

«Велике мистецтво» каліфорнійської реклами 1970-х років. Мистецькі білборди.

ЛЕСЯ ДАНИЛЕНКО

Анотація. Розглянуто каліфорнійський творчий рух мистецьких білбордів 1970-х років — «Велике мистецтво». Проаналізовані передумови виникнення цього творчого явища на західному узбережжі Америки, в Каліфорнії. Висвітлені та проаналізовані особливості та характерні ознаки руху «Великого мистецтва» каліфорнійської зовнішньої комерційної реклами. Визначені художні стилі, в яких виконувалися мистецькі білборди під керівництвом відомих арт-директорів. Наведено перелік найвідоміших митців цього творчого руху. Зазначено, що рух «Великого мистецтва» мав вагомий вплив на американський та світовий графічний дизайн, зокрема в Америці він набув статусу національного творчого руху, а в усьому світі завдяки йому тонка грань між мистецтвом та комерційним дизайном реклами ставала дедалі тонкішою; він мав значний вплив на майбутній вектор розвитку американської та світової комерційної реклами та зокрема світового графічного дизайну.

Ключові слова: «Велике мистецтво», американський графічний дизайн, каліфорнійський графічний дизайн, каліфорнійське мистецтво, рекламний білборд.

Постановка проблеми. У ранні 1970-і роки однією з найпоширеніших форм американського графічного дизайну був рекламний білборд. У той час в Каліфорнії на західному узбережжі Америки було здійснено спробу перетворити традиційний комерційний вуличний білборд на витвір мистецтва. Розмальовані вручну, рекламні білборди були відмінною особливістю багатьох унікальних проєктів, представлених в широкому спектрі різних художніх методів. Цей творчий каліфорнійський рух отримав назву «Великого мистецтва» (Big Art). Згодом він набув статусу національного та отримав визнання поміж спеціалістів мистецьких і дизайнерських галузей, а також американського суспільства загалом; був висвітлений на численних масштабних виставках, що мали місце на відомих та престижних локаціях західного

узбережжя Америки. Феноменальне явище каліфорнійського мистецтва білбордів не набуло належного висвітлення в українській мистецтвознавчій літературі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання мистецтва зовнішньої реклами на вуличних білбордах Каліфорнії розглядали мистецтвознавець С. Хендерсон і вуличний фотограф Р. Ландау [3], та загалом ці огляди мали здебільшого суто фотографічний звіт вулиць Західного Узбережжя; мистецтвознавець Л. Рубінштайн [2] побіжно, в контексті історії американської реклами, торкнувся руху «Великого мистецтва» вуличної реклами. То ж питання «Великого мистецтва» не набуло належного освітлення в мистецтвознавчій літературі.

Формулювання цілей статті. Цілями статті є висвітлення та аналіз особливостей і харак-



1. Процес розмальовування митцем білборду, присвяченого музичному альбому Кета Стівенса «Foreigner», Island Records; фото Р. Ландау, 1973 р.



2. Рекламний білборд з зображенням Донни Саммер та її нового альбому «Live and More», Casablanca Records; арт-директорство — «Gribbit», Генрі Візкаппа та Стефен Льюм; фото Р. Ландау, 1978 р.

терних ознак руху «Великого мистецтва» каліфорнійської зовнішньої комерційної реклами 1970-х років.

Викладення основного матеріалу дослідження. На початку 1970-х років у Каліфорнії, на західному узбережжі Америки, було здійснено спробу перетворити традиційний комерційний вуличний білборд на витвір «Великого мистецтва» на протигагу панівним тенденціям в графічному дизайні 1970-х років, а саме — шаленій популяризації суто поліграфічно відтвореного тиражного рекламного білборду. Тож каліфорнійці, вільні від кандалів загальних американських рекламних традицій, натхненні зайнялися «Великим мистецтвом» вуличної реклами та надали рекламній графіці блиску та нестандартних графічних рішень. Назву «Велике мистецтво» (Big Art) цей творчий рух отримав після виставки в Каліфорнійському Музеї Науки та Промисловості (CMSI) 1977 року. Ця виставка була створена за підтримки рекламної агенції «Фостер та Клейсер» (Foster and Kleiser) філіалу американської компанії «Метромедіа Інк.» (Metromedia Inc.), що була лідером в галузі американської зовнішньої реклами (це крупна інформаційна компанія, яка також наразі володіє телебаченням, радіо, продажем товарів по-

штою, рекламою в міському транспорті та правами в галузі розваг). За один місяць, з моменту відкриття виставки, її відвідало більше чверті мільйона людей. Згодом частина виставки була переміщена в Університет Каліфорнійської Школи Архітектури та Міського Планування (UCLA AUD) в Лос-Анджелесі, де є частиною постійної виставки під назвою «Мистецтво в громадських місцях» (*Art in Public Places*).

Каліфорнійські митці завжди вирізнялися поміж митців інших штатів країни. Каліфорнія володіє особливою певною містиккою, що ґрунтується на таких візуальних образах, як сонячне світло, молодь, Голівуд, фаст-фуд, автостради, океан, великі пляжі, серфінг. Тож в епоху, коли величезна кількість американських інтровертних митців станкового живопису відокремилися від основної течії життя задля занять езотерикою, релевантність «Великого мистецтва», що панувало в Каліфорнії, зросла.

Що ж вирізняло ці білборди поміж інших комерційних реклам?

Передусім те, що вони були розмальовані власноруч, на протигагу популярним поліграфічно відтвореним білбордам, та мали дійсно гігантський масштаб — 4,5X14,6 метрів (Рис. 1–3, 14). Для художника, впевненого, що його творчі зу-



3. Рекламний білборд гурту «10cc» та їх альбому «Deceptive bends», Mercury Records; арт-директорство — Nirgnosis (Сторн Торгерсон), митці — Річард Маннінг, Обрі Пауел, Пітер Крістоферсон; фото Р. Ландау, 1977 р.



4. Обкладинка альбому фотографій Роберта Ландау «Rock 'N' Roll Billboards Of The Sunset Strip»; 2012 р.

силля зможуть пережити випробування часом, сталість є важливим чинником в його роботі. Разом із цим ми спостерігаємо дисциплінованих комерційних митців «Великого мистецтва», які виконували великі розфарбовані власноруч білборди більше тижня з вражаючою точністю та високою художньою майстерністю, знаючи, що їх зусилля будуть назавжди зафарбовані протягом 3–6 місяців, а й часто-густо й протягом лишень одного місяця; потім будуть повторно використані задля наступного рекламодавця. За ствердженнями відомого фотографа з Лос-Анджелеса Роберта Ландау (Robert Landau): «Вони виглядали як гігантські витвори мистецтва, що, безперечно, репрезентували моє покоління та музику, що ми слухали. Майже над кожним білбордом митці могли працювати протягом понад 10 днів, а після висіння цього білборду інколи, навіть з місяць, він заново замальовувався». [3, с. 5]

Майже єдиним фотографом, що невпинно та дисципліновано фіксував всі мистецькі білборди на бульварі Сансет-Стріп (Sunset Strip) є саме лос-анджелівський фотограф Роберт Ландау (Robert Landau). Потяг до мистецтва Ландау успадкував від свого батька, той тримав арт-галерею в Лос-Анджелесі, і Ландау захоплювався



5. Сторінка з альбому фотографій Роберта Ландау «Rock 'N' Roll Billboards Of The Sunset Strip»; 2012 р.



6. Рекламний білборд з зображенням Брюса Спрінгстіна та його нового альбому «Lucky Town»; фото Р. Ландау, 1992 р.



7. Рекламний білборд з зображенням Рода Стюарта та його нового альбому «Foot Loose & Fancy Free»; фото Р. Ландау, 1977 р.



8. Рекламний білборд з зображенням Стіві Уандера та його нового альбому «Talking Book»; фото Р. Ландау, 1972 р.

австрійськими та німецькими експресіоністами. Згодом він почав захоплюватися зовсім іншим мистецтвом: «Я почував, що бульвар Сансет-Стріп був як художня галерея; там скрізь були ці величезні написані вручну витвори мистецтва на вулиці» [4]. З 16 років, будучи ще тінейджером, Роберт Ландау почав фотографувати перші вуличні мистецькі білборди та майже протягом півстоліття продовжував це робити. Та його робота не була марною — в 2012 році видавництво «Енджел Сіті Прес» (Angel City Press) видало великий ґрунтовний альбом його фотографій під назвою «Rock & Roll Billboards Of The Sunset Strip» (Рис. 4–5), а в 2016 році у зв'язку з великим попитом він був перевиданий. А в 2015-му в Лос-Анджелесі в Культурному Центрі Сьорболла (Skirball Cultural Center) відбулась велика виставка фотографій білбордів Роберта Ландау. Альбом також викликав значний інтерес американської та світової громадськості до цього творчого явища й на просторах Інтернету. Кожна фотографія білборду в цьому альбомі містить інформацію про арт-директорів, фотографів та художників, залучених до роботи над білбордом, включаючи такі всім відомі імена, як, наприклад, Енді Уорхол (Andy Warhol) (Рис. 15) та графічний дизайнер та арт-директор Сол Бас (Saul Bass), або графічна дизайнерка та арт-директор Пола

Шер (Paula Scher) (Рис. 12) та ін. Фотограф мистецьких білбордів Роберт Ландау досі товаришує з такими визначними митцями цього творчого руху, як Маріо Руеда (Mario Rueda), роботи якого він фотографував протягом свого життя. Маріо Руеда, якому зараз за 90, все життя присвятив мистецьким білбордам, які розмальовував власноруч. Рекламна агенція зовнішньої реклами «Фостер та Клейсер» володіла рекламними білбордами розміром з ангара для літака, тож таким митцям, як Маріо Руеда, було де розвернутися зі своїми роботами. Як зазначає в своєму альбомі Роберт Ландау: «Чи малював Руеда Пола Маккартні, який йшов босоніж повз Еббі Роуд, чи робив орнамент на надгробку, скрізь він привносив той природний талант та дисциплінований підхід до роботи, що безперечно приносив йому найбільшу повагу від усіх в бізнесі зовнішньої реклами, де більшість вважала його найвизначнішим митцем рекламних білбордів усіх часів» [3, с. 6]. Кожен білборд був унікальний, написаний вручну — двох однакових просто не існувало. Кожен митець, що працював над рекламними білбордами, був художньо високопрофесійно тренований, з профільною мистецькою освітою.

Саме завдяки цьому альбому ми можемо знайомитися з унікальними рекламними витвора-



9. Білборд, присвячений музиканту Шону Кеседу; фото Р. Ландау, 1977 р.



10. Білборд, присвячений фільму «Тотту» (на основі пісні музичного гурту «The Who»); фото Р. Ландау, 1973 р.

ми мистецтва, адже ці білборди були ефемерним видом мистецтва; фото Роберта Ландау — це майже все, що залишилося від золоті ери «Великого мистецтва» рекламних білбордів.

Загалом, білборди «Великого мистецтва» були інтерпретацією рок-н-рольного етносу, духу та вібрацій. Вони вирізнялися альтернативністю застосованих стилів — деякі з них були виконані в гіперреалізмі (Рис. 1, 2, 6–8, 12), в напівсюрреалістичному стилі (Рис. 3, 9), в сюрреалізмі (Рис. 10, 11) та в психоделічному стилі (Рис. 13). Однією з основних тем, відображених на білбордах «Великого мистецтва», була музична тема — реклама нових творів та альбомів співаків та музичних гуртів 1970-х років (Рис. 1–3, 6–9, 11–15). Навіть більше, кожна популярна музична група неодмінно замовляла собі розмальований вручну гігантський білборд у митця для підтвердження свого статусу та високого рівня популярності. До того ж у 1970-і роки найбільші звукозаписуючі компанії мали потужний фінансовий бюджет, тож поміж собою «змагалися» в саме такій рекламі за допомогою унікальних гігантських мистецьких білбордів.

Ця нестандартна графіка викликала жвавий інтерес не тільки в автомобілістів, що споглядали її, проїжджаючи гігантськими американськими хайвеями, але й в перехожих, архітектурної



11. Білборд для музичного гурту «UFO»; звукозаписуюча кампанія «Chrysalis Records», арт-директор Hipgnosis (Сторм Торгерсон), фото Р. Ландау, 1978 р.



12. Білборд, присвячений музичному гурту «Cheap Trick's», пісня Dream Police; Epic Records, арт-директорство — Пола Шер, Стів Дессау. Фото — Рейд Майлаз, 1979 р.



13. Білборд, присвячений музиканту Джиммі Хендріксу; фото Р. Ландау, 1968 р.



14. Вид бульвару Сансет-Стріп в 1979 році з написаними вручну білбордами Едді Мані, Шер та Джуді Коллінз; фото Р. Ландау.



15. Білборд, присвячений музичному гурту «Rolling Stones», альбом «Love your Live»; Rolling Stones Records, митець — Енді Уорхол, фото Р. Ландау 1977 р.

спільноти, дизайнерів, будівельників, соціологів тощо. Великі мистецькі білборди розташовували в місцях, що, за свідченнями спеціальних досліджень, були місцями інтенсивного руху. Часто такі комерційні картини досягали глядацької аудиторії понад мільйон людей щомісяця. Як правило, публіка могла спостерігати ці білборди до 18 годин на добу, бо вони були освітлені до півночі. «Велике мистецтво» білбордів призначалося для залучення глядача незалежно від віку, освіти, статі чи соціального статусу. Таким чином, емоційний знаменник мав бути розширеним. Задля отримання відгуку глядача інформація на рекламному білборді повинна була бути прямою, драматичною та такою, що миттєво та гостро сприймається.

Білборди вражали блискучим реалізмом зображень. З колоніальних часів фотографічний реалізм був американською традицією в мистецтві: Чарльз Уїлсон Піл, портрети Гілберта Стюарта, живопис Уільяма Харнета, Уїнслоу Хомера, Фредеріка Ремінгтона, ілюстрації Старого Заходу сім'ї Уайетів (the Wyeths) (дід, батько та син), Реджинальд Марш, Норман Роквел та багатьох інших митців. «Велике мистецтво» — титанічне, яскраве продовження цього національного американського стилю. Варто перелічити найвизначніших митців цього феноменального творчого руху: Джона Доусона (John Dawson), Маріо Руеда (Mario Rueda), Джона Нієнто (John Niento), Річарда Маннінга (Richard Manning), Обрі Пауела (Aubrey Powell), Пітера Крістоферсона (Peter Christopherson) та ін.

Під впливом руху «Великого мистецтва» група художників західного узбережжя сформували організацію під назвою The Eyes and Ears Foundation. Їх ціллю був показ витворів мистецтва з музеїв та галерей просто неба на вулиці суспільству — протягом двох років понад 30 робіт були виставлені на той час на рекламних білбордах великих компаній. Один показ відбувся в Лос-Анджелесі, інший в Сан-Франциско. ЗМІ, наукові кола, екологи, арт-товариства за допомоги діяльності фундації The Eyes and Ears

Foundation визнавали про рух «Великого мистецтва» білбордів. Гленн Джонсон з рекламної агенції «Фостер та Клейсер» (Foster and Kleiser) стверджував: *«Це той випадок, коли гидке каченя перетворилося на лебедя. Білборди порушили монотонність міста»* [2, с. 451]. Згодом організація The Eyes and Ears Foundation ініціювала національні конкурси, котрі проходили у великих американських містах, що, безумовно, генерувало зростаючий інтерес до «Великого мистецтва» білбордів по всій країні. Упродовж 1970-х років «Велике мистецтво» було домінуючим елементом на знаменитому каліфорнійському бульварі Сансет-Стріп (Sunset Strip), який був названий «американським проїздом повз художню галерею» (Рис. 14). На початку кожного нового місяця нові конструкції зустрічали автомобільну публіку. Сильно вражав той факт, що мистецькі білборди були ефемерним видом мистецтва — фактична тривалість життя «Великого мистецтва» виявлялася гранично короткою, вони висіли в найкращому випадку протягом 3–6 місяців, в найгіршому — 1 місяць, та повторно надалі використовувалися наступним рекламодавцем. Та незважаючи на таку короткотривалість, вплив на звичайних людей, а також на спеціалістів з мистецьких та дизайнерських галузей, зберігався упродовж тривалого часу з моменту, як робота вже була видалена з білборду.

Звісно, кожен нові гігантські візуальні колоси вражаючого реалізму — витвори «Великого мистецтва» — надихали все більшу кількість митців, що, насолодившись новим твором, бігли в свої художні студії працювати, сповненні натхнення.

Висновки. На початку 1970-х років в Каліфорнії, на західному узбережжі Америки, виникло феноменальне явище, назване «Великим мистецтвом»: майстерно написаний вручну величезний комерційний рекламний білборд. Він гранично відрізнявся від традиційного американського рекламного білборду. Його характерними рисами були: гігантські розміри конструкцій (4,5 x 14,6 м), вражаючий графічний реалізм, напівсюрреалізм та повний сюрреалізм зображень; однією з панівних тем, відображених на білбордах «Великого мистецтва», була музична тема (промоушн нових альбомів музичних гуртів); зображення, на противагу популярним на той час поліграфічно відтвореним тиражним білбордам, ретельно та майстерно розмальовувалися власноруч відомими митцями під керівництвом рекламних арт-директорів, тож кожен білборд був унікальним, власне двох однакових просто не існувало. Також характерною особливістю мистецьких білбордів було те, що це був ефемерний вид мистецтва — фактична тривалість життя білборду «Великого мистецтва» виявлялася дуже короткою (3–6 місяців). Згодом, це унікальне творче явище набуло офіційного статусу національного американського творчого руху. Безперечно, можемо стверджувати, що «Велике мистецтво» мало вагомий вплив на американське та світове візуальне мистецьке вираження: завдяки руху «Великого мистецтва» в Каліфорнії та в США, а згодом і в усьому світі тонка грань між мистецтвом та комерційним дизайном реклами ставала дедалі тонкішою; він мав неабиякий вплив на, власне, майбутній вектор розвитку американської та світової комерційної реклами та зокрема світового графічного дизайну.

Література

1. The Golden Age of Advertising — the 70-s [ed. By Jim Heimann with an introduction by Steven Heller]. Cologne: Tashen, 2004. 352 p.: ill.
2. Rubenstein L. Big Art / Rubenstein Leonard // Graphis, 1978/79. № 199. P. 448–454.
3. Rock «N» Roll Billboards Of The Sunset Strip / Robert Landau and Frans Evenhuis // Angel City Press: 2012. 160 p.: ill.
4. O'neil C. A Brief History Of L.A.'s Billboard Art // The picture Show. December 3, 2012: [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.npr.org/sections/pictureshow/2012/12/03/166394769/a-brief-history-of-l-a-s-billboard-art>
5. Thomas B. 70s Rock 'N' Roll Billboards: An Artistic Ethos, Spirit and Vibe // Nightflight. March 23, 2015: [Електронний ресурс] / Bryan Thomas. Режим доступу: <http://nightflight.com/70s-rock-n-roll-billboards-an-artistic-ethos-spirit-and-vibe>

Даниленко А. В. «Большое искусство» калифорнийской рекламы 1970 годов. Художественные билборды

Аннотация. Рассматривается калифорнийское творческое движение художественных билбордов 1970-х годов — «Большое искусство». Проанализированы предпосылки возникновения этого творческого явления на западном побережье Америки, в Калифорнии. Освещены и проанализированы особенности и характерные признаки движения «Большого искусства» калифорнийской внешней коммерческой рекламы. Определены художественные стили, в которых выполнялись художественные билборды под руководством известных арт-директоров. Приведен перечень самых известных художников этого творческого движения. Отмечено, что движение «Большого искусства» имело значительное влияние на американский и мировой графический дизайн, в частности в Америке он получил статус национального творческого движения, а во всем мире благодаря ему тонкая грань между искусством и коммерческим дизайном рекламы становилась все тоньше; он имел значительное влияние на будущий вектор развития американской и мировой коммерческой рекламы и, в частности, мирового графического дизайна.

Ключевые слова: «Большое искусство», американский графический дизайн, калифорнийский графический дизайн, калифорнийское искусство, рекламный билборд.

Danylenko L. V. «Big Art» of Californian advertising of 1970-s. Art billboards

Abstract. The Californian creative movement of art billboards of the 1970s, so called «Big Art» was considered in the article. The preconditions of the emergence of this creative phenomenon on the western coast of America, California, were analyzed. The features and characteristics of the «Big Art» movement of the Californian outdoor commercial advertising were illustrated and analyzed. Artistic styles in which art billboards were executed under the guidance of well-known art directors were defined. The list of the most famous artists of this creative movement is given. It is noted, that the movement of «Big Art» had a significant impact on American and world graphic design, in particular, in America, it became a national creative movement, and throughout the world, the fine line between art and commercial design of advertising became increasingly thinner; it had a significant impact on the future vector of American and world commercial advertising and, in particular, global graphic design.

Keywords: Big Art, american graphic design, californian graphic design, californian art, advertising billboard.