История

Джаспер Джонс. Раскрашенная бронза. 1960. Раскрашенная бронза. Высота 34 см, диаметр 20 см

Хотя поп-арт начался в начале 1950-х годов, в Америке он получил большой импульс в 1960-х годах. Термин «поп-арт» был официально введен в декабре 1962 года. Поводом стал «Симпозиум по поп-арту», организованный Музеем современного искусства. К этому времени американская реклама приняла много элементов и изгибов современного искусства и функционировала на очень сложном уровне. Следовательно, американские художники должны были искать более глубокие драматические стили, которые дистанцировали бы искусство от хорошо разработанных и умных коммерческих материалов. Поскольку британцы рассматривали образы американской популярной культуры с несколько отдаленной точки зрения, их взгляды часто были наполнены романтическими, сентиментальными и юмористическими нотами. Американские художники, напротив, каждый день подвергались бомбардировке разнообразием произведений массового производства, создавая более смелые и агрессивные работы.

Двумя важными художниками в создании американского поп-арта были Джаспер Джонс и Роберт Раушенберг. В то время как картины Раушенберга имеют отношение к более ранним работам Курта Швиттерса и других художников Дада, его заботой были социальные проблемы. Его подход заключался в создании искусства из эфемерных материалов. Используя актуальные события в повседневной жизни Америки, он придал своей работе уникальное качество. Работы Джонса и Раушенберга 1950-х годов классифицируются как нео-дада и

визуально отличаются от прототипа американского поп-арта, взорвавшегося в начале 1960-х годов.

Роберт Раушенберг. Дилаби. 1962. Смешанная техника. 250 х 170 х 46 см. Нью-Йорк, Галерея Соннабенд

В произведениях американских поп-артистов (исключение составляет ранний Ольденбург) мир и искусство, зритель и художник впервые предстают как две анонимные, зеркально отражающие друг друга, разобщенные и одинаково дереализованные данности. Знаменитый в ближайшем будущем поп-артист Джеймс Розенквист в 1963 году сказал: «Анонимность новейшей истории поражает меня». Анонимный — безымянный, не имеющий устойчивого личного образа, возможно, безобразный. Слово «образ», связанное с традиционной эстетикой, пора менять на слово «имидж», более летучее, нестойкое, конвенциональное, внеистинное образование. Поп-арт демонстрирует обращенный к каждому соблазн прекрасного нового мира и одновременно указывает на то, что это — соблазн упаковки, бликующей поверхности, соблазн телеэкрана, транслирующего обществу мечты о процветании, урбанистическом рае для всех вперемешку с мелькающими катастрофами и политикой, фокусы которой показывают быстро сменяющие друг друга персонажи. Все образы поп-арта пропущены сквозь адаптивные машины масс-медиа, которые и делают любое явление несубстанциальным, подобным пустой оболочке самого себя.

Выставки

В апреле 1963 года поп-арт окончательно получает свое имя по названию выставок «Популярный образ» в Вашингтонской галерее современного искусства и «Популярное искусство: Художественные проекции общеамериканских символов» в галерее Нельсона и музее Аткинса в Канзас-Сити. Тогдашняя художественная общественность в массе своей негативно воспринимала поп-арт как популистскую критику абстракционизма, только что утвердившегося в качестве высокого американского модернизма. Действительно, в 1964 году Лихтенштейн делает работу «Композиции», иронически представляя сходство между живописью абстрактного экспрессионизма и обложкой для учебной тетради. Позднее аналогичную картину об абстракционизме как об

Джордж Сегал. Портрет Сиднея Джениса с картиной. Мондриана. 1967. Смешанная техника. 177 х 143 х 69 см. Нью.Йорк, Музей современного искусства, Коллекция Сиднея и Харриет Дженисов

условном знаке творческой спонтанности показывает создатель немецкого поп-арта, или капиталистического реализма, Зигмар Польке. То, что поп-арт диагностирует одинаковую стандартизацию в области производства и распространения вещей и в сфере создания произведений искусства, показывает унификацию сознания современного человека, многим не нравилось. И в 1964 году на авансцене американского искусства появляется другая версия того, каким должно быть актуальное творчество: главное теперь — очищение стандартной формы от каких бы то ни было ассоциаций с конкретными вещами. Поп-арт подвергается не только внешнему, но и внутреннему давлению. К середине 1960-х годов поп-артисты становятся звездами, а их произведения — таким же рыночным искусством, как и абстрактная живопись. Критика общества потребления служит топливом для разжигания художественного рынка. Артур Данто считал, что поп-арт искупает массовую культуру, исправляет судьбу вещей, которые дороги миллионам. Автор статьи «Shop After Pop» («Магазин после попа») Том Вандербильт отмечает, что в середине 1960-х двусмысленность этой искупительной жертвы с неизбежностью выходит на первый план: «Клэе Ольденбург однажды назвал это сущим

барышничеством, вспоминая телевизионное шоу, в котором „продавец поп-арта …продает поп-арт, чтобы добыть денег на покупку Пикассо». Неомодернизм переосмысливает стандартизацию и ведет поиск модульной первичной формы современного искусства и реальности. Ведь современность должна быть универсальной как формула, а не как моющее средство.

Роберт Индиана. Бунт любви. 1968. Холст, акриловые краски, 4 доски, 370 х 370 см. Вена, Музей современного искусства, коллекция Людвига

У Класа Олденбурга, Джима Дайна и Тома Вессельмана были первые показы в галерее Джадсона в 1959 и 1960 годах, а затем в 1960–1964 годах вместе с Джеймсом Розенквистом, Джорджем Сигалом и другими в Зеленой галерее на 57-й улице Манхэттена. В 1960 году Марта Джексон показала инсталляции и сборки в New Media — были представлены Ганс Арп, Курт Швиттерс, Джаспер Джонс, Клас Олденбург, Роберт

Раушенберг, Джим Дайн и Мэй Уилсон. 1961 год был годом весеннего шоу Марты Джексон «Окружающая среда, ситуации, пространства». Энди Уорхол провел свою первую персональную выставку в Лос-Анджелесе в июле 1962 года в галерее Ferus Ирвинга Блума, где он показал 32 картины банок для супа Кампелла, по одной на любой вкус. Уорхол продал набор картин Блюму за 1000 долларов; в 1996 году, когда его приобрел Музей современного искусства, набор был оценен в 15 миллионов долларов.

Джордж Сегал. Мясная лавка. 1965. Гипс, дерево, металл, винил, оргстекло. 238 x 252 x 123 см. Торонто, Художественная галерея Онтарио

Дональд Фактор, сын Макса Фактора-младшего, коллекционер и соредактор авангардного литературного журнала Nomad, написал эссе в последнем номере журнала Nomad / New York. Эссе было одним из первых о том, что станет известным как поп-арт, хотя Фактор не использовал этот термин. Эссе «Четыре художника» было посвящено Рою Лихтенштейну, Джеймсу Розенквисту, Джиму Дайну и Класу Ольденбургу.

В 1960-х годах Ольденбург, который стал связанным с движением поп-арта, создал много перформансов, которые были производством того времени, связанным с перформанс-искусством. Название, которое он дал своим собственным постановкам, было «Театр Рэй Ган». Актеры-коллеги, принявшие участие в выступлениях: артист Лукас Самарас, Вессельман, Кароль Шиманн, Фальстрёй и Ричард Артшвагер; дилер Аннина Носей; искусствовед Барбара Роуз и сценарист Руди Вурлицер. Его первая жена была постоянной исполнительницей в его перформансах. Этот дерзкий, часто юмористический подход к искусству в значительной степени расходился с преобладающей позицией, что по своей природе искусство имеет дело с «глубокими» выражениями или идеями. В декабре 1961 года он арендовал магазин в Нижнем Ист-Сайде на Манхэттене, чтобы разместить «Магазин» — месячную инсталляцию, которую он впервые представил в галерее Марты Джексон в Нью-

Йорке, со скульптурами, примерно в виде товаров народного потребления.

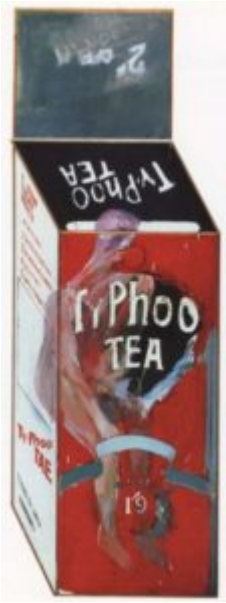
Открывшийся в 1962 году нью-йоркский арт-дилерский магазин Виллема де Кунинга, Sidney Janis Gallery,

организовал новаторскую Международную выставку новых реалистов, обзор нового американского реализма в Америке, Франции, Швейцарии, Италии и Британский поп-арт. Среди 54 представленных художников были Ричард Линднер, Уэйн Тибо, Рой Лихтенштейн (и его картина Блам), Энди Уорхол, Клас Олденбург, Джеймс Розенквист, Джим Дайн, Роберт Индиана, Том Вессельманн, Джордж Сигал, Питер Филлипс, Питер Блейк, Ив Кляйн, Арман, Даниэль Споерри, Кристо и Миммо Ротелла. Шоу увидели в Нью-Йорке европейцы Мартиал Рейссе, Ники де Сен-Фалль и Жан Тингели, которые были ошеломлены размером и внешним видом американского искусства. Магазин потерял некоторых из своих художников-экспрессионистов, когда Марк Ротко, Роберт Мазервелл, Адольф Готтлиб и Филипп Густон вышли из галереи, но получил Дайна, Ольденбурга, Сигала и Вессельманна. На вечере премьеры, организованном коллекционером Бертоном Тремейном, появился Виллем де Кунинг, от которого Тремейн отвернулся, владея несколькими работами де Кунинга. Розенквист вспоминал: «В тот момент я думал, что что-то в мире искусства определенно изменилось». Отказ от уважаемого абстрактного художника доказал, что уже в 1962 году движение поп-арта стало доминировать в художественной культуре Нью-Йорка.

Роберт Индиана. Большая восьмерка. 1968. Холст, акриловые краски. 220 х 220 см. Кёльн, музей Людвига

Джим Дайн.1964. Двойной изометрический автопортрет (плед). Холст, масло, дерево, металл. 145x2115 см. Нью-Йорк, Музей Американского искуства Уитни, дар Хелен У.Бенджамин

Чуть раньше на Западном побережье Рой Лихтенштейн, Джим Дайн и Энди Уорхол из Нью-Йорка, Филипп Хеффертон и Роберт Дауд из Детройта, Эдвард Руша и Джо Гуд из Оклахома-Сити и Уэйн Тибо из Калифорнии был включен в шоу «Новая картина общих объектов» . Эта первая выставка музея поп-арта в Америке курировалась Уолтером Хоппсом в Художественном музее Пасадены. Поп-арт был готов изменить мир искусства. Нью-Йорк последовал за Пасаденой в 1963 году, когда в музее Гуггенхайма были представлены шесть художников — Джим Дайн, Джаспер Джонс, Рой Лихтенштейн, Роберт Раушенберг, Джеймс Розенквист и Энди Уорхол. Еще одной ключевой ранней выставкой был Американский супермаркет, организованный Галереей Бьянкини в 1964 году. Шоу было представлено как типичная среда небольшого супермаркета, за исключением того, что все в нем — продукты, консервы, мясо, плакаты на стене и т. д. — было создано поп-артистами того времени, в том числе Эппл, Уорхолом, Лихтенштейном, Вессельманом, Ольденбургом и Джонсом. Этот проект был воссоздан в 2002 году как часть Tate Gallery «Shopping: Век искусства и потребительской культуры».



Дэвид Хокни.Изображени коробки чая в иллюзионистическом стиле. 1961. Холст, масло. 198 x 76 см.

К 1962 году поп-артисты начали выставляться в коммерческих галереях в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе; для некоторых это было их первое коммерческое шоу. Галерея Ferus представила Энди Уорхола в Лос-Анджелесе (и Эда Руша в 1963 году). В Нью-Йорке в Зеленой галерее были представлены Розенквист, Сигал, Ольденбург и Вессельманн. Stable Gallery показал Р. Индиану и Уорхола (в его первой выставке в Нью-Йорке). Галерея Лео Кастелли представила Раушенберга, Джона и Лихтенштейна. Марта Джексон показала Джима Дайна, а Аллен Стоун показал Уэйна Тибо. К 1966 году, после закрытия Зеленой галереи и галереи Феруса, Галерея Лео Кастелли представляла Розенквиста, Уорхола, Раушенберга, Джона, Лихтенштейна и Руша. Галерея Сидни Дженис представляла Ольденбурга, Сигала, Дайна, Вессельманна и Марисоль, в то время как Аллен Стоун продолжал представлять Тибо, а Марта Джексон продолжала представлять Роберта Индиана.

В 1968 году на выставке Сан-Паулу «Окружающая среда США: 1957–1967» была представлена выставка «Кто есть кто» в поп-арте. Рассматриваемая как суммирование классической фазы американского

периода поп-арта, выставка курировалась Уильямом Сейцем. Художниками были Эдвард Хоппер, Джеймс Гилл, Роберт Индиана, Джаспер Джонс, Рой Лихтенштейн, Клас Олденбург, Роберт Раушенберг, Энди Уорхол и Том Вессельманн.

Лондон, Галерея Тейт

Ольденбург

Клас Ольденбург. Мягкая печатная машинка. 1963. Холст, акриловые краски, хлопковое волокно, деревянные основа и детали, шпагат. 23x66x70см. Частная коллекция

В 1961 году Клас Ольденбург, сын европейского дипломата и нью-йоркский художник, арендовал помещение небольшого магазинчика в Нижнем Манхэттене и превратил его в действовавший около года инвайронмент — окружающую среду из своих произведений, которые продавались всем желающим. Произведения были созданы из разрисованного гипса, объединяла их не только технология — разбрызгивание краски по поверхностям, но и тема: это были имитации вещей и продуктов, обычно продающихся в дешевых магазинах. Как Джаспер Джонс, «Новые реалисты» и духовные отцы всех евро-американских работников с предметом сюрреалисты, Ольденбург выбрал источником своего вдохновения муляжи в витринах магазинов. В отличие от «Новых реалистов», которые занимались аранжировкой подлинных вещей, эстетизируя рэди-мэйд, Ольденбург творчески интерпретирует своих непосредственных предшественников в Нью-Йорке, прежде всего Джаспера Джонса, создавая рукотворный

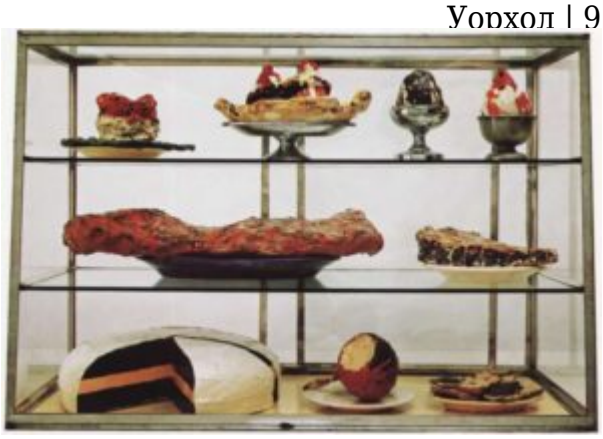
«готовый объект», то есть извращая рэди-мэйд. Как и упомянутые выше художники, Ольденбург делает ценными, перенося в пространство искусства, неказистые реплики расхожих, поношенных, бывалых спутников человеческой жизни, имитации надкушенных лакомств, иногда просто мусор. Однако его «Чизбургеры со всякой всячиной» или «Гигантское мороженое», названное в 1962 году после выставки в галерее Green напольной скульптурой, разительно отличались от продукции как Джонса, так и Армана или Споерри своей очевидной антитрадиционностью, новым пониманием того, как надо делать современное искусство. Если Джонс формовал электрическую лампочку в мастерской скульптора, а «Новые реалисты» создавали из бедных предметов красивые дизайнерские композиции для музеев актуального искусства и новейших интерьеров, то Ольденбург нашел способ так «портретировать» вещи, что антиэстетическая суггестия образов выводила за собой искусство обратно на улицы. Ольденбург перешифровал ритм реальности без потерь, многократно его усилив и драматизировав.

Клас Ольденбург. Мягкий умывальник. 1966

Клас Ольденбург. Напольный гамбургер. 1962

Ольденбург говорил о том, что хочет творить, как природа, и ему реально удались новые объекты с такой мощной энергетикой, которая позволила исследователю творчества художника Дж. Челанту назвать их «живорожденными» (ready-born), а не «сделанными» (ready-made). К этому результату Ольденбург приходит благодаря двум гениальным решениям. Во-первых, он переносит глубоко личную жестовость абстрактно-экспрессионистической фактуры из общественной сферы музейной живописи, где спонтанное и искреннее высказывание уже находится под подозрением, в среду обыкновенных предметов, где нет необходимости притворяться. Таким образом, Ольденбург спасает живописность и инвестирует художественную энергию Поллока в новую сферу. Ольденбург в этом отношении выполнил программу другого американского художника, Алана Кэпроу, который в статье 1958 года для журнала «Art News» так оценил перспективы поллоковской традиции: «Поллок… оставляет нас там, где мы оказываемся

во власти или даже в ослеплении от предметов повседневной жизни, собственного тела, одежды, комнат или, если потребуется, пространства 42-й улицы. Не будучи удовлетворенными тем, как краска выражает другие наши чувства, мы используем особенную субстанциальность зрения, слуха, движений, людей, запахов, касаний. Предметы любого сорта — материалы нового искусства: краски, стулья, еда, электрические и неоновые лампы, дым, вода, старые носки, собака, кино, тысячи других вещей, которые еще откроет настоящее поколение художников. Эти смелые творцы не только покажут нам, словно впервые, мир вокруг нас, который мы не замечаем, они откроют совершенно неслыханные явления (хэппенинги) и события в мусорных бочках, полицейских файлах, вестибюлях отелей… Все станет материалом для нового конкретного искусства». (В 1961 году Кэпроу превратил задний двор галереи Марты Джексон в абстрактный инвайронмент по Поллоку, хаотично завалив его автомобильными покрышками, кое-где тронутыми краской.) Во-вторых, Ольденбург последователен в подходе к фактуре: живопись жеста ложится не на музейную бронзу, как в скульптуре Джаспера Джонса, представляющей памятник двум банкам пива, а на родные улице по смыслу, по судьбе гипс, мешковину и упаковочный картон. Причем эти дешевые материалы художник показывает героическими, максимально «накачав» объем и площадь фактуры, сделав поверхность мороженого из разрисованного холста, набитого поролоном и картонными коробками, огромной и драматической. И любой зритель, попавший в «Магазин» или на выставку объектов Ольденбурга, обнаруживал себя в окружении монументальных образов из собственной повседневной жизни.



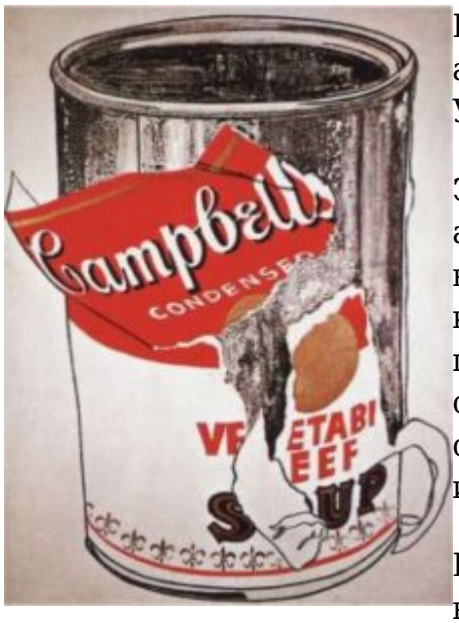
Клас Ольденбург. Сладости 1. 1961-1962

Клас Ольденбург. Гигантские окурки. 1967

В «живорожденных» муляжах Ольденбурга, кажется еще искаженных родовой судорогой, образ современности становится суггестивно авторским, уникальным, биографическим, апеллируя вместе с тем к универсальному опыту большинства обитателей мегаполиса, тех, кто никогда не был в художественном музее и знаком лишь с низовыми уровнями городской жизни. Ольденбург сумел придумать и реализовать такую новую скульптурную форму, которая, будучи монументальной и мемориальной, сохранила себя живой, незапакованной, открытой взгляду и ждущей прикосновения, как готовая к использованию функциональная вещь, но и при этом была эстетически взрывной, поскольку чего- чего, а привлекательности в объектах Ольденбурга не было вовсе, скорее, всем своим видом они предупреждали о стрессе городской жизни, как предупреждают о возможности наткнуться на оголенный электропровод. Между «Магазином» и улицей установилась энергетическая связь, совершенно необходимая для более пристального и глубокого понимания необратимых перемен, изменяющих все в мире.

Отправившись в путешествие по цветущей Калифорнии в 1963 году, Ольденбург неожиданно меняет жизнеутверждающую тональность своего раннего творчества. Его новое произведение под названием «Спальня» входит в историю как памятник серийной энтропии. Это повторение настоящего гостиничного интерьера, в котором фактуры панельных покрытий, покрывал, абажуров, мебельных тканей передает один материал — резина с модными узорами под зебру или леопарда в синтетических голубой или розовой гаммах. Подлинность жизни неказистых ранних произведений здесь начинает вытеснять анилиновая раскраска. Холодный ровный блеск резиновых поверхностей напоминает о стандартных морозильных камерах морга.

Уорхол



Энди Уорхол. Большая банка супа Тома Кэмпбелла (овощное рагу). 1962. Холст, масло. 274 х 152 см. Частная коллекция

Главным действующим лицом в новой истории американского искусства по праву считается Энди Уорхол.

Энди Уорхол, наверное, самая известная фигура в поп-арте. Фактически, искусствовед Артур Данто однажды назвал Уорхола «самым близким к философскому гению, которого породила история искусства». Уорхол пытался превратить поп-арт за пределы художественного стиля в стиль жизни, и его работа часто демонстрирует отсутствие человеческого влияния, которое обходится без иронии и пародии на многих его сверстников.

Вскоре после 1960 года он становится лидером так называемого поп-арта. Для Уорхола такой ход был более органичен, чем для других, поскольку он по образованию и призванию был не художником-живописцем, а дизайнером (в смысле fashion designer) и специалистом по моде и рекламе.

Использование рекламного дизайна как месторождения ресурсов для современной живописи начинает в Нью-Йорке в 1961-1962 годах Энди Уорхол, который уже лет десять как был признанным профессионалом в рекламной графике и мог на свои гонорары покупать дорогое актуальное искусство, например Джаспера Джонса. В 1962 году на выставке в Лос-Анджелесе он показывает 32 картины одного формата, размещенные четырьмя рядами по восемь штук в каждом с равными интервалами. На каждом холсте вручную изображена банка консервированного супа фирмы «Кэмпбелл», точнее, одна из серии банок, поскольку содержание

супа, указанное на этикетке, всякий раз новое: куриный с лапшой, луковый, мясной, томатный, овощной с индейкой и т. д. Примечательно, что под рядами картин прибиты длинные полки, словно бы картины стоят на них, как продукты в супермаркете. Этот последний штрих, этот прием инсталлирования также был нов. Сама идея перерисовать разрекламированный продукт уже была освоена Фернаном Леже, Стюартом Дэвисом и Джеральдом Мёрфи в 1920-е годы. В предмете изображения, то есть банке супа, не было ничего нового: наоборот, это был классический, старинный бренд. По сведениям Кирка Варнедо, в 1961 году фирма отметила, что цена такой банки неизменна уже тридцать девять лет, а упаковка и этикетка были созданы еще в 1912 году и с тех пор тоже не менялись. Таким образом, Уорхол использовал в качестве прототипа, в сущности, академический образ. Но представление этого образа было новым: в пространстве галереи картины были показаны как серия товара одного наименования в супермаркете.

Энди Уорхол. 80 двухдолларовых банкнот. 1962

Поп-арт — это движение, направленное против картины, против музея, против эстетизма. Техника в поп-арте не важна: можно использовать фотографию и печатную графику, шелкографию или живопись.

Энди Уорхол. 129 погибших в реактивном самолете. 1962

Дело не в средствах, так что специальной оппозиции против живописи тут не было. Можно и кистью писать, а можно и не писать. Средства (медии) художника не ограничены. Главное — произведение должно вводить нас в средоточие потребительского общества с его вещами и массовыми коммуникациями. Уорхол изображает товары массового спроса и долларовые банкноты, звезд кино, физиономии сенсационных личностей разного рода, аварии на дорогах, бутылки кока-колы и другие сюжеты, демонстративно принадлежащие к сфере самой пахучей массовой культуры. Живописание в обычном смысле (как эстетический, освященный музейной мифологией акт) здесь, разумеется, отсутствует. Умелое и основательное выделывание живописной фактуры, которое увлекало Джаспера Джонса, даром не нужно Уорхолу. Чаще всего берется фотография и посредством каких-либо технических приемов воспроизводится множество раз либо увеличивается до огромных размеров. Если изображение пишется кистью, то это полугладкая условная скоропись, как в рекламных щитах. Принцип тиражирования (один из принципов массовой культуры) строго соблюдается, и довольно часто применяется техника шелкографии.

Характерным образом Уорхол объявляет, что хотел бы сделаться машиной и видеть вокруг себя также машины, и чтобы все люди думали и чувствовали бы одинаково, и всем были бы приятны вещи вокруг них. Уорхол предлагает искусству не играть в героизм, не противостоять данному типу цивилизации, не приставать к современному человеку с напоминаниями о «вечных ценностях» и «великих истинах». Они, быть может, даром не нужны этому самому человеку. Лучше подружиться с ним, но не настырно и

истерично, как идеологи (любовь которых к людям столь же отвратительна, как и ненависть). Художнику и интеллектуалу надлежит быть отстраненным, ироничным, прохладным и благодушно безразличным. To be cool — вот выход из положения.

Энди Уорхол. Золотая Мэрилин Монро. 1962

В 1964 году в Нью-Йорке в галерее «Bianchini» Уорхол участвует в выставке, которая прямо названа «Американский супермаркет», где художники показывают и продают имитации товаров. Он предлагает вниманию зрителей деревянные кубы, имитирующие упаковки кетчупа «Хайнц». Уорхол первым поднял тему, очень модную в начале XXI века благодаря тому, как ее в 1998 году емко сформулировал Мишель Уэльбек: мир как супермаркет.

На это подлинно философское открытие Уорхола нашлось множество критиков, которые хотели видеть мир принципиально другим. Так, уничижительному разбору художник подвергся в работе советского эстетика Михаила Лифшица под названием «Феноменология консервной банки» (1968), подразумевающим свысока, что изображение консервной банки никак не может быть художественным феноменом, вместилищем онтологического смысла. Лифшиц стремился продемонстрировать, насколько ничтожным является конец западного искусства и философии, одним из лозунгов которой был призыв основателя феноменологии Эдмунда Гуссерля «Назад, к самим предметам!», нацеленный на спонтанное выявление сферы чистого сознания, смысловой сферы восприятия, где интерферируют пространства сознания и предмета. Из текста Лифшица следовало, что художник показывает полную девальвацию культурного сознания западного общества, посвятившего себя бессмыслице и банальщине. Лифшиц как опытный пропагандист соцреализма делал неявными два важных обстоятельства. Во-первых, он намеренно не замечал, насколько глубоко серийность проникла во все циклы современного художественного производства, в том числе и

соцреалистического; во-вторых, он предпочитал умалчивать о том, что поп-арту принципиально чужд феноменологический подход, которому следовали как раз художники-модернисты 1950-х годов. Уорхол предложил иной способ понимания мира, антипатичный модернистским живописцам: сознание индивида не обволакивает уникальный предмет, но через серийный предмет адаптируется к имперсональной реальности машинной цивилизации. Уорхол был первым, кто представил необратимость положения вещей, кто констатировал глобальное проникновение усредняющих признаков современной цивилизации в жизнь каждого человека. И более того, он предложил по крайней мере два способа отношения к этим фатальным изменениям культуры и общества. Первый способ заключался в том, что можно любить и разделять с другими мир, в котором живешь. Уорхол неоднократно заявлял, что изображает деньги, Элвиса и суп «Кэмпбелл» именно потому, что все это ему очень нравится, составляет его жизнь точно так же, как и жизнь множества его сограждан, вне зависимости от их социального положения. Художник, навигатор в мире уже готовых поп- образов, мимикрирует под анонимного производителя массовой культуры, предлагая зрителю разделить процесс коллективной социальной динамики образа.

Однако, иронично демонстрируя общедоступность искусства, провоцируя зрителя думать, что художником легко может быть каждый, Уорхол в тиражных повторениях банок супа, долларов, цветов, газетных фотографий Джекки Кеннеди и Мэрилин Монро «отправлял» образ в жизнь с непременным авторским вмешательством. Свидетельства этому очевидны: и ранние тщательные изображения банок, любовно пройденные кисточкой, и долларовые банкноты, в набросках проработанные карандашом, и светские портреты таких поп-звезд, как коллега Рой Лихтенштейн или певец Мик Джаггер, в каждом из которых по основе из фотоснимка, переведенного в большой формат и растиражированного шелкографским способом, Уорхол сделал финальную композицию линиями акриловой краски, типически выделяя характер и значение личности портретируемого. Так, в портрете Лихтенштейна Уорхол голубым контуром акцентирует глаза и брови, очертания лица, никак не дифференцируя обширные телесные поверхности лба, щек и

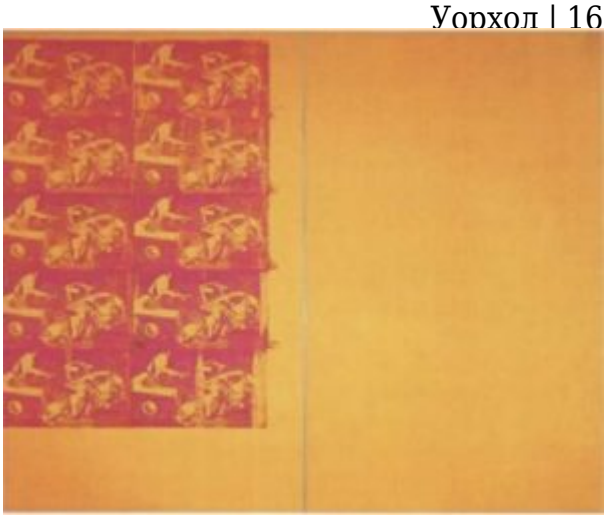
Энди Уорхол. Консервная банка от кэмпбелловского супа. 1968

подбородка и словно бы выводя изображение в сферу пространственной пустоты, кругл ости, где остается один внеличностный взгляд, сканирующий всю эту сферу с постоянной пристальностью. Трудно представить себе более адекватный портрет художника, который к 1962 году изобрел увеличенные и тем самым пространственно опустошенные и очищенные для медитативного смотрения имперсональные паттерны поп-культурного трэша.

В 1963 году Уорхол повторяет прием многократного тиражирования образа, воспроизводя, опять-таки маслом на холсте, в черно-белом варианте изображение Джоконды под названием «Мона Лиза (Тридцать лучше, чем одна)». В вертикальный формат вписаны пять рядов по шесть портретов в каждом. Уорхол и здесь делает предметом своего рисования-тиражирования универсально известный образ: портрет Джоконды, должно быть, единственная картина в мире, к которой тянется ежедневная очередь. В качестве предмета потребления образ Джоконды, встречающийся на открытках и значках, не уступает продуктам повседневного спроса, таким как еда и одежда. Уорхол демонстрирует два смысловых аспекта нового массовидного образа реальности: он тиражей, доступен каждому; он пуст и не доступен никому, поскольку глаз не может сфокусироваться, видя множество идентичных объектов, не может идентифицировать оригинал, прообраз. Зоологам известен эффект множества одинаковых особей, которые всей поверхностью стаи как зеркальный экран отражают взгляд хищника. Уорхол предъявляет взгляду образ множества как пустоту, визуальную мантру, повторяя которую человек свободно движется через границы мира-как-супермаркета, поскольку они становятся прозрачными.

Подобно британским поп-артистам и «Новым реалистам», Уорхол практикует экологический подход к

реальности, занимаясь ресайклингом внешности вещей и имиджей поп-культуры. Однако его система имеет одно важное отличие. Если в британском поп-арте медиа-образ подвергается очевидной иронической критике и никогда не воспринимается как нейтральная, «ландшафтная» деталь современного мира, если Арман, Сезар и Споерри с такой же иронией компонуют предметы, выдавая их скопления за произведения авторского искусства, Уорхол демонстрирует парадоксальную позицию. Она равно дистанцирована от любого тиражированного имиджа, взятого на воспроизведение, будь то репортажный снимок расовых волнений, будь то бесконечные ряды бутылок кока-колы; она сохраняет свободу от предмета изображения, и вместе с тем это — метапозиция всеприятия, признающая, следовательно, свободу и за предметом изображения. Если модернистское искусство стремилось изменить мир, в частности, улучшить его или сделать его иным, совершая мысленное и физическое насилие над предметом, Уорхол указывает, что мир — это данность, что взаимодействие с миром должно быть осторожным, «акупунктурным».



Энди Уорхол. Оранжевая автомобильная авария, 10 повторений. 1963

Лихтенштейн

Рой Лихтенштейн очень важен для американского поп-арта. Его работа и использование пародии, вероятно, определяет основную предпосылку поп-арта лучше, чем любая другая. Выбрав старомодный комикс в

качестве предмета, Лихтенштейн создает четкую композицию с резкими краями, которая документирует и в то же время мягко пародирует. Лихтенштейн использовал масло и краску Magna в своих самых известных работах, таких как «Drowning Girl» (1963, на превью), которая была взята из главной истории в комиксах «Тайные сердца». (Работа входит в коллекцию Музея современного искусства.) Его работы отличают толстые контуры, смелые цвета и точки Бен-Дея для представления

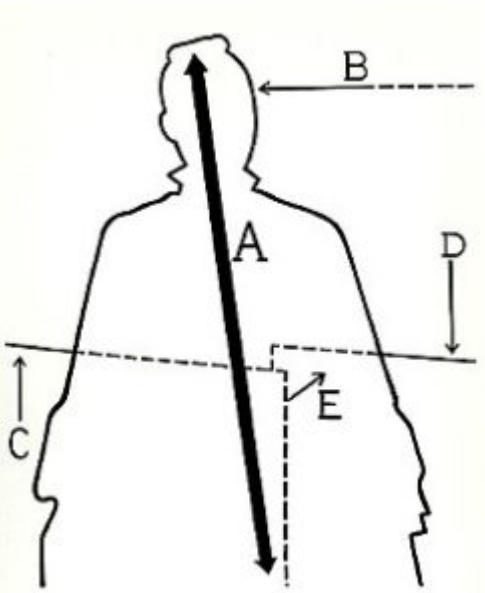
Рой Лихтенштейн. Такка-Такка. 1962

определенных цветов, как будто они созданы при фотографическом воспроизведении. Лихтенштейн сказал: «[абстрактные экспрессионисты] положили вещи на холст и отреагировали на то, что они сделали, на цветовые позиции и размеры. Мой стиль выглядит совершенно по-другому, но природа отрисовки линий почти такая же; моя просто не выгляди каллиграфически, как у Поллока или Клайна». Поп-арт объединяет популярную и массовую культуру с изобразительным искусством, добавляя в смесь юмор, иронию и узнаваемые образы / контент.

Рой Лихтенштейн. М — может быть. 1965

Изобретение Лихтенштейна, основанное на использовании комиксов, соответствовало второму способу отношения к современности, предложенному Уорхолом специально для тех, кто не может полюбить эту современность. Этот способ заключается в фильтрации или абстрагировании попсового образного смога, каждый день того же самого, с целью достижения прозрачности мира и собственного сознания.

Лихтенштейн придумал несколько приемов, позволяющих повысить формализацию изображения, нейтрализуя содержание комикса: он превращает в видимую основу растровые точки, за которыми, если перенастроить глаза, раскрывается всегда одна и та же пустота основы; кроме



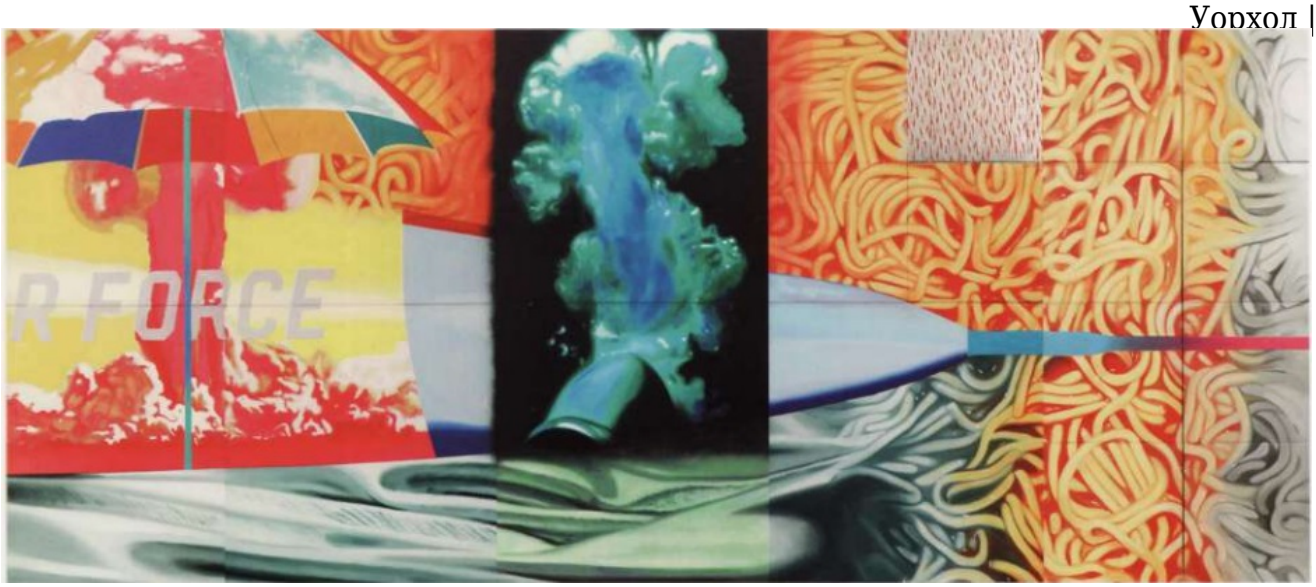
Рой Лихтенштейн. Портрет мадам Сезанн. 1962

того, он исправляет композиции комиксов, освобождая их от суеты сюжета. Абстрагирование образов, открытых 24 часа и размножающихся в геометрической прогрессии, позволяло вобрать взглядом всю эту урбанистическую мультипликацию реклам, витрин и по-новому освоить «расширенное смотрение», освобождающее сознание от мелких подробностей, открывающее вечность Ничто за кипением симулякров.

Картины Лихтенштейна, как и картины Энди Уорхола, Тома Вессельмана и других, имеют прямую привязанность к общепринятому образу американской массовой культуры, но в то же время относятся к предмету безлично, ясно иллюстрируя идеализацию массового производства.

Розенквист

Американский художник и один из крупнейших представителей поп-арта. Опираясь на его опыт работы в знаковой живописи, произведения Розенквиста часто исследовали на предмет роли рекламы и



Джеймс Розенквист. F lll. 1964-1965. Холст, масло. 305 x 2621 см. Нью. Йорк, Музей современного искусства. Дар мистера Алекса Л. Хиллмана и миссис Лилли П. Блисс

потребительской культуры в искусстве и обществе, используя методы, которые он изучил, делая коммерческое искусство для изображения популярных культурных икон и обыденных предметов. Хотя его работы часто сравнивают с работами других ключевых фигур поп-арта, таких как Энди Уорхол и Рой Лихтенштейн, произведения Розенквиста были уникальны тем, что они часто использовали элементы сюрреализма, используя фрагменты рекламы и культурные образы, чтобы подчеркнуть подавляющий характер рекламы.

Розенквист учился в одной школе вместе с Ольденбургом и Робертом Индианой, а затем вместе они посещали уроки рисования. Лишь после этих занятий Розенквист нашел себя в рекламе.

Розенквист не боялся соприкосновения с коммерческим искусством. Он создавал картины, используя техники, изученные им во время работы рекламным художником. Решение увеличивать размер живописной

поверхности так сильно, чтобы зрителю не удавалось охватить ее одним взглядом, также основывается на хитроумных рекламных стратегиях. Искусственный мир работ Розенквиста не имеет отношения к обычным проявлениям реальности, в том числе к природе, их заменяет искусственная действительность популярной культуры, захватывающая и одновременно угрожающая.

Джеймс Розенквист. Джоан Кроуфорд.1964

Розенквист крадет у рекламы ее убедительность, содержание и функцию. Неожиданно она превращается в эстетический феномен.

Работы Дж. Розенквиста, как правило, представляют собой соединение разорванных, созданных в различных пропорциях изображений, которые мастер умело комбинирует и противопоставляет, создавая при этом смысловые композиции, зачастую воспринимаемые абстрактным или провоцирующим образом. Кроме произведений живописи, работал в области коллажа, графики и рисунка. Работы Дж. Розенквиста оказали существенное влияние на творчество ряда художников последующих поколений.

Вессельман

Вессельман в начале своей творческой карьеры увлекается экспрессионизмом, затем пишет свои картины в

стиле поп-арт, став одним из крупнейших представителей этого направления. Мотивацию для своих работ, изображающих в основном обнажённое женское тело в различных сексуальных положениях, Художник подыскивал в рекламных материалах 60-х — 70-х годов XX века — в постерах, проспектах, плакатах, кинематографе. Начиная с 1983 года он работает и по металлу, вырезает свои рисунки на металлических плитах лазерным лучом.

Особенно репрезентативны произведения Тома Вессельмана из серии «Великая американская обнаженная», в которых художник изображает нечто вроде стандартной потребительской корзины популярных имиджей, куда

Том Вессельман. Кvрильщик

1 (Рот №2). 1967. Холст. масло. 2 части. 277х216 см. Нью-Йорк, Музей оовременного искусства, фонд Сьюзен Морзе Хиллес

входят символы универсального эротического соблазна, государственной власти и достатка. Причем от 1961 года, когда серия начинается, к середине 1960-х годов репрезентация соблазна современной жизни становится все более плотной и одномерной. Если в ранних картинах художник представляет высшую метафорическую степень власти, оперируя знаками американского флага и высокой культуры (Вессельман стилизует в первых «Обнаженных» натуру Матисса), то в более поздних работах он переходит от живописи к инвайрон- ментам, используя в них реальные предметы, фотообои, в данном случае выполняющие свое второе назначение — служить суррогатным видом

Том Вессельман. Пейзаж № 2. 1964. Холст, фотография, масло, пластик. l93 х 239 см. Кёльн, Музей Людвига

из окна. В исполнении Вессельмана мир абсолютно доступен и, со второго взгляда, абсолютно пуст, в смысле неодушевлен. Населенным по-человечески его не делает даже включение живого тела. Будучи поровну разделенным на всех, мир теряет качество воображаемой глубины, внутренней или душевной проекции, интроспекции.

---

1. Андреева Е.Ю. Постмодернизм : искусство второй половины XX — начала XXI века. — СПб., 2007.
2. Хонеф К. Поп-арт. — Москва: Taschen / «Арт-родник», 2005.
3. https://en.wikipedia.org/wiki/Pop_art#United_States