

НАТУРАЛИЗМ ПОП-АРТА И ОБРАЗНОСТЬ ПОП-ДИЗАЙНА

УДК: 7.08
ББК: 85.1

Власов Виктор Георгиевич

доктор искусствоведения, профессор,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия, e-mail: natlukina@list.ru

Аннотация

В статье рассмотрены связи и различия поп-арта и постиндустриального дизайна в эпоху «после постмодернизма». Поп-дизайн как разновидность коммерческого дизайна и массовой культуры характерен не только сходством, но и существенными отличиями от всех разновидностей неоавангардного искусства: акционизма, дадаизма, поп-арта, оп-арта, рэди-мэйд, компьютерных видеоинсталляций. Включенные в систему социальных коммуникаций, реального производства и потребления, произведения поп-дизайна в отличие от поп-арта действительно «работают», создавая мир выразительных образов.

Ключевые слова

авангард, арт-дизайн, инсталляция, кич, модернизм, натурализм, образ, поп-арт, поп-дизайн, художественность, эстетика

*Прогресс прав, даже когда неправ
Ф.Т. Маринетти*

Введение в проблему: отношения неоавангардного искусства и коммерческого дизайна

Поп-арт (популярное искусство) относят к неоавангардному направлению в искусстве Западной Европы и США середины XX в. Особенный интерес для изобретателей поп-арта представляла коммерческая реклама, комиксы и мир обыденных вещей: пустые консервные банки и бутылки, страницы иллюстрированных журналов, бытовой мусор, обрывки газет. Такие предметы копировали и монтировали в коллажи и ассамбляжи. Композиции поп-арта ориентированы на специфическую образность, создаваемую средствами массмедиа и торговой рекламой. Популярная культура начала XXI в. также включает искусство рекламы, формы информационного дизайна, поп-музыку, комиксы, бульварные романы, кино- и телесериалы и многое другое. Основными признаками поп-культуры являются унифицированность (культ стандарта), тривиальность и доступность. Поэтому формы поп-арта рассчитаны на широкого потребителя, т. е. на обывателя с его стандартными потребностями и унылым вкусом.

В этом аспекте особенно важно разделять понятия авангардного и модернистского искусства, а также качества эстетической и художественной выразительности. Деятельность авангардистов связана с эпатажем, скандалами и шумным коммерческим успехом; искусство модернизма принадлежит элитарной культуре. Дадаизм, сюрреализм Сальвадора Дали и Луиса Бунюэля, дерзкие выходки Пабло Пикассо, поп-арт, оп-арт, стайлинг в дизайне и кич-дизайн следует считать явлениями поп-культуры и неоавангарда независимо от степени талантливости их создателей. Модернизм также экспериментален, но его представители озабочены длительной и тщательной работой над художественной формой. Они ведут себя тихо и даже академично, их невозможно «представить на площади или эстраде эпатажирующими публику» [1]. Однако сложность заключается в том, что в период постмодернизма между авангардом и модернизмом наметилась конвергенция, она породила



Рис. 1. Этторе Соттсасс. Книжный стеллаж. 1981.
 Источник: <https://pparaa.wordpress.com/interests-and-inspirations/>

явления, в которых сплелись качества изысканности и пошлости, ценностей элитарной культуры и стандартов товаров массового потребления.

Постепенное вытеснение традиционного дизайна новыми методами коммерческого стайлинга приводило к тому, что в создаваемый продукт закладывали предпосылки скорых изменений и модификаций. Спекулятивность, прагматизм и скоротечная темпоральность – главное условие производства и потребления. Сама по себе форма уже не так важна. Эстетические предпочтения нивелируются. Актуальным становится взаимодействие формы с внешними прагматическими факторами. Изменения среды, обусловленные практическими потребностями, оказывают принципиальное воздействие на понимание цели, содержания и методики проектирования. Еще в начале 1960-

х гг. в США складывался симбиоз мировоззрения обывателя, связанный с пресловутой американской мечтой, и промышленного дизайна. Идея производства добротных товаров сменилась лозунгом «сегодня купил – завтра выбросил». Так возник поп-дизайн – разновидность коммерческого дизайна, объединившая эксперименты радикального, или антидизайна, арт-дизайна и неоавангарда: дадаизма, сюрреализма, поп-арта, оп-арта. Поп-дизайн в равной степени противостоит неомодернизму и функционализму «инжиниринга» (промышленного дизайна). Вместо определений «хороший» или «функциональный» дизайн стали использовать эпитеты: «забавный», «яркий», «экспрессивный».

Интерес к критическому изучению поп-культуры был вызван книгой британского литературного критика и культуролога Фрэнка Реймонда Ливиса «Культура и окружающая среда» (1933). Всестороннему анализу популярной культуры посвящено исследование выдающегося канадского философа, филолога и литературного критика Герберта Маршалла Маклюэна «Механическая невеста: Фольклор индустриального человека» («The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man», 1951). Название «Механическая невеста» было взято из пьесы дадаиста Марселя Дюшана. Во введении к книге Маклюэн отмечал, что современный фольклор является продуктом интеллектуальной деятельности многих профессионалов: рекламных агентов, писателей, сценаристов, художников, дизайнеров, журналистов.

Мастера поп-дизайна 1960–1980-х годов и их произведения

В 1960-е гг. дизайнеры все чаще стали восставать против элегантной стилистики модернизма. Процессы отторжения модернизма выразились в переходе итальянского дизайна от «форм полезности» (девиз IX миланского Триеннале 1951 г.) к «авангардной волне», поиску новых материалов и подходов к дизайну. Возникали группы постмодернистского направления радикального дизайна, или антидизайна. Его произведения непрактичны, ироничны и парадоксальны, что сближает их с кичем. Они ставят под сомнение главный постулат классического дизайна – обусловленность формы утилитарной функцией и конструкцией изделия.



Рис. 2. Гаэтано Пеше. Кресло «UP», или «Donna». 1969. Источник: <http://furniteka.com/legendarnoe-kreslo-gaetano-peshe/>

Дизайнеры нового поколения, как и художники поп-арта, искали вдохновение в прозаических вещах, которые промышленность производила миллионными тиражами. Такие предметы, как стул из гофрокартона, надувное кресло из поливинилхлорида, шкафы и столы из пластика и одноразовая пластмассовая посуда, стали символами «культуры повседневности». Товары поп-дизайна отличались игровым характером, яркими красками, смелыми формами и дешевизной. Но подобная прозаичность вызывала художественную реакцию, стимулировала творческую фантазию и игру с покупателем. Таковы образцы, разработанные итальянскими дизайнерами группы «Алхимия» (с 1976 г.) и «Мемфис», основанной Этторе Соттсассом в 1981 г. Итальянцы стали создавать вещи, не предназначенные для массового промышленного производства, отчего и возникло название арт-дизайн. Один из членов групп «Алхимия» и «Мемфис» Алессандро Мендини назвал это направление «re-design» (англ. «переконструированный дизайн»).

Идеологом движения за новый дизайн был Андреа Бранци, один из основателей в 1966 г. группы «Archizoom Associati» во Флоренции. В декабре 1966 г. Бранци организовал первую выставку группы «Archizoom» вместе с группой «Superstudio» под названием «Superarchitettura», на которой были представлены образцы радикального антидизайна в оформлении интерьера и мебели. В 1960—1970-х гг. Бранци реализовывал ряд концептуальных проектов в рамках группы «Archizoom» под девизом «обитать – это легко». Члены группы работали над выставочными инсталляциями, архитектурными объектами, дизайном интерьеров, противопоставляя свои работы как «элегантному дизайну», так и модернизму (рис. 1).

Э. Соттсасс говорил о своем творчестве: «Я всегда пытался делать вещи, которые



Рис. 3. Франко Аудрито. Диван «Восса». 1971. Источник: <http://designlike.com/add-more-passion-to-your-interior-with-attractive-modern-loveseats/>

могли бы отвлечь людей от насилия, жестокости, морализаторства. По существу, я всегда рассматривал дизайн как профессию проектирования более игрушек, чем товаров; и если я говорю “игрушки”, то говорю это в самом высоком смысле слова, я подразумеваю предметы, которые помогают мечтать и надеяться, помогают работать, сохранять цельность мироощущения, помогают открывать глаза больше, чем закрывать их и замыкаться в догмах самонадеянности и жадности» [2].

Один из ярких последователей арт-дизайна – итальянский архитектор, педагог, теоретик Гаэтано Пеше, основоположник «эмоционального» и «поведенческого» дизайна. Пеше также предложил дизайнерам не быть серьезными и относиться к создаваемым объектам как к поп-арту – игрушкам для взрослых. Шумной акцией поп-арта 1960-х гг. стала презентация серии кресел «UP» работы Г. Пеше. «UP», или «Донна» (1969), – надувное кресло, повторяющее формы богини плодородия (рис. 2). Круглый мяч, одновременно служивший пуфом и подставкой для ног, прикреплялся к креслу шнуром и отлетал при ударе на небольшое расстояние. Гаэтано пояснял: «Это дизайн, в котором я выразил свой взгляд на женщину: поневоле она является пленницей самой себя. Мне так понравилась идея придать креслу форму женского тела с мячом у ног... Это традиционный образ пленника» [3]. Серия «UP» стала своего рода эмблемой триумфального прорыва «пешистов» сквозь плотины академического «хорошего дизайна». Себя и тех, кто начинал работать вместе с ним, Пеше называл «сумасшедшими архитекторами».

К таким же «сумасшедшим» в свое время относили и других новаторов. Итальянский дизайнер Энцо Мари, с 1963 г. участник группы «Nuova Tendenza» («Новая тенденция»), одним из первых начал экспериментировать с пластиком. Итальянца Джо (Чезаре) Коломбо называли «человеком, который придумал мебель заново». С 1955 г. он разрабатывал идеи проектирования жилого интерьера как «обитаемой структуры», или «контейнерного жилища», состоящих из отдельных функциональных блоков. Его проекты отчетливо демонстрируют преемственную связь с поп-культурой 1950–1960-х гг. Датчанин Вернер Пантон открыл собственную студию в 1955 г. Стиль Пантона считают прототипом



Рис. 4. Аллен Джонс. Женщина-стол. 1965–1966. Лондон, Галерея Тэйт Модерн.
Источник: [http://magicmag.net/blog/provokatsionnaya-mebel-allena-djonsa-\(allen-jones\)](http://magicmag.net/blog/provokatsionnaya-mebel-allena-djonsa-(allen-jones))

психоделического дизайна 1970-х гг. Он использовал яркие цвета, экспериментировал с необычными материалами: стеклом, пластиком, сталью, полипропиленом. Предпочитал экстравагантные формы.

Еще в 1935 г., вдохновленный формой губ американской актрисы Мэй Уэст, сюрреалист Сальвадор Дали создал эскиз необычной комнаты с диваном в форме женских губ и скамейкой в форме носа. В 1970 г. итальянский дизайнер Франко Алдритто, участник группы «Studio 65», сделал диван «бокка» (итал. bocca – «рот, уста») из полиуретана, окрашенного ярко алой краской (рис. 3). Дизайнер заявил, что он взял за образец губы Мэрилин Монро. Он также создал кресло «кисс» (англ. kiss – «поцелуй») и садовое кресло в виде наклонной капители («capitello»). Эти изделия производят до настоящего времени. Авторские экземпляры находятся в экспозиции Музея современного искусства в Нью-Йорке.

Англичанина Аллена Джонса считают самым провокационным и эпатажным дизайнером 1960–1970-х гг. Он изготавливал натуралистически раскрашенные скульптуры полуобнаженных красавиц в натуральную величину, которые одновременно были предметами мебели: креслами, столами, шкафами и вешалками (рис. 4). Как и оп-арт, такое искусство, по сути дела кич, называют «мнимым дизайном». «Сумасшедшая мебель» Джонса вдохновила американского кинорежиссера Стэнли Кубрика и сценографа Джона Бэрри при работе над декорацией молочного бара «Когова», где встречаются герои



Рис. 5. Марсель Дюшан.
Велосипедное колесо. 1913.
Реконструкция (оригинал утрачен).
Милан. Коллекция А. Шварца.
Источник: <http://www.beatmuseum.org>



Рис. 6. Роберт Раушенберг. «Верховая езда велосипедов». Инсталляция. 1998. Берлин. Источник: <http://pinzza.livejournal.com/134144.html>

столь же шокирующего фильма «Заводной апельсин» (1971). В честь 75-летия Аллена Джонса в Кунстхалле, Тюбинген (Германия), в 2012 г. состоялась большая ретроспективная выставка его произведений. Она имела большой успех.

Поп-дизайн 1960–1980-х гг. причудливо соединялся с гиперреализмом и авангардным энвайронментом (искусством трансформации окружающей среды). Такие гибриды характерны использованием натуралистичных средств: фотографий, муляжей, манекенов. Все это приобретало шуточно-бутафорский, игровой или угрожающий сюрреалистический характер. Так, американский скульптор и художник поп-арта Джордж Сигал создавал инсталляции из натуральных предметов и фигур-манекенов из гипса, натюрморты с гипсовыми фруктами. К гиперреализму относят натуралистически раскрашенные муляжи «скульптора» Дуэйна Хансона. Во время поездки по Германии в конце 1960-х гг. Хансон познакомился со скульптором Г. Григо, у которого заимствовал технику отливок из пласт-резины, позволяющую создавать в соединении с натуральным гримом, париками и настоящей одеждой «слепки» человеческих фигур. На выставке они пугают стариков и детей, которые принимают их за настоящих людей. Художником Хансона назвать не за что, а его работы производят отвратительное впечатление. Понятно, что такой гипернатурализм не является реализмом в искусстве и вообще находится за границами эстетики. Он создает «ложную реальность как убедительную иллюзию». В связи с этим используют определения «фотореализм» или «симуляция действительности», которые критики возводят к философии модного французского социолога Жана Бодрийера.

Новый функционализм поп-дизайна

В конце XX в. произошла инверсия: дизайнеры не формировали потребности и вкусы потребителя исходя из идеальных представлений о своей профессии, а напротив, следовали образцам массовой культуры и психологии обывателя. Реклама отдельных товаров потеряла свое значение. Продавался «образ», рекламируемый масс-медиа. Мышление дизайнера в этой ситуации направлено не на открытие нового, а на следование заранее известным прототипам, что значительно увеличивает продажи. Причем потребителю кажется, что он сам определяет эстетические приоритеты. На самом деле за него это



Рис. 7. Филипп Старк. Велосипед-самокат «Pibal». 2014. Рекламная фотография. Источник: <http://www.peoples.ru/art/designer/stark/>

делает коммерсант. Например, зритель телевизионных сериалов и популярных боевиков подсознательно сравнивает свой дом и быт с тем, что ему показывают на экране, а затем решает, что ему необходимо приобрести. Так в американских автомобилях «Форд» серии «Мустанг» без труда узнавали очертания машин Джеймса Бонда. Пользуясь сходством с престижным образцом, дизайнеры Форда сумели значительно увеличить продажи других автомобилей своей фирмы. В данном случае проектное мышление направлено на эксплуатацию заданного рекламой стандарта и намеренно сформированных психологических потребностей обывателя. «Модный дизайн» – это суммарный стандарт визуальных признаков, отражающих не действительные, а знаковые различия вещей по принципу «как у всех» или «как у звезд». Причем такое подчинение стандартам массовой культуры является добровольным и даже оказывает положительное воздействие; оно помогает человеку, не имеющему собственных эстетических убеждений, ориентироваться в обществе и обрести желаемый социальный статус. Информационные средства и диктат массмедиа становятся важнее самого продукта. Даже гаджеты, сложные технические устройства, продаются независимо от их истинных характеристик. Человек видит модную вещь у своего приятеля и хочет приобрести такую же, потому что это «круто», хотя он ничего не знает об этой вещи по существу. Для продукции поп-арта и коммерческого дизайна характерно совпадение знака и смысла, денотата и коннотата, самого предмета и выражения. Вещь – это только вещь и ничего более.

Однако очевидные связи постмодернистского дизайна с различными формами поп-культуры демонстрируют не только общие черты, но и существенные различия. К примеру, рэди-мэйд Марселя Дюшана «Велосипедное колесо» (1913) после выставки выбросили на



Рис. 8.
Первая бутылка
«кока-кола».
Дизайнер Эрл Дин.
1915. Источник: [http://
www.adme.ru](http://www.adme.ru)

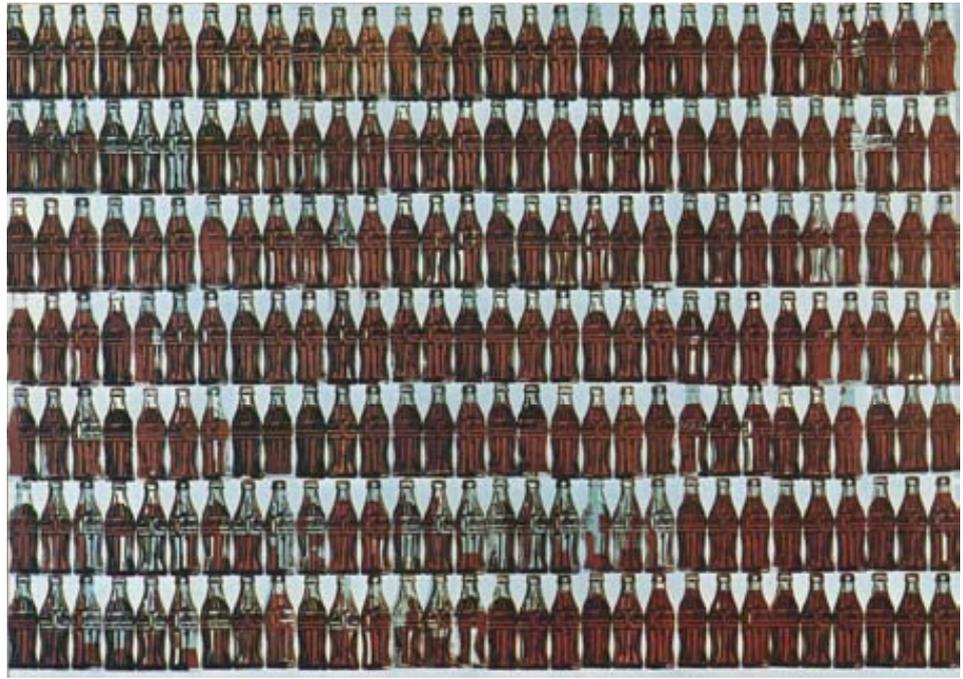


Рис. 9. Энди Уорхол. Бутылки «кока-кола». 1962.
Источник: <http://rhzm.ru/posts/117>

помойку, но позднее воссоздали в качестве иллюстрации определенного этапа в развитии искусства XX века (рис. 5). Композиция Роберта Раушенберга из двух велосипедов на улице в Берлине (1998) является инсталляцией, демонстрацией обыденных предметов в абсурдной ситуации (рис. 6). Такие композиции могут рождать лишь отвлеченные ассоциации, порожденные необычностью или неожиданностью. В сущности, они являются натурализмом в искусстве, в котором отсутствует работа художника над формой. Примечательна деталь. У подножия берлинской композиции имеется двусторонняя табличка с надписью: «Это произведение искусства. Не трогать!».

Иначе работает дизайнер, даже в условиях ожесточенной коммерции. Так, например, модный французский дизайнер Филипп Старк с компанией «Пежо» в 2014 г. создал велосипед-самокат «Pibal» («Метеорологический шар»), выделяющийся оригинальным внешним видом (рис. 7). В данном случае, в отличие от инсталляции Дюшана, велосипед как продукт дизайнерского творчества не теряет свою утилитарную функцию, он по-настоящему работает, а его необычность делает композицию образной. Утилитарность преобразуется в эстетический и даже в художественный образ в широком контексте городской среды.

Бутылка «кока-кола» представляет собой превосходный образец классического дизайна. Первый вариант бутылки создал в 1915 г. американский дизайнер Эрл Дин (рис. 8). В дальнейшем эта форма претерпела небольшие изменения, а в 1960–1970-х гг. «стиль бутылки кока-кола» даже перенесли на дизайн модных автомобилей. Успех напитка породил целую историю рекламных плакатов и фотографий «Coca-Cola». Однако, помещенная Энди Уорхолом в композицию поп-арта и умноженная многократно (1960-е гг.), бутылка превратилась в пошлую карикатуру на саму себя (рис. 9). Сам Уорхол заявлял: «Многократное повторение – это просто мусор».

Мастер поп-арта (слово «художник» в данном случае не подходит) принимал

действительность такой, какой она была на самом деле. «Я чувствую, что принадлежу своему времени», – говорил он. «И действительно, как реагировать на то, что происходит?» [4]. Э. Уорхол использовал принцип мультипликации – многократного повторения кадров. Никакой композиции, только монтаж. Как в дурном сне или примитивном кино. Эта тенденция затронула и широкоформатный коммерческий кинематограф. Полнометражные художественные фильмы стали делать не только по мотивам комиксов, но даже по вкладышам в упаковки жевательных резинок.

Дизайн и мода

В конце XX в. постмодернистский коммерческий дизайн прочно соединился с индустрией моды. С ускоренной темпоральностью как неотъемлемого атрибута моды совпали приемы «искусственного старения» в дизайн-проектировании. Мода как «стиль жизни» заполнила эстетический вакуум, который образовался в результате отчуждения «высокого искусства» от социальной действительности, а художественных ремесел и декоративно-прикладного искусства – от актуальных утилитарных потребностей человека Нового времени. Многие искали не эксперимента или следования преходящей моде, а мечтали о подлинно художественном стиле. Знаменитый афоризм Коко Шанель гласит: «La mode se démode, le style jamais» (фр. «Мода выходит из моды, стиль – никогда»). На стене небольшой железнодорожной станции «Фузаро» близ Неаполя кто-то сделал надпись: «Mai per moda, solo per stile» (итал. «Никогда мода, всегда только стиль»). Вероятно, это граффити содержит скрытый смысл, а может быть, перефразировку цитаты от Шанель.

Однако дизайн и моду объединяет именно внестилевой способ развития. Художественное мышление в категориях стиля предполагает историзм, преемственную связь художественных форм. Но в модном дизайне понятие художественного стиля сводится к прагматической эстетике, возникает не художественный, а специфический «фирменный стиль». Поэтому вполне закономерно, что прагматическую эстетику (что красиво, а что некрасиво) диктует сам производитель исходя из корпоративных коммерческих интересов. Человек, следующей моде (франц. *dernier cri* – «последний крик»), рано или поздно отстает от нее, как и одежда, которую он носит. В целях наилучшего сбыта товара моды следует менять. В этом обстоятельстве заключается конфликт индивидуального творчества дизайнера и индустрии моды. Моду творят художники, среди которых есть выдающиеся мастера, они желают остаться в истории, но функционируют модные изделия вне сферы художественности – в области прагматического мышления. Даже эксклюзивные образцы апеллируют к стандартам массового сознания: желанию иметь самое новое и самое дорогое. Возникает парадокс: все тоскуют по стилю, а склоняются к моде.

Этим тенденциям, в полном соответствии с коммерческим характером моды, отвечает тиражирование эксклюзивных образцов. Многие известные ювелирные фирмы выпускают серии оригинальных моделей из более дешевых материалов: вместо золота позолоченное серебро или латунь, вместо бриллиантов и изумрудов шлифованные стразы от Сваровски, вместо природных рубинов искусственно выращенные рубины из Виченцы. Такие вещи тоже считаются фирменными. Этому обычаю следуют даже самые известные модные дома: Картье, Гуччи, Кавалли. Подобный подход способствует всестороннему охвату общества модными тенденциями и манипулированию массовым сознанием, управлением потребностями в приобретении определенных вещей и, следовательно, увеличению доходов производителя. Ведь любой модельный ряд рассчитан на один сезон, за ним последует другой, и украшения, как и одежду, придется менять. Дешевые вещи менять легче, поэтому выгоднее покупать бижутерию. Отсюда эффект психологической совместимости индивидуальных вкусов и диктуемых производителями стандартов моды.

В начале XXI в. различия стиля и моды нивелировались, и эти понятия в современном



Рис.10. Дольче и Габбана. Из византийской коллекции. 2013–2014. Рекламная фотография. Источник: <http://www.matrony.ru>



Рис.11. Императрица Феодора со свитой. Деталь мозаики церкви Сан-Витале в Равенне. 546–547. Источник: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сан-Витале>

коммерческом дизайне считают тождественными. Поп-дизайн использует аллюзии на творчество известных художников. В качестве примеров можно привести коллекцию Ив Сен-Лорана «Мондриан» (1965), Джанни Версаче «Платье Уорхол» (1991). Итальянские модельеры Доменико Дольче и Стефано Габбана, основатели модного дома (Dolce & Gabbana, 1982), на неделе моды в Милане представили «славянскую» (2012–2013), а затем «византийскую коллекцию» (осень–зима 2013–2014 г.). За основу модельеры взяли мозаики собора в Монреале на Сицилии (XII в.) и церкви Сан Витале в Равенне (VI в.). Подобные коллекции – не просто стилизация, а перфоманс, обладающий модным шиком на грани кича (рис. 10, 11). В отличие от революционного авангарда 1920-х гг., к примеру А. М. Родченко и В. Ф. Степановой, кутюрье Новейшего времени не открывают нового, не совершают революций в искусстве; они изящно эксплуатируют открытия других художников.

Футуродизайн и мода

Футуродизайн — направление, целью которого является прогнозирование дизайнерских концепций ближайшего и отдаленного будущего. В идеале метод футуродизайна основан на прогнозировании эволюции технологий, социальных и культурных изменений в обществе и ориентирован на инновации в самом проектном методе. Но и здесь происходит подмена эвристического подхода коммерческими приемами. Футуристический дизайн родился в 1960-е гг., в эпоху всеобщего интереса к полетам в космос.

В 1967 г. на экраны вышел фильм-фэнтези Роже Вадима «Барбарелла» с Джейн Фонда в главной роли. Художником по костюмам был Пако Рабан, известный французский модельер испанского происхождения. Он поражал публику использованием в дизайне одежды необычных материалов: винила, бумаги, пластика, кожи, алюминия. В 1966 г.

Пако Рабан показал коллекцию одежды в стиле «футуро». В 1964 г. французский модельер Андре Курреж представил коллекцию «Космическая эра» (Space Age). В 1968 г. сенсацию произвел кинофильм американского режиссера Стэнли Кубрика «2001 год: Космическая Одиссея». Главным художником был Эрнст Арчер. Интерьеры и мебель воображаемой космической станции придумал дизайнер Оливер Мург.

В 1979 г. на экраны вышел фильм «Чужой» американского режиссера Ридли Скотта. Для образа ужасающего инопланетного существа режиссер использовал рисунки Криса Фосса, Жана Жиро и, в особенности, фантазмагорические картины швейцарского художника Ганса Рудольфа Гигера, которые автор, человек с травмированной психикой, именовал «фантастическим реализмом». В 1987 г. фантазмагорический образ инопланетянина под влиянием творчества рисовальщиков-футурологов воплотили в фильме «Хищник» режиссер Джон Мактирнан и художник Джон Валлоне. В 1977–2015 гг. на экраны США и Европы выходили эпизоды саги «Звездные войны» режиссера Джорджа Лукаса. Художником был Рик Картер. Изображения ужасающих монстров, подобных созданным больным воображением Гигера, вряд ли могут вызвать иные эмоции, кроме удивления и отвращения. Однако в контексте произведения с захватывающим сценарием, мастерской режиссурой и операторским искусством, они оказываются стильными. То же самое происходит в театре, когда весьма странные костюмы, включенные в контекст драмы, оперы или современного балета, например в постановке Мориса Бежара, обретают художественные свойства. Так работает авангардная мода.

В новейших компьютерных презентациях действительность трансформируется с помощью цифровых технологий, коллажей и монтажа. Эстетическому переживанию и образному переосмыслению подвергается не произведение искусства в его материальной форме, а иллюзия, виртуальная реальность. Московская арт-группа AES+F – одна из наиболее успешных. Ее название образовано от начальных букв фамилий участников (Т. Арзамасовой, Л. Евзовича, Е. Святского и В. Фриджеса). Группа работает с 1987 г. в жанре инсталляции с использованием натуральных съемок, видеомонтажа, анимации, видеопроекций, скульптуры и цифровой обработки изображений. Они используют также клипы торговой рекламы, фотографии, обстановку фантастических блокбастеров. Произведения «художников» имеют громадный успех во многих странах мира. Но они, как например, «Последнее восстание», жестоки и безнравственны. Причем такое впечатление они производят не по причине содержания, которое вполне актуально, а из-за натуралистичности выразительных средств. Натурализм деградирует только в пошлость.

Выводы: новая морфология искусства и актуальность поп-дизайна

История художественных ремесел и декоративно-прикладного искусства показывает, что «предметное поле» так называемых бифункциональных искусств перемещается в историческом времени и пространстве. Простые, грубо сделанные утилитарные предметы, совершенствуясь технически и эстетически, «проходят» через поле декоративно-прикладного искусства, их декоративная функция постепенно вытесняет утилитарную, они становятся вещами для любования и, в конце концов, занимают свое место в музейных витринах и хранилищах. Подобная эволюция присуща всем утилитарным конструкциям, или объектам искусства «предметного мира». Вещи последовательно «входят» и «выходят» из «предметного поля», сдвигаясь по оси «утилитарное – художественное». Однако искусству ничего не грозит, поскольку на место ушедших утилитарных конструкций приходят новые, которые также подлежат эстетическому и художественному освоению, но иными средствами и приемами. Меняется лишь их место и значение в морфологии человеческой деятельности.

Принято считать, что в настоящее время существуют два основных направления в искусстве: неомодернизм и традиционализм, причем среди множества разновидностей

и течений искусства XXI века область традиционного академического искусства, авангардных и модернистских течений (своеобразная классика начала XX столетия), а также классического промышленного дизайна, сужается. Народные промыслы и художественные ремесла уходят в область «реликтовых» форм, они, как и старинные памятники архитектуры, требуют государственной поддержки и охраны, поскольку не могут выжить в ожесточенном конкурентном мире производства и потребления. Дизайн также эволюционирует: от классических форм промышленного «инжиниринга» через разновидности программного и нон-дизайна к футурологическому проектированию.

Усиливаются межпредметные отношения и взаимодействия. Формы элитарного искусства активно заимствуются коммерческим дизайном и, как мы видели, успешно переходят в мир моды и массовой поп-культуры. И наоборот: атрибуты торговой рекламы, комиксы и клише массового сознания всерьез изучаются теоретиками и даже являются предметом вдохновения при создании выдающихся произведений искусства. «Культ звезд» и «модные тенденции» ныне питают элитарные формы искусства, в том числе новации постиндустриального дизайна. Конвергенция, обещанная экономистами и политологами в середине XX века, к концу столетия затронула искусство. В результате актуальные задачи создания художественного образа эпохи из академического искусства переместились в сферу универсального дизайн-проектирования и формирования нового проективного мышления.

Библиография

1. Руднев, В. П. Словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты / В. П. Руднев — М.: Аграф, 1997. — С. 14.
2. Жадова, Л. А. Москва – Милан: Жадова – Соттсасс / Л. А. Жадова // Техническая эстетика. – 1991. – № 1. – С. 17.
3. Гаэтано Пеше: в дизайне, как рыба в воде / Г. Пеше // Мебельный мир. – 2006. – № 2. – С. 12.
4. Уорхол, Э. Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот) / Э. Уорхол. – М.: Ad Marginem Press, 2016. – С. 101.

Произведение «НАТУРАЛИЗМ ПОП-АРТА И ОБРАЗНОСТЬ ПОП-ДИЗАЙНА», созданное автором по имени Власов Виктор Георгиевич, публикуется на условиях лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная. Разрешения, выходящие за рамки данной лицензии, могут быть доступны на странице natlukina@list.ru.



Власов Виктор Георгиевич
доктор искусствоведения, профессор,
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия, e-mail: natlukina@list.ru

Статья поступила в редакцию 10.03.2016
Электронная версия доступна по адресу: http://archvuz.ru/2016_2/7

© В.Г. Власов 2016
© УралГАХУ 2016

THE NATURALISM OF POP ART AND THE IMAGERY OF POP DESIGN

Vlasov Victor G.

DSc (Art Studies), Professor,
Saint-Petersburg State University,
Saint-Petersburg, Russia, e-mail: natlukina@list.ru

Abstract

The article considers relationships and differences between pop art and postindustrial design in the era of «After Postmodernism». Pop design as a variation of commercial design and mass culture is characterized not only by similarities with but also essential differences from all types of neo-Avant-Garde art: Actionism, Dadaism, Pop Art, Op-Art, Ready-Made, and computer video installations. Included into the system of social relations, real production and consumption, pop design products, unlike pop art, do “work”, creating a world of expressive images.

Key words

avant-garde, art design, installation, kitsch, modernism, naturalism, image, pop art, pop design, artistry, esthetics

References

1. Rudnev, V.P. (1997) Dictionary of 20th century culture. Key concepts and texts. Moscow: Agraf, p. 14. (in Russian)
2. Zhadova, L.A. (1991) Moscow – Milano: Zhadova – Sottsass. Tekhnicheskaya Estetika, No. 1, p. 17. (in Russian)
3. Gaetano Pesce: as a fish in the water in design. Mebelny Mir. 2006, No. 2, p. 12. (in Russian)
4. Warhol, A. (2016) The Philosophy of Andy Warhol (From A to B & Back Again. Moscow: Ad Marginem Press, p. 101. (in Russian)

Article submitted 10.03.2016

The online version of this article can be found at: http://archvuz.ru/2016_2/7

© V.G. Vlasov 2016

© USUAA 2016