

Щетинина Наталия Владимировна

**АПРОПРИАЦИЯ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИСКУССТВА АМЕРИКАНСКИХ ХУДОЖНИКОВ 1980-Х ГГ.: ЭСТЕТИКА МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ И СТРАТЕГИИ РЕКЛАМЫ**

В данной статье автор выделяет и исследует одно из двух основных направлений американского искусства 1980-х гг. Цель работы - показать элементы воздействия эстетики массовой культуры и рекламы, объединяющие разнообразные практики художников, и подчеркнуть структурные изменения в творческом процессе, формируемом стратегиями рекламы. Автор предлагает исследовать общие тематические и структурные особенности апроприированных рекламных стратегий в искусстве 1980-х гг., в то время как в существующих исследованиях творчество художников рассматривается в узких тематических рамках.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2015/11-1/55.html](http://www.gramota.net/materials/3/2015/11-1/55.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 11 (61): в 3-х ч. Ч. I. С. 204-207. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2015/11-1/](http://www.gramota.net/materials/3/2015/11-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

УДК 7.036

**Искусствоведение**

*В данной статье автор выделяет и исследует одно из двух основных направлений американского искусства 1980-х гг. Цель работы – показать элементы воздействия эстетики массовой культуры и рекламы, объединяющие разнообразные практики художников, и подчеркнуть структурные изменения в творческом процессе, формируемом стратегиями рекламы. Автор предлагает исследовать общие тематические и структурные особенности апроприированных рекламных стратегий в искусстве 1980-х гг., в то время как в существующих исследованиях творчество художников рассматривается в узких тематических рамках.*

**Ключевые слова и фразы:** апроприация; американское искусство 1980-х гг.; массовая культура; художественное производство; реклама.

**Щетинина Наталия Владимировна**

Санкт-Петербургский государственный университет  
kadares@gmail.com

**АПРОПРИАЦИЯ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИСКУССТВА АМЕРИКАНСКИХ ХУДОЖНИКОВ 1980-Х ГГ.: ЭСТЕТИКА МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ И СТРАТЕГИИ РЕКЛАМЫ<sup>©</sup>**

Апроприация – один из самых противоречивых методов современного искусства. Истоки этого явления, проблематичного по своей природе, отсылают еще к работам М. Дюшана, созданным в начале XX в. В конце 1970-х гг. художники стали применять метод апроприации настолько часто, что историк искусства Б. Бухло назвал творческую работу художников на рубеже 1970-1980-х гг. «антирациональным эстетическим производством» [5, р. 48]. На сегодняшний день в западном искусствознании данная тема исследована недостаточно широко. В отечественном искусствознании не существует исследований по теме апроприации в искусстве США 1980-х гг., кроме как упоминаний этого явления в рамках общей информации об искусстве XX в.

Разработка данного направления представляется важной в изучении истории искусства, и особенно работ художников актуального искусства, т.к. их творчество складывалось под воздействием влияния Ш. Ливайн, С. Шерман, Дж. Кунса, Р. Принса и т.д. Процесс становления современного искусства подвержен самым разнообразным веяниям жизни, в т.ч. таким явлениям как информационная насыщенность повседневности, распространение рекламы и пр. В этой связи необходимо выявлять общие мотивы, объединяющие разнообразие художественных практик второй половины XX в., и специфические особенности бытования массовой культуры и рекламы в современном обществе.

На сегодняшний день в современном искусстве выделяется семь видов практик, связанных с апроприацией. Поскольку это явление интернациональное и охватывает период с конца 1970-х по сегодняшний день, то часть практик мы можем найти одновременно как в североамериканском, так и в западно- и восточноевропейском искусстве, часть же практик обусловлена локальными особенностями развития художественной жизни. Следующие понятия помогают очертить круг интересов художников, работающих с апроприацией: агитпроп, наследие ситуационизма, симуляция, феминистская критика, постколониализм, посткоммунизм, постпроизводство [7, р. 16].

Агитпроп – агитация и пропаганда – категория, объединяющая работы художников, которые использовали шаблоны и установки государственной пропаганды в своих работах. Впервые такие работы появляются в 1970-х гг. в связи с резко нараставшей негативной реакцией американского и мирового сообщества на войну во Вьетнаме (М. Рослер). Наследие ситуационизма ярче выразилось в фотографии и кино, где авторы создают конструкт из типичных сцен и изображений, характерных для рекламных роликов, телевизионных новостей, документального фильма, голливудской мелодрамы, детектива или мыльной оперы. Искусство, связанное с симуляцией (Р. Принс, Дж. Стезакер, Ш. Ливайн, Дж. Кунс и т.д.), наиболее доступно широкой публике и, наверное, лучше всего известно в силу разнообразия творчества художников, вовлеченных в полемику вокруг теории симуляции Бодрийяра (симуляция – это производство моделей, имитирующих реальность, но при этом не связанных с реальностью) [2, с. 88]. Феминистская критика включает в себя творчество художников, исследующих стереотипы гендерных взаимоотношений, воссоздаваемых в визуальной культуре XX в. (Б. Крюгер, С. Шерман). Постколониализм связан с появлением значительного количества художников-выходцев из бывших колоний, особенно британских и французских, исследующих проблему тематики культуры колонизированных территорий в искусстве метрополий. Апроприация образов искусства XIX в. служит инструментом в доказательстве ксенофобии и расизма, встроенных в бессознательное западной культуры (М. Аллула) [7, р. 129]. Основной мотив, который встречается среди апроприаторов в искусстве посткоммунизма – заимствование тем и образов официальной советской культуры.

На наш взгляд, такое тематическое разделение искусства, несомненно актуальное и подробное, требует дополнения в виде определения более широких границ и исследований в их рамках. Выделение частных стратегий и тем (монтаж, фотография, реди-мейд; критика гендера, расизма, потребления, мифов массовой культуры) важно для исследования практики того или иного художника или группы связанных художников. Эти вопросы упоминаются в исследованиях Б. Бухло, Х. Фостера, Р. Краусс, Д. Каспита, Э. Перлмэн и др. Одновременно с этим необходимо рассмотреть общие проблемы, которые так или иначе затрагиваются в творчестве

американских художников 1980-х гг. На наш взгляд, следует выделить две генеральные линии. Первая из них, охватывающая значительную часть художников, работающих с апроприацией, связана с эстетикой массовой культуры и рекламы XX в. и идеологией общества потребления. Вторая – с концептом истории искусства, темой, включающей не только обращение к разнообразным течениям и авторам XX в., но и к образам искусства предшествующих эпох. Эти линии не существуют изолированно, иногда они замещают одна другую.

Многие исследователи указывают на связь между искусством постмодернизма, теорией постструктурализма и развитым капиталистическим обществом. В данной статье мы опираемся на последний элемент формирования искусства второй половины XX в., чтобы осветить воздействие непосредственно стратегий рекламы и культуры общества потребления как движущей силы развития искусства 1980-х гг. не только в тематическом отношении, но и в формообразовании.

Объектом творческой работы художников, использующих образы рекламы и масс-медиа, часто становится продукция журналов, рекламы, видеороликов, комиксов, развлекательных телепередач, сериалов и т.п. [6, р. 76]. Авторы заимствуют инструментарий зрелищной массовой культуры, ориентированной на усредненный широкий круг потребителей, и активно используют его своих произведениях. Конечный результат может как заметно отличаться от продукции рекламы и масс-медиа, неся в себе мощный критический импульс, заданный еще авангардистскими практиками коллажа и монтажа, так и мимикрировать под анонимное производство рекламы и массовой культуры [1, с. 114].

Если обратить внимание на творчество Д. Бирнбаум, Дж. Хольцер, Б. Крюгер, Р. Принса, М. Рослер, Х. Стайнбека, раннее творчество С. Шерман и Дж. Кунса, то можно заметить, что все эти художники работают с принципами формообразования и идеологией рекламы, товарного производства и массовой культуры. Д. Бирнбаум апроприрует кадры из сериалов и ток-шоу, «разрывает течение времени телевизионного нарратива» [5, р. 55] путем заикливания движений, жестов, выражения лиц, тем самым заостряя внимание зрителя на способах воплощения гендерных стереотипов в телесериалах. Так, например, в «Technology/Transformation Wonder Woman» (1978-1979 гг.), мультиплицируя и заикливая сцены с бегущей супергероиней и ее превращением из деловой женщины в Чудо-Женщину, автор осуществляет мощный критический жест, позволяющий раскрыть шаблонные стратегии медиа, избитые метафоры, повторяющиеся фактически во всех фильмах или ТВ-шоу.

Дж. Хольцер и Б. Крюгер сконцентрированы на использовании текста, взаимодействующего со зрителем в публичном пространстве. Высвечивающиеся на больших рекламных LED-экранах фразы Хольцер или имитирующие тоталитарный голос власти высказывания Крюгер обращены к проблемам патриархального капиталистического общества, с укорененным в нем неравенством и противоречивыми установками, внушаемыми человеку с экранов телевизоров и в печати. Субверсивная в своей основе артикуляция социальных проблем в формате рекламного или новостного сообщения, традиционно транслирующего стереотипы, реализуется в форме предложения-триюизма, предложения-угрозы, предложения-обвинения, апеллирующего к широкому кругу зрителей. Так, например, Б. Крюгер апроприрует шаблоны политического монтажа Дж. Хартфилда и А. Родченко, обращаясь к его доступности и способности охватывать максимально широкую аудиторию.

Р. Принс в начале 1980-х презентует на выставках фотографии, сделанные с рекламных постеров Marlboro, не включающие надписи, название товара и слоганы. Фактически не изменив рекламного образа, только убрав опознавательные знаки и увеличив масштаб изображений, Принс представил эпические иллюстрации к синтетической героической американской культуре. Его работы – воплощение американского мифа о просторах Дикого Запада и покоряющем его мужчине-ковбое, который символизировал самодостаточность, грубоватую индивидуальность и тягу к приключениям. Принс создает несколько серий, посвященных мифам американской массовой культуры, в том числе о медсестрах и байкерских бандах. В отличие от Бирнбаум, Хольцер, Крюгер, художник намеренно не занимает четкой критической позиции, но в своих высказываниях апеллирует к таким понятиям, как бессознательное, сновидческое, жуткое, необъяснимое, в целом, к иррациональной стороне человеческого восприятия в рамках массовой культуры, рекламы и мифов, наполняющих их. Эти мифы не демонизированы, не заострены и потому не производят шокирующего эффекта, как у Бирнбаум или Крюгер. Отсутствие строго политического или остросоциального высказывания у Принса представляется авторитетными историками искусства, в частности Б. Бухло, как проявление цинизма представителей белого американского среднего класса по отношению к несостоятельности любого культурного производства [4, р. 15]. На наш взгляд, Бухло, отказывая Принсу в критической дендистской позиции (которую он приписывает Ливайн, Бирнбаум и Уорхолу [5, р. 56]), отсекает массовую культуру, рекламу и мифы общества потребления в качестве независимого от политического высказывания объекта искусствоведческого дискурса, что значительно сужает возможности исследования творчества художников 1980-х гг.

Характер работ С. Шерман связан с практикой деконструкции мифа о женственности, который проецируется в массовой культуре, кино и рекламе. Особенно важна для Шерман эстетика массового недорогого кино, т.н. кино категории «В». Каждая работа – набор визуальных подсказок, отсылающих к штампам, широко используемым в кино: место действия, ракурс, выражение лица, поза. Шерман манипулирует вниманием зрителя, репрезентуя тело и лицо женщины-жертвы, женщины-трупа, брошенной-женщины, женщины-фрика и т.п. [14, р. 77]. В 1987-1990-х гг. Шерман работает также с конструктом модной фотографии, создавая образы, подчиненные условностям модной фото-индустрии, но несущие в себе непоправимые отклонения, знаки уродства, что делает их девиантными. Субъект в творчестве Шерман, в частности все ее героини, в роли которых выступает сама автор, – это, во-первых, образ, сконструированный в условиях предельного социального давления; во-вторых, это картинка, объект созерцания, предназначенный для разглядывания

Другим [8, p. 71; 9, p. 148]. Художник исследует не только проблему гендера в рамках феминистской критики [12, p. 200], но и условия существования стереотипного образа в массовой культуре, сформированного определенными обстоятельствами. Взгляд на женское лицо, тело, позы сформирован не исключительно шовинистическим восприятием женщины в американском обществе 1950-1980-х гг. (мужское тело и поведение также подвержены стереотипному прочтению), но и тоталитаризмом кино- и фото-взгляда, деформирующей материю с целью усиления экспрессивности и красноречивости образа.

Фотомонтажи М. Рослер изначально печатались в андеграундной прессе и листовках с анти-вьетнамской позицией, т.к. основная тематика ее работ, начатых еще в 1967 г., связана с резко нараставшей негативной реакцией американского и мирового сообщества на войну во Вьетнаме. Рослер апроприировала фотографии воюющих солдат, сожженных деревень, трупов с войны во Вьетнаме и комбинировала их с картинками из глянцевого журнала «Life», изображавших сытую жизнь Америки после Второй мировой войны. Художник населяла хирургически чистые сияющие кухни беженцами, включала военные ландшафты в интерьерные виды. Позиция Рослер – позиция художника-гражданина, вовлеченного в общественно-политическую жизнь. Война во Вьетнаме стала первой в череде других войн, которые превратились в «войны в гостиной». Изображение бедствий войны, транслируемых по телевидению, прерывалось рекламными роликами шоколада, сигарет, косметики, пеномоющих средств и т.п. В своих монтажах художник сталкивает домашнюю жизнь как продукт потребления в виде идеализированного образа, представленного в глянцевых журналах, и военную обстановку в регионах конфликта, тем самым обнажая экономические и социальные взаимоотношения между противоположными реальностями.

Дж. Кунс в 1980-х гг. и Х. Стейнбак (по сей день) обращаются к товарной репрезентации и рекламному производству, избирая эстетику и практику оформления магазинных витрин с выставленным в них товаром [15, p. 89]. Их работы намекают на экстраполяцию потребительского отношения к товарам и брендам на произведения искусства и имена мастеров. Виниловые игрушки, окруженные зеркалами, пылесосы в витринах и ряд кроссовок на полках подчеркивают идентичность люксового товара и произведения искусства как объекта желания и показателя статуса [9, p. 112]. Можно предположить, что толчком к подобному восприятию искусства стали сложившиеся за предыдущие два десятилетия условия на художественном рынке. Продажа в 1973 г. коллекции Роберта и Этель Скалл, состоявшая из 50 произведений послевоенных американских художников, стала образцом высокой прибыльности инвестиций в искусство. Коллекция была продана с прибылью в несколько тысяч процентов за \$2,2 млн (так, работа Р. Раушенберга «Thaw», приобретенная за \$900, была продана за \$85000) [11]. В середине 1970-х гг. рост частных инвестиций в искусство превысил государственные в 4 раза [12, p. 206]. В условиях столь интенсивной вовлеченности капитала, его агрессивного воздействия на взаимоотношения зрителя, художника и искусства не кажется удивительной реакция художественного мира, которая представила новое искусство, воссоздало знаковые произведения предыдущих периодов, репрезентовало схемы, показавшие себя как коммерчески успешные. Эта ориентация на стратегии рекламы и товарное потребление свойственна не только для искусства рассматриваемых художников, но и для нео-консервативных художественных практик 1980-х гг.

Такой характер художественного творчества в условиях позднекапиталистического рынка является неотъемлемой частью развития искусства 1980-х гг. и социального развития во второй половине XX в., тесно связанного с капиталом [3]. Несмотря на восприятие данного искусства как циничной инверсии техник деконструкции и анти-институциональной критики, развитых художниками предыдущего десятилетия (в т.ч. М. Брудтаэрсом, М. Ашером и Х. Хааке) [10, p. 645], необходимо отметить, что кардинальный разрыв Кунса и Стейнбака с критической традицией 1970-х дал возможность войти в режим эстетического производства, управляемого (и управляющего) спросом потребительского рынка, что дало новый импульс развитию художественных практик. Расширение границ образности и трансгрессивность формообразования позволили раскрыть новые тематические слои и осветить проблемы, связанные с массовой культурой и эстетикой рекламы второй половины XX в.

По словам Б. Крюгер, «все разнообразие искусства апроприации, где объектом заимствования становятся язык и шаблоны массовой культуры, рекламы и медиа, ставит под вопрос идеи компетенции, оригинальности, авторства и собственности» [13, p. 90]. Видится необходимым добавить, что наряду с этим мы видим кардинальные структурные изменения в творческом процессе. Благодаря апроприации происходит изменение и расширение возможностей взаимодействия между художником и зрителем, художником и институциями, художником и критикой, художником и историей искусства. Художественное производство 1980-х гг. осуществляется в условиях максимального сближения т.н. высокой культуры и массовой культуры благодаря обращению не столько к темам и образам массовой культуры и рекламы (как это было в творчестве художников поп-арта), но к системному способу производства моделей рекламы, кино, товарной репрезентации и т.п.

Итак, подводя итог анализу творчества самых ярких представителей искусства, работающих с эстетикой массовой культуры XX в. и идеологией общества потребления в рамках апроприации, необходимо отметить, что подавляющая часть их произведений объединена работой с манипулятивной составляющей рекламных стратегий и эстетики массовой культуры. Эффективность рекламы, убедительность рекламных образов и текстов, подчеркнутая обособленность репрезентуемых в витринах и на полках магазинов товаров подвергаются деконструкции и восстановлению в работах художников. Устойчивые шаблоны рекламы (часто сближающейся с агитацией и пропагандой) и её манипулятивные схемы максимально интегрированы в художественное творчество. Художники прибегают к действенному жесту рекламного сообщения, направленного не узкому, а широкому кругу потребителей/зрителей, используя простые короткие устойчивые фразы, редуцированную цветовую гамму.

В практическом смысле это дает нам возможность по-новому взглянуть на искусство апроприации и его истоки, которые представляются, в первую очередь, имеющими социальный характер. Способы потребления рекламы, образов массовой культуры и образов искусства смыкаются с интеграцией манипулятивных стратегий производства из сферы рекламы в сферу творческого производства. Несмотря на первые проявления в поп-арте 1960-х гг., именно в 1980-е гг. мы видим плодотворную работу художников со структурными основами образности, сформированной в условиях массовой культуры.

*Список литературы*

1. Андреева Е. Ю. Постмодернизм: искусство второй половины XX – начала XXI века. СПб.: Азбука-классика, 2007. 488 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. С. Н. Зенкина. М.: Добросвет; КДУ, 2009. 389 с.
3. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / пер. с фр. Н. А. Шматко. М.: Ин-т эксперимент. социологии; СПб.: Алетейя, 1998. 160 с.
4. Buchloh B. H. D. After Laughter // October. 2009. Vol. 129. P. 13-50.
5. Buchloh B. H. D. Allegorical Procedures: Appropriation and Montage in Contemporary Art // Artforum 21. 1982. № 1. P. 43-56.
6. Crimp D. Pictures // October. 1979. Vol. 8. P. 75-88.
7. Evans D. Appropriation. Cambridge, MA: The MIT Press, 2009. 239 p.
8. Foster H. Recodings: Art, Spectacle, Cultural Politics. N. Y.: The New Press, 1998. 256 p.
9. Foster H. Return of the Real: The Avant-Garde at the End of the Century. Cambridge, MA: The MIT Press, 1996. 299 p.
10. Foster H., Krauss R., Buchloh B. H. D. and others. Art since 1900: Modernism, Antimodernism, Postmodernism. L.: Thames & Hudson, 2012. 816 p.
11. Glueck G. Robert Scull, Prominent Collector of Pop Art // The New York Times. 1986. 3 January.
12. Hopkins D. After Modern Art 1945-2000. Oxford – N. Y.: Oxford University Press, 2000. 282 p.
13. Kruger B. "Taking" Pictures: Photo-Texts by Barbara Kruger // Screen. 1980. Vol. 23. № 2.
14. Owens C. The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Postmodernism (Part 2) // October. 1980. Vol. 13. P. 58-80.
15. Pearlman A. Unpackaging Art of the 1980s. Chicago: University of Chicago Press, 2003. 230 p.

**APPROPRIATION AND TYPOLOGICAL ANALYSIS OF AMERICAN PAINTERS' ART OF THE 1980S:  
ESTHETICS OF MASS CULTURE AND STRATEGIES OF ADVERTISING**

**Shchetinina Nataliya Vladimirovna**

*Saint-Petersburg State University*

*kadares@gmail.com*

In the article the author singles out and examines one of two main directions of American art of the 1980s. The purpose of the work is to show the elements of the influence of the esthetics of mass culture and advertising integrating various practices of the artists, and to emphasize structural changes in creative process, which is formed by advertising strategies. The author suggests investigating the general thematic and structural peculiarities of appropriated advertising strategies in the art of the 1980s, while in the existing studies the creative work of the artists is considered in narrow subject framework.

*Key words and phrases:* appropriation; American art of the 1980s; mass culture; artistic production; advertising.

УДК 7.01+115.4

**Философские науки**

*Статья раскрывает проблему овеществления времени в текстах Андрея Платонова и в теории кинематографа Андрея Тарковского. Автор проводит сравнение позиций Платонова и Тарковского относительно представимости времени в пространстве. На основе сравнения проводится различие между временем-фактом у Тарковского и вещественностью времени у Платонова. Выявлена амбивалентность темпоральности в прозе Платонова, которая дополняет и углубляет теорию Тарковского проблемой социальной ускоренности литературного текста.*

*Ключевые слова и фразы:* фактичность времени; вещественность времени; следы времени; зримость; негативность темпоральности.

**Яковлева Любовь Юрьевна**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

*yakovleva.liubov@gmail.com*

**ФАКТИЧНОСТЬ ТЕМПОРАЛЬНОСТИ (АНДРЕЙ ТАРКОВСКИЙ И АНДРЕЙ ПЛАТОНОВ)<sup>©</sup>**

Элиминирование темпоральности как наблюдаемого факта проходит через всю историю метафизики и удерживается в отсутствующем топосе, который учреждается негативным утверждением Августина: «Что такое время? Если никто меня не спрашивает, знаю; если же хочу пояснить спрашивающему, не знаю» [1, с. 292].