

Реклама АВЕДОНА

За редакцією ЛОРИ АВЕДОН та ДЖЕЙМСА МАРТИНА
З есеєм РЕБЕККИ АРНОЛЬД
та вступним словом ЛОРИ АВЕДОН

ArtHuss 

Київ – 2025

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Реклама АВЕДОНА

5

Лора Аведон:
РЕКЛАМА АВЕДОНА

7

Ребекка Арнольд:
УЯВЛЯЮЧИ НОВІ ЖИТТЯ:
РЕКЛАМНА СПАДЩИНА АВЕДОНА

21

Повернення додому 1944–1949

67

Американське десятиліття 1950–1959

129

Крок уперед 1960–1969

185

Певна річ 1970–1979

235

Становлення мегабрендів 1980–1989

289

Відродження 1990–2004

343

НА ЗНІМАЛЬНОМУ МАЙДАНЧИКУ

350

ЗГАДКИ

351

ПОДЯКИ

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Реклама Аведона

Лора Аведон

З архіву Річарда Аведона збереглося надзвичайно мало, тож рекламна діяльність фотографа завжди була оповита таємницею. Зазвичай усі рекламні світлини Аведон одразу віддавав агенціям-замовникам чи клієнтам (які рідко їх зберігали, бо реклама завжди орієнтована на нове), а решти позбувався. Від кінця Другої світової війни і до початку нового тисячоліття він створив сотні рекламних матеріалів для близько шестисот різних клієнтів, його співпраця з декотрими з них тривала роками. Асистенти студії Річарда ретельно фіксували в його розкладі майже всі замовлення, пов'язані з рекламою.

Попри те, що Аведон упродовж шістдесяти років був одним із найбільш популярних рекламних фотографів, він мав звичку дистанціюватися від своєї рекламної діяльності й болісно реагував на критику, що закидала йому статус комерційного фотографа, якому бракує художньої чистоти. А втім, багато фотографів ХХ століття — Едвард Стайхен (імовірно, найближчий попередник Аведона в цій професії), Сесіл Бітон, Горст П. Горст, Діана Арбус, Роберт Френк, Ірвінг Пенн та Ансель Адамс — працювали з рекламою. Їхній доробок, як і у випадку з Аведоном, залишається невідомим, прихованим унаслідок того, що історик Джексон Лірс визначив як потребу митців «уявляти себе біженцями від американського мейнстріму, наділеними особливим даром мешканцями трансцендентної сфери, відмежованої від ринкової метушні». Подібно до багатьох, Аведон так ніколи й не зміг розв'язати дихотомію своїх рекламних світлин, створених у співпраці з моделями, агенціями, клієнтами, артдиректорами, стилістами й багатьма іншими для продажу товарів конкретній аудиторії, та своєї портретистики. За неї фотографу платили значно менше, якщо взагалі платили, а її єдиною аудиторією часто був лише він сам.

Однак у 1965 році — на третині кар'єрного шляху — Аведон зазначив: «Думаю, що моя творча робота в рекламі, — найважча й найчесніша. У ній немає жодних ілюзій... [Реклама] — це фіксація світу, в якому ми живемо, і цілком ймовірно, що мої рекламні роботи за останні двадцять років є значно ціннішими соціальними документами, ніж те, що я вважаю своїми найкращими фешн-світлинами».

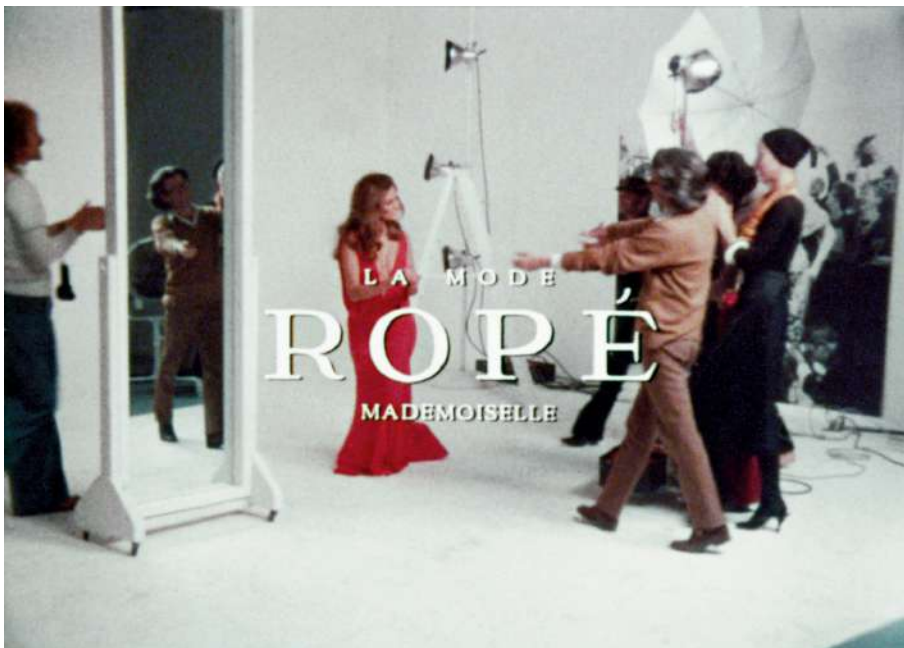
Окрім документування американської культури споживання повоєнного періоду, робота з рекламою дала Аведону змогу випробовувати технічні та естетичні ідеї. Притаманна рекламі викривальність допомагає глибше зрозуміти його мистецькі процеси, траєкторію, стандарти та хронологію. Ранні експерименти із соляризацією, наративною структурою, техніками друку й освітленням Аведон проводив спершу в рекламних проєктах, а згодом почав застосовувати їх у модній фотографії та портретистиці. Він був майстром психології реклами та завжди ставив особистість понад товар.

З 1944 року й аж до своєї смерті у 2004-му Річард Аведон щороку працював над рекламними кампаніями. Його наймали численні агенції — від J. Walter Thompson та McCann Erickson до Doyle Dane Bernbach, Ogilvy & Mather та Wells Rich Greene. До нього постійно зверталися як великі, так і малі клієнти. Робоча етика Аведона вражала. Він понад 45 років співпрацював із Revlon. З 1962 до 1964 року фотограф провів майже 400 зйомок лише для DuPont, а зароблені кошти використав для фінансування публікації своєї книги про права людини «Nothing Personal» («Нічого особистого», 1964), створеної спільно з Джеймсом Болдвіном. Він допомагав новоствореним компаніям на кшталт Versace знайти та побудувати ідентичність бренду, яка й досі відгукується — десятиліття по тому.

Ця книга досліджує переважно друковану рекламу за допомогою самих рекламних матеріалів (наприкінці 1950-х Аведон розпочав цілковито нову кар'єру режисера телевізійних рекламних роликів, однак ця історія залишиться для іншої книги). Він прийшов до сфери в золоту добу 1940–1950-х років, коли дохід від реклами стрімко зростав, а через дедалі вищі грамотність та кількість вільного часу аудиторія рекламних видань збільшувалась. Робота Річарда стала достатньо впливовою, аби підтримувати його під час культурних зрушень й економічного спаду 1960–1970-х років, та інноваційною, аби забезпечувати йому нові проєкти впродовж усього життя. Станом на початок 1980-х років Аведон часто був відповідальним за всі аспекти рекламної кампанії: від ідеї до кастингу та ролі артдиректора. Його кар'єра була довгою: на момент смерті у 2004 році фотограф щойно завершив зйомки рекламної кампанії для Harry Winston — клієнта, з яким він почав співпрацю ще в 1952 році.

Модель Доріан Лі стисло описала вплив Аведона у мемуарах «The Girl Who Had Everything: The Story of the "Fire and Ice" Girl» («Дівчина, яка мала все: Історія дівчини "Вогню і льоду"», 1980): «Робота Діка була настільки унікальною, що змінила не лише саме поняття фешн-фотографії, а й вигляд фешн-видань та типажі дівчат, які ставали моделями. Дік хотів, щоб його моделі мали вигляд звичайних людей, які носять звичайний одяг; він прагнув бачити справжні емоції на їхніх обличчях та щиру взаємодію з оточенням. Безумовно, дівчата були красивішими, а декорації — ідилічнішими за більшість ситуацій із реального життя, та в цьому й полягала суть. Фешн-фотографія Аведона була реалістичною якраз настільки, щоб жінка, зацікавлена в моді, могла відчувати, що вона теж здатна бути схожою на модель».

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>



Річард Аведон і Лорен Гаттон для JUN ROPÉ, 1974 рік (кадри з ролика)

Уявляючи нові життя: Рекламна спадщина Аведона

РЕБЕККА АРНОЛЬД

Лорен Гаттон, вбрана в чорну білизну, сидить за лаштунками. Навколо неї метушаться стилісти, візажисти та перукарі; вона розповідає історію і відповідає на телефонний дзвінок, поки її одягають у щоразу нові вигадливі вбрання. З'являється Річард Аведон, заспокоює та координує роботу команди, намагаючись упорядкувати хаос. Відчуття напруги зростає, коли Лорен потрапляє до студії, де її втрата контролю та роздратування через численні «допоміжні» руки сягає найвищої точки. Вона бунтує і позбувається всіх зайвих аксесуарів, аби зосередитися на своєму зв'язку з Аведоном та виразності подальшої роботи. У підсумку з'являється серія стоп-кадрів, де жінка стрибає та рухається; кожен із них нагадує сторінку з модного видання. Фотограф поділяє її триумф у досягненні спільної мети — втіленні «класичної елегантності», про яку йшлося на початку рекламного ролика. Упродовж наступної хвилини перед глядачами розгортається фешн-процес: образ Гаттон як типової американки додає фіналу автентичності, коли модель відкидає надмірність і штучність, аби постати перед камерою і, що важливо, перед потенційними споживачами як жінка, чию енергію неможливо стримати. Аведон присутній як автор (його ім'я з'являється на початку) і грає за сюжетом самого себе, що підсилює в глядачів відчуття, ніби вони зазирають за лаштунки, відкриваючи для себе щось більше, ніж звичайний модний едиторіал (стилізована зйомка для видання про моду, що демонструє одяг чи аксесуари в наративному контексті, не маючи на меті безпосередньо рекламування) чи зйомки кампанії. Його слава створює додатковий рівень сенсу, підтверджуючи те, що ми бачимо, і водночас пародіюючи його образ, сформований з інтерв'ю та згадок у пресі. У цих матеріалах завжди відображалася кінетична присутність Аведона: він рухався разом із моделями, змальовував дію для них і схоплював найважливіший момент повної присутності перед камерою. За словами Саймона Шами, «студія для Аведона була театром, де моделей заохочували грати, а маестро був геніальним режисером».¹

Цей короткий ролик — одна з чотирьох реклам для японського фешн-бренду Jun Roré (навпроти) — втілює численні мотиви, притаманні значному комерційному доробку Аведона. В інших роликах, записаних у 1973 році, також брали участь відомі моделі: Джин Шрімптон, Анжеліка Г'юстон і Верушка, зображені гіперболізованими версіями себе самих. Шрімптон — сором'язлива до моменту появи на майданчику, Г'юстон — спокуслива й загадкова, а Верушка — андрогінна й театральна. Аведон, режисер та виконавець цих історій, обіграє зіркові образи моделей, рефлексує над власною публічністю і завдяки авторському баченню драматизує фешн-фотографію як мрію про надмірність у прямому й переносному сенсах. Його емпатійне ставлення до моделей та здатність викликати в них емоційну взаємодію з ним самим і одягом, у який вони вбрані, переноситься на бренд. Як зазначила Лорен Гаттон під час інтерв'ю для документального фільму «Richard Avedon: Darkness and Light» («Річард Аведон: Темрява і світло»): «Аведон чітко розумів, що реклама мусить передавати ідею і сутність бренду, а не лише розповідати про конкретний товар».²

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Співпраця Річарда й Лорен розпочалася з роботи над едиторіалами. Під час підписання контракту із Revlon у 1973 році модель наполягла на тому, аби там зазначили, що вона братиме участь у зйомках, тільки якщо фотографуватиме Аведон (внизу).³ Разом вони втілювали певну ідею американськості — мінливу й динамічну, та водночас автентичну і природну. Ця очевидна суперечність внутрішньо притаманна моді, що теж перебуває на межі фантазії та реальності. За словами Аведона, моді так само йдеться про три-вогу, як і про бажання.⁴ Фотограф відтворював розуміння цієї дихотомії у всіх аспектах своєї роботи — чи то у фешн-проектах, чи у репортажних зйомках. Він часто схоплював моменти, які бентежили саме тому, що були плинними й динамічними на противагу постійності та статиці. Цей потяг мав вирішальне значення для роботи Аведона в рекламі, яка, з огляду на всю кар'єру, відображає та формує його вподобання і фірмовий стиль. Плідний рекламний доробок фотографа майже не задокументовано, оскільки світлини й супровідні документи, створені на замовлення, здебільшого передавали рекламним агенціям. Хоча роботу з едиторіалами та документалістикою вважали ключовою частиною творчості Аведона, рекламні проекти, силу і вплив яких годі було підважувати, на момент появи розглядали як щось окреме, розроблене для конкретного бренду й «заплямоване» комерцією. Втім, це ігнорує їхню художню та історичну цінність, а також комерційні імперативи, притаманні будь-якому мистецтву.



Лорен Гаттон для Revlon, 1973 рік

Межі між різними категоріями мистецтва дедалі більше розмиваються, а в моді й погонів. Наприклад, після створення ефектної реклами для Versace в Аведона лишалось безліч не використаних у кампаніях світлин, які той пропонував фешн-виданням як готові едиторіали. Компанія Versace вбачала в цьому ключову маркетингову стратегію, завдяки якій розроблені на замовлення бренду зображення опинялися на обкладинках та сторінках міжнародних видань. Журналам така пропозиція здавалася привабливою, оскільки організація тривалих зйомок із залученням провідних фотографів, моделей та команди стилістів була складним завданням навіть для престижних видань — на кшталт лондонського Sunday Times Magazine, яке часто-густо використовувало світлини Аведона для Versace у середині 1990-х років.⁵ Завдяки енергії, креативності, прагненню до інновацій та взаємодії з моделями, чим відзначалася його рекламна діяльність, ці кампанії запросто скидалися на повноцінні едиторіали.

Кар'єра Аведона розвивалася в повоєнний період, коли Америка стала на шлях відновлення і зміцнення своєї могутності. Глобальне позиціонування та зростання рівня добробуту країни супроводжувались тривогами: після повернення військові стикнулися з подекуди нелегкою адаптацією, гендерні ролі вже не були так чітко визначеними, а уряд вбачав загрозу в комунізмі та ядерних державах — конкурентах. Пропонуючи, здавалось би, нескінченні можливості, вибір, новизну та зручність, споживацтво розквітало в такому середовищі, оскільки відповідало на подвійний потяг — жаги покупців до нового і їхньої невпевненості у майбутньому. Загальний оборот рекламної сфери в Сполучених Штатах, потроївшись із 1946 до 1951 року, сягнув 10 мільярдів доларів.⁶ Як на місцевому, так і на національному рівнях бізнеси усвідомили необхідність просування, і з роками, коли журналі, білборди й телеканали дедалі більше насичувалися рекламою, агенції мусили створювати щоразу привабливіші кампанії. В Олександра Бродовіча, артдиректора Harper's Bazaar, Аведон навчився важливості поєднувати мистецтво і комерцію у фотографії, зважаючи на смаки не тільки редакторів, а й аудиторії. Його перша робота в моді була свого роду рекламною фотографією: він запропонував Bonwit Teller світлини, які використали для просування ідеї фешенебельності магазину (деякі приклади на сторінці навпроти).



Зображення (с. 9): Вітрини для BONWIT TELLER, 1957 рік

Подальша робота Аведона для Harper's та Junior Bazaar відображала прихильність цих видань до детальних і динамічних зображень, що передавали відчуття стилю життя так само, як і моди загалом. Незабаром він почав розумітися на різних ринках, створюючи дотепні та вигадливі матеріали для жіночих журналів на кшталт Ladies' Home Journal (внизу) та Good Housekeeping, а також підліткового видання Seventeen. Аведону вдалося застосувати цей різноманітний досвід у роботі з рекламою саме тоді, коли бізнеси — частково завдяки зростанню досліджень поведінки споживачів — стали усвідомлювати, що їхні кампанії мусять передавати цінності та життєві прагнення, близькі аудиторії. У 1951 році Деніел Селігман описав чотири типи досліджень: дослідження ринку, яке вивчало попит споживачів; дослідження матеріалу, яке аналізувало реакцію на рекламу до та після її виходу; дослідження медіа, що визначало, в яких журналах, газетах та інших медіа найбільш ефективно рекламувати товар чи бренд; і, нарешті, дослідження продукту для оцінювання відкритості споживачів до нового товару.⁷ Тож агенції та бізнеси ставали вибагливішими в підборі членів команди для створення ефективної реклами та забезпеченні цілісного підходу до формування максимально промовистого образу. Аведон, висміюючи статус Америки як «капіталістичної країни», назвав цей процес «цирком намірів». Такий вибір слів свідчив про чітке розуміння жанру і його театральної, розважальної мети — спокусити клієнтів обрати конкретний бренд.⁸ Попри те, що значна частина роботи Аведона була пов'язана з модними брендами, він так само уважно підходив до роботи з іншими товарами. Аведон усвідомлював, що сила емоції є фундаментальною частиною процесу ухвалення людиною рішень, і тому, знімаючи фешн-кампанію в студії, як-от для Jun Ropé, чи мрійливу Брук Шилдс для зубної пасти Colgate рік по тому, він завжди прагнув прямого емоційного контакту не лише між моделлю та фотографом, а й між моделлю та глядачем.



Леоні Верне для Ladies' Home Journal, січень 1955 року

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Однією з ключових груп, на яку орієнтувалися модні бренди з 1930-х років, були студентки коледжів. Журнали заохочували дівчат повністю оновлювати гардероб перед початком навчального року. Аведон, молодий фотограф, був ідеальним кандидатом для створення зображень, що приваблювали б таку аудиторію. Техніка і джерела натхнення робили його рекламну й журнальну роботу цікавою молоді. Мартін Мункачі створив принадливі фешн-світлини студентського життя, які видавалися радше стоп-кадрами щоденних справ дівчат, аніж ретельно виставленими композиціями. Аведон використав цей стиль у своїй роботі та додав відчуття невимушеності й близькості в зйомки едито-ріалів для Junior Bazaar (внизу). Хоч їх часто проводили в студії, успішне використання грайливої взаємодії фотографа з моделями допомагало передати емпатійний образ молодіжної моди. Ранні рекламні світлини Аведона демонстрували такий самий зв'язок із сучасним стилем та настроями; як пізніше зазначила Філіс Лі Левін у New York Times, його світлинам було притаманне «застосування природного освітлення, гумору й фантазії вкупі з відчуттям ритму».⁹



Луїза Аведон, 1945 рік



Луїза Аведон, 1945 рік

Аведон розробив цю техніку, знімаючи свою сестру Луїзу (вгорі). Їхня близькість додала тепла його раннім експериментам у фотографії та уможливила дослідження того, як перспектива, простір, композиція і позування впливають на виразність зображення. Діана Вріланд цінувала те, як Аведон працював «ритмічно, з великим задоволенням», а його ентузіазм поширювався і на настрій команди на майданчику, і на видруківану сторінку. Вона вважала, що саме через це «він може отримати від моделі більше, ніж будь-хто з моїх знайомих. Він — їхній час, їхній вік і їхнє покоління».¹⁰

Особисті якості, робота для журналів та магазинів і сімейні світлини стали важливими чинниками повного прогресу Аведона. Створені ним рекламні кампанії втілювали експерименти зі знімками в моменті, захопливими жестами й потенціалом білих студійних декорацій. Становлення його особистого стилю особливо помітне в роботі для фірми трикотажних виробів Pandora у 1947 році (с. 50–51). У *Women's Wear Daily* йшлося про відображення «справжніх умов коледжу» — першу серію світлин було знято в Коледжі Сари Лоуренс у Бронксі, Нью-Йорк. Навчальні кампуси стали використовувати в едиторіалах у 1930-х роках, аби промовляти до молоді та створювати фантазію про студентське життя, яка видавалася реальною завдяки природності зображення. Використана для цієї кампанії світлина підсилює ідею про безтурботні студентські дні й невимовність Аведона у взаємодії з моделями. Він використовує рівну сітку високого вікна як декорацію та в її обрамленні розміщує двох моделей. Вони усміхаються, наче бачать щось за межами доступного глядачам; вони занурені у власний світ, на колінах однієї з дівчат — книга, немов вони щойно вивчали щось разом. Колірна схема ретельно продумана: в образах домінують сіро-блакитні відтінки, підсилені коричневим кольором обкладинки та паску, що поєднує моделей з їхнім оточенням та діяльністю. Одяг свідчить про те, наскільки легко дівчата стали частиною студентського життя, а слоган «*Pandora sweaters — of course*» («Звісно, светри Pandora»), ніби написаний від руки поверх зображення, свідчить про неминучість вибору цього бренду для формування гардероба в коледжі. Трикотаж стриманий і доречний, але легкі усмішки дівчат і їхня очевидна обізнаність з оточенням пожвавлюють образи. Аведон витончено комунікує ідеали бренду через створення атмосфери, що передає настрій зображеного одягу. Попередні рекламні кампанії Pandora демонстрували історії із життя студентів, але то були вочевидь поставлені в студії сцени, для яких моделі охоче працювали на камеру. Аведон перетворював навіть буденну річ на щось більше, оскільки вмів передати вітальність і зв'язок зі своїми моделями, а отже, і з аудиторією. Цього ж року, знімаючи в студії подібний светр для іншої реклами Pandora, він схоплює модель у важливий момент — коли вона ніби хоче щось сказати фотографу (і глядачам). Руки з тонкими пальцями та блискучими нігтями, елегантно розташовані на стегнах і на чолі, підкреслюють делікатні вигини фігури.

Така чутливість до всіх аспектів самопрезентації моделі в об'єктиві камери стала центром естетики Аведона та джерелом сили його зображень, що могли передати відчуття зв'язку глядачам і потенційним покупцям поза межами самого кадру. У 1950-х роках рекламодавець дедалі більше усвідомлювали важливість фотографії та віддавали перевагу великим зображенням із мінімумом тексту, щоби привернути увагу. Як писав Карл Спілвогель у *New York Times* наприкінці десятиліття, «найбільше значення має "візуалізація-стопер"» — зображення, що змушують глядачів зупинити погляд і, бажано, піймати меседж бренду. Артдиректор рекламної агенції окреслив ключові якості провідних фотографів: «[Ірвінг] Пенн — реаліст, [Берт] Стерн — емоційник, а Аведон — театрал».¹¹ Хай яким спрощеним є такий опис кожного з них, визначення Аведона як театрала справедливо пов'язує його майстерність із перформансом. Це не означає, що його роботи обов'язково драматичні чи надмірно театральні; радше він визнавав важливість відтворення моди на камеру й бачив себе частиною цієї репрезентації. Усе починалося з одягу, та саме атмосфера, яку створював Аведон, надавала учасникам фотосесій, а зрештою і власне зображенню, силу й здатність утримувати увагу глядацтва. Тісна асоціація Аведона з молодістю, вітальністю та перформансом подарувала його рекламній і журнальній роботі відчуття негайності, важливої для моди, що постійно прагне до новизни та відродження. Саме ці якості спонукали



Джин Шрімптон для Harper's Bazaar, квітень 1965 року

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>



Джин Шрімптон для Harper's Bazaar, квітень 1965 року



Доніейл Луна для Harper's Bazaar, квітень 1965 року

тодішню редакторку Harper's Bazaar Ненсі Вайт запросити фотографа стати гостьовим редактором квітневого числа 1965 року, присвяченого молодості (вище і на с. 11). Журнали й рекламодавці усвідомлювали потребу зацікавити молодь віком до 25 років: Аведон був ключовою фігурою, здатною виобразити вподобання та виклики цього покоління. Серія авангардних світлин космічної доби за участі Джин Шрімптон була найзахопливішим візуальним висловлюванням числа. Хай як іронічно ці образи випередили свій час, вони стали черговим підтвердженням креативного бачення Аведона і його здатності говорити з молоддю, такою важливою аудиторією. Його робота відображала те, що давно сприймалось як знаковий елемент використання фотографії в рекламі: вона оприявнювала «зв'язок між речами, як вони є, та речами, як вони постають у нашій уяві».¹² Тож Аведонове інстинктивне вміння схоплювати невизначеність та суперечність і подавати їх як бажане стало вирішальним чинником його успіху в залученні споживачів.

УЯВЛЕННЯ ПРО АМЕРИКУ

Упродовж життя Аведон розмірковував про Америку та її значення як всередині країни, так і поза її межами. Його зображення руху за громадянські права та війни у В'єтнамі висвітлювало напругу в спробах визначити американськість та її обмеження як єдиного поняття, а серія «In the American West» («На Американському Заході») індивідуалізувала національну ідентичність, хоч і в уяві самого Аведона. Пошук автентичного чи бодай цілісного уявлення про Америку був частиною ширших тогочасних соціальних та політичних проєктів. Індустрія моди також долучилась до дослідження того, що означає бути американцями і як американськість проявляється через одяг. Термін «американський образ» вигадав фешн-маркетолог на початку 1930-х років для просування особливого національного стилю на внутрішньому й зовнішньому ринках (нижче). Цей простий і водночас стильний спосіб одягатися, заснований на взаємозамінних окремих

Аведон розширив репрезентацію американської ідентичності своїми роботами для брендів у сфері краси. Його світлини показували жінкам, як створити власний образ і пристосуватися до тогочасних ідеалів жіночності. Рекламні кампанії для Clairol, зняті Аведоном у 1950-х роках, підкреслюють роль його співавторів у формуванні остаточного образу (с. 106–107). Зображення втілюють ідею пристойного та елегантного стилю мешканок передмість, просуваючи фарби для волосся, які можна було використовувати вдома. Під керівництвом Ширлі Полікофф із рекламної агенції Foote, Cone & Belding кампанія зверталася до суперечностей, притаманних американській ідентичності. Прагнення єдиного гомогенного ідеалу, який приховав би відмінності, існувало навіть попри частку іммігрантів у країні. Кампанії Clairol відображали власні погляди Полікофф; єврейка, успішна жінка, що жила і працювала в місті, у своїй рекламі демонструвала слухняну домогосподарку. Ширлі усвідомлювала, що для багатьох досягти «американськості» означало використовувати косметику та моду для формування нового образу, який полегшив би асиміляцію. Донька Полікофф пов'язала цю ідею з досвідом імміграції матері, зазначивши, що «вона не намагалася вдавати щось. Вона вірила в американську мрію — що всіх атрибутів усталеного заможного класу, зокрема певного виховання та зовнішнього вигляду, можна набути».¹³ Ретельно скомпоновані світлини Аведона передають цю амбіцію; моделі постають стриманими, діти з таким самим кольором волосся граються на задньому плані. Слоган Полікофф «Does She... Or Doesn't She?» («Вона робить це... Чи ні?») увібрав двозначність та силу хитрощів, що дають жінкам змогу наново створювати себе.

Крім плідної роботи з едиториалами, Аведон багато працював із рекламою для низки відомих б'юті-брендів, зокрема Revlon та Helena Rubinstein, що стало запорукою його значного впливу на образ і репрезентацію американських жінок другої половини ХХ століття. Аведон спирався на досвід власної родини та згадував, як у дитинстві переконував членів сім'ї вбратися і постати перед його камерою. Він прагнув створити образи, суголосні його ідеї про те, ким родичі мають бути, і робив світлини, «побудовані на певній брехні про те, ким ми є, але проливаючи світло на те, ким ми хотіли б бути».¹⁴ Аведон сприймав американськість крізь призму такого прагнення до фантазування та перформансу й бачив, що це викликає відчуття як тривоги, так і свободи.



«Смерть Сарданапала», Ежен Делакруа, 1827 рік



Джеррі Голл, Розанна Вела, Джіа Каранджі, Кім Алексіс та Джо Дакота для Versace, 1982 рік

Уявлення Аведона про американську жіночність стрімко поширилося. Справді, його фірмовий стиль елегантно поставлених у просторі жестів та рухів, які ми бачимо, наприклад, у кількосторінкових рекламних розгортах для DuPont, став упізнаваним постулатом американськості (с. 124–125 і 152–155) і навіть міг пропонувати додаткові смисли закордонним брендам. Серія піднесених кінетичних зображень для Versace об'єднала американську енергію з італійською надмірністю для створення образів, що дали життя розкішному гламуrowі бренду. Упродовж майже двадцяти років, з 1979-го, Аведон співпрацював із Versace, заохочуючи моделей, зокрема Стефані Сеймур та Крісті Тарлінгтон, грати перед камерою і танцювати між сторінок журналів у яскравому шовковому вбранні, що обіймало їхні тіла та розліталось навколо. Робота Аведона уособлювала бренд і виражала емоційний відгук на бароковий стиль Versace. Сам Джанні Версаче захоплювався Америкою та освідчувався в любові до її відчуття «свободи й простору... Велика, велика Америка».¹⁵



Лінда Євангеліста для Versace, 1993 рік

На думку модельєра, велич пронизувала світлини Аведона; від зображення до зображення розкіш грайливо поставала в нестримному вирі радісної надмірності. Фотограф здійснював бажання Версаче «допомогти людям зрозуміти [мій] одяг»¹⁶ — чи то через майстерно поставлених моделей в омажі (1982) на картину Ежена Делакруа «Смерть Сарданапала» 1827 року (навпроти), чи то через світлину 1992 року з Ліндою Євангелістою, що стоїть серед білого піску, дзвінко сміючись, поки прозора квітчаста сукня кружляє навколо її ніг (вгорі). Американськість Аведона зверталася до світової аудиторії, а здатність фотографа передавати задоволення від одягу як засобу творення себе була п'янкою принадою для потенційних споживачів.

ЕМОЦІЯ, НАРАТИВ ТА КОНТРОВЕРСІЙНІСТЬ

Аведон вплинув на ставлення до численних брендів, і його увага до поточних подій та медіа сформувала спосіб, у який він сам, а відтак і аудиторія сприймали моду й інші товари. У 1980-х роках рекламодавці шукали креативніші способи звернутися до своєї аудиторії, оскільки жінки набули більшої влади: у період із 1974 до 1984 року кількість американок на керівних посадах сягнула із шести мільйонів до десяти.¹⁷ Суспільство стало дедалі більш фрагментованим, що сприяло зв'язку споживачів із товаром радше на індивідуальному рівні, аніж відповідно до певних класових чи фінансових груп. Тож бренди мусили надавати своїм товарам такої привабливості, що задовольнила б найвибагливіших клієнтів. Пріоритетом стало налагодження емоційних зв'язків через майстерно продумані образи та переконання споживачів у тому, що вони є частиною поінформованої групи людей, які розуміють значущість бренду.

Зі зростанням обсягу роботи Аведон почав вводити свідомі, саморефлексійні відсилання, що надавали рекламним кампаніям додаткового виміру. Його світлини для американської кампанії Dior 1982–1983 років — дотепна, пародійна серія «Діори» («The Diors», нижче), що зображувала названу на честь відомого дизайнера сім'ю, чії мелодраматичні пригоди Аведон спостерігав крізь любовний трикутник, шлюб і появу дитини, — є тому доказом. Зображення пропонували кілька історій, які поставали гламурними та захопливими завдяки тому, що моделі вбрані у бездоганні й витончені костюми та сукні від Dior. Колажний стиль зображень нагадував комікс чи кінооповідь і аж ніяк не поступався винахідливим журнальним розгортам Аведона, зокрема зйомці для Harper's Bazaar 1962 року, де папараці нібито переслідували зіркову пару в дизайнерському одязі (як-от Dior): Сюзі Паркер і Майк Ніколс втілювали ролі Елізабет Тейлор та Річарда Бертон (навпроти). Хаотична енергія цієї журнальної історії втілювалася у світі, який Аведон створив для Діорів. Класичне безшовне біле тло, що Аведон використовував у багатьох рекламах Dior, пов'язує Діорів із ретельно відібраними груповими знімками з його книги «Nothing Personal» («Нічого особистого», 1964), а також зі світлиною, зробленою в 1961 році для Harper's Bazaar: на ній зображена вся «сім'я» Dior — дизайнери, моделі та працівники ательє. Візуальна частина, тематика, ритм і композиція були спільними для репортажів, еditorіалів і рекламних матеріалів, хоча намір у кожному проєкті відрізнявся.



Вінсент Валларіно, Андре Грегорі та Келлі Леброк для Dior, 1983 рік

Мабуть, найширша версія створеного Аведоном взаємопов'язаного світу — в його роботі з Calvin Klein. Рекламні світлини фотографа втілюють чимало ключових для нього тем: рух, емоційний зв'язок, американськість та перформанс, і ці характеристики швидко стали знаковими для бренду Кляйна. Знімки Брук Шилдс у джинсах Calvin Klein, зроблені Аведоном у 1980 році, уособлюють його стиль. Найвідоміша реклама охоплює момент, коли Брук повертається обличчям до камери, допитливо дивлячись в об'єктив; її фігура витягнута, що підкреслює вузький фасон джинсів, і дівчина тримається на руках, балансуючи однією ногою в повітрі (с. 238–239). Аведон захоплювався рухом: як це сприяє очікуванню форм та жестів, що їх утворить тіло, а також говорив про раптовість моменту, коли треба натиснути на затвор, щоб схопити конкретну стадію руху моделі.¹⁸ Робота для Calvin Klein передає цю ідеальну мить, коли тіло Брук витягується і формує динамічний силует, сорочка розстібнута на грудях, а її очі зустрічаються з Аведоном та з глядачами. Як зазначила Кеті Горін, Calvin Klein, зокрема в інтерпретації Аведона, «зосереджувався на ставленні жінки — як вона носить свій одяг», і, додавши сексуальної принададності джинсам, забезпечив свій успіх.¹⁹ Хоча деталі дизайну штанів не були ключовими (за винятком хіба що вузького крою), яскраві зображення Аведона переосмислили їх у контексті молодості й пристрасності, що викликало скандал, внаслідок якого три нью-йоркські телемережі заборонили показ рекламних роликів цієї кампанії. У відео звучала сумнозвісна фраза: «Хочете знати, що між мною та моїми кальвінами? Нічого».



Сузі Паркер та Майк Ніколс для Harper's Bazaar, вересень 1962 року



Брук Шилдс для CALVIN KLEIN, 2018 рік

Такий резонанс лише підсилив впізнаваність кампанії. Насправді подібні медійні скандали виявилися радше корисними, аніж шкідливими для брендів. Весільна реклама для Dior, створена Аведоном на кілька років пізніше (с. 252), стала предметом судової справи, яку виграла Жаклін Кеннеді Онассіс, стверджуючи, що зображення порушило її приватність, оскільки модель була схожою на саму Жаклін. Це привернуло стільки уваги до бренду, що йому годі було далі вкладати кошти в просування кампанії.²⁰ Реклама Dior захопила інтерес преси, натомість Calvin Klein встановив глибокий зв'язок зі споживачами, а його кампанія стала підтвердженням здатності Аведона виражати мінливі жіночі ідеали та створювати емоційну правдивість у межах одного кадру. Тож не дивно, що Раф Сіммонс, обійнявши посаду головного креативного директора Calvin Klein у 2016 році, звернувся до Аведонового бачення бренду нарівні з дизайнами самого Кляйна. Він перетворив знакову світліну з Брук Шилдс на логотип, який друкують на джинсах і світшотах, оскільки цей силует досі відгукується сучасним споживачам (вгорі). У власних рекламних кампаніях Сіммонс також надихався Аведоном, адже той створив багаточисельні відсилання до історії бренду, моди й Америки загалом. Знімки Біллі Вандерперре для реклами Calvin Klein 2017 року зроблені на тлі мерехтливого саява каліфорнійської пустелі; моделі блукають шосе й розглядають велетенські білборди з роботами Енді Воргола. Посилання на Аведона були всюди: у лого на джинсах, у декораціях та стилістиці, що нагадувала його серію «На Американському Заході», і навіть у використанні робіт Воргола, оскільки зроблена Аведоном у 1969 році світлина з Ворголом та членами «Фабрики» надихнула Стівена Мейзела на створення рекламної кампанії для унісекс-аромату CK One від Calvin Klein у 1995 році.

Робота Аведона в рекламі давно відома завдяки своєму широкому впливу. Вінтроп Сарджент визнав силу його стилю, який часто імітували, однак до якого так і не змогли дорівнятися, в журналі The New Yorker у 1958 році: «[Він] зробив значний внесок у візуальну поезію вишуканого міського життя. Чи не кожен із ним уже знайомий, адже він заповнив сторінки Harper's Bazaar та вплинув на рекламу в більшості глянцевиx видань».²¹ Аведон створив низку робіт, що відображала зміни в американських стилях життя та ідентичностях, а також глобальний відгук на їхній вплив. Не дивина, що фотограф був популярним серед провідних брендів протягом усього життя. Його виразні чорно-білі зображення для Еді Слімана й Dior Homme у 2001 році свідчать про постійний вплив Аведона на найвищих щаблях фешн-індустрії. На одній зі світлин зображено модель, чиє зв'язне вбік довге волосся контрастує з бездоганним кроєм костюма (внизу). Як зазначив Сліман, «йдеться про позу, про характер», і спостережливе око Аведона точно це вловило.²² З-поміж усього доробку Аведона саме реклама висвітлює чіткість його стилю, адаптивність і тяжіння до саморефлексії, а також підтверджує місце фотографа в американській культурі.



Ерік ван Ностранд для Dior Homme, 2001 рік

1. Simon Schama, «Players and Contenders,» Guardian, September 26, 2008.
2. American Masters: Richard Avedon: Darkness and Light, directed by Helen Whitney (January 24, 1996), 90 min.
3. «The Face Race», Women's Wear Daily, September 23, 1973.
4. American Masters: Richard Avedon: Darkness and Light.
5. «Edit Freebies: A New Species?,» Women's Wear Daily, May 3, 1996.
6. Daniel Seligman, «The Ad Boom,» in The Amazing Advertising Business, ed. Editors of Fortune (New York: Simon & Schuster, 1957), 81.
7. Seligman, «The Ad Boom,» 100–101.
8. American Masters: Richard Avedon: Darkness and Light.
9. Phyllis Lee Levin, «Fantasy Marks the Work of Fashion Photographer,» New York Times, April 5, 1957.
10. Diana Vreeland, quoted in Levin, «Fantasy Marks the Work of Fashion Photographer.»
11. Carl Spielvogel, «A Picture's Worth a Thousand,» New York Times, October 18, 1959.
12. Roland Marchand, Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940 (Berkeley: University of California Press, 1985), 152.
13. Alix Nelson Frick, quoted in Malcolm Gladwell, «True Colors: Hair Dye and the Hidden History of Postwar America,» The New Yorker, March 22, 1999.
14. Richard Avedon, quoted in Ben Macintyre, «Every Picture Tells a Story,» Times (London), March 18, 1995.
15. Gianni Versace, quoted in Barry Van Lenten, «Gianni's American Dream,» Women's Wear Daily, April 10, 1995.
16. Gianni Versace, quoted in Christopher Petkanas, «A Dialog with Gianni Versace,» Women's Wear Daily, October 22, 1986.
17. Department of Labor statistics, cited in «Sex Roles Modified in Changing of Ads,» New York Times, May 13, 1985.
18. American Masters: Richard Avedon: Darkness and Light.
19. Cathy Horyn, «The Calvinist Ethic,» New York Times Style Magazine, September 14, 2003.
20. Peter Wilkinson, «Court Rules Use of Onassis Look-Alike Ad Violates Privacy,» Women's Wear Daily, January 13, 1984; Philip H. Dougherty, «Advertising: Magazines: Renewed Creativity,» New York Times, September 18, 1984.
21. Winthrop Sargeant, «A Woman Entering a Taxi in the Rain,» The New Yorker, November 8, 1958.
22. Hedi Slimane, quoted in Miles Socha, «Avedon Does Hedi's New Dior,» Women's Wear Daily, June 8, 2001.