

ФУРТАЙ Франциска Викторовна / Francisca FOORTAI

| Арт-объект в современном искусстве: «культ глаза» и «эффект упаковки» |

ФУРТАЙ Франциска Викторовна / Francisca FOORTAI

Россия, Санкт-Петербург.
Ленинградский государственный факультет им. А. С. Пушкина.
Кафедра культурологи и искусства.
Кандидат искусствоведения, доцент, докторант.

Russia, St. Petersburg.
Leningrad State University n. a. A. S. Pushkin.
PhD in Art History, Associate Professor.

ira_oza@msn.com



АРТ-ОБЪЕКТ В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ: «КУЛЬТ ГЛАЗА» И «ЭФФЕКТ УПАКОВКИ»* (НА ПРИМЕРЕ SLEEVE DESIGN'А АЛЬБОМОВ *DEPECHE MODE*)

Данный текст представляет собой попытку рассмотрения растущей визуализации в современной культуре, в частности в искусстве. Нам представляется, что визуализация является результатом действия различных оснований связанных, во-первых, с парадигмальными особенностями европейской цивилизации — ведущего социума в современной культуре, во-вторых, стилевым своеобразием современной художественной среды, в-третьих, спецификой предметной среды, в том числе и в сфере искусства.

В условиях рыночного производства, когда и музыка стала товаром, возникла необходимость в материальном носителе, ставшим промежуточным звеном между музыкой (музыкантами) и слушателями (потребителями). Это грампластинки, позже диски. Этот музыкальный носитель потребовал упаковки. Обложка должна была визуализировать музыкальный образ. На стыке музыки и изобразительного искусства возникло новое культурно-художественное явление, получившее название кавер дизайна (cover design) или слив дизайна (sleeve design).

В качестве материала для исследования слив дизайна были взяты альбомы Depeche Mode, так как анализ дизайна обложек студийных альбомов этого английского коллектива позволяет проследить большую часть истории данного явления — с 1980 по 2010 год. Depeche Mode давно стали ядром глобального культурного явления, которое с полным основанием можно квалифицировать как субкультуру со всеми своими структурами: центром и периферией, духовными ценностями и предметным багажом, ментальностью и эстетикой, информационными каналами и социальной базой.

Анализ слив дизайна данного коллектива позволил сделать вывод, что с морфологической точки зрения этот новый арт-объект представляет собой синтез фотографии, живописи, графики, вариативность и машинное тиражирование делает его произведением дизайна.

Слив дизайн (обложка) является морфологическим маргиналом, располагаясь на границе искусства и дизайна. Обложка музыкального альбома — объект типичный для стиля техно, фундаментальной чертой

которого является его синкретическая природа. Дизайн обложки — это полноценное творчество, создающее определённый художественный образ, который тем более влиятелен, что в современной культуре он активно воздействует на предметную среду через мёрчендайзинг. Пожалуй, как нигде в дизайне — слив дизайн являет «культ глаза» и «эффект упаковки».

Ключевые слова: дизайн обложки, арт-объект, морфологический маргинал, графический дизайн, музыка, новое художественно-культурное явление

The Art-Object in Contemporary Art: "Cult of Vision" and "Packaging Effect" (an Example of Depeche Mode Album Sleeve Design)

When music is displayed as "goods" it becomes necessary to link the music with attracting the eye — and ear — of the listener. The sale of music CDs has led to the need for the creation and design of music packaging. Of course, the CD cover design has to reflect the music's image. This new cultural art phenomenon, referred to as "cover design" or "sleeve design", has appeared on the edge of music and the imitative arts. An analysis of Depeche Mode's CD design leads to the conclusion that, from a morphological point of view, this new art form is a real synthesis of photography, painting and graphic arts. The varieties and machine circulation also make it a type of design work. The sleeve design (cover) is a morphological phenomenon, taking place on the fringe of art and design.

Key words: sleeve design, art object, morphological phenomenon, graphic design, music, new cultural art phenomenon

* «Культ глаза» выражение Камиллы Палья (Camille Paglia), «эффект упаковки» — выражение Брайана Ино (Brian Eno)

Многие исследователи согласятся, пожалуй, с тем утверждением, что искусство это наиболее динамичный феномен в



ФУРТАЙ Франциска Викторовна / Francisca FOORTAI

| Арт-объект в современном искусстве: «культ глаза» и «эффект упаковки» |

современной культуре. «Искусство — особая сфера культурной жизни, постоянно требующая новой оптики рассмотрения, в противном случае мы ничего не сможем понять в хаосе индивидуальных художественных жестов и частных артистических инициатив»¹. Данный текст представляет собой попытку «новой оптики», с тем, чтобы рассмотреть и понять причины растущей визуализации даже в тех видах искусства, которые в силу своей онтологической сущности осваивают время, а не пространство. С появлением кинематографа, который вобрал в себя виртуальные образы всех семи видов искусств, возможных в данной реальности — визуальность, зрелищность, картинка проникают в темпоральные, фонетические искусства (музыка, литература) и в гуманитарную науку, в частности, в философию и культурологию. Примерами первого проникновения можно считать возникновение музыкального клиппинга² и комикса, второго — появление научных журналов, где визуальная составляющая выступает в качестве дополняющих смысловых акцентов и даже некоего параллельного пиктурического нарратива (*picture narrative*). Один из примеров таких изданий — журнал новой философии «Сократ».

В чём причины подобной тенденции в современной культуре, и, в частности, в искусстве? Автору представляется, что она является результатом действия различных оснований, связанных, во-первых, с парадигмальными особенностями европейской цивилизации — ведущего социума в современной культуре, во-вторых, стилевым своеобразием современной художественной среды, в-третьих, спецификой предметной среды, в том числе и в сфере искусства.

1. Современная европейская цивилизация в своём генезисе была глубоко двойственной. На средиземноморский мир античной телесности, эроса, образности была наложена традиция слова, ригоризма, аскетизма, характерных для раннего христианства. Античное язычество и его образность являли собой царство глаза, выражавшееся в видимом и нуждавшееся в свете дня. Тогда как Слово в христианской традиции в свете дня не нуждается, тем более что Оно само являет свет для этого мира. Не случайно, что два самых великих ключевых события в христианстве — Рождество и Воскресение — происходят в темноте ночи. Вся история западной цивилизации есть борьба этих культурных парадигм с попеременным превосходством одной над другой. Начиная с эпохи Возрождения, античная парадигма визуальности всё более становилась ощутимой в европейской культуре и прежде всего, в сфере искусства. «Истлевшие руки в золотых ковчегах. Полуголый святой Себастьян, пронзённый стрелами. Святая Лючия, держащая блюдо со своими глазами яблоками. Пылкая чувственность делает католицизм самой эмоционально насыщенной космологией в истории религии»³. И самой образной, добавим. В то же время, когда в искусстве нарастала наглядность, в научной сфере господствовали слово, дискурс, описательность. «Наглядность

прискорбно мало ценится современными учёными... Упоённая самолюбованием критика, явно переоценила значение языка для западной культуры. Она проигнорировала возбуждающую силу языка зрительных образов»⁴. Однако увидеть в отголосках античности единственную причину нарастания визуализации в современном искусстве и гуманитарных науках, означает не увидеть доминирующей тенденции развития современной культуры, связанной с метакультурными процессами. Существует целый ряд признаков, свидетельствующих о метафизической близости средних веков и современной цивилизации, среди которых присутствует тенденция поиска универсального культурного языка. Средние века были такой эпохой в истории культуры, когда её универсальным культурным языком была теология. А. Я. Гуревич, исследуя категории средневековой культуры, отмечал: «Богословие представляло собой наивысшее обобщение социальной практики человека средневековья, оно давало ему общезначимую знаковую систему, в терминах которой члены феодального общества осознавали свой мир, и находили его обоснование и объяснение»⁵. Безусловно, современное богословие и традиционная христианская религиозность не претендуют на роль универсального языка современной культуры. Однако религия — это не только философско-теологическое и психоэмоциональное явление, но также явление эстетическое и художественное, именно последние её составляющие оказались созвучными трансцендентным потребностям современного человека. Через эстетические переживания и художественные образы идёт общение современной культуры с Богом, т.е. искусство всё больше берёт на себя религиозные культовые функции, тем самым, сближаясь со средневековым искусством. Претензия искусства на универсальный язык культуры естественно обеспечивает возрастание визуальности хотя бы потому, что шесть из восьми видов искусства нуждаются в зрительном образе.

2. Одной из главных причин усиливающейся визуализации в искусстве и гуманитарных науках является также своеобразие современной культурной среды. Её предметная составляющая есть результат машинного производства, которое эстетизируется посредством дизайна. В то же время, основой дизайна как формы человеческой деятельности является рисунок, чертёж, проект, макет — то есть то, что связано с вещественно-пространственными характеристиками, а, следовательно, с визуальностью. Если учесть тот факт, что современное искусство достаточно широко использует машинную продукцию, а существование кино вообще невысказимо без машин (кинокамеры, кинопроектора, компьютера, телевизора и т.д.), то присутствие в искусстве дизайна, и, следовательно, и визуальности, является закономерным явлением, отражающим специфику данного исторического момента.

3. Долгие десятилетия после распада модерна речь шла о том, что последующий период развития искусства — бесстилевой, так как наличие единой мировоззренческой и художественной идеи необходимой для Большого художественного стиля невозможно. Это утверждение подкреплялось фактом отсутствия в современной культуре философского, религиозного,

¹ М. А. Алексеев-Апраксин. Проблема культурного статуса современного искусства. «Фундаментальные проблемы культурологии». Т. 5. С. 501–502. М. — СПб.: «Новый хронограф» — «Эйдос», 2009.

² См. Франциска Фуртай. Явление клиппинга в современной массовой культуре: опыт культурологического анализа. — С. 126–134. — «Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина». № 4. Т. 1. Серия философия. СПб.: 2009.

³ Камилла Палья. Личины сексуальности. «У-фактория», Екатеринбург, 2006. С. 52.

⁴ Там же. С. 53.

⁵ А. Я. Гуревич. Категории средневековой культуры. М.: «Наука», 1972. С. 12.



ФУРТАЙ Франциска Викторовна / Francisca FOORTAI

| Арт-объект в современном искусстве: «культ глаза» и «эффект упаковки» |

идеологического единства общества, что считалось необходимым для Большого художественного стиля. Тем не менее, автор данной статьи убеждён, что к рубежу XXI века сложился новый Большой художественный стиль, который уместней всего называть «техно» или «хай-тек»⁶. Одним из условий его формирования выступают высокие технологии, бурно развивающиеся после научно-технической революции 70-х годов XX века. Вот почему первые провозвестники стиля техно — такие как «Центр искусств им. Жоржа Помпиду» в Париже (архитекторы Р. Пиано, Р. Роджерс — 1977г.) появляются на рубеже 1970-х и 1980-х годов, а распространение новых стилевых тенденций бурно пошло с середины 80-х годов XX столетия. Художественный стиль техно — новый не только по временному отрезку своего существования, но и по своим эстетическим основаниям и морфологическим особенностям. У эстетических оснований стиля техно стоит машина. Элементы машины — от механики до высоких технологий и как объекта эстетических переживаний сегодня можно наблюдать во всех типах и видах искусства. Машинное производство рассчитано на рыночные товарно-денежные отношения, которые приобрели характер всеобщего регулятора этих отношений и распространились, в том числе, и в сферу искусства. В условиях рынка товар — это продукт, к которому добавился новый компонент — тара, упаковка. Если во времена ручных технологий продукты производства не нуждались в долгом хранении и транспортировке, а, следовательно, и в упаковках, то в условиях машинного производства, тара и упаковка не только способствуют сохранению качества товара, но и участвуют в повышении его стоимости. Однако в сфере искусства с упаковкой произошли поистине чудесные метаморфозы. На наш взгляд особенно интересные процессы в этом плане происходят в точке соприкосновения музыки, дизайна и изобразительного искусства.

Долгие столетия музыка и её слушатель общались напрямую без посредников. Певцы пели, музыканты играли, зрители смотрели представление — будь это папский дворец, лесная поляна или городская площадь. В условиях рыночного производства, когда и музыка стала товаром, возникла необходимость в материальном носителе, ставшим промежуточным звеном между музыкой (музыкантами) и слушателями (потребителями). Это грампластинки, позже диски. Этот музыкальный носитель потребовал упаковки. Первоначально, упаковка представляла собой простые бумажные конверты с круглым отверстием посередине. Начиная с середины 1950-х годов, с появлением рок-н-ролла к упаковке музыкального носителя стало проявляться большее внимание. Связано это было с тем, что рок-музыка тяготела к крупной музыкальной форме, получившей название альбома. Как правило, музыкальный альбом включает от 10 до 15 композиций, которые должны складываться в единый образ и в тематическом, и в музыкальном плане. Обложка (cover) музыкальных альбомов должна была не только привлекать по-

купателя своей картинкой, но и отображать настрой альбома, переключаться с музыкой в образном плане. Иными словами, обложка должна была визуализировать музыкальный образ. Так за последние сорок лет на стыке музыки и изобразительного искусства возникло новое культурно-художественное явление, получившее название кавер дизайна (*cover design*) или слив дизайна (*sleeve design*). С морфологической точки зрения этот новый арт-объект представляет собой синтез фотографии, живописи, графики, варибельность и машинное тиражирование делает его произведением дизайна. И в этом смысле данный арт-объект (обложка) является морфологическим маргиналом, располагаясь на границе искусства и дизайна. Обложка музыкального альбома — объект, типичный для стиля техно, фундаментальной чертой которого является его синкретическая природа (отсюда проистекают черты архаизации в образности техно), так например, в архитектуре стена — она же окно, клип — одновременно кино и музыка. Этот синкретизм нового художественного явления, прежде всего, почувствовали и осознали сами создатели слив дизайна — художники, фотографы, дизайнеры, музыканты. Брайан Ино — известный музыкант, теоретик современной музыки и продюсер писал: «Попробуем набросать схему поп-диска. В центре для удобства (и только для удобства) поместим «музыку» как таковую. Вокруг неё, естественно слова. Вокруг них — аранжировка, окончательная обработка, которая доводит звук до ума. Вокруг всего этого будет имидж группы — манера одеваться и образ жизни, с которыми группу ассоциируют. Всё это напоминает слои луковицы. Теперь добавим фотоснимки, видеозаписи, за ними истории из жизни, которые просачиваются в прессу усилиями дотошных журналистов, потом «местные условия», повлиявшие на группу, потом общий контекст истории поп-музыки, и, наконец, культуру в целом. Традиционно от настоящих мастеров ждут, что их усилия будут сосредоточены на центре всей этой луковицы, а к остальным слоям относятся либо как к тривиальным, либо как к неизбежным. Но зачем останавливать тех, кто работает в одном слое, а затем продвигается «наружу» или «внутрь»? Было много групп, которые начинали именно с аранжировки (противостоящей «музыке» в традиционном смысле слова), так почему не может быть групп, которые начнут с «облика» и с какой-то музыки, которая будет этот облик поддерживать — так, что музыка окажется своего рода упаковкой? Почему бы и нет? Кто сказал, что раскрытие образа не есть полноценная область художественного творчества?»⁷. Итак, дизайн обложки — это полноценное творчество, создающее определённую художественную ценность, которая тем более влиятельна, что в современной культуре (особенно в различных молодёжных субкультурах) она активно воздействует предметную среду через мёрчендайзинг (значки, майки, кружки, головные уборы, бижутерия, стиль одежды и т. д.).

Тем более интересным представляется проследить и попытаться понять, во-первых, те факторы, которые влияют на круг «сюжетов» и манеру выполнения обложки, а, во-вторых, каким образом это новое художественное явление вписывается в общекультурный контекст. В качестве материала для по-

⁶ См. Ф. Фуртай. «Стиль и цивилизация: особенности взаимодействия». — Фундаментальное и прикладное в этике и эстетике: Материалы VI ежегодной всероссийской конференции 19–20 ноября 2004 г. СПб.: 2005; «Дизайн мифа и миф дизайна. Философия нового художественного стиля». — Стратегии этической и эстетической рефлексии: Материалы Всероссийской конференции 18–19 ноября 2005 г. – СПб.: 2006; и др.

⁷ Brian Eno. Intro — from Anton Corbijn`s book «Star trak». Schirmer/Mosel, 1996. P. 3.



ФУРТАЙ Франциска Викторовна / Francisca FOORTAI

| Арт-объект в современном искусстве: «культ глаза» и «эффект упаковки» |

добного исследования был взят слив дизайн альбомов *Depeche Mode*. Чем продиктован подобный выбор? Во-первых, анализ дизайна обложек студийных альбомов этого английского коллектива позволяет проследить большую часть истории данного явления — с 1980 по 2010 год, его последние наиболее плодотворные десятилетия. Во-вторых, с *Depeche Mode* работали Антон Корбайн (*Anton Corbijn*), Брайан Ино (*Brian Eno*), Ареа (*Area*), Мартин Аткинс (*Martin Atkins*), Брайан Гриффин (*Brian Griffin*) и другие, люди, которые влияли на развитие современного художественного дизайна, стали частью его истории. В-третьих, *Depeche Mode* не просто одни из персонажей современного музыкального процесса, уже давно они стали ядром глобального культурного явления, вошедшего в историю как депешизм — такое же ничего не говорящее название, как и битломания. Тем не менее, это явление с полным основанием можно квалифицировать как субкультуру, имеющую свои духовные приоритеты, выраженные в стихотворной лирике, эстетические предпочтения, воплощённые в музыке *Depeche Mode*, визуализацию этих ценностей в кинофильмах и музыкальных клипах группы. Специфическая образность, навеянная ментальными состояниями, присущими этой субкультуре, отражается в дизайне обложек дисков, плакатов, значков, маек, кружек, головных уборов, одежды. Добавьте сюда книги и статьи, посвящённые творчеству *Depeche Mode*, огромную сеть сайтов данной тематики и общественные организации фанатов коллектива по всему миру. Перед нами предстаёт субкультура со всеми своими структурами: центром и периферией, духовными ценностями и предметным багажом, ментальностью и эстетикой, информационными каналами и социальной базой. К тому же *Depeche Mode* — явление полностью находящееся в русле Большого художественного стиля техно, благодаря своему новаторству и синкретичности, являясь пионерами или основателями таких характерных для стиля явлений как эмбиентная музыка, хаус, хип-хоп, рейв. Всё это делает не только оправданным, но и закономерным обращение к «ядру» этой неофициальной субкультуры, которой, тому же, удаётся успешно сочетать «культуру» с массовостью.

Анализ слив дизайнов альбомов вызывает известные трудности, связанные, прежде всего, с отсутствием методики подобных исследований. Слив дизайн как новое явление признаётся в его художественной ценности (недавно в Великобритании была выпущена целая серия почтовых марок с изображениями обложек наиболее выдающихся музыкальных альбомов), а в музее изобразительных искусств Ливерпуля существует экспозиция, посвящённая слив дизайну. С начала нового столетия этот арт-объект стал привлекать внимание исследователей, прежде всего, как продукт графического искусства. Здесь можно упомянуть статьи Адриана Шонесси⁸ и Полы Карсон⁹, в которых слив дизайн рассматривается как новейший жанр графики. Примечательно, что статья П. Карсон названа *To Have and to Hold* — также как одна из песен *Depeche Mode* (Альбом *Music for the Masses* 1987г.). Вместе с тем, достаточно очевидно, что слив дизайн явление более многослойное, несущее на

себе отпечаток не только творческой деятельности художника или фотографа, но также и личности музыканта, стилевых тенденций в дизайне, общей ситуации в художественной культуре. Так А. Шонесси замечает: «...дизайнерам разрешается грабить прошлое. В мире постмодерна заимствование (грабёж) приветствуется, и вдохновение может свободно черпаться из всего багажа визуальной культуры. Здесь нет запретов. Нет правил. Небольшие усилия и источники вдохновения были определены: русский конструктивизм, швейцарские железнодорожные таблицы, японские конфетные обёртки, фармацевтические упаковки. Каждый камень был поднят и положен в основание...»¹⁰. Один из первых, кто обратил внимание на стилевые и образно-художественные особенности слив дизайна был Н. Де Вилле¹¹. Вместе с тем, в настоящий момент не существует единого подхода к анализу этого явления, и нет общего мнения о том, в каком ключе следует вести этот анализ. Поэтому в рамках данной статьи автор видит своей задачей дать образно-стилевую характеристику слив дизайна с учётом специфических черт творчества *Depeche Mode*.

Если попытаться выделить нечто общее в двенадцати обложках альбомов, созданных за тридцать лет творческого пути коллектива, то это будет единый творческий метод — метод коллажа — любимого детища постмодерна. Однако в отличие от классического коллажа, в котором могут использоваться не только традиционные для изобразительных искусств средства, но и обрывки старых газет, кусочки ткани и т. д. — коллаж обложки оперирует только тремя выразительными средствами: фотография, шрифт, рисунок. Рассматривая обложки альбомов в хронологической последовательности, можно проследить изменение стилевых тенденций, идущих от живописности и культурной диверсификации через неоготический символизм к абстрактной геометрической графике с флёром эстетики конструктивизма, что отражает общие тенденции в дизайне последних трёх десятилетий.

Возможно, выработка идеи дизайна для обложки первого альбома *Depeche Mode* была наиболее сложной в том плане, что у группы не было ещё «истории» и трудно было предугадать дальнейшее направление её музыкального развития. Тем не менее, обложка, выполненная Брайаном Гриффином, хотя и вызвала разочарование у музыкантов, была удачным произведением с точки зрения философии дизайна рубежа 1970–1980-х годов. Изображённая на ней композиция из лебедя (чучело) в целлофане, сидящего на гнезде из колючих веток (провода) концентрируют в себе основные тренды дизайна того времени. Здесь есть и замена живого объекта на искусственное подобие (в 1975 году дизайнер Х. Холлейн применил в интерьере пальмы из металла и пластика), и проволока как материализация графической линии (в такой манере исполнен «стул-обруч» Х. Вегнера, 1965 г., вначале 80-х — проволочная мебель Ф. Майерца). Наконец присутствие целлофана на об-

⁸ Shaughnessy Adrian. Classic Cool (album sleeve design graphics) from Creative Review, February 1, 2001.

⁹ Carson, Paula. To Have and to Hold. (Vaughan Oliver - Company Business and Marketing - Interview from Creative Review, October 1, 2000

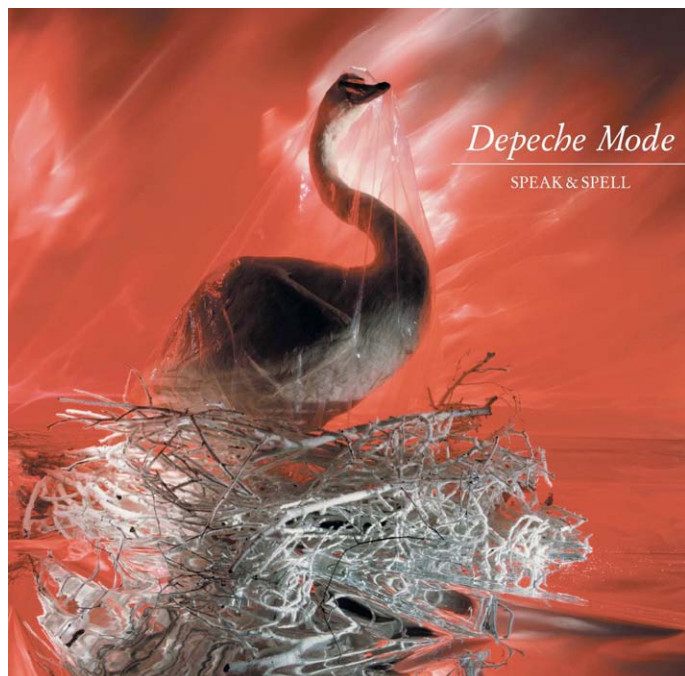
¹⁰ ...designers are allowed to plunder the past. In the post-modern world, appropriation is good and inspiration can be taken freely from the whole panoply of visual culture. There are no restrictions. No rules. Whole is, every genre's been raided; Russian constructivism, Swiss railway timetables, Japanese sweet wrappers, pharmaceutical packaging. Every stone has been lifted and peered under...

¹¹ De Ville Nicholas. Album: Style and Image in Sleeve Design – Mitchell Baezley, London, 2003.



ФУРТАЙ Франциска Викторовна / Francisca FOORTAI

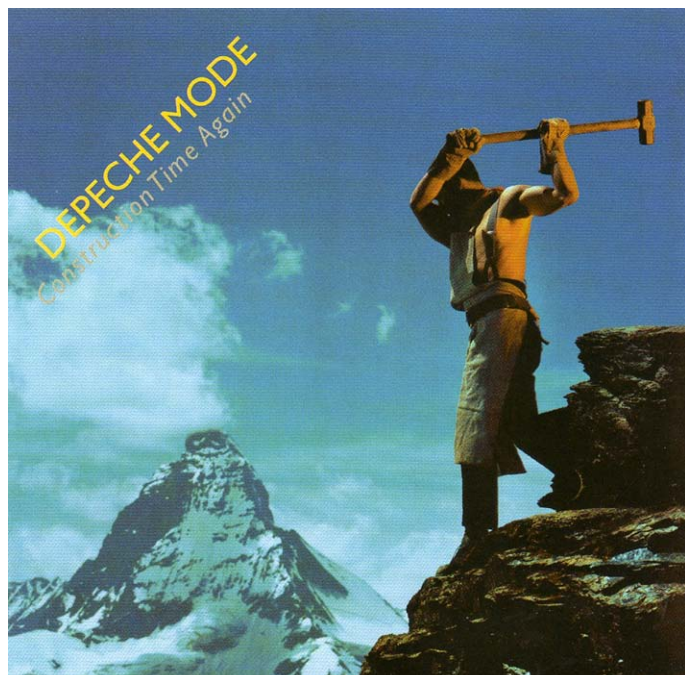
| Арт-объект в современном искусстве: «культ глаза» и «эффект упаковки» |



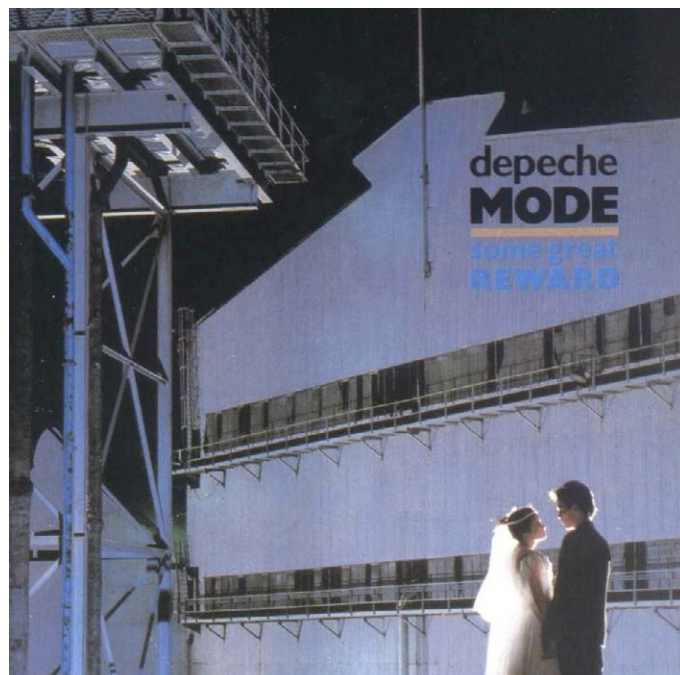
1981. Speak & Spell



1982. A Broken Frame



1983. Construction Time Again



1984. Some Great Reward

ФУРТАЙ Франциска Викторовна / Francisca FOORTAI

| Арт-объект в современном искусстве: «культ глаза» и «эффект упаковки» |

ложке заставляет вспомнить концептуальные платья из этого материала, выполненные Д. Хэтчером в 1966 году и положившие начало активному освоению этого материала дизайнерами. Буквального смысла композиция не имела, но её аллегорический подтекст, говорящий о вторжении искусственного машинного мира в традиционные сферы обитания, полностью гармонировал с творчеством молодой группы, чьё творчество также было немислимо без машин.

Слив дизайн двух последующих альбомов (1981 и 1983 года), созданный Мартином Аткинсом, воспринимается как диптих и не только потому, что в них присутствуют два предмета-символа политической мифологии — серп и молот. Эти произведения объединяет единая образность и творческая манера. И в первой, и во второй работе М. Аткинс использует фотоколлаж с элементами культурной диверсификации, в русле которой изображение жницы решено в манере брейгелевских крестьян, а образ рабочего явно несёт на себе печать эстетики немецкого «пролетарского искусства» 1920–1930-х годов (О. Нерлингер, О. Нагель, К. Фолькер, В. Лахнит). «Революционную» направленность образов слив дизайна вряд ли можно связать только с музыкальными и поэтическими темами этих двух альбомов. Несмотря на то, что например, «Construction time again» был наполнен композициями с текстами, поднимающими вопросы социальной справедливости (*Pipeline, Everything counts, Two Minute Warning, Shame*), их можно рассматривать поэтическим отражением юношеских мечтаний о всеобщем счастье. Не в меньшей степени на образ обложки повлияли два других фактора: личностный — в 1983 году автор песен и стихов Мартин Гор переехал в Берлин, а другой участник группы (Энди Флетчер) увлёкся политической историей Германии — и трендовый фактор. В начале 80-х годов культурная диверсификация как художественный приём в дизайне была на пике моды (творчество Вивьен Вествуд, Роберта Вентури, Хавьер Марикскаль). Нам представляется, что на этом этапе творчества *Depeche Mode* слив дизайн, как часть общего образа группы, был более внятн и силён. И в этом смысле можно ещё раз согласиться с Брайаном Ино, писавшем о том, что дизайн может выступать как одна из основных, а не вспомогательных частей художественного образа музыкального альбома и группы в целом¹². Что и происходило на начальном этапе существования коллектива, когда шёл сложный процесс обретения своего уникального музыкального языка. О том насколько высок был уровень дизайна альбомов *Depeche Mode* того времени, свидетельствует известный факт признания журналом *Life* в 1989 году обложки альбома *Broken frame* одной из лучших фоторабот десятилетия.

Оформление трёх альбомов, вышедших в период с 1984 по 1987 годы, отличает определённая разнородность, что объясняется рядом причин. Во-первых, в культуре тогда шёл целый ряд масштабных социокультурных и художественных процессов, связанных с формированием компьютерных сетей, развитием художественного стиля техно, проникновением новых технологий в дизайн, возникновением новых течений в молодёжной субкультуре (рейва, хип-хопа), усложнением развития электронной музыки. Во-вторых, сами *Depeche Mode*, пережив пери-

од становления, выросли в творческом плане, и это требовало более глубокого соотношения между мелодико-поэтическим образом и его визуализацией на обложке альбома.

Обложка диска 1984 года *Some Great Reward* ещё сохраняет переключку с «конструктивистской эстетикой» предыдущего альбома, однако она более минималистична, в том плане, что в ней нет ни культурных диверсификаций, ни фотомонтажа. Вместе с тем, смысл этой фотографии, на которой пара новобрачных стоит на фоне заводского корпуса, почти буквально суммирует содержание всего альбома, лейтмотивом которого является тема любви как награды в весьма непримечательной и унылой жизни маленького человека.

Дизайн обложки *Black Celebration* — альбома 1986 года — явился плодом усилий целого коллектива дизайнеров: Б. Гриффина и М. Аткинса, а также Д. Джонса, М. Хигенботтома, С. Грехэма. В слив дизайне этого альбома нашли своё отражение тревожность, пестрота и драматизм жизни мегаполиса. Лирическое, но одновременно мрачное настроение музыки альбома отразилось в дизайне и, прежде всего в цвете, хотя цвет изначально задавался названием альбома «Чёрный праздник». Образ обложки вновь складывается из самых актуальных тенденций в дизайне того времени. На фотографию высотного здания из стекла накладывается фото цветущих красных тюльпанов и изображение работающего телевизора. Шрифтами разной форма и цвета были написаны названия и группы, и альбома. В этой композиции всё не случайно. Именно в середине 1980-х годов в дизайне был актуален архитектурный тренд, когда различные архитектурные формы являлись отправными точками в поисках новых форм в мебели, керамике, тканях. В это время известный архитектор Паоло Портогези писал: «Предметы, которые украшают дом и которые мы используем в повседневной жизни, похожи на архитектурные детали, вдыхающие чувство в пространство, где мы живём. И это расширяет средства общения»¹³. Работы, выполненные в этой «архитектурной» эстетике, принадлежат таким мастерам как А. Исозаки, Р. Мейеру, П. Портогези, Ф. Старку, Ф. Гери — не только были в витринах магазинов, но и на обложках журналов о дизайне. Урбанистический мир и живая природа, человек и информационная среда — все эти темы альбома нашли свою визуализацию в слив дизайне. Когда шестнадцать лет спустя *Black Celebration* был переиздан в 2002 году, то его название и дизайн стали восприниматься в пророческом ключе: композиция *New Dress* ассоциировалась с трагической кончиной принцессы Дианы, а два высотных здания на чёрном фоне с красными тюльпанами недвусмысленно связывались с трагедией 11 сентября 2001 года.

Дизайн обложки следующего альбома 1987 года на первый взгляд прост и кажется, что единственной его основой является название диска — «Музыка для масс» (*Music for the Masses*). Однако две особенности этого визуального образа заставляют отказаться от такой прямолинейной трактовки. Громкоговорители на столбах с 1987 году лет тридцать как перестали использовать, и они выглядели скорее как анахронизм, нежели как реальное средство информации масс. Второе — это то, что в фотографическом пейзаже М. Аткинса масс не было и в по-

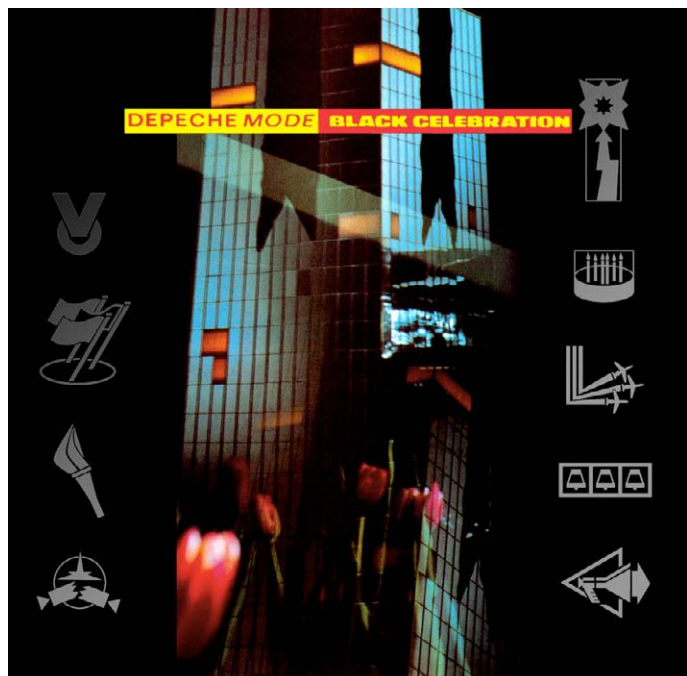
¹² См. Brian Eno. Intro — from Anton Corbijn`s book 'Star trak'. Schirmer/Mosel, 1996. P. 3–4.

¹³ Цит. по Элементы дизайна. Под ред. Н. Райли. «Магма», М.: 2004. С. 494.

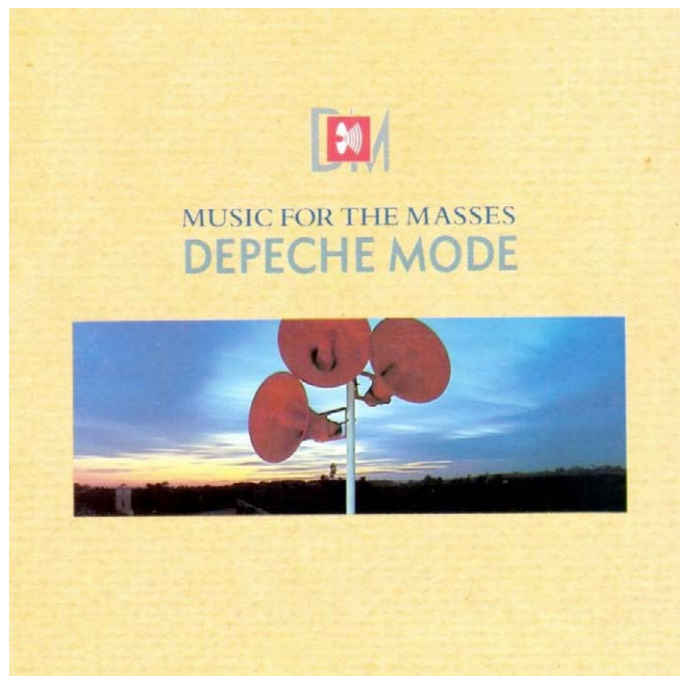


ФУРТАЙ Франциска Викторовна / Francisca FOORTAI

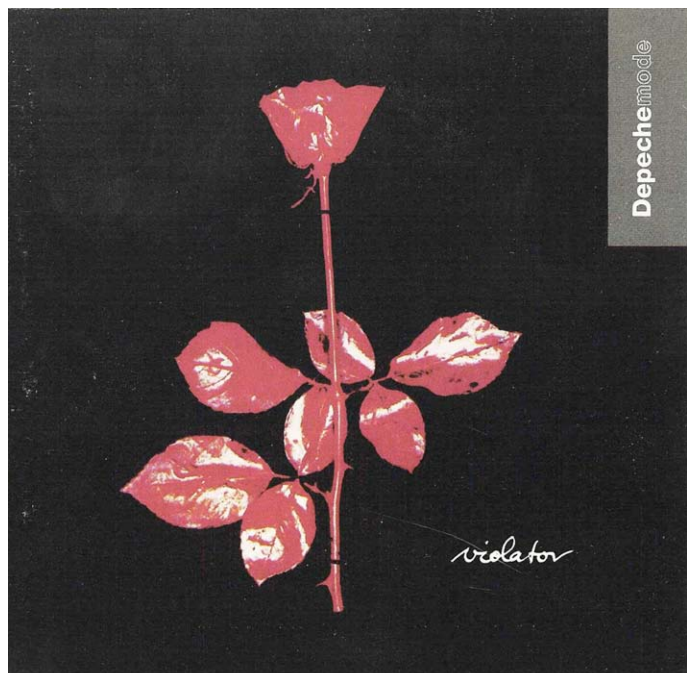
| Арт-объект в современном искусстве: «культ глаза» и «эффект упаковки» |



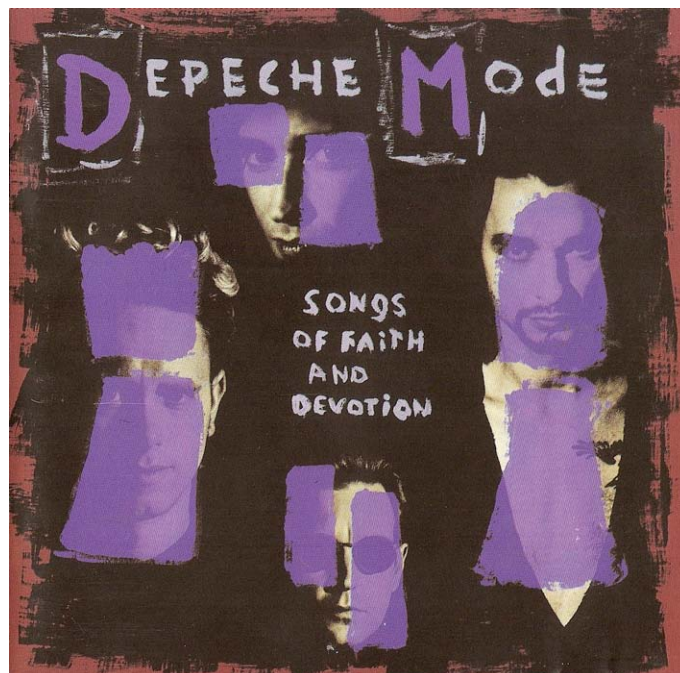
1986. Black Celebration



1987. Music For The Masses



1990. Violator



1993. Songs Of Faith And Devotion

ФУРТАЙ Франциска Викторовна / Francisca FOORTAI

| Арт-объект в современном искусстве: «культ глаза» и «эффект упаковки» |

мине. Громкоговорители стояли в пустынных и диких местах, напоминая вещи-кошмары в фильмах Стивена Кинга. Ироничное противоречие между названием и содержанием альбома было отмечено уже первыми рецензентами. Так Элинора Ливи из *Record Mirror* писала: «...название *Music for the Masses* противоречиво: в данный момент это далеко не музыка для масс. Альбом проникнут чувством неудовлетворённости, паранойи и незащищённости; для того, чтобы понравиться массам, он слишком умён и искривлен»¹⁴. И альбом, и его ироничный слив дизайн, скорее всего, мыслились как вызов, как провокационная насмешка над эстетическими предпочтениями и художественным вкусом масс. Однако в слив дизайне этого альбома скрыт и другой подтекст, проистекавший из того факта, что ко времени создания альбома его сочинитель уже четыре года жил в Западном Берлине, в непосредственной близости от стран социалистического лагеря. В альбоме *Music for the Masses* ощущается присутствие Восточной Европы — территории тоталитаризма, где столько лет (и в фашистской Германии, и в Советском Союзе) через громкоговорители вещали для масс! На наш взгляд слив дизайн этого альбома — единственный примерв истории *Depeche Mode*, когда визуальная часть образа альбома несёт историко-политический смысл.

Альбомы 90-х годов открывает *Violator*, который, хотя и вышел в 1989 году, но своей образностью, звучанием, визуальной концепцией отражает тенденции последнего десятилетия XX столетия. Все три обложки (альбомы *Violator* — 1989, *Songs of Faith and Devotion* — 1993, *Ultra* — 1997) в стилево отношении очень цельные и по своему образному строю являют яркий пример неоготического тренда. Европейская культура переживала три волны неоготики. Первая волна наблюдалась на рубеже XVIII–XIX вв. и ознаменовалась творчеством Франсуа де Сада, Мэри Шелли («Франкенштейн»), Брэма Стокера («Дракула»), Эдгара По, т. е. рождением готического романа. Вторая волна — это первые десятилетия XX века, когда в раннем кинематографе расцвели фильмы ужасов типа «Носферату» Ф. Мурнау или «Франкенштейна» Д. Уэйна. 90-е годы XX столетия были пиком третьей готической волны, продолжающейся до сих пор. Неоготику, учитывая её многожанровость (литература, кино, архитектура, интерьер, аксессуары, дизайн одежды, музыка) а также цельность и яркость выразительных средств, модно классифицировать как малый художественный стиль, который своими технологиями и творческим методом примыкает к Большому художественному стилю техно, и через который техно проявляет своё метаисторическое основание. Итак, все три обложки альбомов 90-х годов находились в мощном готическом тренде. Об этом говорили и чёрные фоны с локальными яркими цветами — красным и фиолетовым; если в дизайне этих альбомов и были фотографии, то в конечном выходе они были обработаны и «спрятаны» в живописную декоративность. На обложке *Ultra* вообще остался только чёрно-красный шрифт на фоне из красновато-сиреневой пыли с чёрным следом на ней. Такие концептуальные изменения в слив дизайне объяснялись не только стилевыми процессами, но и сменой автора визуальной части проекта *Depeche Mode*. Оформление альбомов

90-х годов взял на себя знаменитый голландский фотограф и дизайнер Антон Корбайн (*Anton Corbijn*). Его творчество, особенно в 90-е годы, всегда тяготело к неоготике и по цветоцветовым решениям, и по выстраиванию постановки натуры, и по использованию антуража (портреты Дэвида Боуи, Мика Джэггера, Джона Мартина, Дейва Гэана, автопортрет в лесу). Сам Антон Корбайн так говорил о своей роли в создании образа группы: «По-моему, с моим появлением музыкальная и визуальная часть слились воедино»¹⁵. По сравнению со слив дизайном альбомов 1980-х годов это слияние происходило не за счёт визуальных ассоциаций и прямых переключек с текстами песен, а на основе историко-культурной и стилиевой символики.

В самом деле, смысл и музыкальный образ альбома *Violator* («Нарушитель») впрямую никак не мог быть соотнесён с розой. Мрачный эротизм, проблема греха, боязнь жестокости мира и отчаянное стремление к красоте — вот темы альбома, облекшиеся в запоминающиеся мелодии, под которые, как заметил один из английских критиков, «приятно погромить кандалами»¹⁶. Но А. Корбайн исходит из сверхзадачи альбома, считая, что *Violator* это экзистенциальный диалог человека и его души, поиски красоты и Бога в мире и в себе. Вот почему дизайнер выбирает для обложки красную (целиком, даже листья) розу — мощный многослойный символ, идущий из готической эпохи, который не могла не воспринять неоготика. Роза олицетворяла золото человеческой души и одновременно красоту мира. Красный цвет в христианской традиции — это цвет, символизирующий человека, и в этом смысле красная роза означала человека вообще. Картинка обложки получилась запоминающейся, красивой, неоднозначной, неразрывно связанной с глубинным смыслом музыкально-поэтического образа альбома. Пожалуй, самую сложную задачу А. Корбайну пришлось решать, работая над слив дизайном альбома 1993 года *Songs of Faith and Devotion*. Сложность заключалась в том, что в альбоме ярко проявилась религиозная тема. Нельзя сказать, что эта тема была для *Depeche Mode* новой вообще¹⁷. Мартин Гор говорил: «Религия одна из тем, которые очень часто возникают в моих песнях. Думаю, я очарован религией, и это неотъемлемая составляющая во всём от музыкальных ощущений до описания вещей в текстах»¹⁸. Альбом, названный «Песни веры и молитвы» словно мини рок-опера повествовала о мучительных отношениях человека с Творцом. Этот духовный накал, эту трансцендентальную драму А. Корбайну необходимо было вывести на язык визуального образа. Столь сложная задача была решена в русле всё той же (как и в *Violator*) историко-культурной концепции. Дизайнер обращается к символическому языку средневековой живописи и делает главным выразительным средством цвет, трактуя его в русле христианской онтологии. Таким образом, на обложке появляется чёрный — цвет тварной вселенной, цвет материального мира (Вавилон), и фиолетовый — цвет двенадцатого основания Небесного Иерусалима¹⁹.

¹⁵ Цит. по Джонатан Миллер. *Depeche Mode*. Подлинная история. СПб.: «Амфора». 2009. С. 318.

¹⁶ Тим Николсон из *Record Mirror*.

¹⁷ См. Ф. Фуртай. 101 Стихотворение о Боге, Смерти и Любви. — www.karmanyak.pisem.net

¹⁸ Цит. по Дж. Миллер *Depeche Mode*. Подлинная история. СПб.: «Амфора». 2009. С. 381.

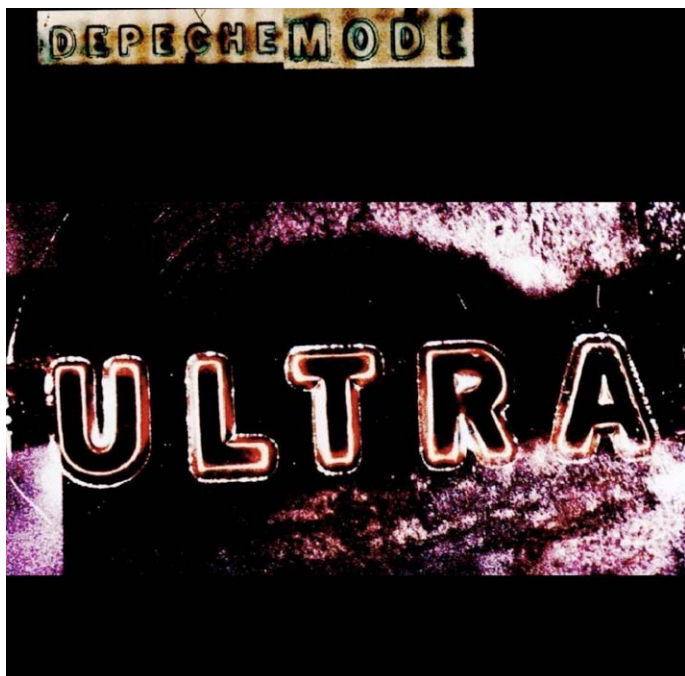
¹⁹ Оба библейских города упоминаются в лирике этого альбома.

¹⁴ Цит. по Джонатан Миллер. *Depeche Mode*. Подлинная история. СПб.: «Амфора». 2009. С. 334.



ФУРТАЙ Франциска Викторовна / Francisca FOORTAI

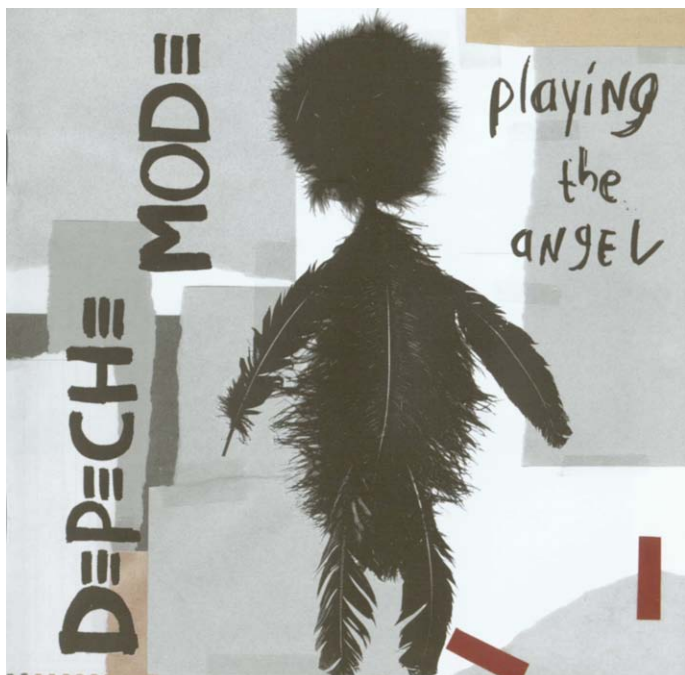
| Арт-объект в современном искусстве: «культ глаза» и «эффект упаковки» |



1997. Ultra



2001. Exciter



2005. Playing the Angel



2009. Sounds of the Universe

ФУРТАЙ Франциска Викторовна / Francisca FOORTAI

| Арт-объект в современном искусстве: «культ глаза» и «эффект упаковки» |

В процессе оформления этого альбома *Depeche Mode* отошли от правила не использовать свои фото для обложки. Здесь портреты музыкантов, выполненные в любимой А. Корбайном чёрно-белой манере, замазаны фиолетовой краской, так что остаются видны лишь небольшие фрагменты фотографий. В контексте цветовой символики, избранной дизайнером, такая изобразительная метафора говорила о стремлении человека к духовной высоте, к Царству Божьему. Интересно, что черно-белые фото А. Корбайн оттенил зеленоватым цветом, намекая одновременно, и на разложение человеческой плоти, и на возможное грядущее воскресение (зелёный цвет в христианской хроматической символике — цвет воскресения). В альбоме *Ultra* 1997 года также было достаточно религиозных тем, но готический накал уже уходил²⁰, и это обстоятельство не замедлило сказаться в работе Корбайна. Анализируя образ, который запечатлелся на обложке, можно сказать, что эта двухслойная композиция, состоящая из фона с чёрным следом на красно-сиреневой пыли, «читающаяся» как затихающая неоготика и красно-чёрных светящихся букв короткого, громкого слова — «ультра». Встреча прошедшего и нового — вот что легло в основу слив дизайна *Ultra*. Слово, означающее «сверх», «очень», «крайне ярко», т.е. то, что может либо кончатся пропастью, либо открывать дверь во что-то новое. Примечательно, что на оборотной стороне обложки была помещена фотография руки Мартина Гора в готическом антураже — с металлическим браслетом и чёрным лаком на ногтях, оставляющая след в чёрно-синей пыли. Поверх этой фотографии просматривался белый силуэт начальной буквы названия альбома. Нога оставила след, рука сделала прощальный жест — расставание с десятилетием и веком ёмко и стильно было визуализировано в образе обложки этого альбома.

Слив дизайн первого альбома в XXI веке, вышедшего в 2001 году, был прост и лаконичен, но, как всегда для работ А. Корбайна, являл то целостное единство с музыкальной атмосферой и темами текстов, которого всегда он стремился добиться. Изысканная лирика, экзотическая музыкальная атмосфера, тема любви во всех её проявлениях, название альбома, в котором скрыта лёгкая провокация — «Затейник, Возбудитель» — всё это «звало» на обложку нечто такое же экзотическое и эротическое. Отказавшись от культурно-исторического подхода 1990-х годов, А. Корбайн построил слив дизайн альбома *Exciter* на ассоциативном ряде, «атмосферного» сходства между звучанием альбома и вида экзотического кактуса (суккулента?). В фотографии, выполненной способом *macro* и занимающей всё пространство обложки, освещение поставлено так, чтобы пестик цветка и его тень недвусмысленно вызвали фаллические ассоциации. Такая экзотическая ботаника обложки действительно составила единый образ с альбомом *Exciter*, в котором утончённый эротизм лирики сочетался со светлой грустью музыкальной атмосферы.

Проследовавший за *Exciter* альбом *Playing the Angel*, вышедший в начале 2005 года, своим слив дизайном продемонстрировал ещё один подход к визуализации музыкально-поэтического материала — принцип дополнительности.

²⁰ Строго говоря, неоготический тренд к 1997 году никуда из музыки не ушёл, но он перестал быть «криком моды», а именно так переводится название *Depeche Mode*.

Альбом, в художественном образе которого были апокалипсические ноты, смешанные с «индустриальным мистицизмом» и экзистенциальной болью, требовали, на первый взгляд, от оформления обложки серьёзного символического ряда. Однако А. Корбайн весьма смело пошёл на снижение мрачно-романтического образа альбома и использовал эстетику трэш (*trash*). Конец XX века и начало XXI были временем ошутимого присутствия в современной культуре *post punk* и *trash*²¹. (В этот период, например, явно трэшевый фильм К. Тарантино «Убить Билла» получил «Золотую пальмовую ветвь» в Каннах). А. Корбайн размещает на обложке на фоне грязно-серых обрывков бумаги фигурку смешного неуклюжего человечка, сделанного из чёрных птичьих перьев. Тем самым он как бы говорит — вот и всё, что осталось от ангела в постиндустриальном мире, вместо звёзд он играет с мусором! Однако за картинкой обложки начинается музыка — а там осталась и звезда (хоть и тёмная — *The darkest star*), и ангелы с серебряными крыльями (*Precious*), и вся Вселенная, которая говорит с человеком (*Macrovision*)... Смешная человеческая плоть и прекрасный высокий дух — обе стороны идеи альбома, благодаря слив дизайну были проявлены и дополнили друг друга.

Последняя работа А. Корбайна для *Depeche Mode* — дизайн обложки альбома *Sounds of the Universe* (2009 год). На первый взгляд композиция холодная и простая: серый фон, на котором изображена окружность, пересекаемая разноцветными линиями. Обложка демонстрирует победу графической абстрактности — нет фото, нет коллажа, только разные шрифты чёрного и белого цвета с названиями группы и альбома. Если совершенно «безответственно» предположить, что дизайн навеян кабалистическими увлечениями в современной музыкальной поп- и рок среде, то эту обложку можно трактовать как выброс из божественного рта (Гальгалты) разноцветных сефирот, поющих разными голосами и строящими вселенную. Можно в этом изображении увидеть некий большой барабан, в который бьют разные люди, народы, создавая ритм человеческой вселенной. С таким же успехом можно усмотреть в данной дизайнерской композиции морфологический подтекст, увидев на обложке указания на протоосновы всех видов искусства: звук — слово *sound*, цвет — цветные палочки (среди которых есть все элементарные цвета из фразы «Каждый охотник желает знать...») и конечно, линии! Всеми можно найти подтверждение, но ничто не будет казаться единственно верным. Свобода толкований, минимализм выразительных средств, выход к архаической читаемости образа — на наш взгляд, это тренды в дизайне будущего десятилетия.

Подводя итог нашему анализу, можно констатировать, что за последние несколько десятилетий возникла новая морфологическая единица — слив дизайн, который можно классифицировать как один из жанров арт-дизайна — творческой деятельности, сочетающей в себе элементы искусства и дизайна. Как искусство слив дизайн представляет собой синтез фотографии, живописи и графики, как дизайн может быть отнесён к графическому искусству.

²¹ См. Ф. В. Фуртай (в соавторстве с И. А. Кребель). Мусор истории и мусор масс: аксиологические перспективы современной культуры. — Международный журнал исследований культуры. № 1(2) 2011. С. 48–56.



ФУРТАЙ Франциска Викторовна / *Francisca FOORTAI*

| Арт-объект в современном искусстве: «культ глаза» и «эффект упаковки» |

ческому дизайну. Образная основа слив дизайна, как правило, исходит из музыкального образа, и в этом смысле слив дизайн может быть сравним с танцем. Используя всеобщий для данного исторического периода постмодернистский творческий

метод, слив дизайн предстаёт как глубоко синкретическое явление, выполняющее ряд важных маркетинговых функций. Пожалуй, как нигде в дизайне — слив дизайн являет «культ глаза» и «эффект упаковки».

