

**Четверик А.Р., бакалавр, Колосніченко М.В., проф., Кротова Т.Ф., проф.,
Ременєва Т.В., аспірант, Приходько-Кононенко І.О., доц.**

Київський національний університет технологій та дизайну

ПРОМОУШН МИТЦЯ: ДОСВІД САЛЬВАДОРА ДАЛІ

Анотація. У статті розглянуто прийоми і способи просування творчості іспанського художника, представника течії сюрреалізму С. Далі в мистецькому та інформаційному середовищі першої половини ХХ століття. Проаналізовано особливості зовнішнього вигляду митця, манери являтися у публічному просторі, наведено приклади заходів, застосовані ним у якості промоції персональних виставок. Наголошено на специфічних поглядах і принципах художника, заснованих на бажанні виділятися з поміж інших засобами несподіваного ефекту, шокування, епатажу.

Ключові слова: промоушн; реклама; твори дизайну і мистецтва; споживач; ринок.

Chetveryk A., Kolosnichenko M., Krotova T., Remeneva T., Prykhodko-Kononenko I.
Kyiv National University of Technologies and Design

THE ARTIST'S PROMOTION: THE EXPERIENCE OF SALVADOR'S DALI

Abstract. The statistic has seen the ways of enlightening the creativity of the Spanish artist, representative of the current surrealism of S. Dali in the mystery and informational middle of the first half of the 20th century. The peculiarities of the popular vglyad mitts are analyzed, the manner of appearing in the public space, the butt of the entry is guided, it is stuck with it in the form of the promotion of personal vistavs. Naked on the specific glances and principles of the artist, based on the idea of being seen from among those who are not supported by an unsupported defect, shock, and defiance.

Keywords: promotion; advertising; create design and art; consumer; market.

Вступ. Одним із важливих критеріїв оцінки рівня майстерності дизайнера або художника є показники продажів його робіт та їх вартість. Надійні позиції на ринку є необхідними для зміцнення репутації митця, вирішальним фактором є попит на роботи, а потім – зростання їх вартості. Як показує досвід успішних компаній, навіть маючи якісний продукт – без ефективних методів просування на ринку реалізація не має результатів. Саме зростання інтересу до митця та його творчості з боку учасників ринку зрештою призводить до взаємодії зі споживачем, і в результаті – до зростання ціни за вироби або твори.

Серед відомих представників мистецької європейської еліти ХХ ст. виділяємо досвід іспанського художника, дизайнера, драматурга, поета і мемуариста – Сальвадора Далі (1904 – 1989). Одні захоплюються його творчістю, інші – називають найвищим проявом абсурду. Але сьогодні представників мистецтва цікавить не лише естетична цінність творів, а й епатаж, що поширювався навколо їхнього автора та сприяв неймовірному успіху на ринку.

Вивченню творчості майстра присвячені праці науковців А. Смоліна, А. Рожина, К. Рохаса, Е. Свінгларста, М. Етерінгтон-Сміт, Я. Гібсона та ін. У цих дослідженнях представлено аналіз живописних творів, а також розглядається значення особистісних поглядів і установок у творчих пошуках С. Далі. Інформативним виданням є книга, написана самим С. Далі «Щоденник одного генія», видана 1964 р. в Парижі. Щоденник містить записи з 1952-го по 1963 рр. і презентує бачення художником самого себе. Недостатньо вивченим аспектом його життя і творчості залишається такий важливий аспект, як способи просування на ринку.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз прийоми і способів С. Далі, які сприяли просуванню його творів серед платежеспроможних представників європейського суспільства.

Результати досліджень. Людина-парадокс, сюрреалістичний геній – це далеко не повні характеристики Сальвадора Далі. Ще одна важлива грань його життєдіяльності – Далі – бренд, який добре продається на арт-ринку. Протягом свого життя художник, який народився в Іспанії та жив у Франції і США, змінював переконання і захоплення, але завжди залишався відданим своєму головному принципу – виділятися з поміж інших.

Багато дизайнерів покладаються на свої творчі зусилля і чекають на результат, не вникаючи в те, як їхня творчість може бути сприйнята споживацькою аудиторією. Якщо покази колекцій і виставкова діяльність достатньою мірою рекламуються і висвітлюються у ЗМІ – є шанс виходу в інформаційний простір. Однак це не єдиний шлях, і, розуміючи, як формується ціна на твори дизайну, митці мають шанс безпосередньо вплинути на розвиток свого ринку. Проаналізуємо фактори, які впливали на зростання популярності і уваги аудиторії до особистості С. Далі.

Художник безперешкодно виявляв свою манію величі, і не лише виявляв, а й успішно реалізовував. С. Далі – високопрофесійний менеджер, рекламний агент самого себе, зазивала на вулиці та гід на виставці. Він постійно влаштовував інформаційні приводи, щоб повернути до себе увагу та вкотре сповістити світ про своє існування. Доказом цього є цитата із щоденника: «1958 рік. Вересень. Порт-Лігата. Важко утримувати на собі напружену увагу світу більше, ніж півгодини поспіль. Я ж примудрявся робити це цілих двадцять років, і до того ж щодня. Мій девіз говорив: "Головне, щоб про Далі невпинно говорили, нехай навіть і добре". Двадцять довгих років вдавалося мені домагатися, щоб газети регулярно передавали по телетайпах і друкували неймовірні про мене звістки» [2].

Ексцентрична натура, творець сюрреалізму у першу чергу приваблював увагу оточення своїм зовнішнім виглядом. Згадаємо «піджак-афродизіак», відомий також як Aphrodisiac Dinner Jacket, який С. Далі вигадав у 1936 році (рис. 1). До піджака за допомогою тоненьких соломинок було прикріплено 83 стаканчики з м'ятним лікером і мертвими мухами, а замість манишки художник використав бюстгальтер. Оригінальний «піджак-афродизіак» зберігся лише на фотографіях, які періодично відтворюють для спеціальних виставок. Пізніше на одному з прийомів Далі з'явився в піджаку, що нагадує зразок 1936 року. Однак цього разу стаканчики з лікером були замінені пронумерованими кришталевими чарками. Фотографію, на якій маестро знято у цьому дивному вбранні (рис. 02), було названо телеканалом BBC одним із символів ХХ століття [5].

Ефект шоку і несподіваності був застосований майстром 7 грудня 1959 р. в Парижі, коли він презентував себе за допомогою фантастичного «овосипеду» (ovocurede): пристрою, який вигадав С. Далі і втілив у життя разом з інженером Лапарром (рис. 3). «Овосипед» – прозора куля із закріпленим усередині сидінням для однієї людини. Цей «транспорт» став одним із пристроїв, який Далі успішно використав для того, щоб шокувати публіку своєю появою.

Художник любив з'являтися на публіці з незвичайними свійськими тваринами; у 1960-х він часто бував у товаристві оцелота, якого назвав Бабу (рис. 4), і майже скрізь брав його із собою. У нього також був домашній мурахоїд (рис. 5), з яким він гуляв вулицями Парижу [8]. Звісно, в компанії таких екзотичних тварин С. Далі не залишався непоміченим.

У 1936 р. проходила Міжнародна виставка у рамках великого лондонського арт-шоу, де роботи С. Далі експонувалися поряд з творами інших відомих художників, таких як Пабло Пікассо, Ман Рей, Джоан Міро, Рене Магрітта, і Марсель Дюшан. У програмі була також лекція С. Далі на тему «Деякі справжні параноїдальні фантоми», у зв'язку з чим лектор наважився на такий експеримент: він планував читати лекцію у водолазному костюмі, тримаючи в руках більярдний кій і двох вовкодавів на повідках (рис. 6).

Експеримент мав неочікувані наслідки. Ніхто не міг почути його лекцію через герметичний костюм, який інструктор допоміг одіти йому перед виступом, і раптом через кілька хвилин він почав задихатися. С. Далі спробував показати, що йому потрібна допомога, аби зняти шолом, але публіка сприйняла це як частину його шоу та сміялася. Ось що розповідає біограф Меріл Секрест у своїй книзі «Сальвадор Далі: сюрреалістичний блазень»: «Чим більше він жестикулював, тим більше вони сміялися, і деякий час Далі думав, що знепритомніє, перш ніж йому вдалося пояснити все Девіду Гаскойну» [9]. Тим не менше, використаний гідрокостюм запам'ятовувався всім присутнім надовго, а разом з цим – винахідливий С. Далі.



Рис. 1. С. Далі. «Піджак-афродизіак».
Репліка, 1978 р. [7]



Рис. 2. С. Далі в піджаку «Афродизіак».
Париж, 1950-ті рр.



Рис. 3. С. Далі. Презентація
«овосипеду», 1959 р.
Париж, Франція [3]



Рис. 4. С. Далі зі своїм вихованцем
оцелотом Babou на презентації своєї
книги «Lettre ouverte a Salvador Dali»,
1965 р. [3]

Влаштуваючи виставку в Парижі в 1938 р. художник підготував, як завжди, нову несподіванку для зростання інтересу публіки. Незадовго до відкриття він заявив, що це

буде однією із найдивовижніших подій першої половини ХХ століття. Так воно й сталося. Перед входом у будівлю на відвідувачів виставки чекав екстравагантний сюрприз – «Дошове таксі». Маєстро створив автомобіль, усередині якого йшов дощ, підлога була вистелена плюшем, а всередині на передньому і задньому сидіннях були розташовані два манекени – водій і пасажирка з розпатланим волоссям, по якому повзала сотня бургундських равликів (рис. 7) [5]. На сьогоднішній день своєрідне «таксі», доопрацьоване та доповнене пізніше художником, можуть побачити всі відвідувачі його театру-музею у м. Фігерасі, в Іспанії (рис. 8).



Рис. 5. С. Далі з домашнім мурахойдом виходить із метро, 1969 р., м. Париж, Франція [1]



Рис. 6. С. Далі у скафандрі на Міжнародній виставці сюрреалізму, 1936 р., м. Лондон, Англія [6]



Рис. 7. С. Далі. «Дошове таксі», 1938 р., м. Париж, Франція

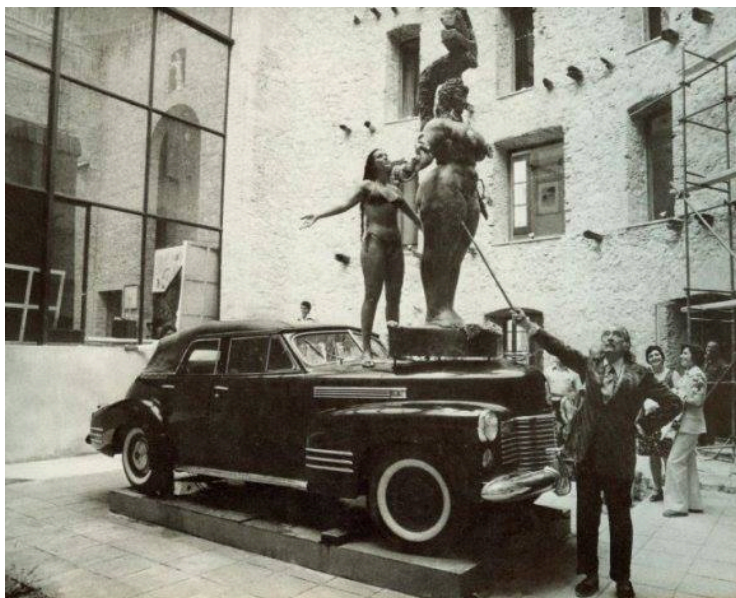


Рис. 8. С. Далі біля свого театру-музею, 1975 р., м. Фігерас, Іспанія [4]

12 серпня 1971 р. в цьому місті, на батьківщині художника, було організовано фестиваль на його честь. Відкриття починалося з бою бугаїв та процесії, створеної у стилі

улюбленого художника С. Далі – Франциска Гойї. Єдиною плямою, що вибивається із загальної картини, був відкритий Кадиллак художника. Маєстро широко махав рукою всім присутнім і довів, що не загубиться навіть на тлі іспанських бугаїв, зуміє здивувати. До речі, авто Кадиллак, що належало С. Далі, входило до спеціальної лінії «Кедді», що включала всього п'ять автомобілів. Власниками цієї обмеженої серії стали найвідоміші чи епатажні особи минулого століття: один належав президенту США Ф. Рузвельту, другий – відомому голлівудському актору К. Гейблу, третій перебував у А. Капоне, четвертий став власністю подружжя Гала та Сальвадора Далі; ім'я власника п'ятого автомобіля невідомо. Слід зазначити, що Далі використовував своє цінне авто лише для появи на публіці.

Можна навести ще декілька епатажних виходів художника. У 1929 р. в Парижі відбулася прем'єра фільму «Андалузський пес», який став результатом спільної роботи С. Далі та сценариста Л. Бунюеля. Жахливі та шокуючі сцени картини (розрізання лезом очного яблука, мурахи, що виповзають з відірваної кисті руки тощо) зробили її, мабуть, найвідомішою сюрреалістичною роботою двох творців. Сценарій був написаний лише за два тижні і був заснований на сновидіннях Далі та Бунюеля. Картина «Андалузський пес», попри очікування режисерів, була із захопленням прийнята публікою. Похмурої слави фільму додала трагічна смерть провідних акторів картини. П'єр Батчєфф помер від передозування препарату «веронал» 13 квітня 1932 р. в паризькому готелі, а Симона Марейль 24 жовтня 1954 здійснила самоспалення на площі Régigueux в Дордоні. Пізніше С. Далі використав фільм як джерело натхнення для чергового епатажного вчинку. Він знову завоював публіку, з'явившись перед телекамерами в труні, посипаний грошима і кишючими мурахами, з яєчною шкаралупою на обличчі.

Висновки. Проаналізувавши окремі приклади рекламних заходів С. Далі доходимо висновку щодо факторів, які безпосередньо збільшували інтерес публіки та сприяли зростанню вартості робіт майстра: 1) безперервне протиріччя суспільству, ігнорування правил, вихід за межі усталених рамок; 2) зосередження на аспектах життя, що стосуються потаємних думок і бажань; 3) сміливі рішення у промо-акціях зі зверненням до прихованих емоцій. Як бачимо, для митця не існувало поняття «умовність», адже його творчість припадає на добу модернізму – період, коли кожен вважав себе бунтарем і супротивником системи. Як роботи, так і способи рекламування творчості майстра спричиняли виклик. І лише «проникнувши» за зовнішній шар епатажно-психоделичної сторони промо-явищ С. Далі, можна розкрити глибинні проблеми, з якими працював митець.

Список використаної літератури

- 11 ексцентричних фотографій гения сюрреализма Сальвадора Дали с животными. 2015. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/010415/23912/>
- Безелянский Ю. Улыбка Джоконды. Книга о художниках. М.: Радуга 2000. 320 с. URL: <https://biography.wikireading.ru/264311>.
- Гениальный хайпжор прошлого века. 13 эцентричных фото Сальвадора Дали. 2019. URL: <https://sputnik.by/20190511/Genialnyy-khaypozhor-proshlogo-veka-13-ekstsentrichnykh-foto-Salvadora-Dali-1041115576.html>.
- Львова В. Его первый автомобиль: Сальвадор Дали и Кадиллак. 2017. URL: <https://www.zr.ru/content/articles/909425-ego-pervyj-avtomobil-salvad/>
- Минязева К. Десять эпатажных выходов Сальвадора Дали. 2014. URL: <https://rg.ru/2014/01/23/dali-site.html>.
- Dalí в водолазном шлеме: как испанец изменил мировое искусство. 2016. URL: <https://tanjand.livejournal.com/1729433.html>.
- Dalí S. Artwork Details. Replica, 1978; Original 1936 (lost). URL: <https://archive.thedali.org/mwebcgi/mweb.exe?request=record;id=2153;type=101>.
- Rosie Lesso, Salvador Dalí: The life and work of an Icon. 2019. URL: <https://www.thecollector.com/salvador-dali-the-life-and-work-of-an-icon/>
- Shaunacy Ferro, 23 Surreal Facts About Salvador Dalí. 2018. URL: <https://www.mentalfloss.com/article/542652/facts-about-salvador-dali>.