

**За някои особености и взаимодействия между реклама, поп и
изкуство**

Татяна Стоичкова
Национална художествена академия, София

Similar links between advertising, pop, and the arts

Tatiana Stoitchkova
National Academy of Arts

Бележки за автора:

Татяна Стоичкова  <https://orcid.org/0000-0001-5936-865X>

Татяна Стоичкова е доктор, редовен доцент в катедра „Рекламен дизайн” на Национална художествена академия, София.

Няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия може да бъде адресирана до: Татяна Стоичкова, Национална художествена академия, Факултет по приложно изкуство, гр. София 1113, бул. "Цариградско шосе" № 73 Email: t.stoitchkova@nha.bg

Author note:

Tatiana Stoitchkova  <https://orcid.org/0000-0001-5936-865X>

Tatiana Stoitchkova is Ph.D. Assoc. Professor in the "Advertising Design" Department at the National Academy of Arts, Sofia.

She has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Tatiana Stoitchkova, Faculty of Applied Arts, Tsarigradsko chose 73, Sofia 1113. Email: t.stoitchkova@nha.bg

Резюме

В тази статия се прави опит да се обърне внимание на няколко основни и взаимосвързани помежду си аспекти на рекламата по отношение на популярната култура. При изясняване на тези взаимовръзки е важно да се погледне както върху икономическа страна, така и върху символната и визуалната. Съществена пресечна точка между двата социокултурни феномена е пространството в пазара на преживявания, потреблението и жизнените стилове. Дискусиите в рамките на противопоставяне на популярна – елитарна култура намаляват своето значение в условията на постмодерността, защото центърът на изследователския интерес се пренася от въпросното противопоставяне към културните трансформации, предизвикани от прекриване и заличаване на граници и йерархии.

Ключови думи: реклама, популярна култура, изкуство, поп арт, постмодернизъм

Abstract

This paper explores the views of different ideas regarding popular culture and uses them as a framework to compare other ideas regarding images, messages, and emotional approaches in advertising. In addition to identifying areas of interactions between popular culture, advertising, and pop arts, the research exposes some observations in advertising professionals' working theories. We also argue that dialogue among different fields and practitioners provides an opportunity to enhance advertising theory and practice in postmodern culture. To analyze the functioning of advertising in today's postmodern conditions as part of the process of social and aesthetic transformations in society, with an emphasis on the links among/between popular culture, arts, and advertising.

Keywords: advertising, pop culture, arts, pop arts, postmodernism

ARTICLE INFO:
Original Article
Received: 06, 06.2020
Revised: 10, 06.2020
Accepted: 18, 06.2020

Съдържанието и формите, както на рекламата, така и на популярното, често биват подлагани на критичен анализ, особено в съпоставимост с изкуството. Критиката се базира на факта, че става дума за явления, подчиняващи се главно на пазара и на развлекателното. Изкуството, разбрано главно като “високо изкуство” и канон, бива противопоставяно на популярното, което се възприема за естетически маловажно, а културните специалисти, отхвърлят забавлението и комерсиалното, отстоявайки значението на естетическо познание и образование. От друга страна, в антропологически план, се изследват условията и възможностите за позитивно изследване и възприемане на популярната култура. На свой ред, едни от най-утвърдените рекламисти като Луис Басат и Жак Сегела подчертават творческата значимост на рекламата.

“Рекламата трябва да бъде спектакъл. Тя е всекидневното представление на потреблението. Прожекцията е непрекъсната и безплатна, а публиката – ненаситена за изненади”, пише Жак Сегела. В книгата си “Холивуд пере най-добре”, той твърди, че като заимства от шоубизнеса, който трябва да забавлява, рекламата предлага “бягство в света на бляновете” (Segela, 1991, p.125). Близостта и с популярната култура, звездите и знаменитостите е очевидна, но има различни измерения в отделни конкретни случаи.

Спред мнението на Тони Бенет (Bennett, 1980), няма единно схващане по въпроса за характера и съдържанието на популярната култура, и както отбелязва, трудно е да се даде строго определение. Тя се отнася главно до комерсиални продукти, артефакти, значения и смисли, които чрез разпространението на медиите, които са широко достъпни, привлича големи аудитории и се възприема и се харесва от преобладаващата част от населението. В трудовете на Джон Фиске (Fiske, 1978), посветени на телевизията, като най-популярна медия, се подчертава ролята на развлечението именно в условията на силна комерсиална среда.

Популярната култура бива дефинирана в близост до такива понятия като “народна култура” или “масова култура”. В увода на своето изследване за народната култура Питър Бърк (Burke, 1997, p.11) приема понятието народна в голяма степен за проблематично доколкото, както посочва, разнопосочните интерпретации носят със себе си повече проблеми и умножават питанията. Същевременно подчертава нейното разграничаване от елитарната култура или дефинирането и по отношение на “културната хегемония” (по Грамши). Концепцията за популярното също така се разширява до многобройни ежедневни занимания и практики, форми и начини на

потребление и развлечения, отнасящи се до мнозинството хора. Има традиция за отпратка към масовата култура, като често масова и популярна биват интерпретирани като взаимнозаменяеми. Масовата култура, съгласно Едгар Морен (Morin, 2001) “препраща директно към смисъла, който има в изрече ,масмедиа‘ (mass media), тоест към идеята за масово размножение и разпространение” (Morin, 2001, p.168). Според въпросните възгледи популярната култура е продукт на масовото производство и баналните проявления на многолики медийни форми, каквито са популярните медии, сериалите, комиксите, телевизионните сапунени опери, рекламите и пр..

Друга насока представлява изследване на връзката на популярното със субкултурите и жизнените стилове. Дик Хебдидж (Hebdige, 1979) подчертава експресивните форми и символните отношения на онези общности, които се стремят да се изразят чрез субкултурния стил, като се налага едно противопоставяне между доминиращи и подтиснати. Самото понятие “жизнен стил” се употребява в значението, дефинирано от различни автори от областта на социалната и културната теория. От 80-те години на XX-ти век със студията си “*Фините различия*” Пиер Бурдийо (Bourdieu, 1984) в значителна степен допринася за разбирането на връзката на стила с вкуса дотолкова, доколкото - както самият той дефинира - вкусът е маркер за различаване, съдържащ се в структурите на социалните отношения - позиции и статус. Различията в начините на потребление се определят от различната степен на капитала (икономически и символен), който хората притежават. Основното в жизнения стил е не толкова какво се консумира, а как се консумира. (Bourdieu, 1984, p.311). В условията на постмодерността естетическият вкус започва да се демократизира, обхващайки все повече социални области и все повече възможности и достъп за стилизиране на живота и потреблението. Майк Федърстоун (Featherstone, 2017) насочва вниманието към промяната в ценностите с фокус върху личното и индивидуалното самоопределение на индивидите, като основа в живота на съвременните постмодерни общества. На преден план излизат не статусни групи и социални класи, а личностната изява в потреблението, удоволствието на потребяването, изборите през свободното време и отношенията към другите социални групи. Разсъждавайки върху развитието на жизнените стилове, по нататък Федърстоун подчертава процесите на изграждането и формирането на отделната личност като подчертава, че става дума за едно твърде динамично явление в постмодерната култура: „...новите герои на консумативната култура превръщат стила на живот в своя жизнен проект и излагат на показ своята

индивидуалност и чувство за стил чрез комбинации от дрехи, блага, практики, преживявания, изглед и телесни диспозиции – всичко това те обединяват в един стил на живот. В рамките на консумативната култура модерният индивид има съзнанието, че говори не само с облеклото си, но и с дома, мебелите си, интериорната декорация, колата и други дейности, които трябва да бъдат разчетени и класифицирани от гледна точка на наличие или липса на вкус“ (Featherstone, 2017, p.106).

Субкултурите оказват само влияние както в музиката, изкуството и литературата например, така и диктуват модите в потреблението, в асембляжа от практики, телесни диспозиции външен вид, стоки. Световните марки успешно експлоатират медийните интерпретации на субкултурите, например, контракултурата на хипитата. А рекламата превръща обикновената безопасна игла в пънкарско бижу (Marschall, 2003, p. 87). В социалнонаучния анализ се третират различни, свързани с жизнения стил, измерения – от занимания, извършвани през свободното време, индивидуално експресивно поведение до ценностни ориентири. От своя страна вкусът, естетизирането в потреблението вече надхвърлили света на изкуството се разпростират върху много аспекти от всекидневието.

Рекламата се интересува от различните общности, насочвайки се към повече ниши с оглед на целевите групи и техните основни характеристики, жизнен стил и евентуално пазарно поведение. В крайна сметка, особено в постмодерните обстоятелства, жизненият стил се отнася до избора и идентификациите и персоналното отношение към потребителя. А за да посрещнат подобно търсене от своя страна фирмите, адаптирайки гъвкави методи на предлагане, се обръщат именно към рекламата, която е, както казва Жак Сегела е “изкуството да бъдеш различен” (Seguela, 1991, p.46).

Съдържанието и формите на популярното често биват подлагани на морализаторски оценки от страна на елитарната критика. Отричането се базира на факта, че става дума за явление, подчиняващо се главно на развлеченията. Изкуството, разбирано главно като “високо изкуство” и канон, бива противопоставяно на популярното, което се възприема за естетически маловажно, а културните специалисти, отхвърлят развлечението и комерсиалното, бранейки естетическите познание и образование. От друга страна, културолози и антрополози изследват условията и възможностите за позитивно изследване и възприемане на популярната култура, защитавайки правото на хората сами да избират как да прекарват свободното си време,

какви филми, или телевизионни програми да гледат или какво да четат. Признавайки потреблението за активен процес на създаване на значения и смисли (“едно мълчаливо производство”), Мишел дьо Серто (2002) посочва, че употребата и боравенето с комерсиални продукти съвсем не е малоценно, защото протича и се набляга на творческото и изобретателно отношение на практикуващото мнозинство, влагащо свои смисъл и значения в процеса на възприемане и потребление, което не може да просто да се сведе до утвърдени разделения в социалната система. С изобретяването на собствен културен език се определя и самото творчество - “фабрикуването” (De Certeau, 2002, p. 53). С други думи, индивидите и социалните групи могат да се противопоставят на доминиращи съдържания и да ги интерпретират по свой, противоположен на очкванията, начин.

Популярната култура комуникира с широка публика, докато общественото въздействие от изкуството остава ограничено в концертната зала, или в музейното пространство, например, където се съхранява в качеството си на галериен продукт, където комуникациите остават достъпни в тесния кръг от познавачи и интересуващи се от изкуство. професионалисти, културни посредници. И все пак тенденцията, която се наблюдава е, как границите между някога отчетливо отграничавани области като изобразително изкуство, литература, класическа музика от една страна и форми на популярната култура, от друга, постоянно се разместват и/или съзнателно се прехвърлят в условия на постмодерност, което продължава и днес в средата на новите технологии и интернет. Без да навлизам във всички идеи, подходи и концепции за популярната култура, ще посоча основно, че в зависимост от подходите тя бива обект както на отрицания, така и на утвърждаване.

Интерес представляват и онези изследвания, в които се третира ролята на рекламата в обществото по посока на конструиране и предаване на значения и представи. Но тук разбирането за култура става в достатъчна степен широко, включвайки както процесите на потребление и икономиката в обществото, така и неговите ценности, мислене и колективни представи. Макар рекламистът Боб Гарфийлд (Garfield, 2014) да твърди, че рекламата не е моментната снимка на обществото, все пак признава ролята и на носител на културна информация. Посредством рекламните образи и послания се представя и изследва живота в конкретни социални обстоятелства. От анализите на популярните жанрове и реклами в *Митологиите* на Роланд Барт се разбира много за френското общество през

шестдесетте години на XX-ти век. Маршал Маклуън отбелязва: “Един ден историците и археолозите ще вземат да открият, че рекламните са най-богатите и достоверни източници за случващото се в днешните общества” (McLuhan, 1964). И Маршал Маклуън и Умберто Еко провъзгласяват рекламата за изкуството на XX-ти век.

Съществена пресечна точка между рекламата и популярната култура е мястото им в пазарната икономика и пазара на преживявания. Всъщност и двете се зараждат в историческите условия на индустриализация и урбанизация и имат своите важни икономически ефективност и реализация. Основна функция на рекламата е да продава, да изтъква свойствата на продукта и ползата от него. Като инструмент за това продуктите да станат известни, тя влияе на способността на потребителя положителното да ги възприема и да отиде още по-нататък, да го мотивира и да купи. При представяне на продукт апелът за продажба трябва да има достатъчно притегателна сила, внезапно да грабне вниманието, убеждавайки. “Ако билдбордът, щандът или рекламната страници не задържат вниманието в първите три секунди, повече няма да го привлекат” (Basat, 2016). Този процес на рекламиране има няколко фази – от събуждане на интерес, до възприемане и разбиране към осъзнаване на желанието и нагласата и най-сетне – действието (принцип “АИДА”). Това, което се подчертава с рекламните образи и послания, е разменната стойност в процеса на потребление (Marschall, 2003, p. 86). Особено свойство на рекламата е да призовава да се купуват не само продукти и услуги, но и символи; обграждайки продукта с чувства, атмосфера, асоциации и внушения, идващи от наложените колективни идеи и желания. Потребяването и купуването правят щастливи и задоволяват, най-съкровениите човешки нужди (Garfield, 2014, p. 91).

По този начин продуктите придобиват значимост в живота на целевата група, към която са насочени. В този смисъл рекламата възприема не само ролята на интерпретатор на конкретна ситуация или общност; но, според някои автори, тя е и самата култура. Разсъждавайки върху процесите на съвременното потребление Федърстоун твърди, “...че консумативните стоки в късния капитализъм са развили способността да приемат широк кръг от образни и символни асоциации, които се наслаждат върху първоначалната им потребителна стойност и по-такъв начин ги превръщат в стоки-знаци” (Featherstone, 2017 p.122).

В условията на наситени пазари стоките стават “паритетни”, което налага от своя страна да се налагат емоционални, вместо информационни или рационални

подходи. В литературата се посочва, че при този вид реклама става дума не толкова за борба за продукти, колкото за борба за промяна на възприятията (Ries, Trout, 2004, p.7). Мисленето в образи и изграждането на емоционални и персонални връзки с потребителите придобиват особено важно значение. Емоционално заредената образност, отправяща към асоциациите за младежки дух, щастлив семеен живот, чистота, общност, другарство, природа, свежест, тръпката във виртуалното и пр., преобладава за сметка на рационалната аргументация. По същия начин филмите, звукозаписната индустрия, телевизията, онлайн медиите, звездите промотират, излагат, опаковат и продават преживяванията именно във вид на стока, а и се продава това, което е опаковано добре (Rifkin, 2001). Важно е да се води “красив” живот, да се преживява и всичко наоколо да се естетизира. “От реклами, съдържащи информация за продукта, се преминава към такива, за които е типична една по-хлабава образност, преживяването се свързва и консумира наред със стоката” (Featherstone, 2017). „Драмата на пазаруването” е в сърцевината на рекламирането и както посочва Джереми Рифкин, (2001) местата на пазаруване представляват пространствата, където се разиграва тази, заимстваната от Холивуд, драма на потребяването (Rifkin, 2001, p.167). Самите преживявания се комодифицират, продават се на подходящи за целта места за консумиране и вълнения през свободното време, например в увеселителни паркове на Уолт Дисни, туристически тематични пространства, спортни спектакли и др. (Featherstone, 2017). “Когато купуваш сапуни и парфюми от *Боди шоп*, всъщност се купува преживяването да бъдеш приятел на животните” (Rifkin, 2001, p.187). Една известна реклама на Джони Уокър призовава: “Забавлявай се! Ще стигнеш по-далеч”.

Всъщност рекламата работи както на обикновените пазари за стоки и услуги, защото е главно търговска и икономическа дейност с основната функция да продава, така и на пазара за преживявания в нейната символни функции, във взаимодействие и в конкуренция с образите и съдържанията на популярната култура. Тези взаимни връзки конструират двете сфери в една обща пазарна среда от продукти, услуги и преживявания, където взаимните препратки и въздействия са многопосочни и могат да бъдат открити в такива области като потребление, визуална култура и всекидневен живот. Трансформациите, предизвикани от тези взаимодействия, са добре познати. Моделите на поведение и визуалността често биват налагани от фигурите на популярната култура, но и самите звезди се раждат с помощта на рекламата; изобретяването “звезда” е най-успешният пример за маркетинг (Seguela, 1991, p.62).

Образите от рекламата и популярната култура намират своето трайно място във визуалната култура и по-специално във визуалните изкуства. Прехвърлянето на границите са постоянни, особено когато популярната културата създава силно въздействащи послания и съдържания, успешно рекламиращи продукти, изграждане на имидж и марки. В своя прочут колаж от 1956 година “Какво прави днешните домове толкова различни, толкова привлекателни?” (“Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?”) Ричърд Хамилтън (Hamilton, 1992) предлага забележителен образ на консуматорския идеал, свързан с потребителските фантазии, изобразени в модерната за времето си реклама, отразяваща американския потребител. Уловен е исторически момент от възхода на консуматорството в САЩ в съставения от американски списания колаж, където образите на голите, съвременни за времето си Адам и Ева, са заобиколени от обектите на модерното западно общество. Двете им фигури са разположени сред модерните за времето си технологични предмети от бита - телевизор, прахосмукачка, касетофон, но и реклами. В примера на поп арта рекламата се приближава и се интерпретира със средствата на изкуството, като се набляга на една постоянна връзка със средата на консуматорската култура, същевременно се подчертавана в ироничен план този култ.

За представителите на поп арта фактори от рода на равнопоставеност, едновременност и смесване са особено важни. При пародийното удвояване на предмети от бита и популярната култура редом с Леонардо да Винчи и Алберт Айнщайн присъстват Мерилин Монро, Елвис Пресли, Кока Кола, опаковки от супа “Кембъл”, комикси и реклама. “Днес колекционираме рекламни съобщения”, оповестява един от основателите на направлението. През август 1962 год. в галерия „Феръс“ в Лос Анжелис се представя “Изложба 32 консервни кутии от супа Кембъл”, където вместо произведения на изкуството се излагат не друго освен обекти от рода на кутии с почистващ препарат “Брило”, опаковки от компот за праскови, кетчуп “Хайнц”, ябълков сок “Мотс”, корнфлейкс “Келогс”, и супи ‘Кембъл’, неща, които Анди Уорхол показва, вместо художествени произведения (Scholz, 2009). През 1967 година излиза албумът на Бийтълс „Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band”, на чиято корица легендарните Бийтълс са във вид на колаж, в копирени униформи в неоновите цветове, сякаш са - пише McMillan, (2014) - представители на военен оркестър от Викторианската епоха, заобиколени от шейсет картонени фигурки на знаменитости от XX –ти век, изправени в цял ръст. Самата обложка на албума представлява своего рода

шедьовър на попартата, с “вътрешен плик, напечатан текстове и кичозна притурка с изрезки, подходящи за деца” (McMillan, 2014, p.183). А Анди Уорхол прави проект за обложката на албума на Стоунс “Лепкави пръсти”, излязла през 1971 г. (McMillan, p. 183, p. 238).

Родството на рекламата с популярната култура може да бъде търсено и по посока на взаимно позоваване на обществени идеи и общоприети възгледи. В по-широк смисъл и двете черпят от общи ценностни ориентири към света като цяло и модели на междуличностно и междугрупово поведение. Самите те излъчват послания и възпроизвеждат общите ценности, установявайки модели за подражание и идентификация. По думите на Дъглас Холт (Holt, 2010) стойността и на рекламата и популярната култура в голяма степен зависи от това как те отговарят и/или възплащават емоциите в обществото и личното преживяване. В задълбоченото си изследване относно културния брандинг авторът изяснява редица термини от рода на “мит”, “идентифицираща стойност”, “споделено убеждение”, които могат да бъдат разглеждани като ключови в областта на рекламата. За дефиниране на популисткия свят авторът определя основната роля на въображаемите ценности, които представляват онзи социален хумус, от където израстват идентифициращите митове. Връзката с популистките светове означава насочване на рекламистите към онези обществени тенденции и противоречия, които могат да се възплътят и да бъдат изразени чрез средствата на рекламата. Същевременно това, което рекламата подчертава чрез образите си са митовете в социалната среда: “популистките светове представляват своего рода “фолк култура”, защото имат колективен етнос и са следствие от доброволното участие на потребителите. В популисткия свят хората се ръководят не от политика или икономика, материални интереси, а от силата на своите убеждения” (Holt, 2010, p. 86-87). Заедно с това, при използване на идентифициращата сила на популярната култура и звездите се завземат огромни територии от брандинга на младежки стоки, като един от многобройните, анализирани от Холт, примери на рок групата Нирвана гласи: “Мирише ми на младежки дух” (Holt, 2010, p. 80). Ако се замислим и перифразираме популисткия етос ще забележим колко голямо е сходството с маркетинговия принцип: “Клиентът е цар”.

В качеството си на обществена и икономическа комуникационна система, рекламата си служи с всички известни образи, като самата тя въздейства в областта на популярната визуална комуникация. Упрекът, че само ‘рециклира културен материал’,

без да открива нещо ново, особено в името на изкуството, в крайна сметка не е нейна задача. Първата нейна цел е да дефинира свойствата и ползата на продукта или услугата, с помощта на концепцията за продукта, с оглед на демографията, съответно психологията на целевата група и да се намери до успешно визуално (или друг вид) естетическо решение. Винаги става дума за решаване на конкретни задачи, които са резултат от творчески идеи и мислене. "За щастие - пише Луис Басат - креативността не е изключително притежание на нито една професия, а е същност на много от тях" (Basat, 2016).

Разсъжденията дотук са кратко и донякъде схематично описание на част от взаимнообмена между реклама и популярна култура. Всяка една от тях притежава своите отличителни характеристики, професионални практики на производство и въздействие, но границите помежду им в областта на потреблението, пазара на преживяванията и визуалните комуникации са безкрайно пропускливи, с междинни пространства и преходи от едното към другото. Написаното е по посока на известните примери и автори, като се признава техния принос, но изследването на тази проблематика ще трябва да обърне внимание и на българските примери, като държи сметка за особеностите на конкретни ситуации, очаквания и потребности към образния език и естетика най-вече от съвременна гледна точка. Отговор на така поставените въпроси, разбира се, може да бъде даден единствено на базата на по-нататъшни проучвания и анализи.

Исползвана литература:

- Basat, L. (2016). *Kreativnostta* [Creativity]. Kolibri.
- Bennett, T. (1980). 'Popular culture: A teaching object.' *Screen Education*, 34.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. Social critique of the judgment of taste*. Routledge & Kegan Paul.
- Burke, P. (1997). *Narodnata kultura w zorata na moderna Ewropa* [Popular Culture in Early Modern Europe]. Kralica Mab.
- De Certeau, M. (2002). *Izobretiavane na wsekidnevieto*. [L'invention du quotidien]. LIK.
- Featherstone, M. (2017). *Konsumativna kultura i postmodernism* [Consumer Culture and Postmodernism]. NBU Publishing house.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1978). *Reading Television*. Routledge.
- Garfield, B. (2014). *Desette boji zapovedi na reklamata* [And now a few words from me: Advertising's Leading Critic. Lays Down the Law, Once and for All]. Bookmark.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Routledge.
- Hamilton, P. (1992). *Exhibition catalog*. Tate Gallery.
- Holt, D. (2010). *Kak markite se prevrachat v ikoni* [How Brands become Icons]. Bookmark.
- Marschall, D. (2003). *Vlast i izwestnost* [Celebrity and Power]. LIK.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McMillan, J. (2014). *Bijtyls order Roling Stones* [Beatles vs. Stones]. Era.
- Morin, E. (2001). *Masova kultura* [Mass Culture]. In *Antology. From Original to Kitsch*. ASKONI.
- Ries, A., Trout, J. (2004). *Neizmenite 22 zakona na marketinga* [The 22 Immutable Laws of Marketing]. Klasika i stil.
- Rifkin, J. (2000). *Erohata na dostypa* [The Age of Access]. Atika.
- Seguela, J. (1991). *Holiwud pere naj-dobre* [Hollywood lave plus blanc]. Medium 999.
- Scholz, A. (2009). *Andi Uorhol*. [Andy Warhol]. Riwa.