнес становится масштабной творческой индустрией и законодателем новых направлений в визуальной культуре. После первых экспериментов в области создания телевизионной рекламы стало очевидно, что использование средств повествовательной иносказательности — юмора, ме-

тафоры, аллегории с помощью художественных средств выразительности кинематографа даже в условиях ограниченного хронометража дает довольно широкое поле для творчества. Когда со временем начало увеличиваться значение эстетической и визуальной составляющей у рекламного ролика — рекламная деятельность становится привлекательной профессиональной сферой для творческих специалистов из различных областей. Результатом творческих усилий сотрудников рекламных агентств в середине 1960-х годов становится признание телевизионной рекламы самостоятельным жанром современного авторского экранного искусства.

Примечания:

1. *Голядкин Н.А.* История отечественного и зарубежного телевидения, М.: Аспект Пресс, 2011. С.18.

2. *Барабаш В.В.* Мировой рынок онлайн-рекламы и отражение его тенденций в США // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. № 1, 2014. С. 101.

3. *Голядкин Н.А.* История отечественного и зарубежного телевидения, М.: Аспект Пресс, 2011. С.18.

4. *Spigel, Lynn.* TV by Design. Chicago: The University of Chicago Press, 2008. С. 215.

5. Collet Dickenson and Pearce [Текст] // Материалы с сайта благотворительной организации «History of Advertising Trust». URL: <https://www.hatads.org.uk/catalogue/agencies/8/Collett-Dickenson-and-Pearce-CDP> (дата обращения: 10.10.2019).

6. *Spigel, Lynn.* TV by Design. Chicago: The University of Chicago Press, 2008. С. 215.

7. *Тангейт, Марк.* Всемирная история рекламы. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 2.

8. *Canby, Vincent.* Movie Animated Films All in a Row // New York Times, February 15, 1965.

Библиография:

1. *Голядкин Н.А.* История отечественного и зарубежного телевидения, М.: Аспект Пресс, 2011.

2. *Бернбах Б.* Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес. М.: Эксмо, 2011.

3. *Буровик, Ким.* Бренды. Люди и вещи. М.: Аванта+, Астрель, 2011.
4. *Дайер, Дэвис; Далзелл, Фреерик; Олгардио, Ровена.* Proctel & Gambel
Путь к успеху. 165-летний опыт построения брендов. М.: Альпина Паблишер, 2010.
5. *Тангейт, Марк.* Всемирная история рекламы. М.: Альпина Бизнес
Букс, 2008.
6. *Тангейт, Марк.* Медиа гиганты. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
7. *Тангейт, Марк.* Мужские бренды. Создание и продвижение товаров
для сильного пола. М.: Альпина Паблишерс, 2010.
8. *Spigel, Lynn.* TV by Design. Chicago: The University of Chicago Press, 2008.