

4 6
1968 СССР



Центральная городская
Публичная библиотека
им. Н. А. Некрасова

Читальный зал

Дорогие друзья и товарищи!

Смысл нашего труда, которому мы посвятили свою жизнь, — создавать красивые, праздничные вещи, вещи, которые в руках хорошего мастера становятся произведениями искусства.

Наш завод — одно из старейших в стране предприятий, выпускающих предметы из стекла и хрусталя. Наши отцы и деды, работавшие в стекле и прославившие своими изделиями талантливость русского народа-художника, завещали нам важную заповедь: работать так, чтобы не только другие люди, но и ты сам лично был доволен результатом своего творческого труда.

История нашего завода знает много примеров, когда искусство чудомастеров художников поражало не только русских ценителей, но и искушенных людей в других странах. В заводском музее хранятся драгоценные работы таких мастеров, как Разумей Васильев, Травкины, Зубановы, Сысоевы, Чикачев и другие. Но все это не только в прошлом. Сегодня мы можем гордиться достижениями молодых художников и мастеров: Жупикова, Кулева, Чуканова, Жукова, Староверова, Рогова, Корнеева, Муратова. И это хорошо.

Казалось бы, все благополучно. Но мы знаем, что в нашей образцовой гораздо больше прекрасных вещей, чем люди видят на полках магазинов. Как бы ни были хороши отдельные произведения, нам нужно добиться, чтобы все, что выходит в свет, к народу с нашего завода, было бы высокого качества не только по технологии, но и по художественному уровню. Нам нужны миллионы красивых вещей. Самых разнообразных, красивых, но не вычурных, простых, но не примитивных. Важно помнить, что в условиях современного промышленного производства нужно не только создать высокохудожественный образец, но и внедрить его в производство, внедрить так, чтобы он не утерял своих качеств и не стал стандартом в худшем смысле этого слова. Это не легкая задача, но решить ее надо, иначе из нашего труда уйдет главное — гордость за себя, за коллектив завода, за нашу страну. Поэтому мы, коллектив Гусевского хрустального завода, приглашаем наших товарищей по творческому труду — работников Дятьковского хрустального завода, Ленинградского завода художественного стекла, завода «Восстание», Киевского завода художественного стекла, заводов «Неман», «Красный Май», Львовской фирмы «Радуга» и других предприятий принять участие в смотре-конкурсе на высокое художественное и техническое качество продукции.

Мы просим Союз художников СССР поддержать нашу инициативу и уполномочить редакцию журнала «Декоративное искусство СССР» быть арбитром в этом важном соревновании.

По поручению коллектива завода:

Директор Г. Савоничев

Главный инженер Н. Фигуровский

Главный художник В. Филатов

Секретарь парткома Н. Евсиков

Председатель завкома В. Кузнецова

Секретарь комсомольской организации
В. Крошкин

Г. Савоничев

Н. Фигуровский

В. Филатов

Н. Евсиков

В. Кузнецова

В. Крошкин

Как нам сообщили, Союз художников СССР горячо поддерживает инициативу коллектива Гусевского хрустального завода и надеется, что другие предприятия художественной промышленности, а также организации Художественного фонда СССР примут участие в аналогичном конкурсе в своей области деятельности. Условия конкурса будут опубликованы в одном из ближайших номеров нашего журнала.

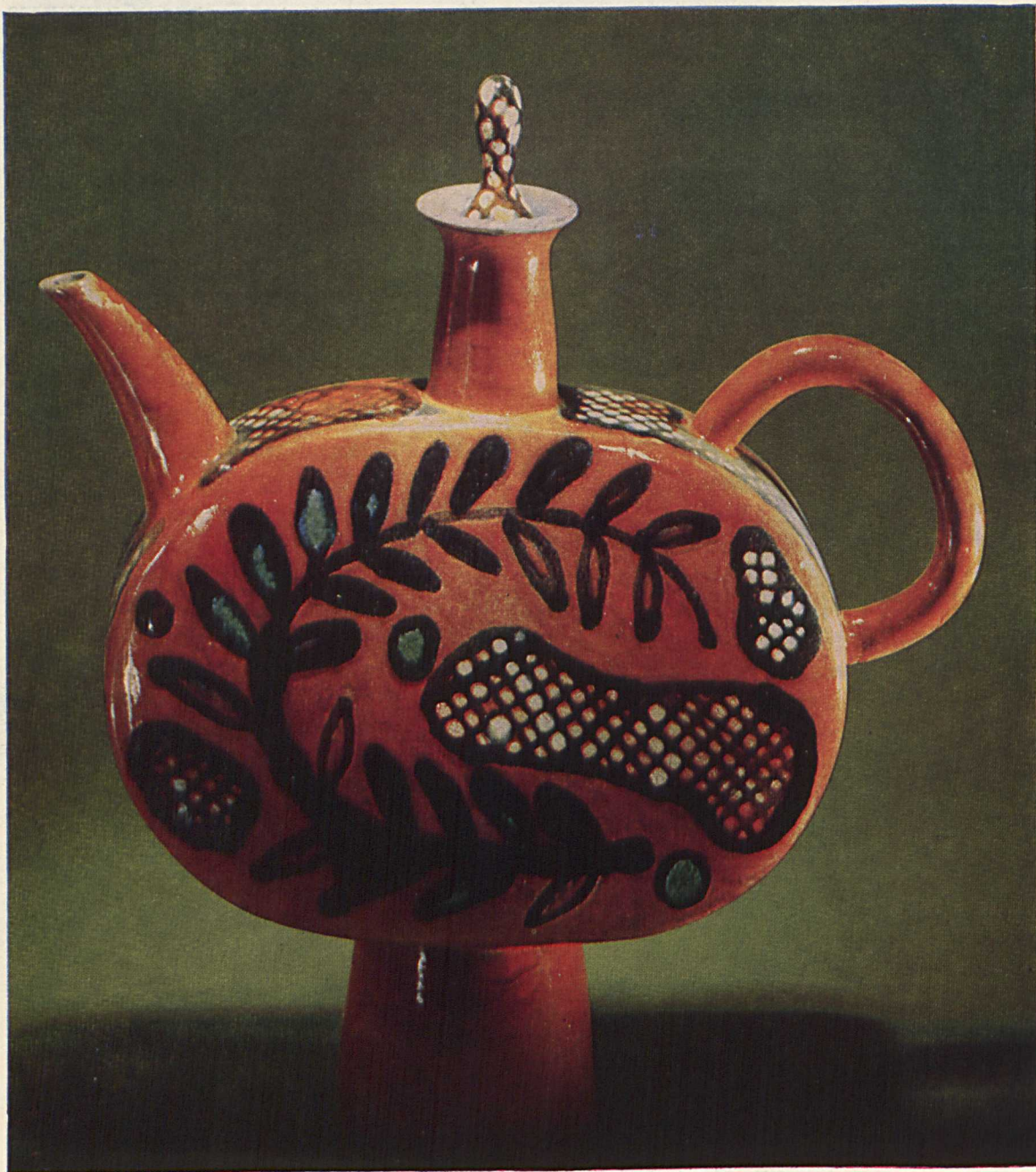
Редакция ДИ СССР.

О красоте и пользе — еще раз

Тенденция развития.

Продолжение дискуссии
Теперь ведь каждый норовит
Придать вещам лишь внешний вид...
Себастиан Брант. 1494.

Г. Капелян



В. Васильковский.
Квасник «Красный». Керамика.



А. Маева.
Графин из сервиза «Яблонька». Стекло.
Л. Ниссенбаум.
Декоративное блюдо. Керамика.



Каждая новая тенденция, каждый новый поворот художественной жизни ставит критика в положение ребенка, снова озадаченного вопросом — что такое хорошо и что такое плохо?

Как быть с выращенными кристаллами эстетических формул, когда текучая, изменчивая практика покусается на их неопровержимость? Отвергнуть ли формулу, не признать ли практику?

Обычно мы выбираем третий путь: абстрагируя и расширяя эстетические понятия, мы делаем их все более вместительными, и то, что казалось противоречащим нашим взглядам, обретает согласие с ними.

Теперь мы уже не так простодушны, как в пору первого открытия прямой пропорциональности красоты и пользы. Мы задумались над словом «польза» и поняли его многозначность. Мы задумались над понятием «функция» и обнаружили его необъятную емкость.

Теперь мы уже знаем, что сосуд может создаваться не только как вместилище для жидкости, но и как образ сосуда. Таким образом, если стакан не для питья, а для выставки, то он может быть без дна. В конце концов, если он утратил свое первоначальное назначение, то зачем ему вообще быть вместилищем хотя бы и для пустоты? Он имеет право стать просто цельным стеклянным цилиндром. Да и обязательно ли цилиндром, обязательно ли стеклянным?

Итак, вещь, потерявшая якорь своего утилитарного смысла, пускается в плавание, полное увлекательных, но и роковых для нее приключений...

На последней выставке в Русском музее эта сегодняшняя тенденция ярко выражена в произведениях многих ленинградских художников.

Мы наяву, а не в логических построениях увидели сосуды без дна в огромном ансамбле стеклянных предметов

Б. Смирнова, названном «Праздничным столом».

Вещь эта как по своему объему, так и по откровенности высказанных в ней принципов была, можно сказать, центральной, программной для последних выставок (по крайней мере для ленинградской), в ней сказались многие черты, по отдельности рассеянные в произведениях других экспонентов.

Здесь и увлечение стихией материала, и эстетизация основных, элементарных приемов ремесла стеклодува, и близость народным прототипам, и, наконец, достаточно далеко зашедший разрыв с утилитарной функцией.

«Праздничный стол» выглядит вольной и роскошной импровизацией на тему стеклянной посуды. Кувшины поставлены вверх дном, глубокие блюда, как на ножках, стоят на выстроившихся кружком разноцветных стаканчиках, не стесняющихся своего сходства с медицин-

О. Белова.
Прибор «Русский чай». Фаянс.



скими банками, сосуды вставлены один в другой, кружки висят на штырях, воткнутых в деревянные конуса...

Колористическая насыщенность и, при стилистическом единстве, многообразие форм и объемов создают образ стола, изобилующего яствами: можно сказать, Смирнов устроил стол такой посуды, которая исключает помещение в нее полагающихся кушаний и напитков. Подобно этому и набор «Хлебосольный» москвичей Л. и Д. Шушкановых с его пузыристой, росистой фактурой как будто запотевшего зеленого стекла, уже сам по себе изображая и холодное пиво, и квас, и окрошку, отвращает нас от желания употребить эту посуду в дело.

Ясно, что ансамбль Б. Смирнова — целиком выставочное произведение, вне выставки не существующее.

И это его качество было бы отрицательным, если бы сам автор не осознал его так ясно. Если бы, освободив свое произ-

ведение от утилитарного смысла, он не заполнил образовавшуюся пустоту новым содержанием, выразившимся в свободной и увлекательной игре форм.

Стекланный ансамбль Смирнова — уверенный шаг в сторону большей самостоятельности этого искусства, в сторону осознания эстетических возможностей уникальной вещи в отличие от вещи массовой и, скажем еще, осознания заданной выставочности ее как особого качества, воздействующего на ее художественное решение.

В этом смысле в одном ряду с «Праздничным столом» стоят и сервиз К. Петрова-Полярного с аналогичным названием — ансамбль керамики и стекла с нарочито выверенными пропорциями и несколько натянутой изысканностью; и фаянсовые вазы К. Иогансена, характерные фантастичностью форм, так же как приближающиеся к скульптуре шамотные сосуды Б. Крейцера, иллюстри-

рующие не столько рассматриваемую тенденцию, сколько индивидуальность автора, тяготеющего к своеобразному жанризму; и стеклянный сервиз А. Бяковой «Россия» с закругленными краями сосудов; и несколько макетные на вид, чересчур «нарисованные» керамические сосуды В. Васильковского (квасник «Красный»); и огромные кувшины якобы «для вина» И. Аквилонвой, интересные непринужденной пластикой формы, уже мало зависящей от своего прототипа; и, наконец, многочисленные работы по росписи тканей, которые не попали на выставку живописи только потому, что они выполнены не маслом и не вставлены в багетные рамы... Не будем касаться степени художественного совершенства этих вещей, но займемся тенденцией, выраженной в них более или менее ясно.

Тенденция эта, как уже замечено многими. — к усилению специфически деко-

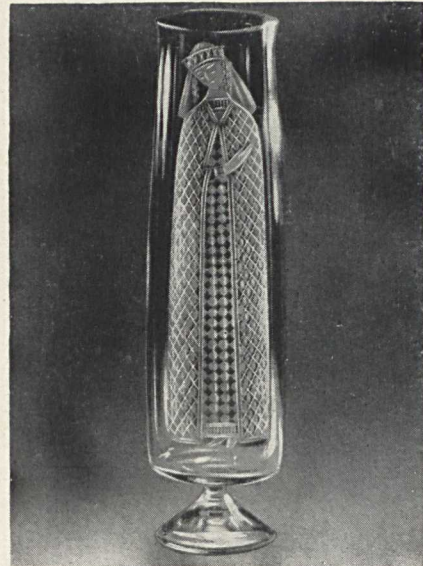
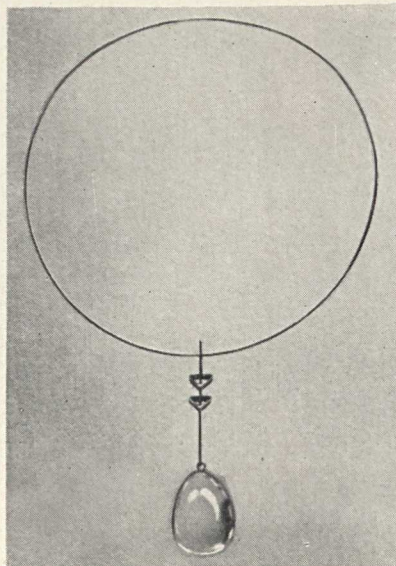
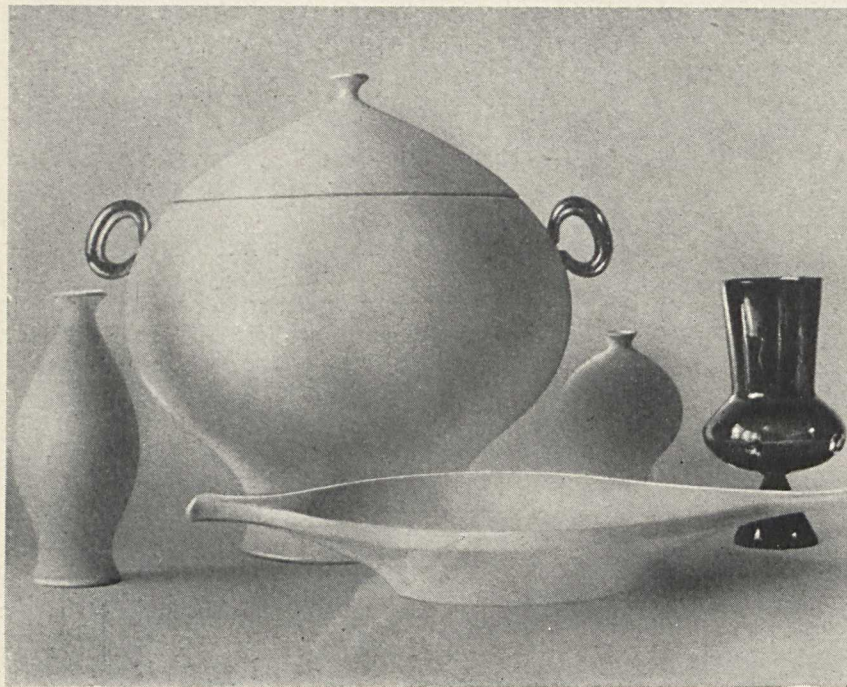
К. Петров-Полярный.
Сервиз. Каменная масса.

Ф. Лейбович.
Декоративное панно. Батик.

Ю. Паас-Александрова.
Колье «Первый бал».

Ю. Гремячинская.
Декоративная ваза. Керамика.

Л. Юрген.
Ваза «Ярославна». Стекло.



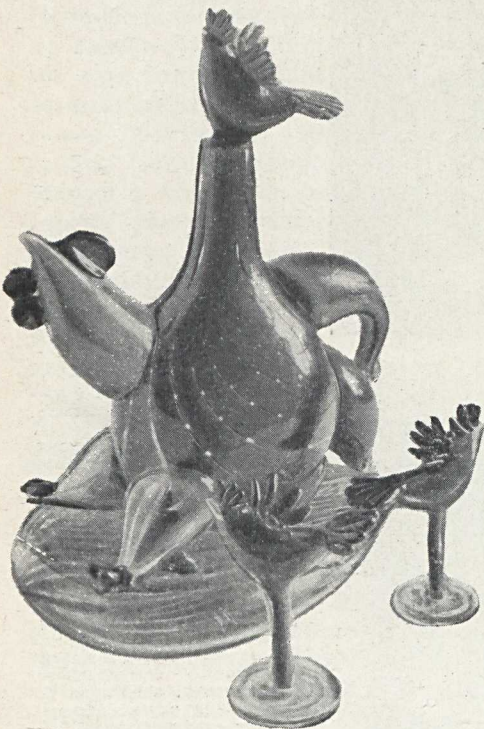
ративных качеств вещи. Что же, спросим мы себя, хорошо это или плохо? Само по себе это явление вряд ли поддается оценке со знаком плюс или минус, поскольку это выражение объективного процесса, свидетельство развития. В нашем случае мы наблюдаем развитие формы, органический рост которой вызван освобождением от утилитарной нагрузки. Последовательные метаморфозы этой свободной формы могут привести стакан к стеклянному кубу, а тарелку — к фарфоровому шару, но вряд ли такие в принципе вполне логичные трансформации — цель развития декоративного искусства сегодня. Скорее это не цель, но формула движения к некой цели, а именно — к обретению самостоятельности и определенного значения декоративного творчества в наши дни. Если судить по материалам тех же выставок, мы еще не имеем четкого разграничения художественных средств дизай-

на и декоративно-прикладного искусства. На первых порах утверждения принципов промышленного искусства их рациональная чистота оказывала влияние на все прикладное творчество, но теперь наступил момент разграничения и специализации. Если дизайнер проектирует, то художник-прикладник создает сразу окончательный результат. Если художник не рассчитывает на участие машины в появлении на свет продукта своего труда, то его — авторское — создание должно выражать скорее индивидуальное, чем безличное (машинное) начало. Однако было бы неверным полагать, что новое осознание ремесленных истоков декоративного искусства означает реставрацию изживших себя форм и стилей, возврат к эклектике. Правда, в формообразовании уникальной декоративной вещи сегодняшнего дня участвует и историческая эрудиция автора и чуж-

данно богатая информация, осаждающая в наш век профессионально впечатлительную душу художника, и влияние конъюнктуры и моды, но главным все же остаются его современное мироощущение и эстетические императивы нашей эпохи. Таким образом, и принципы промышленного искусства становятся материалом — и едва ли не самым главным материалом — для творческого преобразования в уникальной вещи. Классическая аристотелевская формула «искусство — подражание природе» обретает теперь новый смысл. Для мастеров прошлого объектом этого подражания были пропорции и структуры органического мира, теперь же синтетическая среда — «вторая природа» — все больше приближается к «первой» по степени воздействия на духовный мир человека и художника. Можно сказать, что в старинное понятие «природы», сотворенной неведомым богом, вливается та



Б. Смирнов.
Кувшин «Петух» из сервиза
«Праздничный стол». Стекло.



перь и созданная человеком урбанистическая, техническая среда.

Сам дух созидания этой новой среды — в крови современной творческой личности. Принципы промышленного искусства, по которым она формируется, начинают усваиваться прикладником-станковистом не путем заимствования форм, вызванных к жизни производственными требованиями массового изделия, а путем их индивидуальной трансформации, которая выражает отношение художника к социальному началу, главенствующему в эстетике массовой вещи. Уже сейчас мы можем говорить об этом взаимодействии личного и социального на примере тех произведений декоративного искусства, одни из которых раскрывают объятия навстречу завоеваниям промышленного искусства, другие же выражают реакцию на наступление урбанистической эры в недоверчивом ретроспективизме.

Реакция не обязательно реакционна — она может быть и залогом равновесия, гармонического развития. Обращение к искусству прошлого порождено именно этой реакцией.

Признавая общекультурное значение этого нового открытия национальных и исторических ценностей, все же хотелось бы возразить безоглядной апологии «тоски по душе родной земли», как ни красочно выглядит она в интерпретации С. Уваровой (ДИ № 12, 1967). К сожалению, интерес к упомянутым формам и образам получил распространение, достаточно широкое для того, чтобы попасть в эстетический катехизис новейшего мещанства, и образовавшийся спрос на определенные вещи создал отнюдь не безвредный для художника контакт с потребительским вкусом отечественного и — не в меньшей степени — зарубежного профана.

Не отрицая положительной роли глубо-

кого изучения и усвоения традиций, но опасаясь пагубного влияния рыночной конъюнктуры, уже дающего о себе знать, мы хотели бы повторить слова Жюль Ренара, сказанные им самому себе:

«В общем, нужно создать произведение искусства, которое воздействовало бы на публику, не даваясь ей в руки». («Дневник»). Но из каких бы компонентов ни складывалось предчувствуемое нами новое декоративное искусство, в каких бы соотношениях ни представлены были в нем традиции и современность, реминисценции и авангардные идеи, для нас важно одно — это искусство, продемонстрировавшее в последнее время способность к самостоятельному развитию, должно стать искусством суверенным, со своими эстетическими закономерностями, и в силу этого должно приобрести больший вес и значение в духовной жизни нашего века.

В. Терин

Реклама — одно из наиболее «заметных» явлений современного общества, и поэтому естественно, что она попала в поле зрения социологии¹.

С другой стороны, существует высокий спрос на социолога у заказчиков рекламы, а это главным образом и стимулирует социальные исследования в данной области. Доверие к социологии в этом случае, по существу, представляет собой доверие к ее прагматической ориентации, к ее способности дать сравнительно точные расчеты эффективности применения того или иного способа воздействия на потребителя. Дело в том, что реклама — явление социальное, то есть она обладает целым рядом свойств, незнание или игнорирование которых заранее обрекает ее на неудачу.

Когда перед сотрудниками одной из американских фирм была поставлена задача разработать упаковку для стирального порошка, художники сделали ее желтого цвета. При этом они исходили из того, что упаковка должна наилучшим образом вписываться в интерьер кухни. В диалог с красками вступили социальные психологи и пришли к несколько иному результату. Группе чикагских домохозяек был предложен стиральный порошок в трех разных упаковках: желтой, синей и сине-желтой. Порошок во всех случаях был одинаковый, а отзывы о нем разные. О первом говорили, что он действует слишком сильно и даже проедает белье до дыр, о втором — что стирает грязновато, а о третьем — что это чудесное моющее средство идеального качества².

Социолог смотрит на рекламу с точки зрения ее воздействия на потребителя, то есть, по существу, с позиций организации пропаганды, направленной на группы людей (аудитории) с целью побудить их к определенному поведению. При этом всегда действует следующее правило: чтобы содержащийся в рекламе призыв был соответствующим образом усвоен, необходимо сделать его приемлемым для потребителя. А для этого надо уметь поставить себя на его место.

Правило довольно простое, но читается оно по-разному. Нетрудно заметить, что его понимание зависит от того, как специалист по рекламе представляет себе потребителя. История развития социологии дала различные варианты решения этой задачи.

Что значит уметь поставить себя на место потребителя?

Это значит уметь смотреть на рекламу его глазами, отвечали одни. И вот стали появляться нехитрые, но имеющие определенное утилитарное значение расчеты³:

¹ До настоящего времени не сложилось четкого разграничения между социологией и социальной психологией. Поэтому «социологами» мы будем называть как социологов, так и социальных психологов.

² V. Packard, The Hidden Persuaders, N Y, 1957, p. 16.

³ Т. Кениг. Психология рекламы, М., 1925, стр. 104.



Реклама виски. Товар подается как средство достижения жизненного успеха — гарантии высокой оценки в глазах окружающих. Текст гласит: «Будет ли ваш подарок самым лучшим?»



Реклама алюминия. Специалисты по рекламе стремятся добиться желаемого эффекта, вызывая ассоциации между товаром и интимными желаниями человека. Связь между иллюстрацией и товаром лишь отдаленная. Она устанавливается с помощью надписи («Алюминий используется для улучшения вкуса многих вещей») и обилия кухонной утвари, сделанной из алюминия, на заднем плане. В центре внимания — симпатичного вида повар, заботливо готовящий вкусное блюдо. Рядом — кружка пива. Проводится мысль: все для блага покупателя.

	Витрина с указанием цен	Витрина без указания цен	Разность (в 0/о)
Число покупателей, посмотревших на витрину (в 0/о)	6,4	4,0	60
Среднее время рассматривания витрины (сек.)	15,2 сек.	13,4 сек.	13
Частота справок о выставленных на витрине товарах	24	9	167
Продано товаров (штук)	26	14	86

В подобных исследованиях четко выступает принцип: «Делай так, как удобно для потребителя», однако многообразие товаров, потребителей и рекламных возможностей не позволяет соотнести их друг с другом определенным образом. Расчеты зависимостей между ними носят при этом видимость научнообразности, однако это скорее эмпирический интуитивизм, позволяющий добиться успеха лишь в частных случаях. Потребитель, то есть основное, что должно интересовать специалиста по рекламе, при таком подходе остается таинственным незнакомцем.

Более серьезное развитие получило другое направление. Суть его заключается в том, что реклама рассматривается как призыв, который отвечает желаниям человека и, следовательно, встречает у него положительный отклик. Правило «уметь поставить себя на место потребителя» приобрело новое истолкование. Специалист по рекламе стремится узнать **мотивы**, управляющие поведением людей, и адресовать свой призыв в соответствии с ними.

Итак, все очень просто: вы открываете мотивы и создаете рекламу, ориентируясь на них. Но простота эта кажущаяся, так как здесь остается неясным главное: а что же такое мотив? Подобные вопросы не очень волновали ученых на заре социологии. Мотив — это то, что хочет человек. И вот в 1904 году англичанин Скотт опубликовал результаты обследования 1941 случая покупки товаров по объявлению и нашел, что различные мотивы повторяются со следующей частотой:

- 31,2% — доверие, созданное репутацией товара,
- 26,1% — дешевизна товаров у данного продавца,
- 21,5% — вид рекламного объявления (его оформление),
- 21,2% — случайное совпадение предложения с имеющейся потребностью¹.

Со временем появились новые исследования, в них указывались новые мотивы. Между учеными не было согласия ни относительно числа мотивов, ни относительно того, что же это такое. Если Фрейд утверждал, что людьми управляют две силы — стремление к наслаждению и агрессия, — то, скажем, амери-



Рекламируется очередная марка автомашины «Мерседес-Бенц». Современное общество заставляет человека считаться с большим числом регламентирующих его поведение правил, приспособление к которым зачастую бывает связано с большими трудностями, ведет к значительным нагрузкам на его психику. Рекламуемая автомашина подается как средство побега от системы современной организации. Утверждению этой идеи служит изображение моря, вид которого вызывает чувство облегчения и свободы.



Реклама средств производства. В данном случае специалист по рекламе стремится «очеловечить» товар. Для этого потенциальный покупатель (человек, рассматривающий рекламу) переносится в атмосферу производства, которая драматизируется через изображение рабочих. Товар подается, таким образом, не как «мертвая» вещь, а как «одухотворенный» продукт человеческого труда.



Реклама часов «Омега». Товару придается высокая престижная ценность путем его соединения в рекламе с личностью, обладающей высоким престижем (космонавт во время космического полета пользуется рекламируемыми часами).

¹ Т. Кениг. Психология рекламы, М., 1925, стр. 241.

канец Холлингуорт собрал двадцать девять мотивов, которыми, по его мнению, исчерпывался их запас. Он называл чистоту, здоровье, стремление нравиться и другие¹. Некоторые авторы указывали на десятки различных мотивов. Возникал вопрос: на что же ориентироваться в этой путанице специалисту по рекламе? Пожалуй, наиболее определенный ответ дал здесь психоанализ.

С середины пятидесятих годов в рекламе США начала укореняться исследовательская методика, получившая название изучения мотиваций. Во главе нового направления встали Эрнст Дихтер, директор Института исследований мотиваций, и Луис Ческин, возглавляющий чикагский Институт изучения воздействия цвета. Эти организации представляют собой рекламные агентства, действующие на коммерческой основе.

Специалист по исследованию мотиваций в своих рекомендациях апеллирует к так называемым скрытым потребностям людей, то есть выделяет те из потребностей, которые не осознаются в ясной форме. Реклама призвана настроить покупателя на то, что товар будет способствовать удовлетворению его скрытых потребностей. Поясним это на примере. В середине пятидесятих годов в США группа исследователей провела изучение рынка стиральных порошков и мыла с целью узнать, почему у покупателей не было устойчивого предпочтения к тому или иному сорту. Оказалось, что с употреблением этих продуктов реклама, как правило, связывала такие качества, как чистота и безвредность их действия на кожу рук. Для многих же женщин стирка — это неблагоприятная, недооцениваемая другими, тяжелая и нудная работа. Поэтому специалисты посоветовали подчеркивать важную роль домашней хозяйки, делая это без ставящих в неловкое положение или скучных похвал, а с помощью различных приемов, наводящих на мысль о том, как важна и почетна работа по дому². Использовалась, таким образом, потребность человека в высокой оценке своего труда.

Другой пример. Обратили внимание, что работа в саду или на огороде особенно приятна пожилым женщинам и мужчинам, неспособным иметь детей. Оказалось, что подсознательно эта деятельность означает для них доступную возможность растить живое, то есть реализовать потребность в воспроизведении потомства. Эти данные соответствующим образом были использованы в рекламе³. Сравнительная эффективность подхода к рекламе с позиций изучения мотиваций, то есть с точки зрения психоанализа, сыграла с ним злую шутку. Неуемная жажда сбыта заставляет дельцов спекулировать на подсознательных желаниях людей. На рынки США и других капиталистических стран хлынула масса то-

¹ Их перечисление см. в книге Т. Кениг, Психология рекламы, М., 1925, стр. 242.

² V. Packard, Op. cit., 1957, p. 74.

³ Op. cit., p. 76-77.

Реклама виски марки И. У. Харпер. Товар подается прежде всего как вещь, имеющая высокую престижную ценность, которая автоматически переносится на ее владельца. Надпись гласит: «Это единственный сорт виски, доставляющий людям удовольствие в ста десяти странах мира». Для усиления эффекта на рекламе изображен элегантный мужчина, вид которого призван, по замыслу авторов, указать на то, что он пользуется в обществе высоким престижем. Мужчина снимает шляпу перед бутылкой виски, говоря: «Оно всегда приносит приятные минуты».

Реклама дизелей. Построена на связи товара с обретением чувства безопасности. Изображенные на рекламе мужчина и женщина чувствуют себя одинокими и потерянными в пустынном мире: реклама воспроизводит массовую форму мироощущения в современном западном обществе. Проводится мысль, что приобретение данного товара дает чувство безопасности. Связь иллюстрации с товаром отдаленная: «Представьте себя в мире без транспортных средств».

варов, оформление упаковки которых не имеет к ним даже отдаленного отношения. Используя стремление человека к самоутверждению, специалисты по рекламе наносят на упаковку не имеющие смысла описания размеров изделия (например, «королевский размер» о сигаретах), помпезные прилагательные («большая» кварта, «огромный» галлон). Упаковка конструируется таким образом, чтобы товар выглядел больше, чем он есть на самом деле¹. Подобные злоупотребления вызывают протесты у покупателей, подрывая доверие к рекламе и рекламируемым товарам. Об этом свидетельствуют, например, результаты проведенного в 1964 году Американской ассоциацией рекламных агентств опроса, когда 73 процента опрошенных потребителей ответили утвердительно на вопрос: «Считаете ли вы, что реклама часто убеждает людей покупать вещи, без которых они могут обойтись?»².

Серьезным недостатком анализа мотиваций является упрощенное понимание того, что представляет собой потребитель. Специалисты по исследованию мотиваций занимаются лишь изучением тех неосознанных желаний человека, которые появляются в сознательном, целенаправленном регулировании им своего поведения. Природа же мотива, то есть побудительной силы, заставляющей людей поступать определенным образом, гораздо шире. Мотив выступает как промежуточное звено между объективной потребностью и желанием человека, опосредствующее их друг в друга в его психике.

В ходе исследования мотиваций специалисты, по существу, описывают **реальные жизненные отношения** современного капиталистического общества, условия, в которые поставлены его члены. Условия эти в социологической литературе получили меткое название «крысиных бегов в закрытой комнате», то есть гонок за ускользающими целями, за вещами, постоянное приобретение которых необходимо для сохранения своего положения. Призыв, лежащий в основе организации рекламы, в этих случаях очень прост: «Соображения престижа требуют, чтобы ты приобретал то-то и то-то». Жизненный успех связывается с предлагаемыми товарами.

Нетрудно заметить, что потребитель понимается здесь довольно обобщенно, как некая усредненная личность, взятая вне конкретного содержания своих связей с окружающей средой. При этом предполагается, что эффект рекламного призыва будет тем сильнее, чем большее количество людей подвергнется его воздействию. Ограниченность такого подхода была наглядно продемонстрирована провалом целого ряда основывавшихся на нем кампаний политической



Реклама матрасов. Изображенные люди, отличающиеся друг от друга по возрасту, полу, национальности и т. д., призваны символизировать «всех». В рекламе используется, таким образом, пропагандистский прием, получивший название «делай, как все». В данном случае это означает: все покупают наши матрасы, поэтому покупайте и вы. Для усиления воздействия реклама дополняется текстом, поясняющим, что данные матрасы хорошо помогают людям, страдающим бессонницей, а в современном западном обществе бессонницей страдают многие.



Реклама организации, занимающейся поиском рынков сбыта для американских фирм в Африке. Предполагается, что владельцы фирм, сбыт продукции которых встречает большие трудности, ощущают чувство неполноценности, небезопасности. Потому для его ликвидации в центр рекламы вводится мощная фигура льва, символизирующего силу. По замыслу авторов, это должно внушить потенциальным клиентам доверие к рекламируемой организации, желание завязать с ней контакты, так как ее мощь помогает им чувствовать себя увереннее и спокойнее. Для усиления доверия здесь же говорится, что рекламируемая организация уже оказала эффективную помощь 1759 фирмам.

¹ См. Tennifer Cross, Truth in Packaging, The Nation, Feb. 21, 1966.

² S. A. Greizer and R. A. Bauer, Americans and Advertising, Public Opinion Quarterly, Spring 1966, Princeton, Vol. XXX, N 1, p. 73.

пропаганды — области деятельности, занимающейся целенаправленным воздействием на человека и, следовательно, родственной рекламе. Так, во время кампании 1940 года по выборам президента США большинство передовиц и обозревателей американских газет выступали против Рузвельта, однако он был избран значительным большинством голосов¹. В 1948 году в поддержку Трумэна выступали лишь 16,2 процента ежедневных американских газет, составляющих только 14 процентов общего объема. Тем не менее он получил 49,5 процента голосов избирателей².

К этому времени в теории пропаганды родилась идея, получившая название гипотезы о «двухступенчатом потоке коммуникации». Впервые она была высказана во время исследования поведения американских избирателей в Огайо в 1940 году, а подробно была разработана при изучении формирования мнений в городе Декатуре, штат Иллинойс, в 1955 году³. Суть нового подхода заключалась вкратце в следующем. Человек исследовался не только с точки зрения влияния на него средств массовых коммуникаций (радио, кино, пресса, телевидение), но и его непосредственного окружения (малой группы). Было обнаружено, что люди, с которыми человек поддерживает контакт, часто влияют на него сильнее, чем средства массовых коммуникаций. Люди эти получили название «лидеров мнения». Пропагандисту поэтому давался совет стараться в первую очередь убеждать «лидеров мнения». Своих же предшественников сторонники нового подхода называли «атомицистами», так как те, по их мнению, ориентировались не на реального человека, а на безликого анонима («атом»), являющегося неким усредненным подобием личности. Упреки их были справедливы лишь с точки зрения необходимости учета роли непосредственного окружения человека. Они представляли собой своеобразную реакцию на определенные неудачи в применении результатов социологического анализа крупных социальных общностей, выходящих за пределы малой группы. «Атомицизм» же как целостного направления никогда не существовало.

Нельзя сказать, что специалисты по рекламе не учитывали влияние на потребителя его непосредственного окружения. Так, в 50-х годах в одном из чикагских универсамов был проведен следующий эксперимент. На двух соседних прилавках продавались носовые платки одинакового качества. В первом случае они рекламировались как «Платки из настоящего мягкого ирландского полотна. Специальные. Три штуки за 50 центов». Во втором просто: «Носовые плат-



Mr. Freeman doesn't know the first thing about karate.

In fact, Norman Freeman doesn't care for karate at all. He prefers judo. He enjoys the ritual and the code of sportsmanship that are so much a part of judo in the holds and falls. So for five years now he's been working out twice a week at the Chicago AC—when he's in town.

When he's out of town, he's working out complicated plans with his blue-chip clients. Norman is President of Rollins Burdick Hunter, one of the world's top commercial insurance brokers. Business can take him anywhere from the stockyards of Chicago to Lloyd's of London.

Norman is an active sailor, skier and golfer, too. He's picked up quite a few pointers on each in *Sports Illustrated*.

And, along with our millions of other readers, he's picked up pointers on all kinds of products and services from our ad pages. If you have a commercial message, insure its success.

Why not advertise in *Sports Illustrated* the way people read it: every week.

Реклама спортивного журнала «Спортс иллюстриейт». Ориентация на массового читателя, не занимающегося спортом. Поэтому подписка на журнал связывается не с удовлетворением интереса человека к различным направлениям спортивной тематики, а с его стремлением к самоутверждению. Для этого потенциального читателя подключают к ценностям, обладание которыми компенсирует чувство неполноценности (в рекламе говорится, что журнал дает на своих страницах уроки борьбы каратэ и дзюдо). В целях усиления эффекта воздействия журнал «привязывается» к личности, обладающей высоким престижем (мужчина на фото — президент одной из крупнейших в мире компаний по страхованию торговых операций).

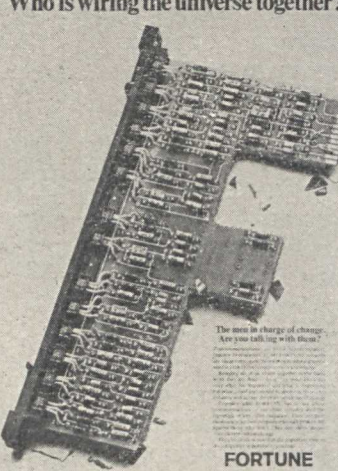
Who makes money grow on trees?



The men in charge of change. Are you talking with them?

Fortune

Who is wiring the universe together?



The men in charge of change. Are you talking with them?

Fortune

Реклама журнала «Форчун». Построена на выработке у читателя прочной ассоциации между названием журнала (F — первая буква названия) и различной тематикой.

Who's behind the new diet revolution?



The men in charge of change. Are you talking with them?

Fortune

¹ C. D. Macdougall, *Understanding Public Opinion*, NY, 1952, p. 437; *Mass Media and Communication*, ed. by, S. Steinberg, NY, 1966, p. 436.

² C. D. Macdougall, op. cit., p. 600.

³ См. P. F. Lazarsfeld, B. Berelson and H. Gaudet. *The People's Choice*, NY, 1954, ch. 16 и E. Katz and P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, NY, 1964.

ки. 25 центов за три штуки», то есть цена была снижена вдвое. За восемь часов работы универмага из первой партии сделали покупки одиннадцать покупателей, а из второй — лишь двое¹. В подобных исследованиях обнаруживается, что человек, не имея возможности проверять достоверность поступающей к нему информации, принимает на веру многое из того, что он видит и слышит. Однако вопрос о влиянии на потребителя людей, с которыми он непосредственно общается, остается открытым.

Если идея о «лидере мнения» впервые была высказана в 1940 году, то в рекламу она проникла лишь в 1966 году. В ее поддержку выступил не кто иной, как директор Института исследований мотиваций Эрнст Дихтер.

В ходе ежегодно проводимых работниками его организации опросов более десяти тысяч покупателей в различных частях мира до 80 процентов опрошенных в качестве причины покупки того или иного товара называют чьи-либо рекомендации². Это заставило Дихтера обратиться к изучению роли межличностного взаимодействия. В результате своих исследований он предлагает два принципиальных пути повышения эффективности рекламного воздействия. По его мнению, реклама сама должна стремиться стать для покупателя авторитетным собеседником. Достигается это двумя путями: доказательством дружбы и непосредственным рекламированием продукта. По поводу первого Дихтер пишет: «Большинство потребителей испытывает сильное тайное желание, чтобы их любили не за то, что они делают покупки, а просто так»³. С этой целью он предлагает различные методы доказательства хороших намерений, среди них указание на то, что данный товар предназначен для определенной, «избранной» группы населения, передача через рекламу опыта, полученного в результате пользования тем или иным продуктом, и т. д.⁴.

Что касается рекламирования непосредственно продукта, то Дихтер рекомендует, в частности, показывать связи между товаром и производителем (в зависимости от вида товара на рекламе может быть изображен конструктор, пивовар и т. д.), описывать предысторию создания продукта, использовать авторитет различных лиц или организаций для увеличения его сбыта. Для усиления эффективности действия рекламы Дихтер предлагает с ее помощью в прямой или косвенной форме стимулировать обмен мнениями относительно ее содержания. В результате этого, по его мнению, к рекламируемому товару привлекается внимание, лучше запоминается его название, о нем узнает все большее количество людей. Дихтер указы-



There's more to Italy than road racing.

But international business can take just as many unexpected twists and turns. At Manufacturers Hanover, we specialize in clearing the way in Italy for our customers. How? By using our Rome office as a base for working with Italian banks—as we do with banks around the world.

Our international officers are global banking specialists—men who maintain close contact with banks and the economies of over 100 countries. Behind these specialists, providing a full scope of financial services, are the combined experience and facilities of the international, trust and national divisions, plus the city-wide network of branches of one of the world's leading banks.

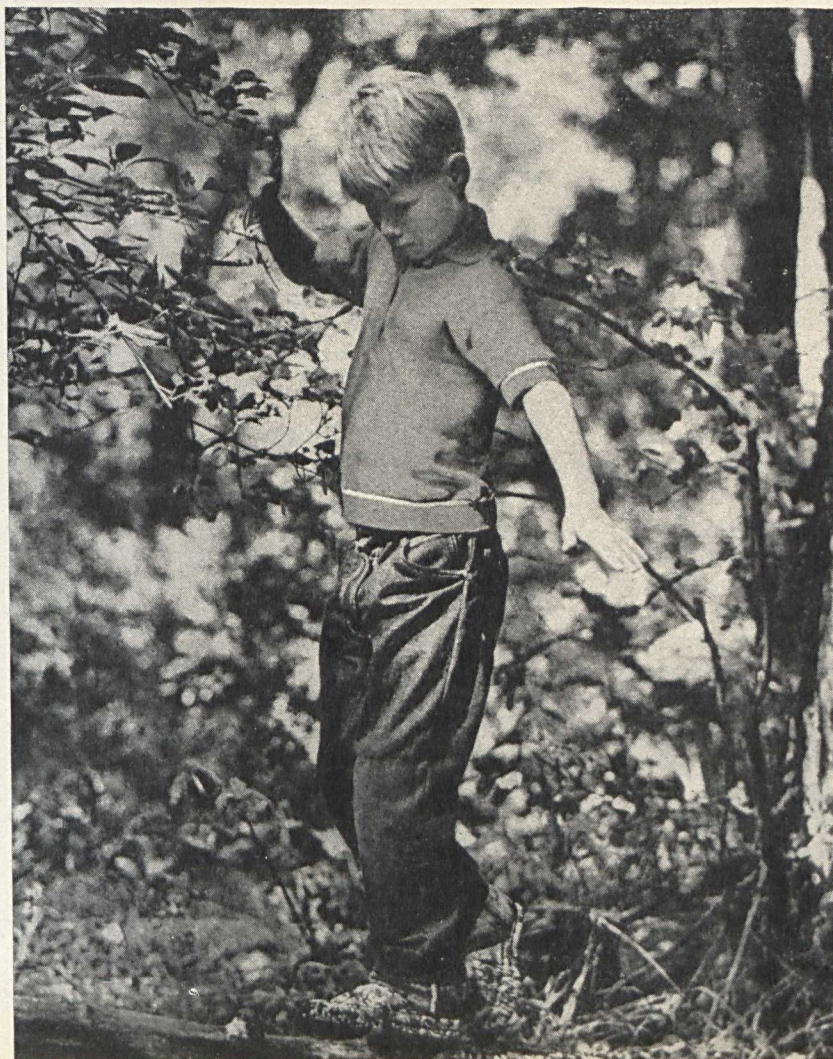
And to get the job done, we team up with local experts to do it. After all, if the Italians don't know how to get things done in Italy—who does?

...It's good to have a great bank behind you.

MANUFACTURERS HANOVER TRUST

International Division, 44 Wall Street, New York, N.Y. 10015.
London Branches: 7 Finsbury Street, E.C. 2; 55 Broad Street, W. 1.
Representative Offices: Basel • Brussels • Caracas • Frankfurt • Madrid • Manila • Mexico City • Paris • Rome • São Paulo • Tokyo
Mumbai • Vienna • Zurich • Singapore • Canton

В современной рекламе часто можно встретить слова, призванные дать владельцу товара ощущение исключительности (например, «супер», «мощь», «королевский размер», «сверх»). В данном случае этой цели служит слово «большее»: «В Италии вас ждет большее, чем зрелище гонок по дорогам». Рекламируются услуги компании, организующей туристские поездки.



Реклама продукции компании «Дженерал электрик». Надпись гласит: «Сердце этого мальчика работает на батареях». Тем самым внушается мысль, что компания заботится о простом человеке.

¹ C. D. Macdougall, op. cit., 1952, p. 396.

² E. Dichter, How Word-of-Mouth Advertising Works, Harvard Business Review, Nov. — Dec., 1966, p. 147.

³ Op. cit., p. 160.

⁴ Op. cit. p. 150–154.

вает на различные темы, которые могут быть подхвачены собеседниками, среди них новый, неожиданный подход, оригинальная мысль, связь продукта с веяниями времени и т. д.¹

Предлагая учитывать отношения между рекламой, человеком и его окружением, специалисты дают более близкое к действительности толкование правила «уметь поставить себя на место потребителя». Однако и при этом не раскрывается вся роль рекламы в современном обществе, а следовательно, и место людей по отношению к ней. Дело в том, что потребитель еще и человек, включенный в большое число социальных связей, а реклама несет в себе определенный ориентир, направленность к действию. Она неизбежно выражает какие-то идеалы, настраивает людей на достижение тех или иных целей. Поэтому правомерно будет задать вопрос: что это за цели, в каком отношении они находятся к реальности? Не случится ли так, что идеалы окажутся на поверку недостижимыми, и не приведет ли это к их утрате, к разочарованию в жизни, к проявлению различных чувств недовольства? Практика рекламы в США и других капиталистических странах дает на подобные вопросы утвердительный ответ.

В огромном числе случаев реклама этих стран заряжает потребителя желаниями, для реализации которых он не имеет средств. Участие в «крысиных бегах», погоня за символами социального престижа означает включение в гонку, выиграть которую невозможно. Приобретение одних вещей означает лишь необходимость покупки других. Чтобы заставить человека делать это, реклама использует сильнодействующий призыв: «Будь таким, как все, не отставай!» В Англии это называется «держаться на одном уровне с Джонсами», то есть с мифической средней семьей, мифической потому, что стать такой, как она, никогда не удастся. Потребитель уподобляется ослу, на спине которого сидит человек, держа у него перед мордой клок сена и таким образом заставляя его двигаться вперед и везти себя. Искусственное стимулирование стремления приобретать оборачивается социальной дезориентацией, которая в свою очередь порождает чувство неудовлетворенности, разочарования в жизни. Так реклама приводит к результатам, совершенно неожиданным для ее творцов.

С рекламой, таким образом, связан целый ряд вопросов, решение которых предполагает участие социолога, проведение различных социальных исследований. Неумение видеть и учитывать ее специфику может заранее обречь на неудачу усилия специалистов по рекламе.

¹ Op. cit., pp. 162–165.

14 years of trying everybody else's copiers convinced us to make our own.

Since the day we rented our first copier back in 1953, we at Pitney-Bowes have gone through 23 copiers. We bought, rented and leased them. Just like everybody else. And, like everybody else, we had our problems with them.

Some were reasonably good but cost too much. Others made copies that were wet, sticky, blurred or mottled. Or didn't show helpful signatures or notes in the margins. And then there were the copiers that blew hot and cold all day long—once they warmed up.

So we decided to make our own copier. The

way we thought a business copier should be made.

Our copier uses the electrostatic system. It dries copies from all colors permanently. It makes 8 copies a minute and delivers the first meaningful copy in seconds with no warm-up.

Our copier actually stamps on paper. Its roll feed system lets you copy things of any length, from receipts to ledger sheets and beyond. You pay for only as much paper as you use. No double sheets are ever fed, and copies are cut automatically to the size of the original. It even copies from opaque as well as two-sided originals.

We feel any business should be able to afford

a quality copier. You can have ours for \$745, delivered. (We'll arrange a rental or lease too.)

Take a look at our 230 C copier. It's attractive,

functional, even simple. So simple, anyone in your

office can run it. So compact, it fits where it's

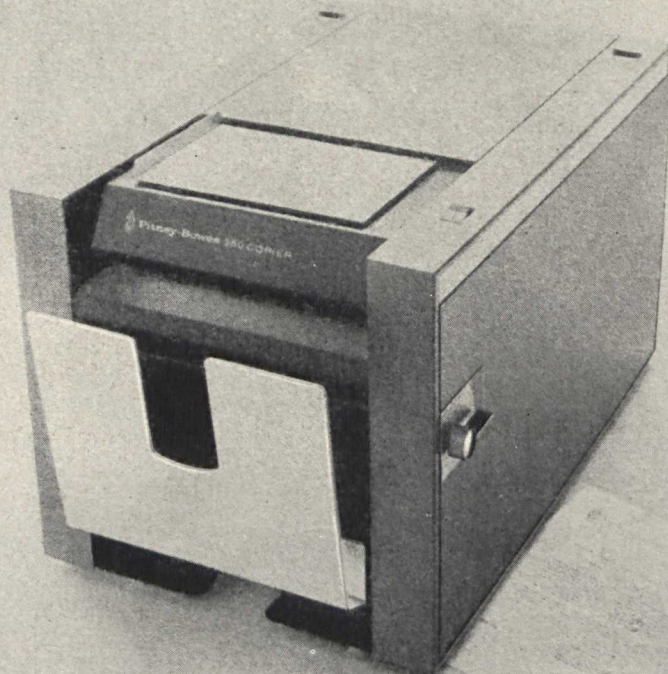
needed the most.

And behind every copier is a team of over

3,000 Pitney-Bowes representatives waiting to serve

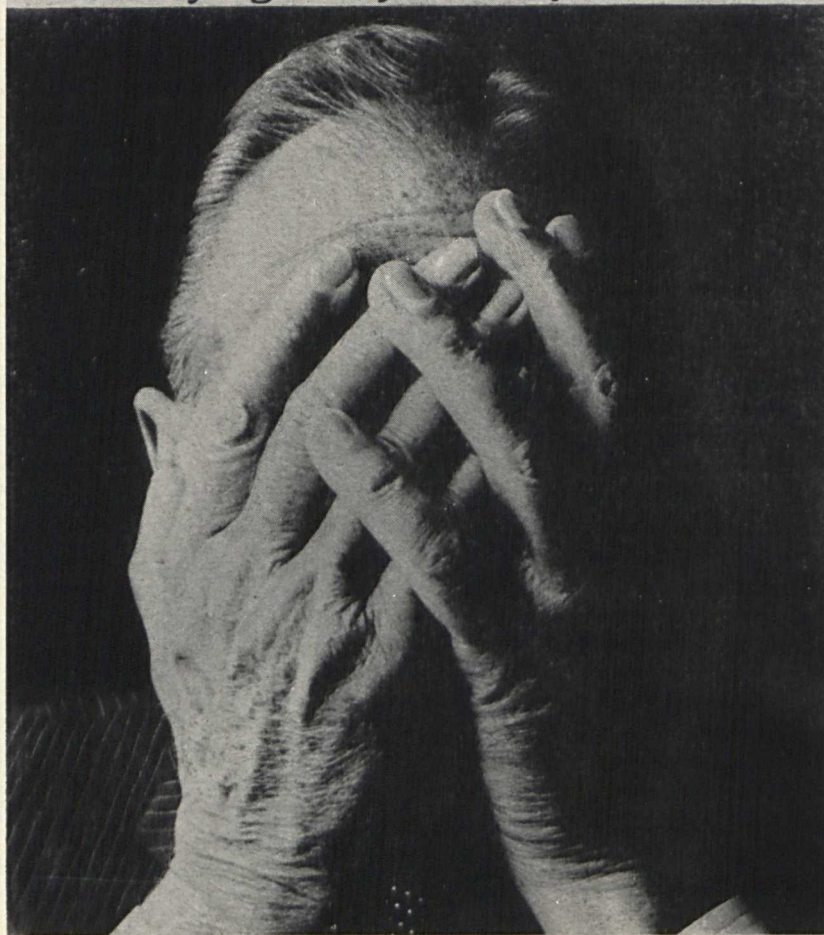
you, from any one of our 185 locations.

Pitney-Bowes



For information, contact Pitney-Bowes, Inc., 1175 Century Street, Stamford, Connecticut 06904. Products: Meters, Addressor-Printers, Folders, Inserters, Counters & Impalers, Scales, Mailposters, Copiers, Collators.

You're entitled to only one face.
Try to get one you can be proud of.



Every company has a face. It earns it by the things it does. If it is a good face, truthful advertising will propagate it. If it is not, false advertising cannot save it. Young & Rubicam

Этика рекламы запрещает утверждать, что данная продукция фирмы по каким-то качествам превосходит аналогичную продукцию других фирм. В этом же случае, вольно или невольно, в скрытой форме делается атака на конкурента. Надпись гласит: «Четырнадцать лет испытаний копировальных машин, выпускаемых другими, убедили нас сделать свою собственную».

Реклама рекламной компании. Ориентирована на потенциального покупателя продукции фирм-заказчиков рекламы. Специалисты по рекламе стремятся убедить потенциального покупателя, что главное для рекламы — правда, истинные качества товара. Изображенный на снимке мужчина символизирует фирму, выпускающую плохую продукцию, рекламировать которую поэтому бессмысленно. Разумеется, впоследствии компания будет рекламировать не только хорошие товары (используя призыв к сохранению престижа и т. д.).

А. Давыдовский

От редакции:

Под рубрикой «дискуссия» в бюллетене «Техническая эстетика» опубликована серия статей о методах оценки качества изделий. Число методик непрерывно возрастает, их авторы из лучших побуждений не оставляют практически места художнику-конструктору в процессе получения «оптимального изделия».

Подвергая сомнению принципы количественной оценки качества, автор публикуемой статьи отстаивает творческое содержание работы художника-конструктора.

В 1946 году¹ уже появилось предложение оценивать качество машин с помощью объективных количественных показателей — технической эстетики еще не было, а показатели уже были. Эти характеристики нужно было выявить из готовой технической документации, включая технологические карты, после того как конструкция машины фактически создана и работа больших коллективов завершена. Тем самым значение показателей сводилось к нулю, а метод оценки качества, казалось, погрузился в лету. Но ничто в природе не пропадает: спустя двадцать лет вновь предлагаются аналогичные методы оценки качества — с добавлениями (появился эстетический фактор) и изменениями, от которых они стали много сложнее.

На основе классификации свойств и качеств предмета рекомендуется² оценивать качество изделия по комплексному показателю К, который получается как средняя геометрическая величина из четырех основных показателей:

Т — сводный показатель конструктивно-технических качеств,
Э — сводный экономический показатель производственных и эксплуатационных затрат.

Ф — сводный показатель выполняемых изделием рабочих функций,

П — сводный показатель потребительских качеств (удобство пользования, красота).

Комплексный показатель качества предлагается сопоставлять с показателями изделий-эталонов, составляя для этого карту-эталон.

Другие авторы — другая техника исчисления, иные символы, но принципы построения методики те же самые³. Главное отличие заключается в том, что обобщенный показатель качества P_k предлагается определять как сумму частных показателей, умноженных на коэффициенты их «весомости». Показателей множество: есть показатель А, есть P_t (показатель технический), есть показатель стандартизации, есть даже показатель патентно-правовой защиты ($P_{пз}$), ну и, конечно, есть показатель технической эстетики. Каждый из них складывается из ряда уточняющих показателей. Каждый из этих показателей складывается в свою очередь из группы критериев, количество которых достигает полутора десятков.

В «Технической эстетике» появилось еще несколько статей, дополнявших и уточнявших предлагаемые методики и формулы, рекомендуемые для подсчета показателей. Наряду с общепринятым коэффициентом полезного действия КПД, обладающим действительным физическим смыслом, предлагается и КПЧ, «коэффициент приспособленности машины к человеку», чтобы оценить качество станка, нужно, помимо традиционных технических показателей, учитывать еще около тридцати — по номенклатуре ВНИИМАШ 1966 года. Совсем нетрудно показать, что потребность в таких показателях является мнимой. Если потребителю нужен станок для шлифования точной резьбы, то не вызывает сомнений, что он предпочтет более точный и более производительный, даже если он дороже и замеренный показателем его эстетический уровень ниже и даже если в нем будет мало стандартных и унифицированных узлов. Из двух телевизоров одного класса выбирается тот, у которого модная линия, или тот, который лучше вписывается в стиль интерьера, или тот, о котором говорят, что он «лучше». Во всяком случае очевидно, что выбор определяется в той же мере (иногда в значительно большей степени) характером потребителя и характеристиками предмета безотноси-

«Здесь мудрость.

Кто имеет ум, тот сочти число зверя,
ибо это число человеческое;
число его 666»

Откровение Иоанна, 13, 18.

тельно к коэффициенту стандартизации или коэффициенту преемственности и даже показателю технической эстетики Пэст. С потребителем дело обстоит сложно, но, может быть, введение дополнительных коэффициентов окажет давление на предприятие-производитель? Анализ действительного положения показывает, что скверное качество многих изделий объясняется отнюдь не отсутствием показателей качества или невозможностью его объективной оценки, а более земными причинами — низким качеством сырья, например, или низкой квалификацией рабочих. Подобных причин можно насчитать не меньше, чем показателей, которые лишь фиксируют (очень и очень условно) с видимостью объективности качество уже созданной или запроектированной вещи; они являются первичными, и устранение этих причин является сейчас главной задачей. К тому же ряд показателей вообще не может быть определен, то есть его можно определить только тогда, когда изделие отработает свой век.

Но даже не это главное; все методики определения качества задуманы, казалось бы, для облегчения работы художника-конструктора, но более чем сомнительно, что бесчисленные показатели могут помочь художнику в нахождении той единственной (по крайней мере для него) формы, которая полнее всего раскрывает общий композиционный замысел. До сих пор неизвестны такие случаи, когда художник-конструктор изменил что-то, узнав абсолютное значение комплексного показателя качества, и подчинил творческий поиск отвлеченным числам. Зато нет никакого сомнения в том, что введение многих показателей, особенно в характере нормативных положений, может резко ухудшить решение. Например, показатель стандартизации — Пст. Его введение означает принятие аксиомы: чем больше в новой машине стандартных деталей или деталей из других машин, тем лучше. Тем самым художника-конструктора обязывают ориентироваться на быстро стареющий норматив, проектируя часто на несколько лет вперед. Если, исходя из общего композиционного замысла, художник предложит вместо уродливой поворотной кнопки с щеколдой Д73-1, используемой для запираания крышек и дверец в станках, иную конструкцию, заменит металл другим материалом, он сразу же ухудшит ряд показателей, из которых складывается суммарный коэффициент. Это ухудшение не будет компенсировано некоторым приращением «показателя технической эстетики».

Известно, что симметрия далеко не всегда является лучшим решением формы, чаще всего асимметричное и одновременно уравновешенное расположение элементов оказывается более выразительным. Поэтому установление показателя симметричности, повышая Пэст симметрических композиций, заведомо снижает художественные качества решений, резко ограничивает творческую свободу художника. Возведение в норму показателей пропорциональности, уравновешенности и других художественных средств, образующих в комплексе (а не в сумме) сложное единство — композицию, — полностью игнорирует развитие композиционных средств, лишает художника инициативы. Определять качество художественного решения через «объективные» показатели такого рода столь же целесообразно, как оценивать качество медицинского обслуживания больницы по величине средней температуры больных. Было бы смешно отрицать возможность использования математических методов в решении некоторых творческих задач. Изучение восприятия, включая и восприятие художественных образов, превращается в предмет объективированных экспериментов, хотя методики экспериментальных исследований пока еще чрезвычайно примитивны. Но ведь целью подобных исследований не является создание методики оценки поэзии для литературных критиков или разработка показателей ритмики, размерности, звучности, позволяющих поэтам (и не поэтам тоже) писать стихи. Только у пессимистически настроенных фантастов можно увидеть царство методик количественной оценки качества литературных, музыкальных и художественных произведений, интеллекта или творческого потенциала. Почему же для оценки эстетического уровня изделий, зависящего от творческих способностей художника-конструктора, нужны цифровые показатели? Было бы понятно, если бы авторы показателей раз и навсегда сказали, что художествен-

¹ Н. А. Бородачев. Анализ качества и точности производства. МАШИЗ, 1946.

² М. Федоров. О комплексной оценке качества промышленных изделий. «Техническая эстетика». 1966, № 3.

³ Е. Шваб и Д. Шпекторов. Один из методов оценки качества изделий. «Техническая эстетика». 1966, № 4.

ное конструирование не имеет отношения к художественному творчеству, но они почему-то этого не говорят. Чем можно объяснить разработку все новых систем показателей для оценки качества машин и других изделий? Может быть, это вызвано гуманным стремлением облегчить рассматривающим и утверждающим инстанциям (а им несть числа) вынесение «объективного» суждения. Может, это оттого, что в ряде случаев оценка и утверждение проекта поручается лицам, недостаточно знающим предмет, не специалистам, у которых нет других критериев оценки, кроме иллюзорной надежности цифровых показателей.

Необходимость сложнейших систем оценки отпадает, если ее (оценку) выносят компетентные люди в составе жюри на основе своих знаний, опыта, интуиции, наконец, позволяющих специалистам находить правильное решение. Есть другая система, часто применяемая в зарубежных фирмах, когда оценка качества выносится экспертом, или третья система, когда определяющим является полное доверие к решению специалиста-дизайнера. Некоторая субъективность оценки в этом случае не имеет существенного значения, и степень ее точности вполне достаточна для практического применения. Надо отметить, что и в предлагаемых методиках иногда приходится отходить от принципа «объективности», вводя, например, для определения технико-эстетического показателя (в методике Шваб-Шпекторова) оценку эстетических критериев по пятибалльной системе, осуществляемую специалистами.

Когда можно обойтись простым решением, наверное, не следует искать другого только потому, что оно новое и «научное». Тем более, что элементарная математика, привлекаемая для определения «математического ожидания» (проще говоря, среднего значения) коэффициента весомости того или иного критерия, не имеет никакого отношения к эстетике. И самое главное — качество важнее, чем правильность оценки качества, а чтобы оно росло, мало изыскивать методы его контроля до третьего знака после запятой. Можно с уверенностью сказать, что если в результате многолетней работы и будет создана стройная система оценки и она даже будет утверждена для обязательного применения, она не сможет существенно повлиять на улучшение качества изделий, повышение их эстетического уровня. Нужно другое. Нужны такие условия, чтобы создатели машин, приборов и других промышленных изделий не могли делать их низкого качества — именно к этому направлена экономическая реформа. Тогда сама жизнь, конкретная работа, потребительский рынок, наконец, будут выносить решение о качестве гораздо лучше, чем надуманные системы оценки. За созданием этих систем скрывается неверие в творческие возможности художника-конструктора, вера в то, что плохой специалист (то есть не специалист) может сделать хороший проект с помощью методики оценки качества готового изделия. За этим скрывается запрет нестандартных, неожиданных решений, тяга к бюрократизации творческой деятельности, бегство от профессиональной ответственности за принятое решение.

В разработке систем оценки качества отечественное художественное конструирование сохраняет приоритет. Много лет зарубежные дизайнеры создают первоклассные изделия, получают международные премии, не имея «научных» методик по оценке качества своей работы. Они не спешат пока создавать подобные методики — у них нет для этого лишних денег, нет времени, они лишены возможности вести такие эксперименты и, наверное, еще потому, что не это является главным условием высокого качества работ.

Увеличение числа показателей оценки, усложнение систем оценки становится модой. В связи с введением государственной аттестации промышленной продукции и присуждением «знака качества» волна разработок методик оценки качества грозит поглотить действительную работу по его (качества) улучшению — это не может не вызвать тревогу.



Роспись внутри сундука-подголовка. Начало XVIII в.

В собрании Государственного Исторического музея хранится небольшая коллекция сундуков и ларцов рубежа XVII—XVIII вв.

Украшенные «травным письмом», обвитые узорно-просечным железом, они связаны с городским ремеслом Великого Устюга, в их живописи прослеживаются элементы более поздних школ крестьянских росписей Северной Двины XVIII—XIX столетий. Среди них выделяется группа предметов, у которых «травное письмо» заменил новый орнаментальный мотив — стилизованная ветка тюльпана. Роспись эта мало известна и недостаточно изучена. Небольшие сундуки и ларцы предназначались обычно для хранения денег, драгоценностей, документов, книг. В то время они были двух видов: в форме «теремка» — сундучка со ступенчатым верхом и «подголовка», имевшего скошенную крышку, чтобы удобно было держать его под изголовьем. Для прочности их обивали узорным железом, а самые дорогие и нарядные украшали росписью на внутренней стороне крышки. Из Устюга такие сундуки расходились по всей стране. Расположенный у истоков Северной Двины, город Великий Устюг уже в XVI веке стал крупнейшим центром торговли,



ремесел и культуры русского Севера. Кроме искусных живописцев, выполнявших дворцовые заказы, он славился в XVII веке своими эмальерами и мастерами просечного железа.

Цветок тюльпана, известный в русском декоративном искусстве с начала XVII столетия, пришел на Русь в орнаментах золотой и серебряной посуды работы европейских мастеров, в барочных композициях, украшавших книги, голландские и французские гравюры. Эти образцы приобретала для художников и мастеров не только Оружейная палата; их покупали Строгановы для своих мастерских в Сольвычегодске.

Через Белое море и Северную Двину образцы попадали в глубь страны, оседая в Холмогорах, Великом Устюге и других центрах художественных ремесел. Цветок тюльпана становится модным в русском искусстве XVII века. В последней четверти столетия эмальеры Сольвычегодска ввели его в основу оригинальных и красочных композиций усольских эмалей. Такое яркое явление в искусстве Севера не могло пройти мимо соседей — устюжских живописцев. В их работах самое раннее изображение этого цветка известно на иконе устюжских чудотворцев Прокопия и Иоанна, датированной 1679 годом.

Иконописец усеял цветущий луг сиреневыми тюльпанами с тонкой золотой обводкой. На подголовке конца XVII столетия желто-оранжевые тюльпаны, чередуясь с сиреневыми стилизованными цветами, составляют фриз на внутренней стороне крышки. Его цветовая гамма близка расцветке усольских эмалей. Интересно отметить, что до второй половины XVII века сиреневый цвет редко встречался в русском декоративном искусстве и всегда был связан с влиянием украинских мастеров. Известно, что к эмальерному делу в Сольвычегодске Строгановы привлекали украинцев, а в расцветке украинских эмалей XVII столетия всегда были красновато-сиреневые тона.

Дальнейшее развитие нового орнаментального мотива живописцев-устюжан прослеживается на ларцах и расписной мебели рубежа XVII—XVIII веков.

В основе рисунка они сохранили контурную линию травных росписей, избрав для стилизованного цветка на



Роспись на внутренней стороне крышек сундуков «теремков». Конец XVII в.

тонком гибком стебле с удлинненными листьями.

От традиций устюжской школы в новых росписях сохранились: золотистый фон, графичность рисунка, «бегущий» зигзаг, обрамляющий композицию в целом или ее части, а также образы животного мира и древнерусской фантастики. Любимыми персонажами были: бегущий олень, орел, кентавр, грифон — крылатый лев с головой орла, птица-сирин, Александр Македонский — герой «Александрии», произведения, хорошо известного на Руси. Встречаются также военные и жанровые сцены.

Новый орнамент сохранил также один из графических элементов древнерусской миниатюры XII—XV вв., долгие годы живший в искусстве Севера, — тонкий стебель, перечеркнутый поперечными штрихами и кружками¹. Некоторые детали новых росписей указывают на тесные связи их с местными особенностями прикладного искусства. Фон всех композиций заполнен черны-

¹ В XII—XIII вв. линия, перечеркнутая штрихами, являлась основой контура рисунка. В XV—XVI вв. эти графические элементы становятся декоративным мотивом в оформлении заглавных букв рукописей. В XVII в. они сохранились в миниатюрах северной школы, а в XVIII—XIX столетии — в крестьянских росписях.



Роспись начала XVIII века.

ми точками, имеющими декоративное значение. Этот художественный прием впервые был разработан устюжскими эмальерами, а живописцы использовали его в своих новых работах. Взяв от мастеров Усолья форму и расцветку тюльпана, а от своих земляков точечное заполнение фона, они создали роспись, сверкавшую и радовавшую глаз так же, как дорогие эмали.

По характеру композиций и манере исполнения все эти росписи можно разделить на три группы. Первая отличается удлинёнными цветами на беспокойно изогнутых стеблях. На верхней крышке одного из «теремков» среди выходящих цветов и трав с большой экспрессией изображен грифон, а на нижней — орел, терзающий добычу. Вторая группа объединяет росписи с округлыми цветами на стебле, завернутом в спираль. Такой рисунок очень близок усольским эмальям. Эти две разновидности новой устюжской росписи существовали одновременно на рубеже XVII—XVIII вв.

В композиционных решениях третьей группы изменилось соотношение свободного фона, сюжетных изображений и орнамента. Традиционная многосюжетная композиция на фоне дробного «травного письма», господствовавшая



Росписи внутренних сторон нижних крышек сундуков-подголовков, XVII в.

в прикладном искусстве XVII века, теряет в этих работах свое ведущее декоративное значение. Основное место в них стал занимать только один сюжет, обрамленный небольшими ветками тюльпанов. В некоторых случаях одна ветка или цветок приобретали самостоятельное декоративное значение. Среди изображений этой группы наряду с птицей-сирин, кентавром, оленем, всадником появляются новые персонажи, связанные с городским бытом XVII в. На внутренней стороне крышки одного из «теремков», по определению С. Просвиркиной, устюжский живописец изобразил пирушку иноземцев в слободе Немчинов Ручей своего родного города. На рубеже XVII—XVIII вв. их быт все больше и больше интересовал русских людей. Тюльпаны в этой росписи почти исчезли, за исключением двух небольших веточек и листьев, превратившихся в стилизованные завитки. По манере исполнения и трактовке образов эта жанровая сценка близка лубочным картинкам второй половины XVIII в.

Третья группа росписей более других связана с искусством XVIII столетия. Нарушение традиций и принципов декоративного искусства XVII в. проявилось в них определеннее и ярче. В процессе творческих исканий устюжские мастера разработали новые приемы живописной техники. Издавна знакомую им яичную темперу они стали заменять на предметах быта жидким слоем клеевых красок, а вместо традиционного золотистого фона ввели бледно-голубой. Так изображена ветка тюльпана на дверце шкафа. Орнаментальный мотив, рожденный устюжскими живописцами, продолжал жить в ремесле Великого Устюга на протяжении всего XVIII века. Его можно видеть на расписном шкафчике 1730—1740-х годов, он сохранился в кружевных узорах из скани работы местных серебряников¹ конца XVIII столетия.

¹ М. М. Постникова-Лосева и Н. Г. Платонова. Русское художественное серебро XV—XIX вв. М., 1959.



Роспись внутренней
стороны верхней крышки
сундука-«теремка».
Начало XVIII в.

Роспись XVIII века.



называлась выставка, открытая в конце 1967 — начале 1968 года в Музее народного искусства в Москве. Так будет называться и наша дискуссия.

Проблема не нова. Еще сто лет назад она привлекала ведущих русских художников и искусствоведов, художественные учреждения. Из увлеченности прошлым родился псевдорусский стиль. «Почти все эти попытки восстановить и использовать традиции народного творчества, — писал В. С. Воронов в 1921 году, — в современных бытовых формах строились на случайном и беглом, снисходительно-любительском знакомстве с памятником и являются в значительной доле извращением и несправедливым нареканием на народное искусство».

А как сегодня? Каковы пути сложнейших взаимоотношений художника и традиций? Как она может существовать и развиваться в современной практике? В чем состоит новаторство? Как работать художникам, создающим образцы для художественных промыслов, и как использовать искусство народных мастеров? Сама жизнь и творческая практика художников и искусствоведов, обращающихся к народному искусству, должны помочь ответить на вопросы нашей дискуссии.

Художник и народное искусство

И. Бахталовская

На этот раз художники Научно-исследовательского института художественной промышленности показали не конкретные образцы для определенных художественных производств, а вещи, созданные для себя. Их работы — ковры и гобелены, кружевные салфетки и занавески, модели платьев, ювелирные изделия из кости и металла, а также керамика и деревянные игрушки — явились самостоятельными произведениями. Поэтому вопрос, обычно волнующий посетителей выставок, связанных с народными промыслами, — живо ли сегодня это прекрасное искусство? — в данном случае не представлялся важным.

Выставка убедила, что в лице профессиональных художников, которые посвятили всю свою жизнь изучению народного искусства и работают для промыслов, институт в большинстве случаев имеет не только специалистов, отлично освоивших специфику ремесла народных мастеров, но также и новаторов, способных творчески использовать достижения сегодняшнего прикладного искусства и внести в него свой вклад.

Не все же им только ездить по промыслам, изучать традиции, налаживать то, что развалилось, внедрять созданные «в традициях» образцы. И как внедрять! Оказываться систематически на пустующем месте в роли того самого мудрого легендарного деда, который должен был бы от своих дедов нести внукам секреты мастерства, какие на всем белом свете только он, дед этот, и должен был бы знать; да только нет его больше, деда, и внука его на месте тоже нет, ушел в город. И тогда художник, который должен

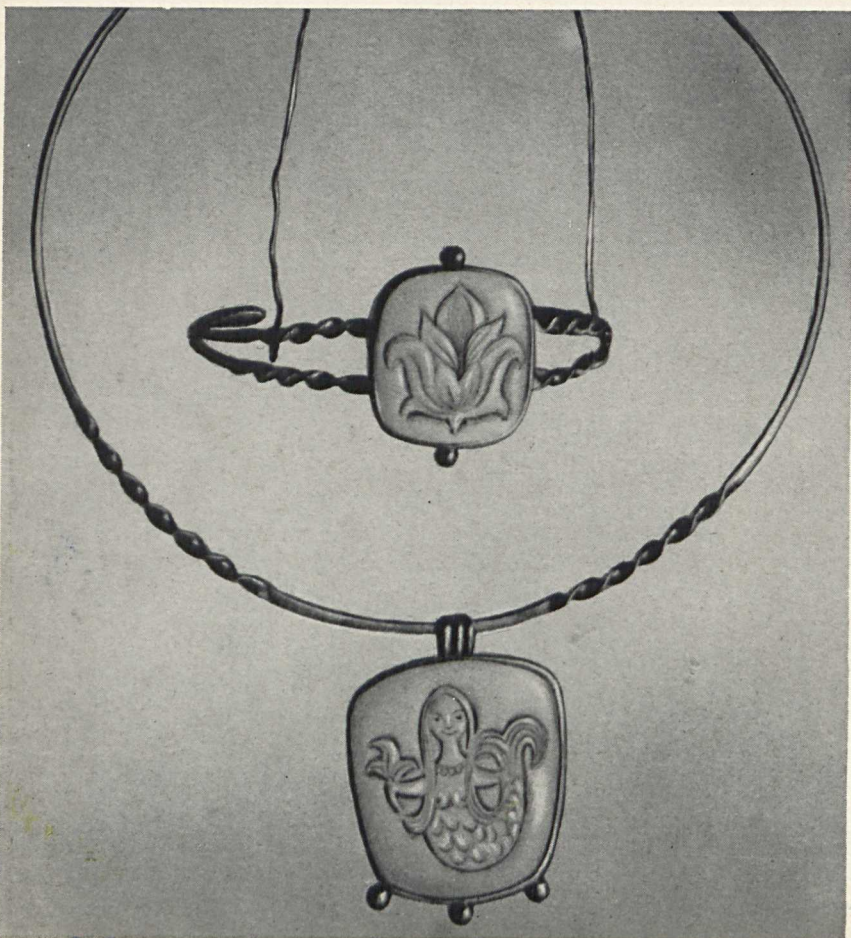
умело сочетать свое дерзновенное новаторство с дедовой исконной традицией, берет за руку случайного, приехавшего на промысел парня и этой рукой водит, показывая, какая должна быть эта самая исконная традиция; заветный штрих, петушиное слово — по нему определяют лицо промысла...

А ведь они, которые сейчас выполняют работу дедов, обучая «традиции» парня, сами по себе художники да плюс еще муки личного творчества, без которых не может жить ни один художник. И, конечно, еще всякому художнику нужно, необходимо попытаться сказать что-нибудь новое. Все мы постоянно говорим о традициях и новаторстве, но часто забываем, что новаторство сегодня включает поиски забытых традиций. А эти художники не только помнят о том постоянно, но варятся в котле традиций, можно сказать, не вылезая. Для иных художников поиски народного канона — экзотика, для этих — будни. А будни, как известно, затягивают, засасывают. Так возникает ситуация более чем сложная: поначалу художник не жалея сил уходит в работу, возрождает всеми забытый промысел. И может случиться, уйдет так глубоко, что и сам не заметит, как начнет мыслить категориями узкой, ведомственной «традиции», выработанной практикой ремесленников.

К этим трудностям, стоящим на пути художника, о котором сейчас идет речь, нужно прибавить еще и специфическое место его работы: Научно-исследовательский институт художественной промышленности, занимающийся художественными промыслами. Принадлежать к

Л. Блохина.
Гривна и браслет. Серебро,
мамонтовая кость. Исполнители:
автор и М. Джамалудинов.

З. Зенкова.
Гривна. Серебро, кораллы.
Исполнитель И. Выборнов.





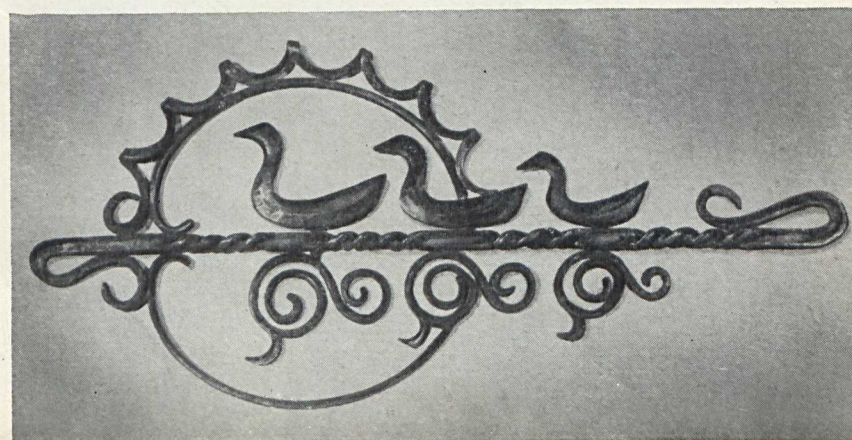
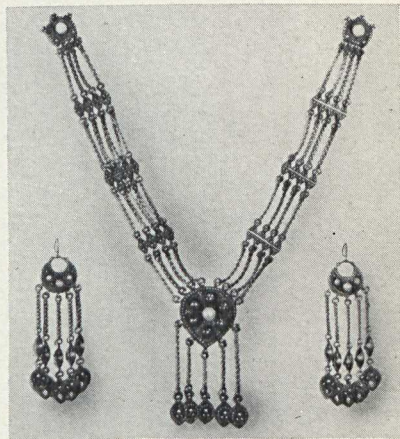
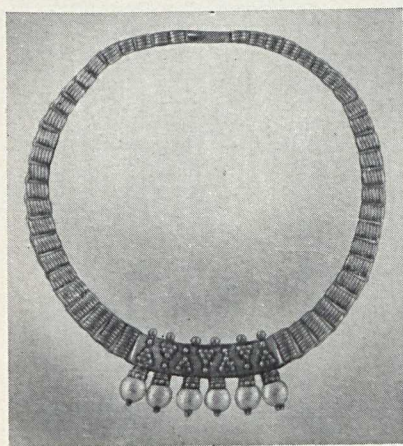
Серьги золотые с эмалью и драгоценными камнями. Москва. Середина XVII века. Государственный Исторический музей.

М. Тоне.
Гривна. Серебро.
Исполнитель А. Ефимов.

Д. Чирков.
Нагрудное украшение и серьги филигранные по дагестанским мотивам. Серебро.
Исполнитель А. Ефимов.

М. Тоне.
Декоративный рельеф «Утро». Кованое железо.
Исполнитель И. Выборнов.
1966.

Л. Блохина.
Ожерелье «Поморы». Мамонтовая кость.
Исполнитель П. Штанг.



числу сотрудников такого института и хорошо представлять себе, в каком состоянии находится по сей день эта промышленность, — положение, прямо скажем, двусмысленное. Между двумя смыслами, как между двумя стульями: с одной стороны — «научное» исследование, с другой — художественная промышленность. Чего только не пережила эта промышленность за все те годы, что институт существует, — сейчас говорить не к месту. Достаточно указать, что наука рисковала остаться без предмета своего исследования. Излишне уточнять, что наука в такой ситуации оказалась своеобразным кустарным промыслом.

Судьба художников института взаимосвязана с судьбою промыслов. Сейчас, конечно, кое-что изменилось по сравнению с пятидесятыми годами. Затухавшие очаги промыслов взяты под защиту. Затеplилась надежда, что еще что-то можно изменить в народном художественном производстве, что может художник еще придумать нечто. Нечто — это народная традиция, применимая к данным условиям жизни, а конкретнее — образец за себя или за мастера промысла, чтобы поставить его имя и создать видимость развития народного искусства. Институт народной промышленности давно исполняет службу инкубатора, в котором должна зреть и петь народная традиция. Народную традицию из института везут в села, на промыслы. В разоренное гнездо певчей птицы кладут диетическое яйцо.

Это должно якобы спасти промысел от гибели, как-нибудь (как — потом уточнится), лишь бы жил. Но спасти может

и просто хороший ремесленник. А от художника время и обстоятельства требуют большого, мощного творческого начала, умения мыслить широкими категориями, способности обобщать.

Между тем выставка называлась «Художник и народное искусство». Само название предопределяет некую дилемму: с одной стороны — художник, с другой — народное искусство. В какой связи, в какой взаимной зависимости находятся они? Выставка на этот вопрос отвечает двояко, образцами, демонстрирующими противоположные тенденции.

Во-первых, вещи, целиком и полностью вошедшие в русло промысла. Канонический характер промысла властвует над ними. Это расписные миски, хохломские изделия, отчасти деревянная игрушка. Очевидно, здесь художники руководствовались благими намерениями: бережно сохранить, не поломать, не расплескать принципы народного промысла. Очевидно, художники сознательно пошли на жертвы и подставили себя под упреки в несамостоятельности, в копировании.

Например, большая плоская чаша с узким бортиком, по которому расположен орнаментально повторяющийся рисунок. Новаторство орнаментального сюжета введено осторожно, только приглядевшись внимательно, обнаруживаешь, что это не обычный набор традиционных цветов, а ритмично повторенные серп и молот. Конечно, это не чистая Хохлома, а вариация на тему хохломских изделий. Но мне кажется, автор проявил утрированную щепетильность по отношению к промыслу, которая сковала его





Изразец печной.
Россия. Середина XVIII века.

инициативу и в то же время мало чем обогатила сам промысел.

Да, но когда художники некоторое время назад попытались создавать хохломские разноцветные изделия, вводя в каноническое сочетание красно-черно-золотых цветов зеленое и синее, эта смелая попытка тоже ни к чему не привела. Где же истина? Очевидно, ближе всего к истине стоят художники, работы которых были экспонированы на выставке «Советская Россия». На основе хохломской традиции, сохранив уважение к народному опыту, художники сумели создать новые свободные композиции узора, найти иное соотношение поля и рисунка, получили свежие цветовые эффекты из нового сочетания традиционных цветовых основ.

Если рассматривать хохломские мотивы, показанные на выставке «Художник и народное искусство», как определенную тенденцию, выраженную целым рядом преданных промыслам художников, можно прийти к некоему общему выводу. Любой промысел характеризуется набором известных стилизованных и производственных навыков, которыми овладевали поколения, извечной «борьбой» мастера с материалом. Средний ремесленник, работавший на промысле, вряд ли знал о том, что существуют другие приемы. Если бы он отправился из одного промысла в другой, ему бы пришлось учиться ремеслу заново. А современному культурному художнику, я думаю, нужно оперировать более значительными категориями. Сегодня ясно, что ближе к сути народной вещи стоят художники, которые себя к ее ведомству не примыс-

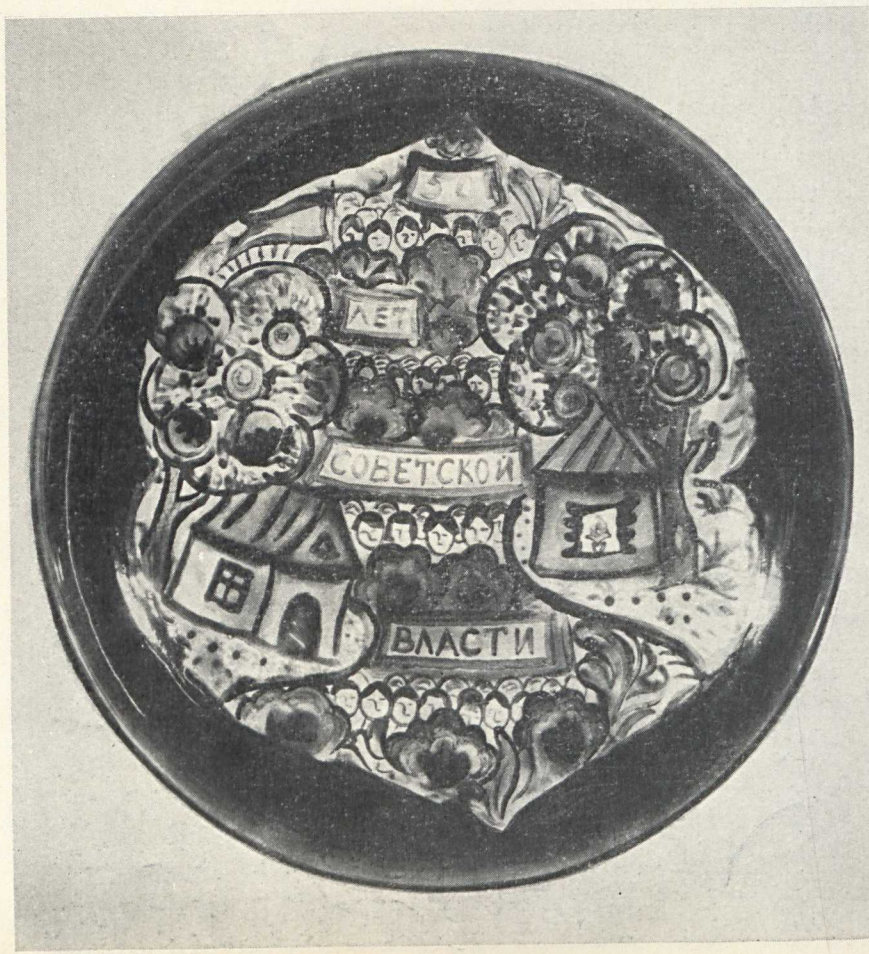
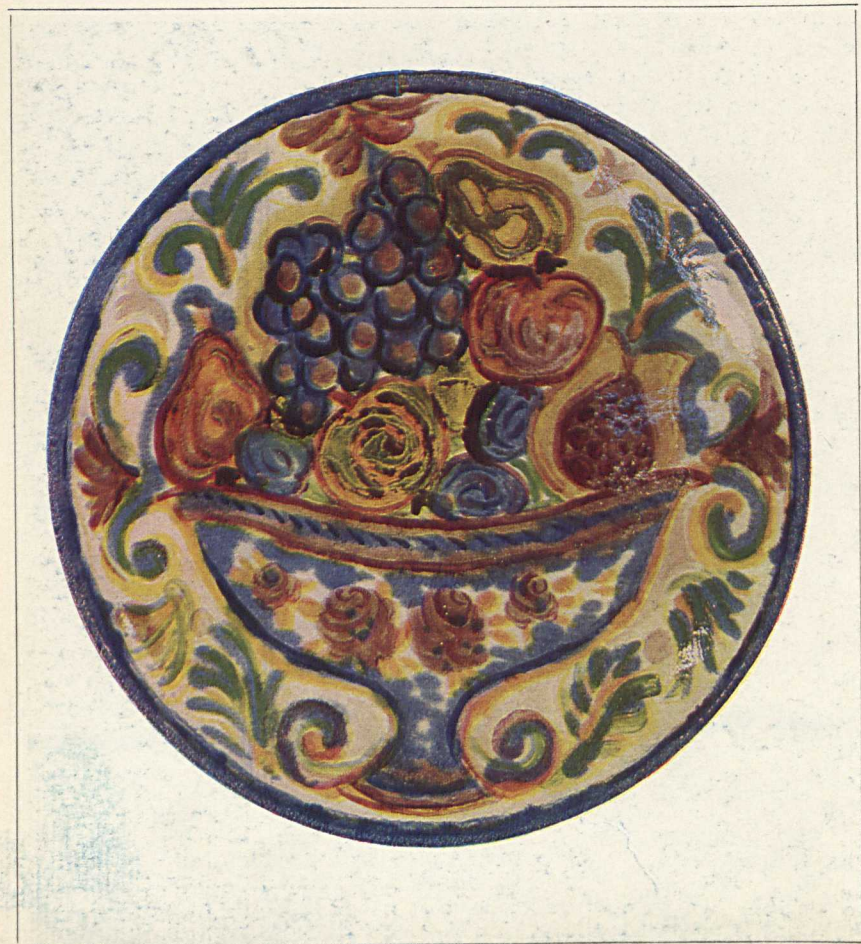
ливают, не видят в себе только того самого народного ремесленника, но от него некоторым образом отчуждаются, отдаляются на расстояние, с которого видна не только данная вещь, но и открывается панорама, включающая в себя другие вещи, совсем иного плана, иного стиля.

Вот о таком ином плане, ином стиле можно говорить, обращаясь к вещам, которые составляют на выставке небольшую, но значительную группу. В первую очередь, это работы Л. Блохиной — изделия из кости: гривны и медальоны в тонкой металлической оправе. Много вкуса, много таланта, редкая способность сочетать почти грубую массивность с изысканной утонченностью, наивность почти детскую со зрелым мастерством. Кость чуть тонирована, в углублениях резьбы присутствует тонкая примесь цвета, придающая изделию вид значительный, таинственный и старинный. Материал обработан мягко, нет острых граней, нет колючего дробного рисунка. Изображения выполнены так, будто это раскрывающиеся плотно прижатые лепестки.

Конечно, близко к народной традиции, но отнюдь не только к холмогорской резьбе. Возникают отдаленные ассоциативные связи с резьбой иных народов, иных, дальних стран. И по манере, и по пониманию фактуры, и по многим другим чертам. Если быть поборником слепой приверженности данному промыслу, тогда эти вольные работы должны заслужить порицание. Значит, получается, что приверженность к одной только узко ограниченной традиции — тормоз для художника? Выходит, что так. Сегодня

Т. Зубова.
Декоративное блюдо.

Т. Зубова.
Декоративное блюдо «50 лет
Советской власти».
Фаянс. Цветные глазури. 1967.





Городецкая роспись.
Б. Нижегородская губ. XIX в.

М. Никольский при участии
М. Некрасовой (руководитель
экспериментальной работы).
Игрушка «Красноармеец на коне».
Дерево, роспись. Образец для
Городецкой фабрики. Горьковская область.

З. Архипова,
А. Бабаева, Е. Воронцова
при участии М. Некрасовой
(руководитель экспериментальной
работы). Туес и тарелка.
Дерево. Роспись. Образец для
Городецкой фабрики
Горьковской области.

художник уже не может уложить себя в прокрустово ложе традиции. Сейчас пробудился и бурно развивается усиленный интерес к национальному искусству, к истории и культуре Родины. Но продуктивный путь развития для этого процесса — отнюдь не замкнутость в рамках только своего локального колорита. Такая замкнутость обрекла бы искусство на однобокое, уродливое развитие. Сегодня развитие любой народной традиции немыслимо без широкого взгляда на суть, основу искусства народов. Поэтому лучшие вещи прикладников последних лет — это вещи, в которых не только выражена русская народная культура. Но в них еще есть и обобщенность, некий международный язык, своего рода народный эсперанто. Поэтому, когда в гривнах Блохиной мы находим отдаленное сходство с образами искусства других народов, это ничуть не ущемляет народность чисто русскую, которая, безусловно, присутствует в ее изделиях.

К вещам этого плана относится на выставке и очень хорошая бижутерия М. Тоне, З. Зенковой, И. Бешенцевой, А. Ефимова. Сюда же примыкают модели платьев, очень простых, но богато расшитых бледной золотой ниткой или жемчугом. И модель очень красивого полосатого сарафана, абсолютно современного с точки зрения Международного фестиваля мод. Расцветка его органично сочетается с узором на старинной прялке (тоже вполне современная тенденция), которая выставлена тут же, в витрине, при сарафане! Здесь ощущается наибольшая свобода от канонического

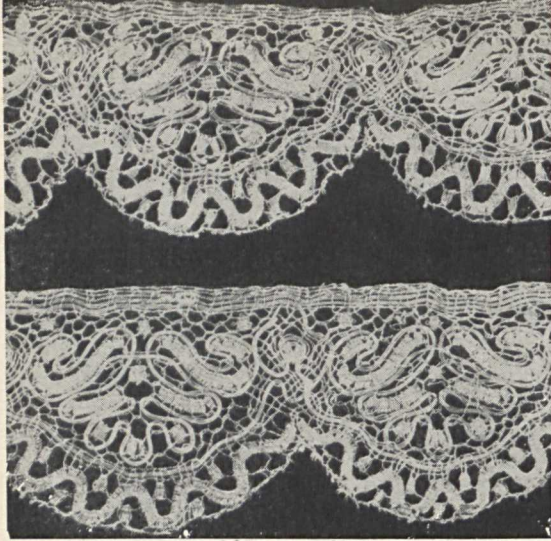
образца, точнее говоря, от прялки пошел принцип раскраски, хотя иной художник стал бы слепо копировать весь орнамент, переводить его на материю.

Наш интерес к народному костюму, скажем, если не возник, то утвердился, узаконился после того, как в иных странах стали носить полушубки à la russe и вечерние платья à la belle russe, не говоря уже о сапожках. Я совсем не хочу сказать, что этим обстоятельством мы должны непременно гордиться. Но нет сомнения в том, что благодаря свободе интерпретации русской темы в международном масштабе сами художники обрели большую свободу в принципиальном подходе к народному искусству, к его сути.

Работы, о которых сказано выше, отнюдь не определили лицо выставки. Их очень мало, и если мы уделяем им столько места, то потому лишь, что они стоят на наиболее плодотворном и многообещающем пути.

Здесь еще раз хочется вспомнить «Советскую Россию» 1967 года. Примечательно, что там были работы художников, никакого отношения к НИИХП не имеющих. Тем не менее случилось так, что «Советская Россия» оказалась пропитана соками народного творчества в большей мере, чем выставка «Художник и народное искусство». Очевидно, это произошло именно потому, что на выставке «Советская Россия» художник более следовал зову сердца. Он не связывал себя по рукам и ногам «клятвой верности» одному какому-либо принципу одного какого-либо промысла, получая настоящий, неподдельный, неподстилизovaný



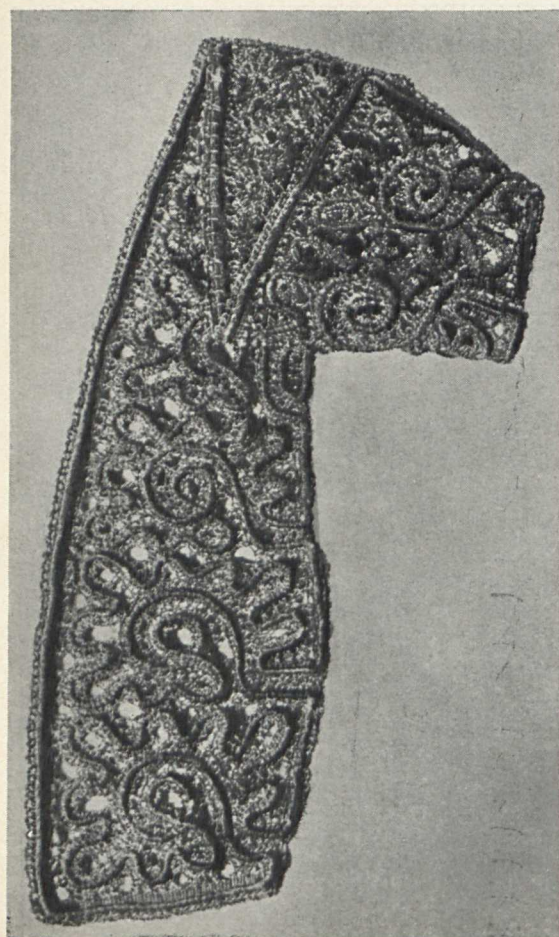


Край. Плетеное металлическое кружево. Россия. Конец XVII—начало XVIII вв.

Кружево плетеное. 1966.

А. Кораблева. Дорожки. Перевить сцепная. 1964.

Н. Назаренко. Панно «Утро Родины». Полушерсть. Исполнитель — Череповецкая ткацкая фабрика.



ный художественный образ, исходящий из образной системы фольклора. И если мы опять вспомним отнюдь не устаревшее определение Гоголя, согласно которому истинная народность состоит не в изображении сарафана, но в изображении самого духа народного, — то этого самого духа на «Советской России» было больше, хотя непосредственно от сарафана художник «Советской России» отстоял много дальше, чем художник НИИХП.

Но современность этих вещей в том, что одной лишь фольклорной образностью они не ограничиваются. Для современности этого было бы мало. А потому проблема «Художник и народное искусство», очевидно, будет решена в прекрасном будущем, когда:

слово «народный» не будет перегружено лишними смыслами и дополнительными нагрузками;

народные мастера, еще работающие по традициям отцов и дедов, будут, наконец, признаны как художники, ремесленники, а не кустари-одиночки;

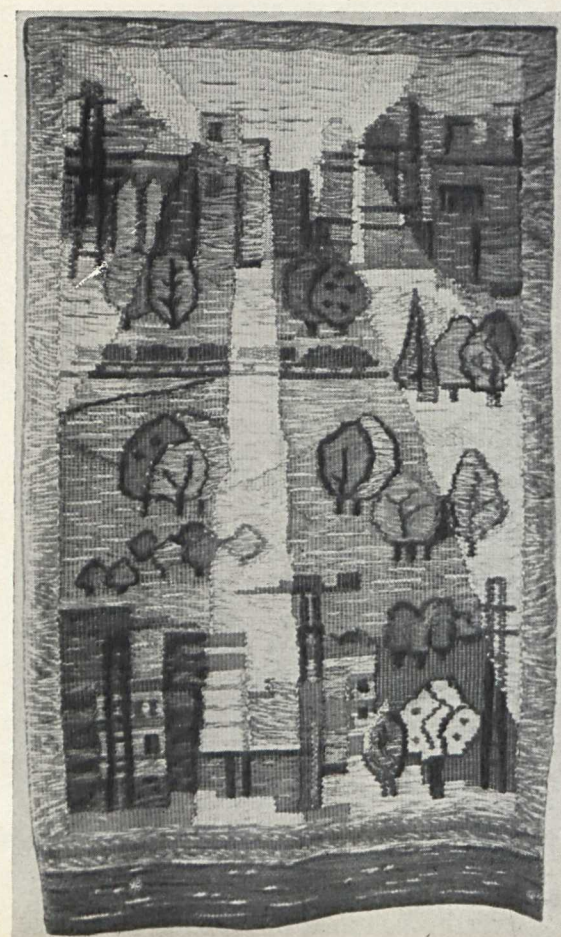
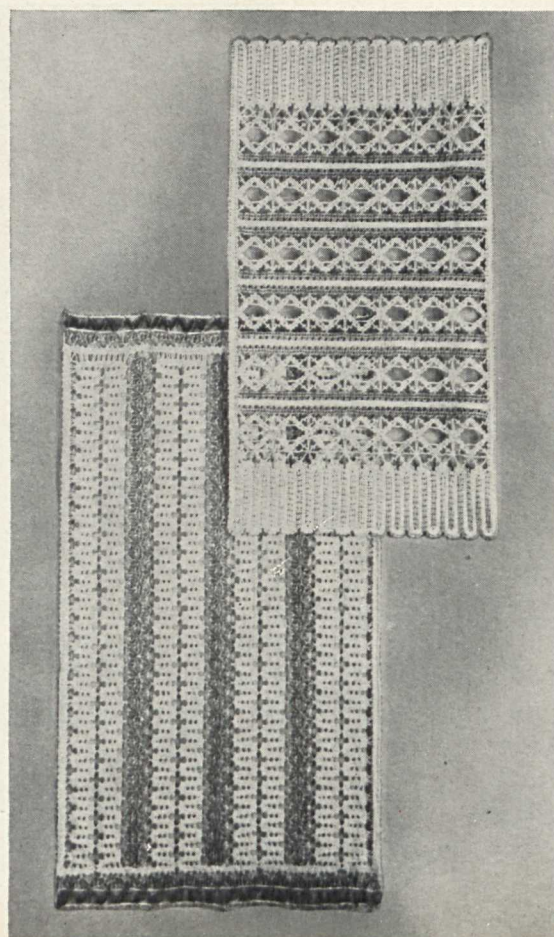
художники сумеют работать для промыслов — отвлеченно и самостоятельно; возрожденные заботами художников промыслы сумеют обходиться своими силами; это было бы возможно, очевидно, в том случае, если условия работы промыслов позволят им развиваться более свободно: если на местах появятся постоянные местные художники, у которых пропадет охота бросать художественное производство;

когда промыслы получат право копировать некоторые старинные вещи как сувениры: прялки, братины, туеса, метал-

лические украшения, изразцы и прочее. Таков примерно тот розовый идеал, о котором если не помышляют, то мечтают. Действительность же предлагает еще один аспект. Ни для кого не секрет, что народ пока что обходится без изделий своего промысла. Что колхозник хочет видеть в своем интерьере городскую мебель, транзистор, и, может, желание его столь же сильно, сколь желание искусствоведа и художника, да и писателя видеть в своем интерьере расписную бабину прялку, которую еще мама нынешнего колхозника выкинула на чердак. Может быть, «мода» на прялки дойдет и до деревни, но пока в сельский дом изделия промыслов попадают случайно. Так что, если быть точным, нам сегодня следует говорить о художественных промыслах как о виде сувенирной промышленности.

Вопросы, которые мы здесь затронули, вызваны работами выставки «Художник и народное искусство». Но, разумеется, «издержки» и неудачи ее, робость и аморфность, а также известная доля лженародности в подходе к народной тематике — все это отнюдь не относится только к художникам. За всем этим стоит многолетняя практика института, которая зависела от процессов слишком больших и слишком сложных.

Мы хотели говорить не о причинах и даже не о результатах. Мы пытались возродить давно забытый жанр «размышлений по поводу». Раздумий, в которые вправе погружаться автор, созерцающий объект.



И. Сумарокова

Золотой век крепдешина вновь наступил несколько лет назад.

Тогда мода выдвинула очередные свои требования: для летних платьев понадобились облегченные материалы, способные мягко драпировать фигуру. Давно устаревшая ткань была «реабилитирована». Обрести популярность ей помогли художники комбината «Красная Роза».

Крупные цветы и листья, брошенные живописными пятнами на полотно, естественно и непринужденно ложились на рыхловатую поверхность крепдешина; их очертания растворялись в широких свободных мазках. Насыщенные, но спокойные и неяркие сочетания коричневого цвета с зеленым или синим, зеленого с желтым и коричневым, фиолетового с темно-коричневым и синим легли в основу колористического строя этих рисунков. Напуски, мягкие, произвольные образующиеся складки, свойственные модному в то время типу одежды, не нарушают целостности такого живописного рисунка и не создают впечатления насильственного искажения изобразительной формы, задуманной художником.

«Живописный» период был, пожалуй, наиболее благополучным для крепдешина, наиболее выгодным для раскрытия его специфических возможностей. Капризная фактура крепдешина, недостаточная эластичность для того, чтобы обтягивать фигуру, подобно перчатке, и в то же время слишком мягкого, чтобы «держаться» силуэт, оказалась незаменимой для модного покроя свободной трапецевидной рубашки. Рисунки художников «Красной Розы» ложились на ткань естественно и живо.

Но когда настало время более определенного, более геометризированного силуэта, перед коллективом встала необходимость новых серьезных поисков. Прежде всего предстояло как-то примирить своенравную ткань с жесткой определенностью модного покроя, требовавшего отчетливого рисунка и предельно контрастных цветовых сочетаний. Еще сложнее было совместить графический рисунок с шероховатой поверхностью крепдешина, в которой может завязнуть, утратив свою четкость, любой контур, любая геометрически-правильная форма. И художники комбината сумели отыскать некую золотую середину между тем, что диктует мода, и теми реальными возможностями, которые заложены в самой ткани.

Квадраты, составляющие основу одного из рисунков (автор Н. Гуллер), изгибаются, как отражение окна в мыльном пузыре. Свободно расположенные внутри этих квадратов круги и овалы тоже отнюдь не обладают геометрической точностью. На рисунке И. Студеновой расположенные в шахматном порядке крупные черные и белые квадраты были бы слишком резки для крепдешина, не будь они нарисованы приблизительно, как бы от руки; к тому же они смягчены покрывающими их небольшими пят-

нышками-точками, черными на белом фоне и белыми на черном. Есть и такой рисунок, на котором гирлянды цветов с лепестками-трапециями наложены поверх целой сети спокойно круглящихся линий.

Изысканный рисунок для купонной ткани выполнила Н. Жовтис—главный художник «Красной Розы». Несколько черных пятен будто собирают вокруг себя вибрирующие, трепетные линии, из которых рождаются колючие стебли, листья и цветы единственного на белом фоне букета распутившихся и полураспутившихся роз.

Лучшие образцы этой серии черно-белых крепдешинов (иногда — с цветными вариантами) обладали необходимой в свое время форсированной выразительностью рисунка и контрастностью цветовых сочетаний, сохраняя в то же время логическую связь с фактурой крепдешина.

Художники, работающие для текстильной промышленности, лишены возможности подолгу вынашивать свои замыслы. Это, естественно, создает специфические трудности, но и стимулирует живой напряженный творческий процесс.

То направление, которое разрабатывают сегодня художники «Красной Розы», вряд ли можно назвать графическим или живописным, потому что в нем синтезировались оба эти принципа. Благодаря многокрасочности и насыщенности колорита ткани кажутся живописными. Но изобразительный принцип рисунков графичен: каждая деталь узора обведена ровным контуром и окрашена локальным цветом без каких-либо тоновых нюансов. Как правило, мотив рисунка — это стилизованный растительный орнамент со сложным плетением плавных линий и заключенных в них элементарно простых форм.

Это интересное перспективное направление не получило пока еще оптимального воплощения. Так, рисунок А. Глотовой страдает отсутствием единой логической композиции. Непрерывное плетение удлиненных криволинейных форм неорганично прерывается рядом волнообразных линий. Сама по себе удачная пастельная гамма из-за вялого общего тона делает ткань будто вылинявшей или выцветшей на солнце.

Наиболее последовательно выдержан в новом стиле рисунок Т. Ганжерли. Стилизованный орнамент сплошь заполняет полотнище, не оставляя места для фона. Причудливые завитки образуют фантастические цветы и листья, незаметно переходящие друг в друга. Каждый лепесток, каждая деталь рисунка охвачены контуром и окрашены в локальный цвет. Желтые, голубые, коричневые и светло-зеленые цвета складываются в цветовую гамму. Но когда колорист фабрики предлагает другой вариант, эта гармония нарушается, возникает ощущение резкого деления на пространственные планы с очевидными для глаза оптическими провалами.

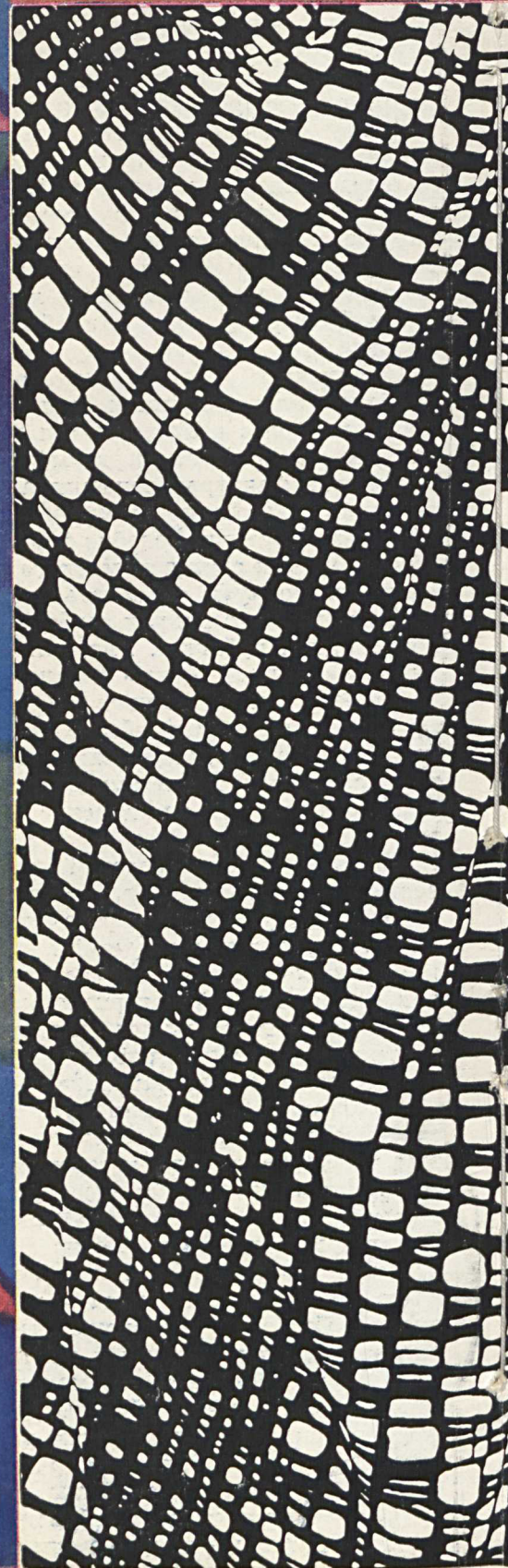
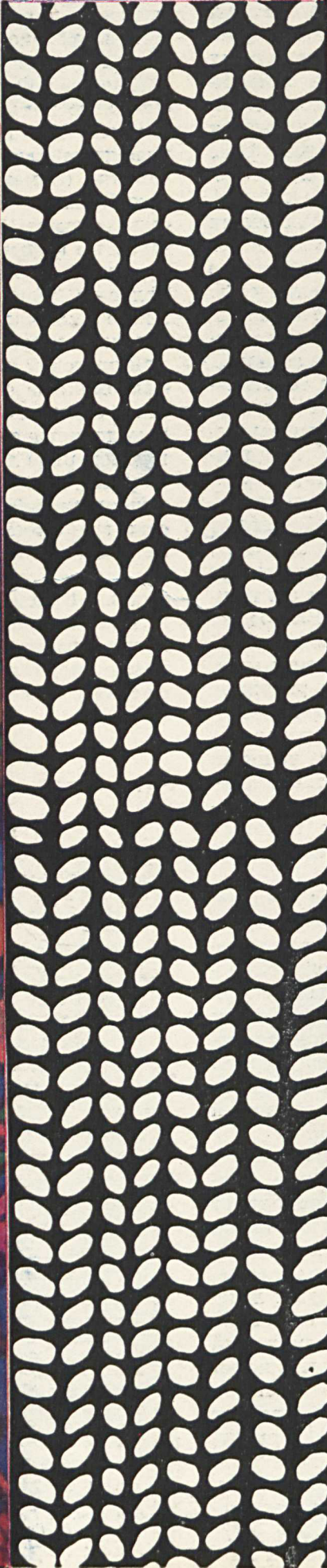
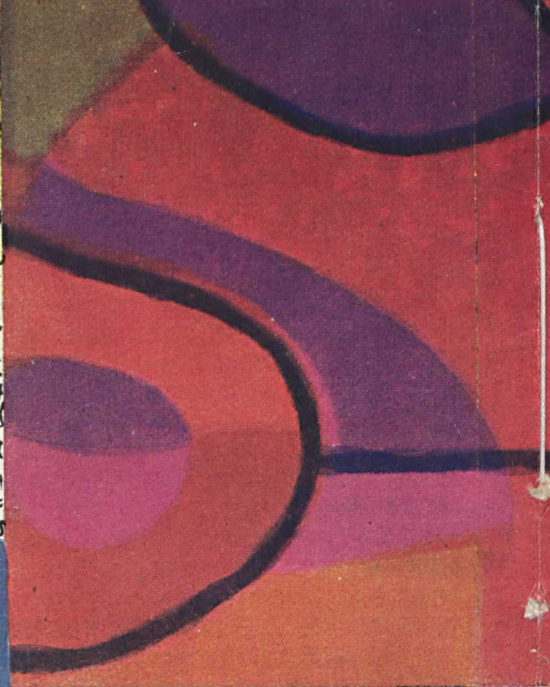
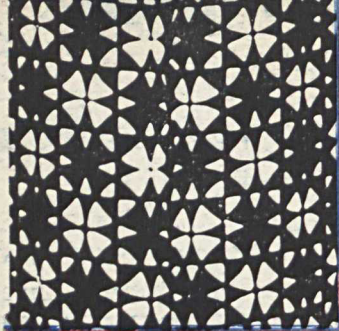
Сам принцип создания нескольких цветовых вариантов одного рисунка, оче-

видно, не всегда приемлем. Ведь определенные орнаментальные формы, определенная графема зачастую могут полноценно существовать лишь в одном и только одном цветовом варианте. И в этом случае любой другой подбор красок способен лишь скомпрометировать полноценный рисунок. Это и произошло с двумя производными вариантами ткани С. Заславской, которые не выдерживают никакого качественного сравнения с основным. Как и в рисунке Т. Ганжерли, приглушенные тона здесь противоестественно совмещены с активными яркоголубыми пятнами, разрушающими плоскостность ткани.

Простые формы мелкого цветочного рисунка Н. Гуллер заполняют фон, небольшие участки которого непринужденно включаются в ритм изысканного и веселого узора, выдержанного в стройной цветовой гамме.

Современные ткани требуют от художника одинаково высокого графического и колористического мастерства. И если в целом ряде лучших работ цветовые сочетания и композиционное построение художественно полноценны, то о качестве графической основы рисунка сказать этого пока еще нельзя.

Творческие поиски коллектива художников «Красной Розы» продолжаются. И теперь, когда мы говорим об их последних работах, уже разрабатываются новые рисунки, соответствующие новым фасонам женского летнего платья.





Г. Карклинь

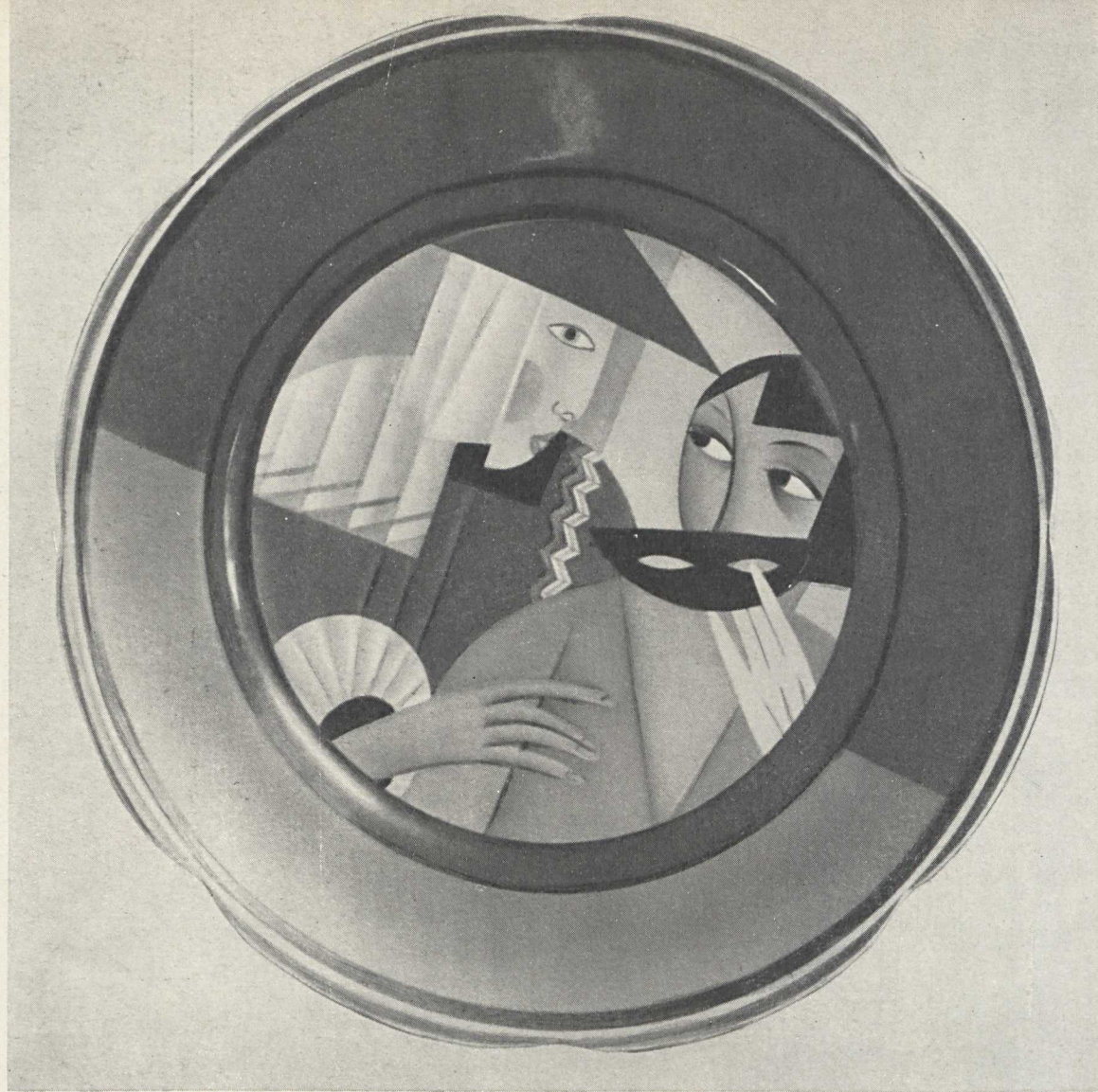
В 1924 году в Риге на выставке, организованной обществом «Группа рижских художников», появился оригинально расписанный фарфор с маркой «Балтарс» (балтийское искусство). Настенные декоративные тарелки, вазы, сервизы, украшенные геометрическими узорами, жанровыми сценками сельской и городской жизни, привлекали внимание своеобразием композиционного и колористического решения.

Создавали этот фарфор всего несколько человек: живописцы Роман Сута, его жена Александра Бельцова-Сута, график Сигизмунд Видберг и опытный мастер-технолог Дмитрий Абросимов. Балтарцы использовали для надглазурной росписи готовый фарфор местных и зарубежных фирм. Из-за недостатка средств мастерская, созданная этими художниками, не могла продержаться более двух лет (1924—1926 г.), но и за это время было сделано много. Латышская роспись фарфора получила признание на выставках в Париже, Нью-Йорке, Стокгольме. В 1925 году на международной выставке в Париже балтарский фарфор был удостоен двух золотых и одной бронзовой медалей. После закрытия мастерской художники по традиции продолжают экспонировать свои работы под той же самой маркой. Последние две вазы — «Спорт» и «Музыка» с маркой «Балтарс» (автор Бельцова-Сута) были обожжены на Рижском фарфорово-фаянсовом заводе в 1965 году.

Балтарцы положили начало формированию латышской национальной школы художественного фарфора. В условиях буржуазной Латвии эти художники подняли протест против обезличивания латышского искусства, игнорирования его богатых народных традиций. Энтузиасты латышского национального фарфора еще до образования мастерской «Балтарс» активно пропагандировали свои общественные и эстетические взгляды на страницах местной и зарубежной прессы. Роман Сута, Александра Бельцова-Сута, Сигизмунд Видберг в начале двадцатых годов сотрудничали также в латышском сатирическом журнале «Хо-хо!» прогрессивного общественного направления. Художники-демократы внимательно приглядывались к труду и быту латышских крестьян, их интересовала жизнь порта, они изучали фольклор. Различные течения в живописи (конструктивизм, супрематизм, кубизм), распространившиеся в начале века, определили тяготение латышских художников к конструктивности форм и строгой композиционной логике росписей.

Балтарцы создавали не фарфор для повседневного пользования, а выставочные образцы. Настенные тарелки, декоративные вазы выпускались небольшими сериями — по пять, десять экземпляров. Позднее при мастерской был организован салон, в котором проводились выставки-продажи фарфора «Балтарс».

Творчество авторов этих произведений при стилистической общности имело и индивидуальные черты. Для Романа



Декоративная тарелка
«Маски». Фарфор. 1926.

Декоративная тарелка
«Свадьба». Фарфор. 1928.

Р. Сута.
Декоративная тарелка
«Латышские стрелки».
Фарфор. 1928.

А. Бельцова.
Декоративная тарелка
«Эмигранты в Париже».
Фарфор. 1925.

Суты характерно тяготеют к развернутому многофигурному построению, широкому, даже эпическому охвату событий. Работы, выполненные им в 1928 г., — росписи «Свадьба», «Латышские стрелки», «Рига» — композиции с сюжетным действием. Каждой вещи присущ оригинальный замысел, своеобразное понимание декоративности.

В «Свадьбе» фигуры группируются на всей плоскости тарелки, которая разделена на ряд неравных секторов, колорит теплый, спокойный. Многоплановость построения, его медленная песенная ритмичность передают ритуальность крестьянского торжества.

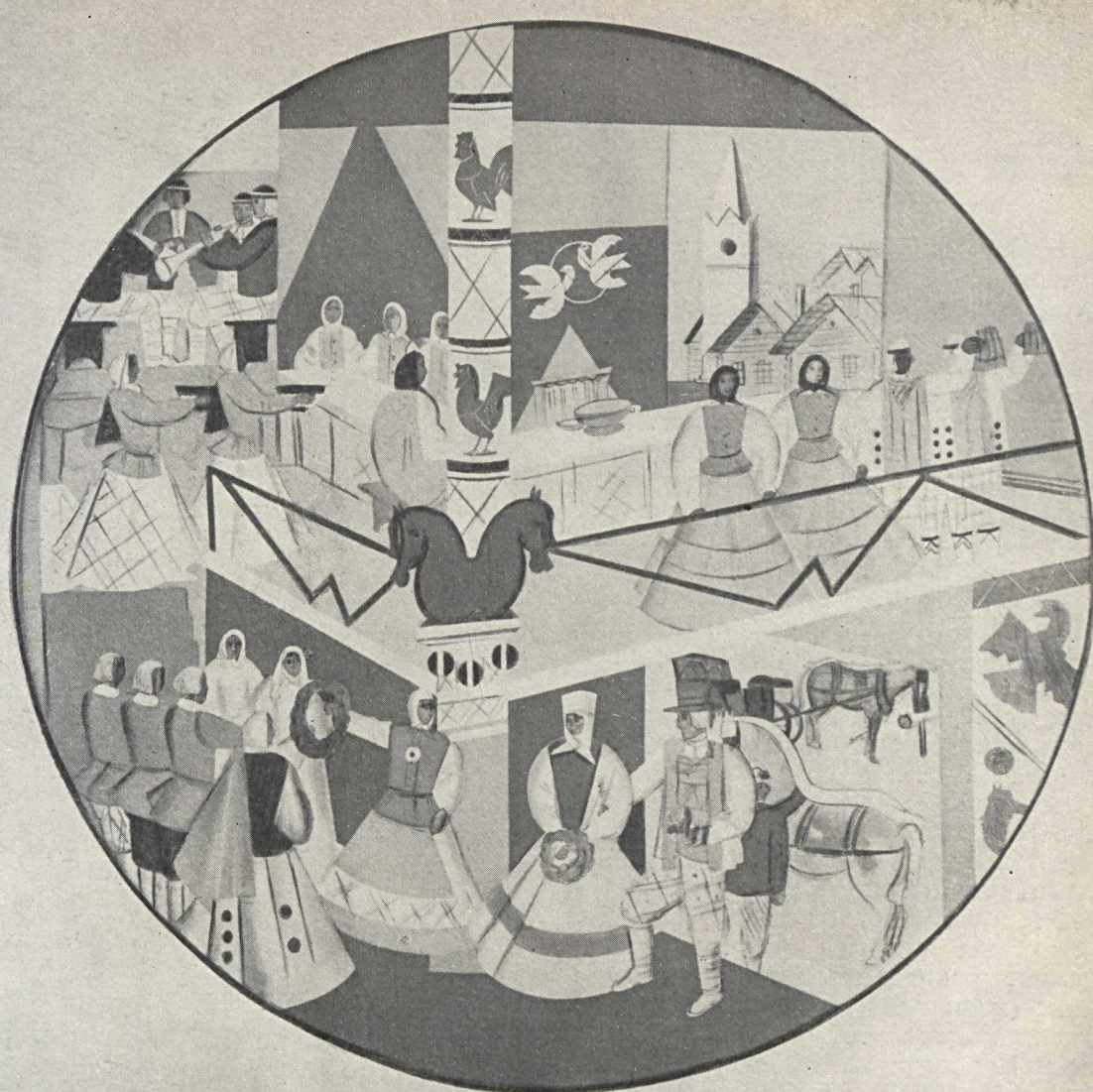
Совершенно иной эмоциональный и живописный строй в декоративной росписи «Латышские стрелки». Она решена в ритме воинственного революционного марша. Вся поверхность блюда энергично рассечена прямыми линиями. Вооруженные стрелки выделяются компактным силуэтом на светлых и темных плоскостях фона. Дула пушек устремлены ввысь, строго и четко вырисовывается на светлом небе черный контур башни собора св. Петра. В росписи вазы «Рига» Роман Сута членит поверхность на горизонтальные пояса и вертикальные плоскости — ведь в них нужно вместить и прошлое, и настоящее, и войну, и мир. Мы видим тучные стада на тучных пастбищах и тощую лошадь, вписанную в холодный пейзаж с тощим деревом; вот стрелки в четком строю, а вот зловещие шеренги крестоносцев... Все это многолико, разнообразно, но сцементировано единым ритмом композиции.

Эти произведения по своему обобщенному лаконичному решению безусловно являются достойными образцами декоративного агитационного фарфора двадцатых годов.

Как и другие, Роман Сута очень свободно обращается с фарфоровой росписью и формой. В его композициях геометрические узоры контрастируют с круглым абрисом посуды. Поверхность тарелки обычно используется как целостная плоскость, на которой разворачивается сложное сюжетное действие. Эти черты в какой-то степени свойственны и произведениям А. Бельцовой. Надписи на ободке ее тарелок порой уточняют оттенок мысли автора. Так, слова «Маруся отравилась» на ободке тарелки «Эмигранты в Париже» шаржируют ситуацию.

Шутливая надпись на плоскости тарелки «Карнавал» — *adieu oertu* (прощай, добродетель) — контрастирует с печальными, напряженными фигурами, как бы парящими в нервически-угловатом урбанистическом антураже. Роспись сделана Бельцовой-Сутой в 1926 году под впечатлением карнавала в Ницце.

Эта же тема была использована А. Бельцовой-Сутой и при росписи тарелки «Маски» (1926 г.). В чем заключается какой-то особый таинственно-волнующий настрой этой вещи? Из тьмы обода тарелки выступают два лица; они на фоне двух плоскостей с различной ин-



тенсивностью окраски. Зловещие треугольники, ритмически повторяющиеся прямые линии, таинственные ступени в центре композиции и в довершение всего просвечивающий сквозь мертвенную бледность маски темный остановившийся зрачок. Приемы символизма, конструктивизма, но как строго выдержано композиционное равновесие, как выразительно, тревожно звучат краски.

Несколько обособленное место занимали работы Сигизмунда Видберга. Обычно темой его росписей были натюрморты, цветы. Исполненные на белой поверхности фарфора в графической манере, его композиции отличались виртуозностью мастерства. Видберг пользовался чаще всего тремя красками: черной, зеленой и белой.

В последние годы зрители имели возможность вновь увидеть произведения художников, организовавших в двадцатых годах мастерскую «Балтарс». В 1962 г. в залах Художественного музея Риги была открыта ретроспективная выставка работ Александры Бельцовой-Суты (живопись, графика, фарфор). Художница присутствовала на этой выставке. Несмотря на 76-летний возраст, она и сейчас еще полна творческих планов. В декабре—январе (1966—1967) в этом же музее была организована экспозиция работ Романа Суты (1896—1944 г.). Помимо фарфора, на выставке были представлены: станковая живопись, эскизы оформления интерьеров, декорации для кинофильмов. Обе эти выставки раскрыли интересную страницу из истории становления латышского изобразительного и декоративно-прикладного искусства. Балтарцы сумели создать латышскую марку фарфора с чертами национального своеобразия, которое заключалось не в пасторальной сюжетности, а в самих принципах росписи. Сдержанность, четкая построенность, уравновешенность в декоре, характерные для балтарцев, являются ценным наследием для художественного фарфора Советской Латвии.



С. Базазьянц

В год пятидесятилетия Ленинского плана монументальной пропаганды вопросы синтеза искусств снова стали в центре внимания творческой общности. Весенняя встреча художников-монументалистов Узбекистана положила начало мероприятиям юбилейного года. То, что первое собрание состоялось в Ташкенте, знаменательно само по себе. Ведь современный этап синтеза искусств характерен своей распространенностью вширь. На карте монументального искусства остается все меньше белых пятен...

Ташкентская творческая конференция по вопросам современного развития монументального искусства Узбекистана отличалась деловитостью — нечастой гостью подобных встреч. Известно, что стал привычным нелепый парадокс: чем труднее живется монументальному искусству, с тем большей легкостью о нем судят. В тоне подобных рассуждений проходят и совещания, посвященные синтезу. Здесь общее тонет в частностях, целое распадается на детали.

В Ташкенте не подводили итоги, не раздавали обтекаемые оценки, а намечали пути сотрудничества художников и скульпторов с архитекторами. Этому были посвящены и доклады, и выступления, и выставка, развернутая в фойе. Деловой разговор подкреплялся показом эскизов, фрагментов, макетов и фотографий. Первый доклад охватывал круг вопросов, связанных с монументальным искусством Узбекистана. Кандидат искусствоведения А. Умаров, приведя убедительные примеры, показал сложный и противоречивый путь, который прошли художники за годы Советской власти. Особенно внимательно разбирались работы последнего периода.

Два года назад, после того как город сильно пострадал от землетрясения, началась интенсивная застройка не только на окраинах, но и в центре Ташкента. Бурное строительство города потребовало усиленной деятельности от людей разных профессий: архитекторов, художников, строителей, инженеров. Оживилась и

жизнь монументального искусства, заказы на работы, связанные с архитектурой, стали более систематическими. Увеличился их объем, художники столкнулись с необходимостью решать сложные профессиональные задачи, требующие опыта сотрудничества с современной архитектурой. В этой ситуации конференция с широким обменом мнений была не просто полезна. Она была как нельзя более своевременна.

Доклад Умарова не только декларировал, но и разбирал конкретные работы последних лет: декоративную композицию на пилоне Дворца искусств (А. Ган), панно «Охота» в зале приемов ресторана «Гюлистан» (А. Ган, В. Ган, В. Ковинин), деревянный рельеф и сграффито в гостинице «Россия», панно В. Соседова и Ю. Московского «Скатерть-самобранка» в интерьерах здания Агентства аэрофлота и еще не законченную работу А. Ган (архитектор Ю. Халдеев) — декоративную композицию, посвященную А. Навои. Много внимания докладчик уделил скульптурным памятникам, рассматривая их неотрывно от архитектурной среды.

Второй доклад — «Прогрессивные традиции монументального искусства Среднего Востока», сделанный доктором искусствоведения Л. Ремпелем, при всей, казалось бы, историчности темы, прозвучал весьма актуально. Основное достоинство доклада заключалось не столько даже в обилии сообщаемых фактов, сколько в способе их отбора, систематизации и умении увязать с задачами сегодняшнего дня. Это были весьма полновесные короткие очерки о пластической выразительности архитектуры, о ее художественном образе, об открытиях, сделанных в последние годы экспедициями Института истории искусств.

Доклад предлагал слушателям отдельные картины истории искусства Узбекистана, и они возникали, подчиняясь стройной системе. Докладчик в живой и полемической форме не просто рассказывал о том, что он знает, а направленно фикси-



П. Иванов, Р. Немировский.
Декоративная композиция,
в вестибюле ресторана
«Гюлистан».

А. Ган, В. Ган, В. Ковинин.
«Охота». Фрагмент. Энкаустика.

ровал внимание слушателей на том, что необходимо знать современному художнику-монументалисту, решающему в своей практике подобные задачи.

Выступление кандидата исторических наук Л. Альбаума носило характер информационного сообщения, сопровождающегося выразительными иллюстрациями. На экране возникали фантастически прекрасные фрагменты живописи Афрасиаба, красочные, живые, эмоциональные свидетели давно ушедшего времени. Для монументалистов это был наглядный урок и руководство к действию. Древние фрески Афрасиаба воспринимались как живой источник художественных идей. Своими впечатлениями о монументальных работах в архитектуре Ташкента поделились художники из Самарканда, Бухары, Ферганы и гости из Москвы.

Конференция не подводила итоги, она скорее пыталась

понять, какими путями следует идти дальше. Ясно было одно — монументалисты Узбекистана начинают большое и трудное дело. И их ошибки, и уровень их достижений типичны для первого этапа становления современного монументального искусства. Нынешний период необходим и для того, чтобы сделать качественно новый рывок. Но в поисках своего пути важно не впасть в ложное стилизаторство и поверхностный модернизм. Зная и помня о великом синтезе в искусстве прошлого на Ближнем Востоке, современные художники-монументалисты Узбекистана будут в нем искать источники вдохновения. Новый и очень интересный проект Дома творческих союзов в Ташкенте подтверждает наш прогноз.

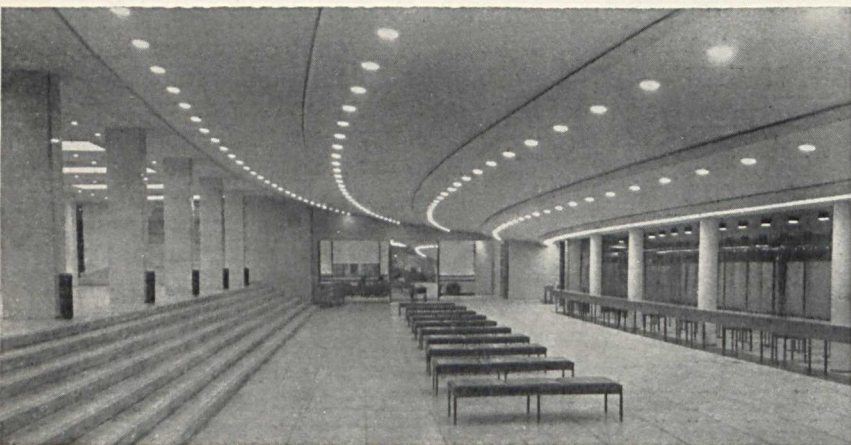
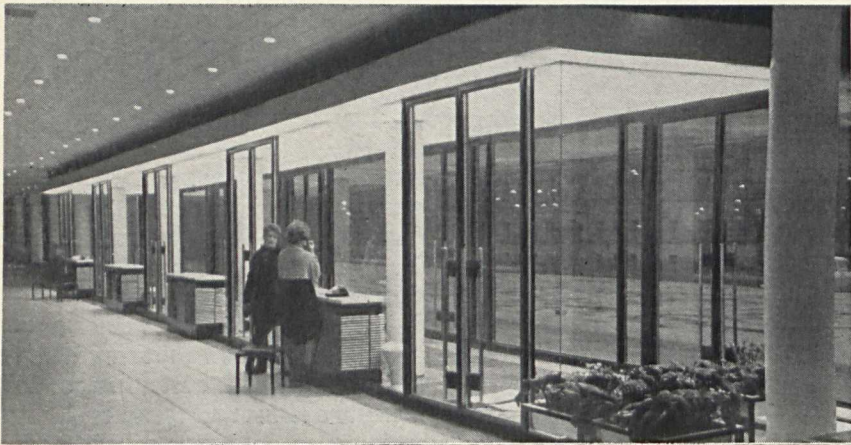
Зал «Октябрьский»

И. Чижова.



Фасад Октябрьского зала.

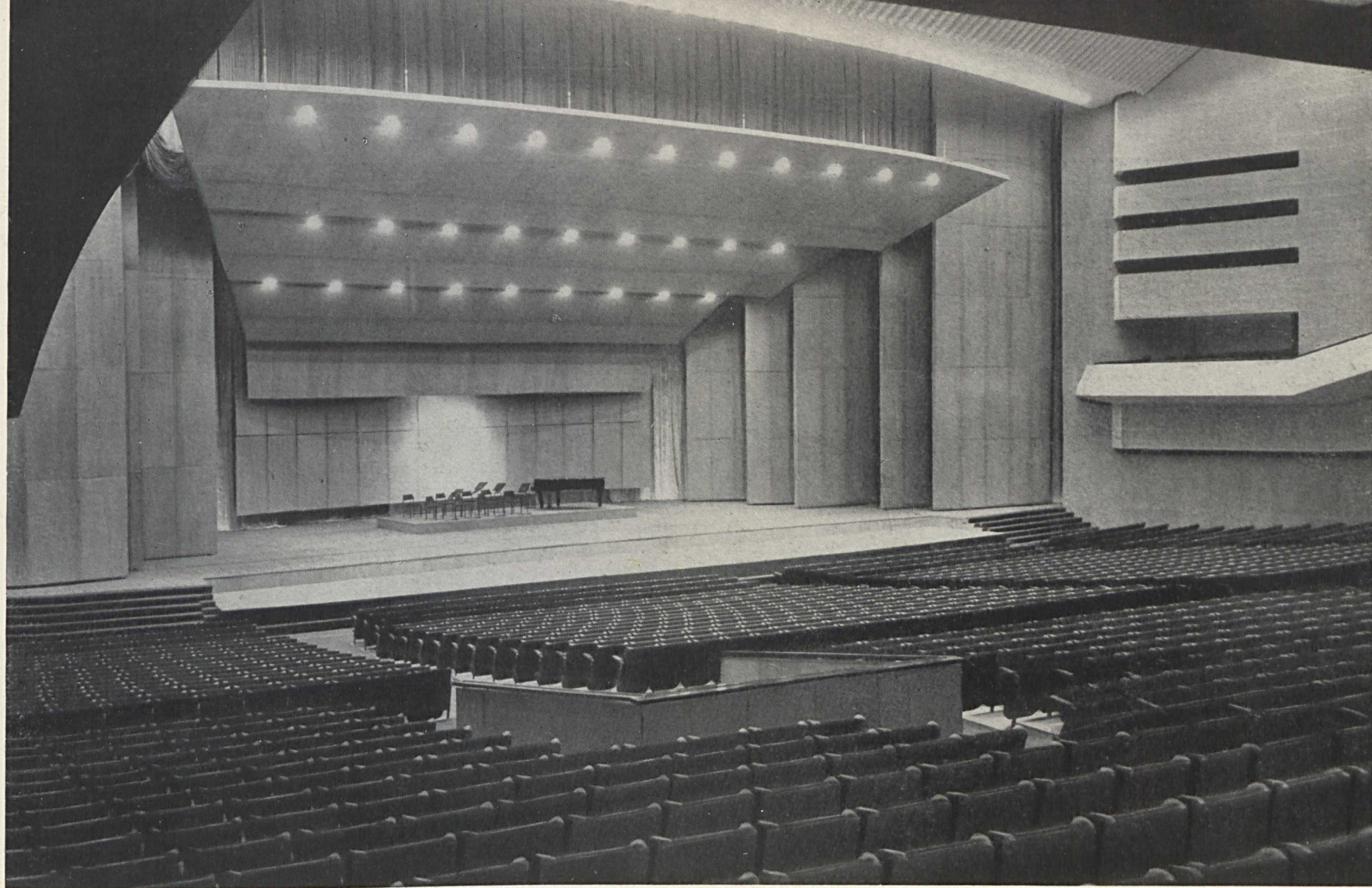
Вестибюль.



Нижнее фойе.



Верхнее фойе.



Зрительный зал.

О необходимости создания вместительного универсального концертного зала для Ленинграда разговор шел очень давно. В 1960 году коллектив архитекторов — В. Каманский, А. Жук, Г. Вланин, Ж. Вержбицкий и инженер-конструктор Н. Максимов — занялся разработкой проекта большого зала на 4000 мест.

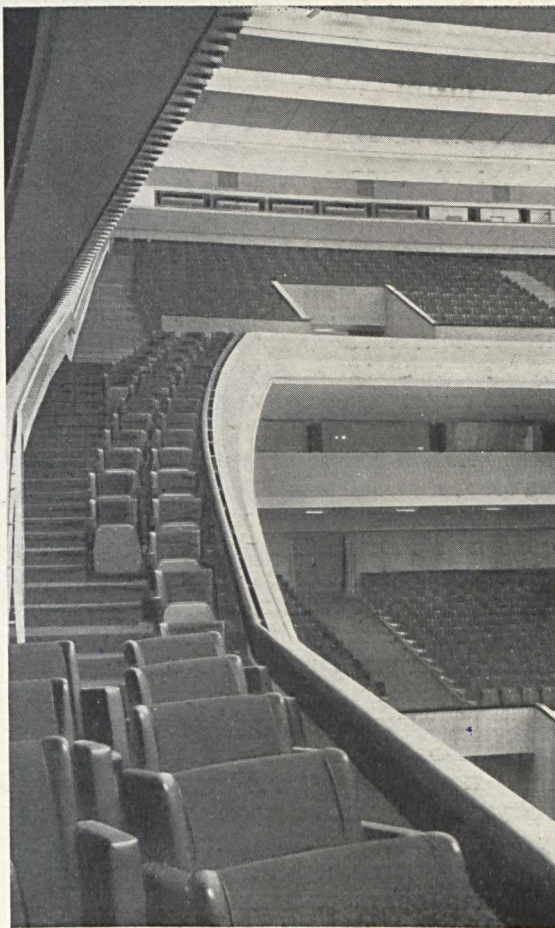
К юбилейной дате Великого Октября зал был открыт и получил почетное имя «Октябрьский».

В «Октябрьском» зале привлекает большая цельность и продуманность архитектурного решения.

Впечатлению торжественной простоты и ясности способствуют не только благородное и сдержанное цветовое решение, но и выбор материала (искусственный мрамор для пилонов и колонн, широкие плиты полированной мозаики с латунной жилкой для пола).

Потолки собраны из специальных акустических плит с мелкозернистой фактурой. Вся осветительная арматура вмонтирована в потолок. По замыслу авторов, большое пространство вестибюля через витражи главного фасада связано с площадью города, что подчеркивает современный характер здания.

С другой стороны, общее архитектурное решение интерьеров явно связано по духу с той классической традицией, которая преобладает в ленинградском зодчестве уже более 200 лет и также очень соответствует функциональному назначению зала.



Зрительный зал.

Впечатление цельности и ясности построения «вечных» материалов — дерева, меди, мрамора — еще более закрепляется в зрительном зале — основном центре общей композиции здания.

Учитывая сложную задачу сочетания разных акустических режимов с большой вместимостью, авторы проекта не пошли по пути механического увеличения площади и объема зала. Они старались создать четкую, логичную группировку всех компонентов. И добились успеха. Зал выглядит очень компактным и совсем не громоздким.

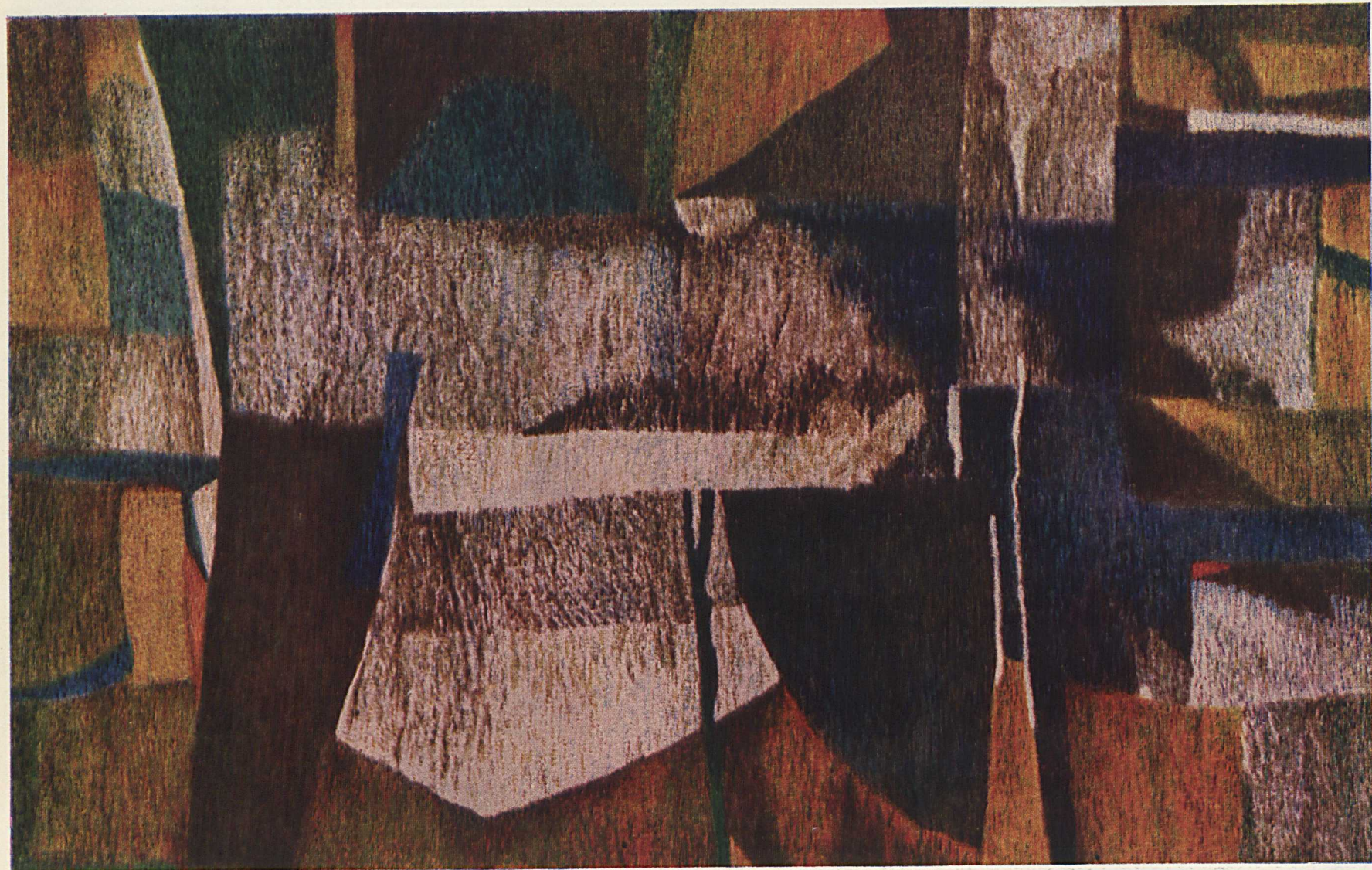
В известных европейских концертных залах меньшего размера (Бетховен-холл в Бонне, концертные залы в Ганновере, в Цюрихе) вопросы акустики решаются при помощи разнообразного построения сложных объемов, чаще потолок доминирует в зале, нависая над зрителем. Советские архитекторы пошли по другому пути, чтобы сохранить впечатление легкости.

Сцена спроектирована так, что в зале могут проводиться симфонические и эстрадные концерты, музыкальные ревю, кинофестивали, даже несложные по декорациям спектакли. В связи с такой универсальностью зал имеет определенную специфику архитектурного решения, соответствующую новейшим достижениям техники.

Данута Врублевска (Варшава)

М. Абаканович.
Гобелен. 1963.

Б. Фальковска.
Фрагмент гобелена.



На международных выставках гобеленов — Биеннале в Лозанне — польские ковры были признаны одним из самых значительных явлений современного ткачества. Специалистов всего мира привлекли дерзкие творческие замыслы польских художников, их смелые эксперименты с материалом, структурой и композицией гобеленов.

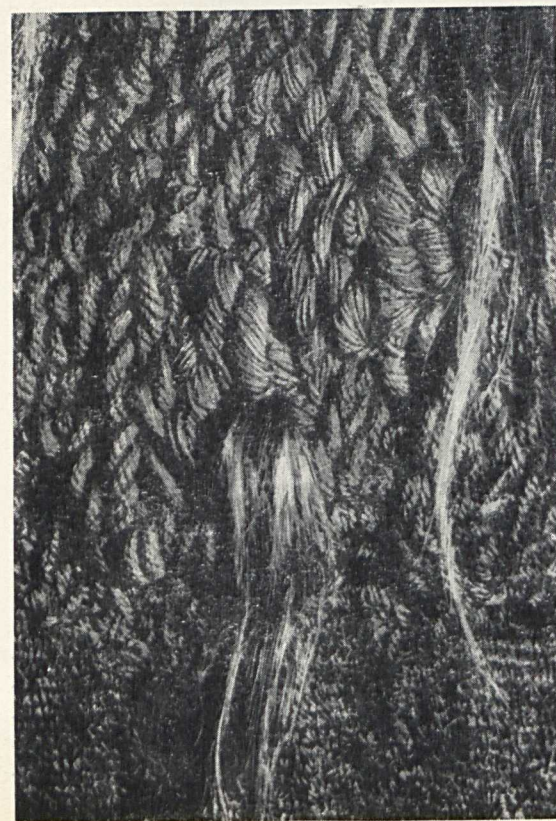
Современному искусству гобелена в Польше предшествовала многовековая история. В документах XVI века мы находим упоминания об иноземных мастерах ткачества, работавших при дворе того или иного польского магната. Очевидно, arras — предшественник гобелена — родился на польской земле, но у иноземных «родителей» в XVI веке, развился и проникся местным колоритом в XVII веке, а в следующем столетии уже получил всеобщее распространение. Arras производились тогда на придворных мануфактурах. Первым ткачом, чье имя нам известно, был француз Глез, работавший в Польше в XVIII

веке, а первой мастерицей, подписывавшей свои работы, была Маркевич.

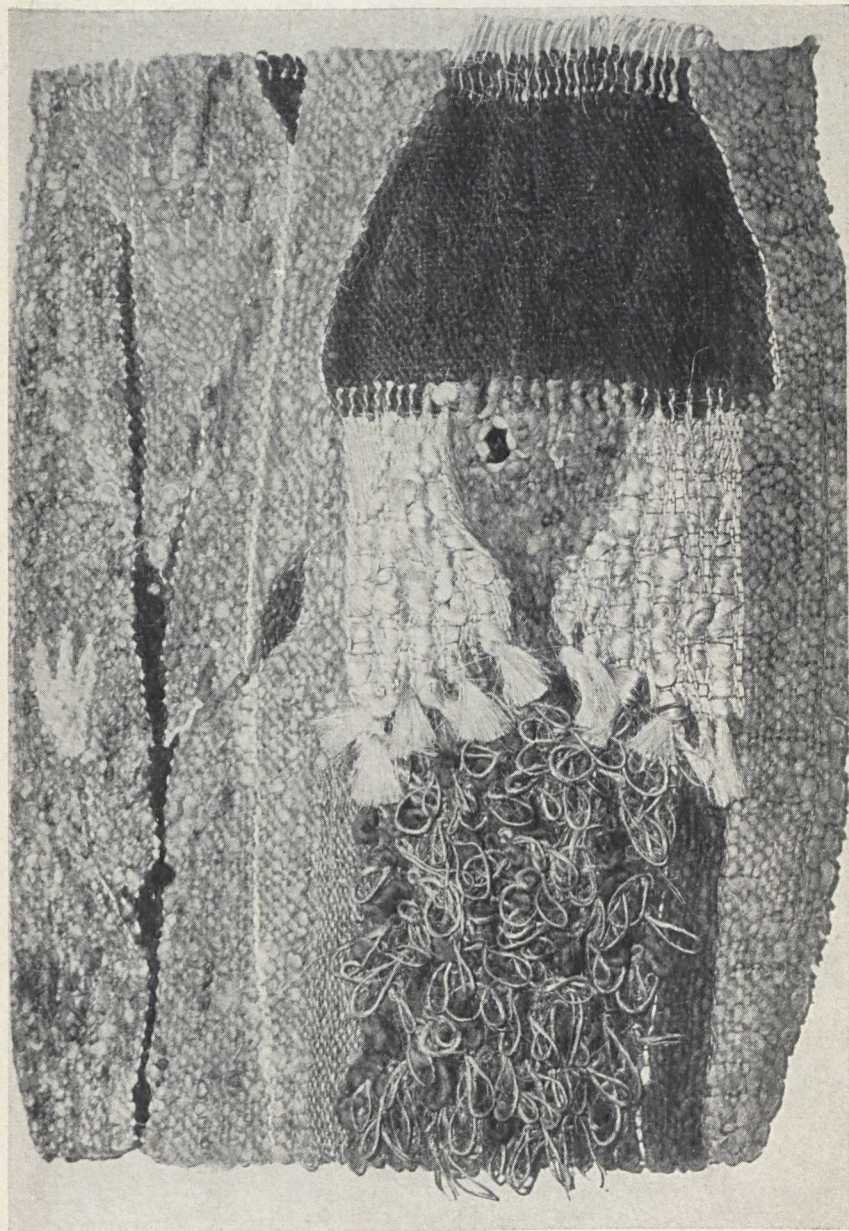
В конце XVIII века в связи с ухудшением экономической ситуации в Польше гобелен приходит в упадок. XIX век приносит стране промышленную революцию и первые ткацкие фабрики, которые окончательно вытесняют ручное ткачество.

Первые попытки его возрождения были сделаны в начале XX века. В это время в Кракове оживляется творческая деятельность художников, некоторые из них объединяются вначале в группу «Польское прикладное искусство», а затем в «Краковские мастерские». Эти художники стремились пересмотреть устоявшиеся взгляды на прикладное искусство — ткачество в том числе — и снова вернуть все права и привилегии каждому материалу; они обращались к практике народного творчества, где искали и находили подтверждение своей концепции. Первая мировая война прервала эти поиски.

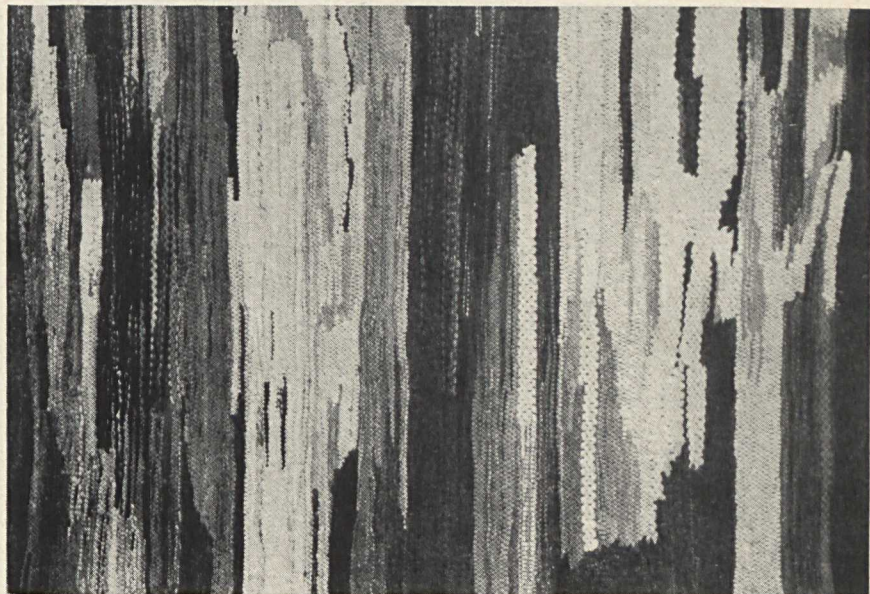
В 20-е годы с инициативой возрождения ткачества выступает варшавский «ЛАД» — кооператив наиболее извест-



К. Войтына-Друет.
Гобелен «Портрет», 1964.



З. Бутримович.
Гобелен «Зима», 1963.



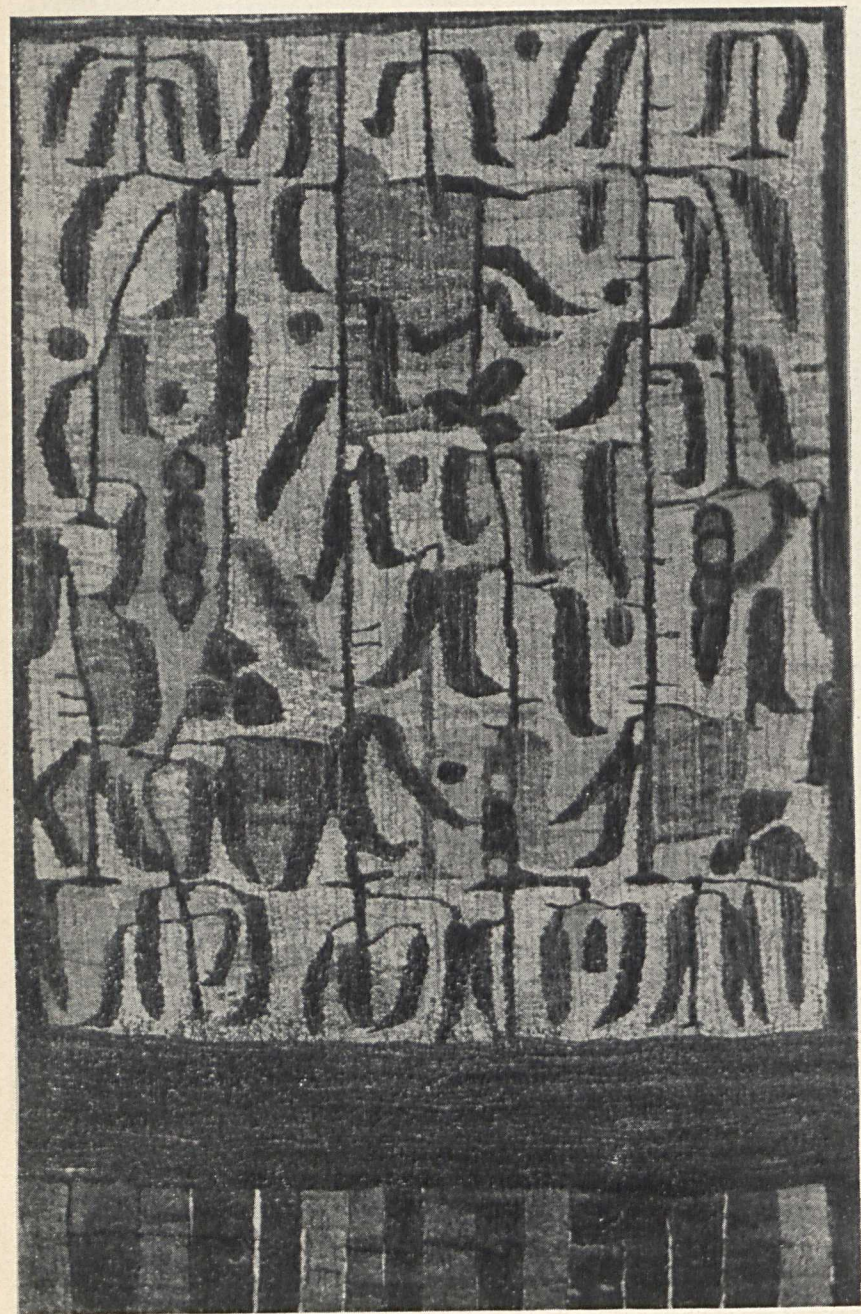
ных тогда художников-прикладников. Главное место у них занимает килим, но все чаще в конкуренцию с ним вступает гобелен. Лаконичные, геометрические формы, столь характерные для «механистичной» моды этих лет, постепенно становятся более гибкими и выразительными. Появляются и все шире распространяются технические эксперименты. Вдохновляясь образцами народного творчества, художники обратились к приемам и материалам, используемым в крестьянском ткачестве: овечьей шерсти, спряденной неровными, мягкими нитями, конопле и льну. Это сразу же изменило пластическую выразительность ткани. Одновременно делались попытки обогатить колористическую палитру, используя различные сочетания натуральных красок (рецептура Э. Плютынской и В. Щепановской), проводились эксперименты и с анилиновыми красителями (опыты Ю. Скупевского). Шерсть окрашивали индиго, кошенилью, резедой, крушиной, дубовой корой, ольховыми почками и т. д. В это время в гобелене работают великолепные художники В. Щепановская,

В. Коссецкая, Ю. Гродецкая, З. Чашницкая, М. Шиманский. Гобелены ткали по картонам В. Ястржембовского, З. Стрыенской, Я. Конарской и других художников, причем не только прикладников, но и живописцев и графиков. Этот вид творчества становится модным. Гобелен и «гребешковый» килим того времени отличались ясным ритмом и симметричностью построения. Композиция окружена, как правило, орнаментальной рамкой из растительных мотивов, в центре помещался чаще всего цветок либо система геометрических форм (последнее — преимущественно в килиме). Большие сюжетные композиции вернул гобелену Мечислав Шиманский — наиболее одаренный художник-текстильщик того времени. Его огромное, сорокаметровое тканое панно для польского павильона на Парижской выставке 1937 г. явилось откровением для многих. С одной стороны, здесь было налицо рождение нового стиля ткачества, обращавшегося к великим традициям прошлого, с другой — в нем не было ничего от исторического пастиша: художник предлагал совершенно оригинальную, новатор-

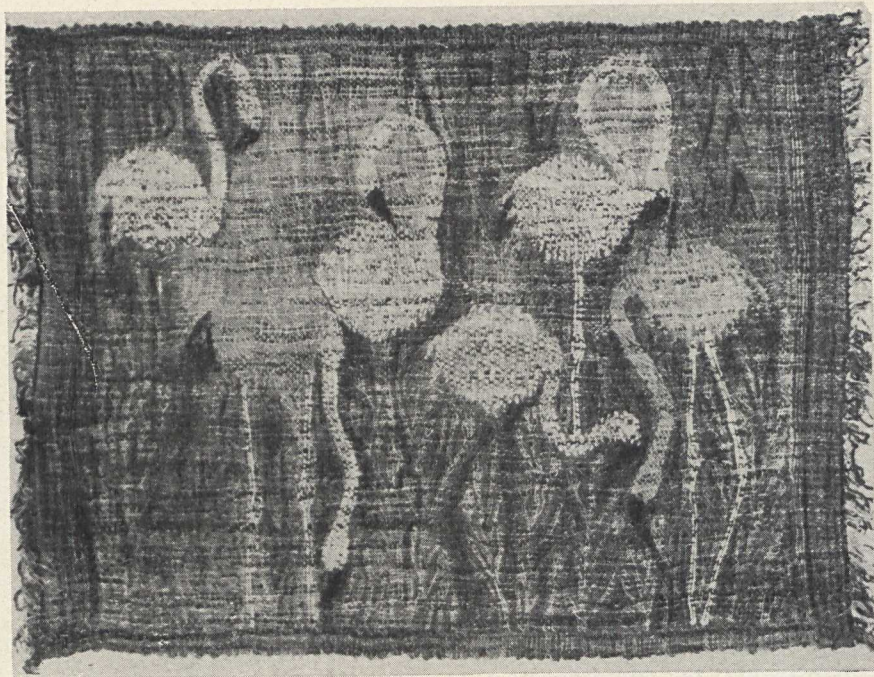
скую форму. Плоскостные, стилизованные, очень декоративные композиции Шиманского своим обаянием обязаны именно материалу и технике ткачества, в которой неожиданно сочетались гобеленное переплетение, вышивка и аппликация. Фантазия, огромная свобода в обращении с материалом, тонкое его понимание — таковы главные принципы творчества Шиманского, которые впоследствии стали лозунгом его продолжателей — молодых художников. И снова развитие польского ткачества было прервано — обрушилась вторая мировая война...

В первое послевоенное десятилетие художники стремятся продолжать эксперименты, начатые в конце 30-х годов. В ткачестве сохраняется направление, заданное ЛАДом, но постепенно появляется склонность к историзму в тематике и еще более усиливается ориентация на народное искусство. В этот период в Варшаве гобелен уступает первенство жаккардовым тканям и килиму, позже — вручную тканому ковру. Зато в Кракове продолжают работать большие мастера гобелена, известные

Б. Фальковска.
Гобелен «Фасоль». 1964.



Б. Латоха.
Гобелен «Фламинго». 1966.



своим творчеством еще до войны — Хелена и Стефан Галковские. Художественное мировосприятие и высокий профессионализм этих художников определили их собственный, последовательно воплощаемый стиль, очень зрелый и выразительный. Галковские великолепно владеют материалом — шерстяная нить в их руках кажется живой, фактурной, осязаемой, живописно сгармонизированной. Виртуозное владение техникой ткацкого ремесла не заглушает в их композициях живого языка шутки: сцены из басен и легенд скомпонованы ими легко и живо, с недосказанностью и метафоричностью образов, свойственных сказке. В этом оттенке юмора заключается особый секрет обаяния творчества Галковских.

С середины 50-х годов польские художники начинают ближе знакомиться с самыми разнообразными направлениями в современном мировом искусстве. Появляются широкие возможности творческих экспериментов, новаторских поисков. Художники все смелее пробуют свои силы, сочетая различные жанры искусств. Вначале все эксперименты

проводились под флагом живописи, но постепенно границы между отдельными видами стираются — возникает (правда, еще малодостижимая) идея чудесного единства всех визуальных искусств. В этот переломный период созревало новое поколение наших художников гобелена. Они были темпераментны и нетерпимы. Но за их плечами была солидная подготовка и знание традиционного мастерства. Каждую новинку, каждую оригинальную художественную идею они проверяли на кроснах. Этот контроль позволил им уберечься от избытка сомнительных находок.

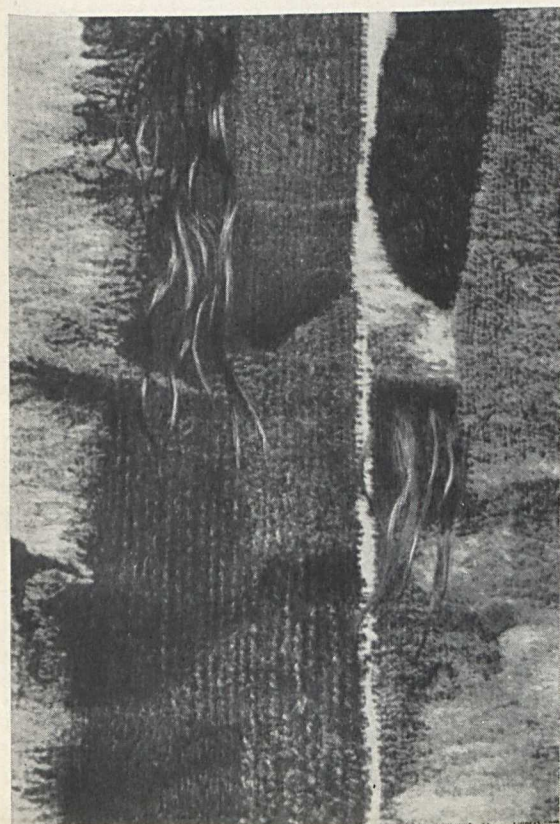
Начало формирования новой польской школы гобелена знаменовала выставка Иоланты Овидзкой, состоявшаяся в Варшаве 9 лет назад. Выставка стала как бы переломным моментом послевоенной истории польского ткачества. В залы варшавской Захенты, в предшествующие годы привыкшие видеть монотонные жаккарды и килимы, вступило ткачество широкого живописного размаха, грубых фактур и смелой, подчеркнуто обнаженной структуры. Ткачество выступило как герой, а не слуга. Очень скоро

после этой выставки начались разговоры о «новой волне» в польском гобелене. Каждый художник вносил в общее дело свой талант, свои идеи и творческое кредо. Сюжетность (в смысле жанра, повествовательности) была отодвинута в сторону: темой стал сам материал, вернее, сочетание материалов. Когда в игру вступает грубый рельеф тканой поверхности с постоянно меняющейся напряженностью пластической формы, всякие остальные ухищрения, за исключением колористических, становятся лишними. В творчестве молодых предметные композиции встречаются редко — сама ткань выступает здесь в роли богатого по содержанию, волнующего, таинственного предмета. Модернизируется и сама технология ткачества. Помимо шерсти, льна и шелка, вводятся такие материалы, как хлопок, овчина, синтетика, металлические нити, всякого рода шнуры и веревки (чаще всего конопляные), конский волос. Войцех Садлей, работающий в смешанной технике, привязывает к поверхности еще различные металлические и деревянные предметы, колокольчики, кожаную бахрому, даже целые

Х. Галковская.
Гобелен «Ниобея». 1965.



М. Абаканович.
Фрагмент гобелена «Дорога». 1965.



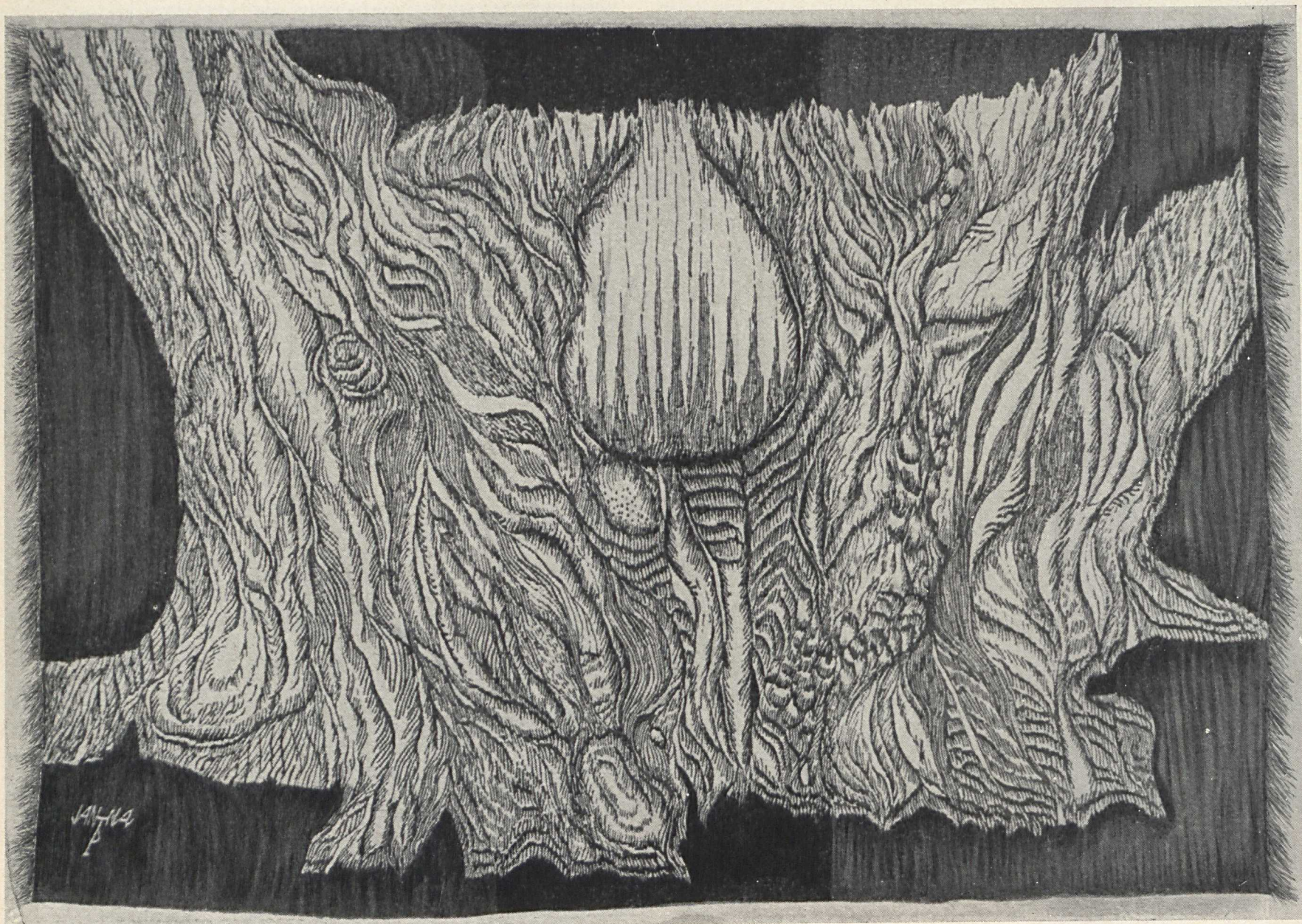
чучела птиц (но это уже как отдельная композиция, почти не связанная с тканью).

Систему переплетения наши художники также используют очень свободно — от гладкого гобеленового и полуажурного до прозрачной сетки, на которой уже составляются сложные аппликации — ассамбляжи. Фактура тканей бывает и однородной, и пластически-пространственной.

Первое имя, которое следует назвать, говоря о молодых варшавских художниках-ткачах, — это Магдалена Абаканович, чье творчество уже получило мировой резонанс. Это ее работы были награждены золотой медалью на Международной выставке в Сан-Пауло (1965). Монументальные панно Абаканович, наделенной большой динамикой воображения, поражают пластической экспрессией. Она ограничивает свои колористические средства, опираясь прежде всего на основной контраст — черного и белого. Темную, матовую поверхность ее гобеленов прорезает, как молния, мерцающая, блестящая белизна. Художница ведет поиски и в области пространствен-

ного соотношения фона и фактуры, своеобразной «скульптурности» структуры ткани. Кстати, эти же вопросы волнуют ее и как педагога: уже несколько лет она с большим успехом руководит мастерской художественного ткачества в познаньской Высшей школе изобразительных искусств. Кроме того, следует добавить, что эксперименты Абаканович имеют уже многих сторонников и последователей в Европе, а ее работы, называемые «абаканами», немало способствовали за последние годы обращению к ткачеству многих талантливых художников.

Совершенно в ином ключе решены работы Зофьи Бутрымович, чье творчество прочно связано с живописью. Ее гобелены — гладкие, техника их переплетения близка к традиционной, но ткются они смесью разноцветных нитей. Этим многоцветным утком строятся композиции — очень простые, даже суровые, основанные на одном знаке-символе. Иногда это — солнце или какой-либо природный мотив, иногда — геометрические штрихи, бывают и букеты цветов. В этих гобеленах необыкновенная сте-



пень концентрации настроения, которой художница добивается искусством зрелым и спокойным.

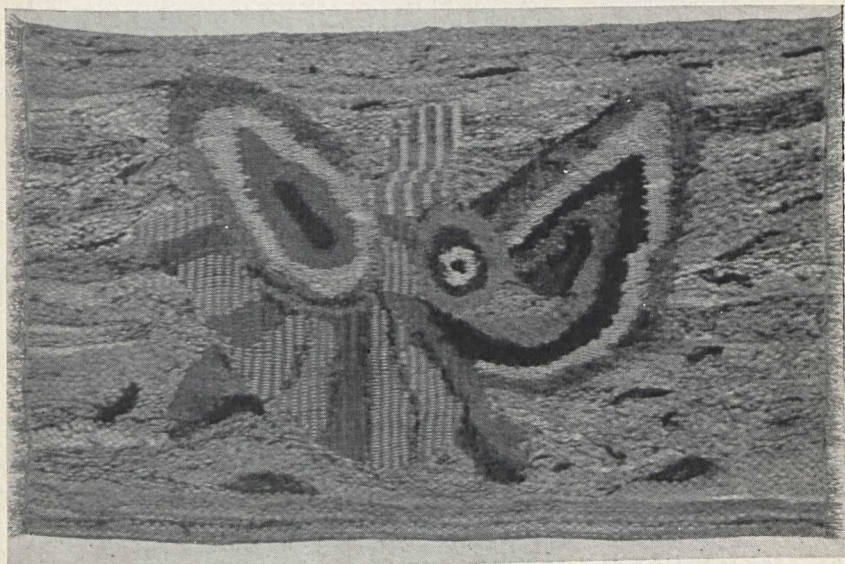
Третье интересное имя — Ада Кержковска. Технические эксперименты ее почти не волнуют. В ее гобеленах главный акцент ставится на рисунке, на пиктографической стороне композиции. В последних работах этот рисунок подвергается метаморфозе: плавная выразительная линия рассыпается пригоршнями мелких свободно расположенных черточек, приглушенных активным цветом. Эта легкость и свобода рисунка прекрасно сочетаются со своеобразной «белой каллиграфией» штрихов, акцентирующих узловые моменты композиции чисто живописным способом.

Иоланта Овидзка после увлечения цветом и грубыми фактурами обратилась к приглушенной, деликатной колористической гамме и рафинированным технологическим приемам (под влиянием старинных индийских и японских тканей). Нам кажется, что, опираясь на свою практику последних лет, она формирует сейчас самостоятельный стиль, свойственный ее рациональному мышлению.

В этой группе Войцех Садлей является, пожалуй, наиболее оригинальной и разносторонней индивидуальностью. Несколько лет он работал в традициях классического французского гобелена, которому придал очень живописный характер. Однако Садлей не хотел оставаться рабом одного материала: у него темперамент исследователя и неисчерпаемая фантазия. Его привлекают кинетика, визуализм и трансформация вещи. Его последние композиции — из перьев дичи или из сетей типа вершей — заставляют вспомнить театр, тотемы и творчество детей. Замыслы его поражают свежестью, его странное, удивительное искусство обращается к самым отдаленным уголкам нашего воображения. Хотя в своей практике он все больше отходит от ткачества, он считает себя ткачом. Цвет ему дано видеть как прирожденному живописцу. В каждую работу Садлей вкладывает большую долю своей специфической философии, обоготворяющей творческое начало в человеке. Большая выставка его работ, открытая в июне прошлого года в Варшаве, стала сенсацией сезона.



М. Лашкевич.
Гобелен «Птица». 1965.



В. Садлей.
Гобелен «Бессонная ночь». 1966.



Разумеется, творчеством названных художников не исчерпывается школа польского гобелена. Я выбрала именно эти фамилии, так как они представляют различные направления и вместе с тем объединены в необычайно интересную «Группу 5». Правда, их союз очень свободный и осуществляется скорее на правах дружбы, но в польском гобелене достижения его очень значительны. Три Биеннале художественного ткачества в Лозанне подтвердили успех наших художников. Их последняя выставка в Англии, стране неукоснительно соблюдаемых традиций (в ткачестве тоже), была встречена с энтузиазмом — не только как сенсация в области ткачества, но как самое выдающееся событие в художественной жизни последних лет вообще. Так же было и в Риме, так же было и в других городах, где выставлялся польский гобелен.

Кроме «Группы 5», в Варшаве занимается гобеленом художница старшего поколения Мария Лашкевич, чья помощь и забота поддерживали не одного молодого художника. Тут же существует великолепная мастерская Анны Следзевской,

которая многие годы руководит кафедрой ткачества Варшавской академии художеств. В ее превосходных циклах гобеленов, так называемых «биологических», нашла воплощение извечная тема природы. В Варшаве работает и молодежь: Барбара Фальковска — в свои гобелены она вводит мотивы гербария и увлекается старинными, забытыми техниками; Кристина Войтына-Друет — великолепный колорист, известная своими шутливыми портретами и фигуративными композициями; связанная с художниками Закопане Кристина Миклашевска-Щепановска, наконец, Барбара Латоха и другие, не менее даровитые художницы. В Кракове, кроме Галковских, интересные решения сюжетных композиций предлагает Вероника Банасик-Костржева. И совершенным открытием последних выставок оказалась художница из Лодзи Янина Творек-Перзгальска. Ее техника очень спокойна и классична, графичные композиции отличаются изящным рафинированным рисунком.

Польское художественное ткачество за последние годы пережило большую

эволюцию и сегодня получило общее признание. Среди художников, работающих над гобеленом, есть уже несколько лауреатов государственных премий: в 1966 году было отмечено творчество М. Абаканович, в 1967 — З. Бутрымович. Ткачество переживает у нас период расцвета; каждый эксперимент обогащает искусство. Может быть, справедливы слова Андре Кензи, швейцарского критика: «...Страна, которая достигла наибольших успехов в искусстве ткачества — Польша, показывает, что технические новшества — ничто, если они не согреты дыханием творчества и поэтической фантазии».

«Искусство Латинской Америки»

А. Кантор

Древнее Перу. Фигурный сосуд.
Культура мочика.

В.М.Полевой ИСКУССТВО СТРАН ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

Издательство «Искусство» Москва 1967



Само появление этой книги¹ весьма знаменательно. Давно ли Латинская Америка представлялась нам таинственной заокеанской землей, об искусстве которой можно было прочесть лишь обрывочные и противоречивые суждения? За последние двенадцать лет выставки, книги и статьи все полнее и глубже раскрывали нашим читателям и зрителям огромные богатства, накопленные за многие века художественной культурой латиноамериканских стран.

Книга В. Полевого как бы подвела первый итог этой напряженной работы. Впервые в мировой литературе в ней с марксистских позиций дан систематический очерк архитектуры, изобразительных и декоративных искусств всех стран Латинской Америки. Появление такой книги стало возможным благодаря коллективным усилиям советских исследователей, собравших (зачастую по крохам) и обобщивших необозримый материал, в частности в таких капитальных изданиях, как «Всеобщая история искусств» и «Искусство стран и народов мира». В. Полевой, активный участник обоих изданий, сделал в своей книге новый и важный шаг к последовательному и цельному пониманию общих закономерностей развития латиноамериканского искусства, которое все больше воспринимается не как причудливый экзотический плод далеких земель, а как большая и неотъемлемая часть мировой культуры, близкая и нужная нам. В этом смысле чрезвычайно показателен вывод, сформулированный автором: «Искусство Латинской Америки, пробужденное к жизни борьбой народа за свободу и независимость, возродив великое наследие индейской культуры, завоевало себе самостоятельное место в мировом искусстве. Революционные идеи,

народность, социальный характер этого искусства поставили мексиканских художников и прогрессивных мастеров других стран Латинской Америки в авангарде передового искусства мира капитализма. В новых условиях развития мировой художественной культуры, когда в СССР впервые утвердилось социалистическое искусство, передовое искусство Латинской Америки образовало мощную школу, наиболее близкую советскому искусству по своей классовой, идейной природе, по общественным задачам и художественным формам» (стр. 177).

Этот взгляд на современные прогрессивные школы определил и точку зрения автора на все латиноамериканское искусство в целом. Во всей его сложной и противоречивой истории В. Полевой стремится выявить народные корни, прогрессивные черты, освободительные устремления, словом, те традиции, которые в условиях напряженной классовой борьбы XX века позволили сформировать фронт боевого реалистического искусства, активность его стиля и богатство его идей.

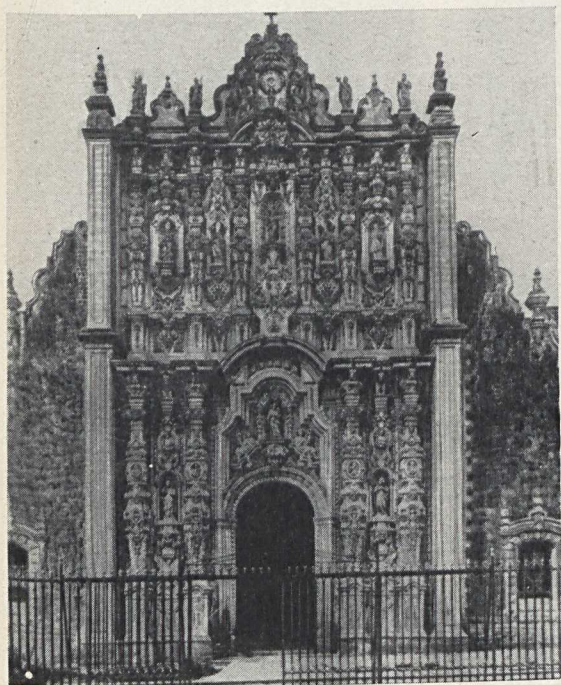
Искусство Латинской Америки поражает прежде всего гигантской, неиссякаемой, беспримерной творческой энергией. Фантастично здесь обилие архитектурно-художественных памятников — в одной Мексике за полстолетие (в XVI веке) было построено 250 огромных укрепленных монастырей, за XVIII столетие — 8 тысяч богато украшенных церквей. Фантастичны размеры и размах ансамблей. Фантастично обилие и богатство архитектурного декора, который не ограничивается пассивным сопровождением, а животворит и преобразует формы сооружений. Искусство Латинской Америки не удерживается в камерных формах, оно выплескивается на улицы и площади, заполняет стены, расходится в агитационных гравюрах и плакатах, оно живет во всех слоях народа, выходит из народа и возвращается в

народ, обогащенное всеми страстями классовых и национально-освободительных битв. Народное начало живет в искусстве в непрерывном и сложном столкновении то с культовыми канонами древних государств, то с феодально-колониальными нормами, то с буржуазным космополитическим академизмом или модернизмом. Нищие обитатели трущоб и деревенских хижин, ремесленники и мастеровые хранят спрессованные веками индейские, испанские, мавританские, африканские традиции, постоянно обогащая ими профессиональное искусство. Оно, в свою очередь, не упускает случая для воздействия на массы. Даже архитектура и декоративное искусство не остаются идеологически нейтральными, а выступают как пропагандисты тех или иных общественных идей. Изобразительное же искусство постоянно стремится к широким историческим и философским концепциям, к политической агитационной активности. Вся эта многообразная художественная жизнь латиноамериканских народов составляет содержание книги В. Полевого.

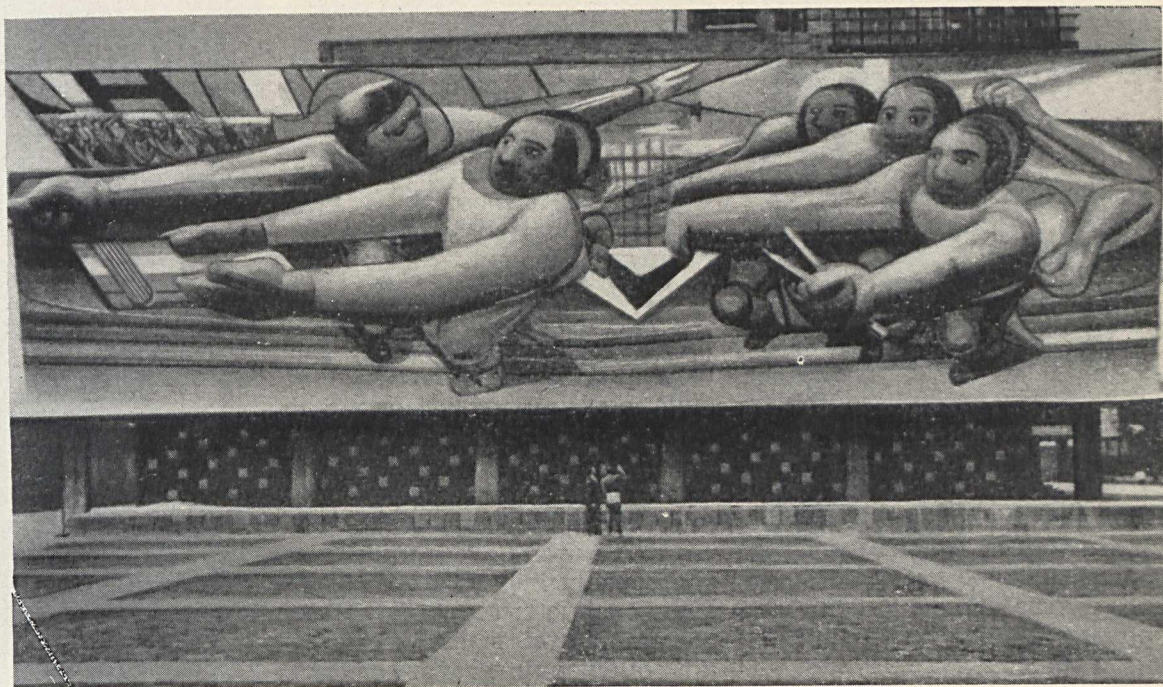
Задача, которую поставил себе автор, была нелегкой и притом двоякой: собрать, систематизировать и охарактеризовать весь обширный историко-художественный материал, накопленный тысячелетиями, проанализировав яркое социальное и эстетическое своеобразие таких важнейших явлений культуры XX века, как мексиканская монументальная живопись и графика, архитектура Бразилии и Венесуэлы. Отсюда и сочетание в книге обзорного и монографического принципов, причем это сочетание вполне органично. Обзор искусства древнего и колониального периодов в целом обобщает уже собранные данные, но и здесь содержится ряд самостоятельных выводов, свежих и метких наблюдений. Что же касается обзора искусства нового времени, то именно В. Полевому принадлежит заслуга отбора, систематизации и оценки обильных и

¹ В. М. Полевой. Искусство Латинской Америки. М., «Искусство», 1967. 322 стр. с илл. Тираж 20 000.

Мексика. Л. Родригес.
Сагарино Метрополитано
(ризница собора
в Мехико). 1749—1768 гг.



Д. Сикейрос.
Рельеф на здании ректората
в Университетском городке
в Мехико. 1952—1954 гг.



разнородных явлений, что и выполнено четко, уверенно, с принципиальных позиций советского искусствознания. Однако наиболее интересное в книге — это монографические очерки, где яркость анализа дополняется пытливейшей работой мысли, доискивающейся глубоких корней любого явления. Казалось бы, много написано уже об Ороско, Ривере, Сикейросе, о Леопольдо Мендесе и Мастерской народной графики, о Нимейере и новой мексиканской архитектуре. Но в книге мы находим не пересказ уже знакомого, а новые аспекты — социальные, психологические и эстетические, напряженное размышление о проблемах, значение которых не ограничивается Латинской Америкой. Автора волнуют воинствующий гуманизм Мендеса, трагедия Ороско, романтическая архитектурная фантазия Нимейера, но в неменьшей мере и те выводы, которые могут быть извлечены из их творчества для плодотворного развития архитектуры, монументальной живописи или графики. Большой интерес представляют страницы, посвященные менее известному у нас искусству Аргентины, Уругвая, Чили, Венесуэлы, Колумбии. Многие здесь выходят за рамки простого обзора и дают богатую почву для размышлений и сопоставлений. Книга завершается главой, посвященной народной Кубе, ее революционному новаторству в архитектуре и изобразительном искусстве. Все же временами хотелось бы большего от этой содержательной, богатой мыслями и фактами, тщательно иллюстрированной книги. Если каждый из периодов охарактеризован с достаточной полнотой, то менее очевидной остается «связь времен»; хотелось бы отчетливее увидеть наследие древнего периода в колониальном, древнего и колониального — в современном. Мысль о значении древнего наследия для искусства XX века высказана неоднократно, но в несколько общей форме. Между тем это не второстепенный вопрос для латиноамерикан-

ской культуры, воспринимающей свое прошлое с особой остротой, постоянно сопоставляющей историю с современностью. Разумеется, автор имел право ограничиться изложением истории культуры только двух важнейших древних культур — мексиканской и перуанской (так как эта часть, по существу, служит введением к книге). Но, поскольку в разделе народного искусства колониальной эпохи он неожиданно обращается к истории других древних культур, можно посоветовать на то, что они освещены слишком обрывочно и бледно. Развитые цивилизации, расцветавшие на больших пространствах от Сальвадора до Колумбии, не только воспринимали творческие импульсы от своих соседей с севера и юга, но и внесли свой самобытный вклад в древнее искусство Америки. В колониальный период заслуживали большего внимания фортификационное строительство на Кубе и Гаити, в Мексике, Панаме и Колумбии, самобытные формы монастырского зодчества Мексики, Перу, Парагвая, архитектура стран Центральной Америки (кроме Гватемалы и Гондураса, охарактеризованных достаточно подробно). К сожалению, автором вовсе опущено такое своеобразное явление, как влиятельная живописная школа Куско. Бесспорно, представляет интерес новая архитектура Пуэрто-Рико и Панамы, современные живописные школы Сальвадора, Панамы и Парагвая. Приходится также пожалеть, что творчество Кандидо Портинари не освещено с такой же яркостью и полнотой, как мексиканская монументальная живопись. Еще меньше места уделено перуанской школе «индианистов» (точнее, «индихенистов»), а лидер ее, Хосе Сабогаль, упомянут лишь мельком. Трудно согласиться с тем, что вся эта школа (кстати сказать, весьма неоднородная) была далека от острых социальных вопросов и тяготела целиком к спокойной, ясной созерцательности. Есть в ней и

созерцательность, и этнографизм, но есть и мужественная экспрессия, и психологическое претворение социальной темы, особенно у Сабогаля. Видимо, тяга к психологичности и остроте бытовых наблюдений и обусловила то, что лучшие достижения «индихенистов» Перу, в противоположность мексиканцам, лежат в области станковой живописи, тогда как перуанская монументальная живопись склонна к чисто декоративной стилизации. Спорна оценка монументальных работ мексиканцев О'Гормана и Чавеса Морадо. Переход к декорированию огромных наружных стен был новой и трудной задачей не только для них; Ривера и Ороско также отошли в своих колоссальных композициях от привычных методов ради более декоративных решений. Рельеф Сикейроса на здании ректората остался редким исключением, притом он выполнен на специально отведенной плоскости, обособленной от здания и контрастирующей с ним. Это и позволило не только сохранить, но и усилить изобразительность и эмоциональную напряженность композиции. Трудно представить себе нечто подобное на гигантских стенах библиотеки Университетского городка. Наконец, в очень заботливо в общем подготовленной книге, к сожалению, иногда режет глаз неупорядоченное написание некоторых собственных имен и немногие, правда, ошибки, пропущенные автором и редактором книги. На странице 299 говорится о старой застройке Каракаса, но явно имеется в виду Богота. Дворец Сан-Суси, упоминающийся на странице 84, был построен не в Порт-о-Пренсе, а в отдалении от столицы. Но в целом книга могла бы послужить образцом для аналогичных изданий. В частности, накоплен уже большой материал об искусстве Африки, Океании, Центральной Азии, и хочется верить, что и он найдет столь же систематическое и глубокое освещение.

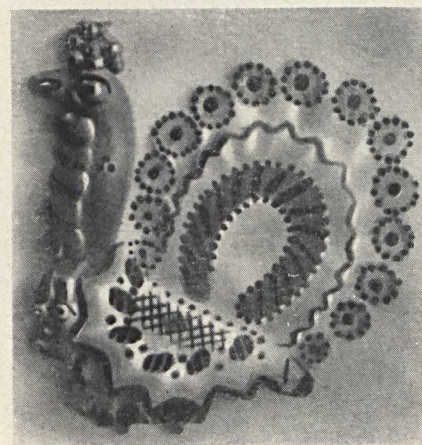
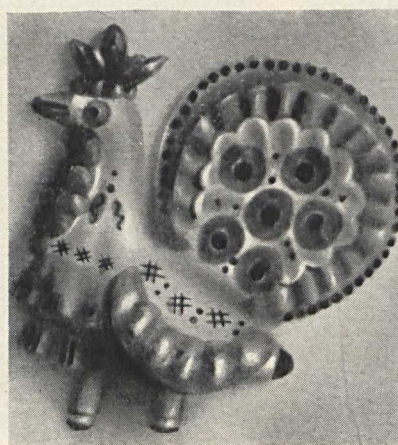
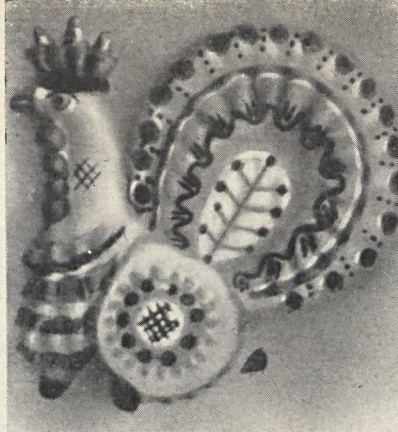
Выставка
Е. И. Косс-Деньшиной

С. Успенская



Прошло немало времени, было затрачено немало трудов, прежде чем заглохший и едва теплившийся промысел получил признание и приобрел международную славу. Недавно Екатерина Иосифовна Косс-Деньшина вместе с другими старейшими мастерицами дымковской игрушки была удостоена звания лауреата республиканской премии. И это очень справедливо и знаменательно. Благодаря усилиям старых мастеров выросло новое поколение, возродившее традиции замечательного искусства. Присуждение премии означает признание широкой художественной общественностью значения и красоты этого вида малой декоративной пластики. Выставка Екатерины Иосифовны Косс-Деньшиной демонстрировала москвичам, сколь «многолики» и разнообразны могут быть дымковские игрушки. На выставке представлены многочисленные серии традиционных «барынь», «кормилиц», «водоносок», «всадников», «гусаров», фантастических животных и птиц. Великолепна «Свистунья» — в ней как бы оживает давнишняя веселая вятская ярмарка, откуда, по преданию, и пришла к нам дымковская игрушка. Описание такой ярмарки дал нам Алексей Иванович Деньшин (1893—1948) — муж Екатерины Иосифовны, талантливый художник, большую часть своей жизни отдавший изучению и популяризации дымковской игрушки. В центре композиции — веселая ярмарочная карусель с «диновинными фигурами». Вокруг — «беспорядочная толпа» и разные торговцы (игрушками, брагой, бурач-

ками); качели, вожак с медведем, сплетницы, зеваки, гармонист. Эта пестрая «толпа» создает радостное ощущение весеннего народного праздника. Кажется, что только дымковские игрушки и могут передать это ощущение. Смело скомпонованные по цвету, отдельные сценки дополняют одна другую. Одна «Свистунья» могла бы стать целой школой дымковского орнамента. Екатерина Иосифовна пытливо экспериментирует, стремясь расширить круг привычных сюжетов и жанров. Она создает красочные декоративные настенные рельефы с растительным орнаментом и многофигурными композициями. Тонко угаданная по цвету, каждая из таких плиток может украсить современную квартиру. А целая полоса их, как своеобразный фриз, могла бы великолепно смотреться не только на этой выставке, но и в помещении детского сада, детского кафе, театра. Оригинальный, талантливый художник, Екатерина Иосифовна Косс-Деньшина показала, что ее творческие возможности очень велики. Принося художнице благодарность за радостное ее искусство, хочется пожелать и Екатерине Иосифовне, и всему промыслу новых успехов.



Выставка
Н. Я. Симонович-Ефимовой
(1877—1948)

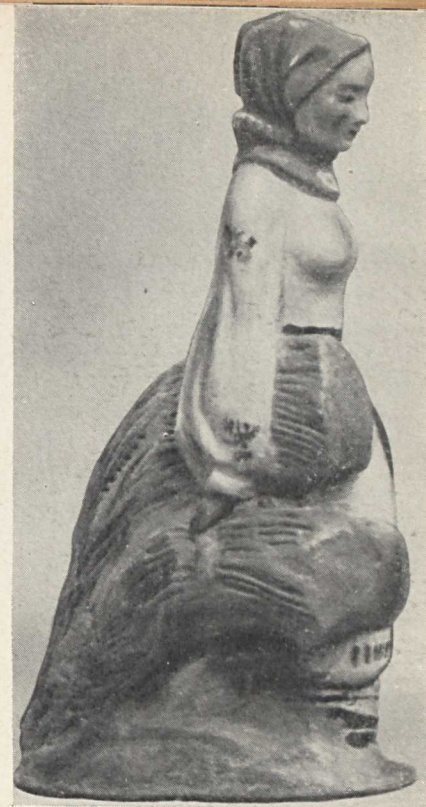
Н. Ш.



Мемориальная выставка живописи, графики, керамики и кукол Нины Яковлевны Симонович-Ефимовой была посвящена 90-летию со дня ее рождения. Экспозиция была развернута в выставочном зале на улице Вавилова в Москве в начале этого года. Нина Яковлевна Симонович была связана с целой эпохой русской культуры, и ее разнообразные увлечения в искусстве поистине самоотверженны. Она родилась в Петербурге в семье известных просветителей, увлекавшихся идеями дошкольного воспитания. Ее мать организовала первый в России детский сад и первый журнал «Детский сад». Н. Симонович училась в Париже и в Москве, где окончила Училище живописи, ваяния и зодчества. Связав свою жизнь со скульптором Иваном Семеновичем Ефимовым, она много путешествовала, много работала вместе с ним. Истинной ее любовью была Россия. В своих полотнах она воспевала крестьянок Тамбовской губернии, писала их колоритные портреты, пейзажи Центральной России, создала литографии архитектуры Москвы и увлекалась силуэтами. Со свойственным ей темпераментом художница занималась скульптурным портретом, мелкой пластикой, расписывала фарфор, работала над керамическим панно для Северного речного вокзала столицы. Ее щедрый талант проявился и в других видах искусства. Нина Яковлевна оформляла книги, сочиняла пьесы, ставила спектакли. Она написала

книги — о театре силуэта, известные «Записки петрушечника», монографии о художниках, в том числе о Валентине Серове, ее двоюродном брате и первом учителе. Живопись, театр, литература не только не мешали друг другу в ее жизни и творчестве, а наоборот, сплавливали все увлечения в одно. В 1918 году совместно с И. Ефимовым Нина Яковлевна организовала театр теней, но большая слава принадлежит ей в создании советского кукольного театра Петрушки. Художники — супруги Ефимовы вернули любимого героя русского народного театра на профессиональную сцену. Почти ежедневно в течение 18 лет Нина Яковлевна и Иван Семенович давали представления в своем театре: они сами сочиняли пьесы, делали куклы, оформляли спектакли и играли их. Художница изобрела интересный способ движения кукол — на тростях, используемый сейчас во многих кукольных театрах разных стран. 1500 представлений было сыграно Ефимовым за эти годы — остроумные, яркие, веселые, на которых воспиталось не одно поколение. Старшие москвичи могут еще помнить их «Русские народные сказки», «Басни Крылова», «Макбета»... Произведения Н. Я. Симонович-Ефимовой находятся во многих картинных галереях нашей страны, а ее куклы — и в зарубежных музеях. К сожалению, нет монографии об этом жизнелюбивом и щедром художнике, чье творчество было полностью отдано людям.

Афиша театра Ефимовых.



Кукла «Петрушка». 1933.

«Жница». Фаянс.



Декоративная тарелка «Конаково». Фаянс.



«Пряха». Рисунок. 1927.

Л. К.



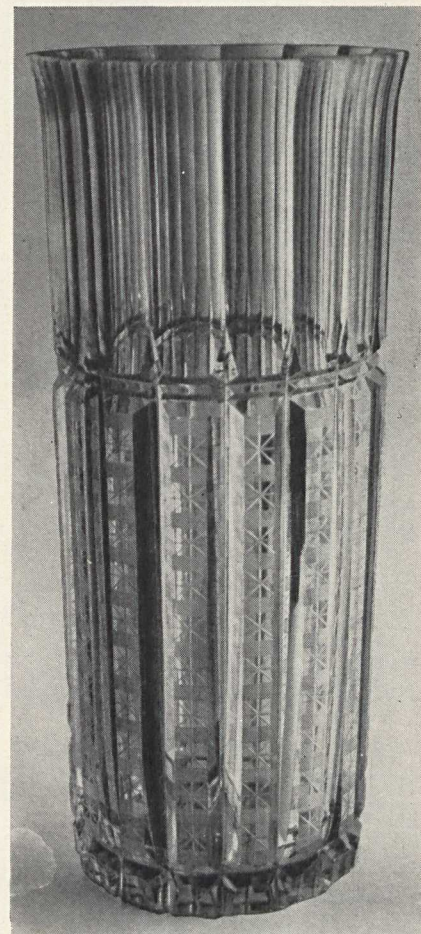
Б. Еремин.
Десертный прибор. Стекло,
воздушная нить. Ленинградский
завод художественного стекла.

И первая, и в особенности вторая работы вызвали на просмотре большие споры, даже возражения, но замыслы авторов, безусловно, интересны.

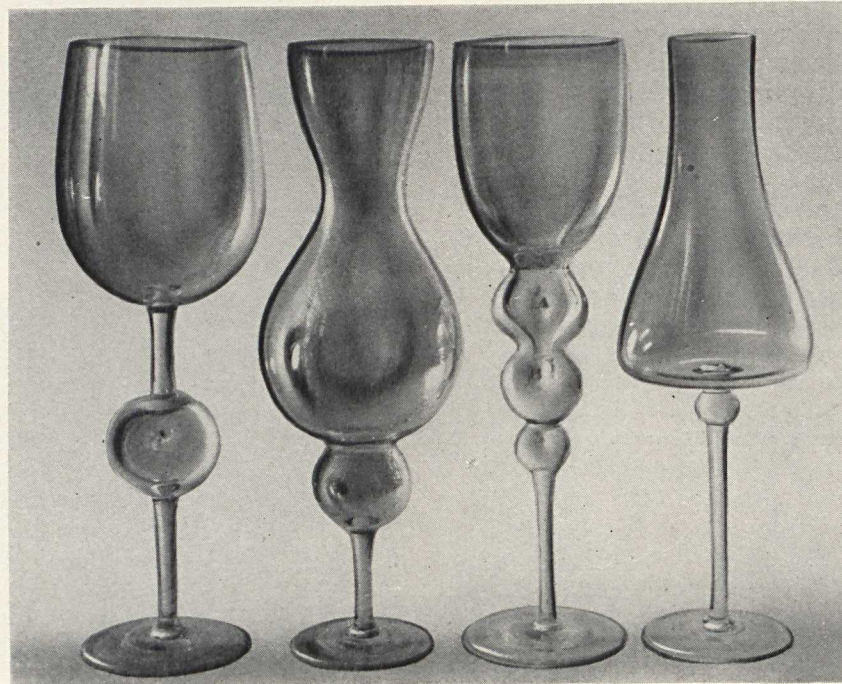
Поиски новых форм (хотя и в более традиционном стиле) ведут художники многих заводов — Р. Злотникова и З. Батыкян, спроектировавшие серию разнообразных бокалов, Ю. Жульев, Ю. Колов и Л. Толстова, разрабатывающие варианты тонкостенных рюмок для массового производства. Среди технических новинок совет отметил введение шелкографии на заводе «Красный май». При помощи этой техники удастся перенести на стекло рисунки силикатными красками с сохранением кистевого мазка.

С особым удовлетворением отмечалась советом работа художников для массового производства. Тут отличился коллектив Гусевского хрустального завода. Для недавно введенного в строй цеха по комплексной варке цветного стекла художники разработали несколько вариантов десертных стаканов и бокалов, изящных по форме, красивых по цвету. К ним предлагается

А. Остроумов.
Декоративная ваза. Хрусталь,
алмазная грань. Ленинградский
завод художественного стекла.



В Ленинграде состоялся очередной просмотр изделий стекольных заводов Российской Федерации. Художники представили на совет несколько новинок. В. Шевченко, работающий на Дятьковском хрустальном заводе, создал серию декоративных ваз с интересным использованием сульфидного стекла. Его сосуды, украшенные лепными деталями, немного напоминают керамику, но более пластичны и утонченны. Конечно, вещи эти уникальны, но, возможно, послужат стимулом к возобновлению производства массовых изделий из сульфидного стекла. Художники стекла стали больше работать над формой. Их увлекают уже не только декоративные, но и конструктивные качества материала. Аспирантка ЛВХПУ им. В. И. Мухомовой В. Самошкина создала серию парадных бокалов из цветного, слабо окрашенного стекла. Художница варьирует формы, словно играя ими, и это чувство радости творца передается зрителю. Примечателен своим конструктивным построением триптих Н. Максимовой, которая придала вазам утяжеленные



В. Самошкина.
Парадные бокалы. Цветное
стекло. Завод «Восстание».

Л. Толстова.
Рюмки. Стекло. Иванищенский
стеклозавод.



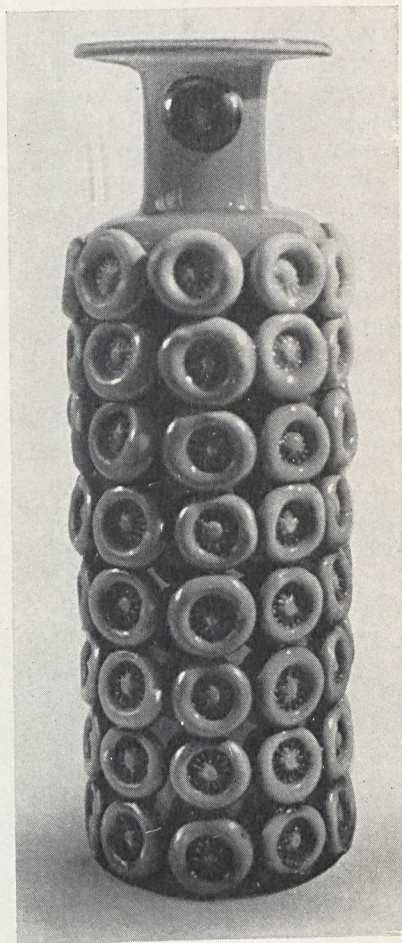
удобная и красивая упаковка. В текущем году можно ожидать массового выпуска этих изделий. Широко обсуждалась на совете миниатюрная скульптура из стекла. Можно ли добиться новых решений в этом жанре после того, как чехословацкие стеклоделы достигли здесь вершин мастерства? Считать ли миниатюрную скульптуру областью народного творчества или в ее создании необходимо участие художников-профессионалов? Образцы скульптуры из стеклянных дров, которые начали выпускать заводы «Гусь-Хрустальный» и «Стеклоремонт», пока в большинстве своем подражательны и примитивны. Художники Ленинградского завода представили на совет целый ряд декоративных произведений, посвященных большим темам современности. Тематические решения, как известно, очень сложны для стекла. Но ленинградцы нашли такие убедительные декоративные средства, проявили такое мастерство композиции, отличное владение рисунком, что создали весьма впечатляющие вещи (серия ваз А. Бяковой «Вся власть Советам» и ее же ваза,

Армии, вазы Х. Пыльд «Сбор урожая» и «Праздник народов»).

Отлично работают ленинградцы с хрусталем, украшенным алмазной гранью. Особенно красивы декоративные вазы А. Остроумова и А. Аствацатурьяна, блюдо Л. Юрген с энергичным, выразительным рисунком. На заключительном заседании Художественного совета состоялось присуждение звания «мастер-художник» лучшим мастерам-стеклоделам заводов. Первым это почетное звание получил известный мастер-виртуоз Борис Алексеевич Еремин, уже многие годы работающий на Ленинградском заводе. Последнее его достижение — введение воздушной «венецианской» нити в стеклянное изделие.

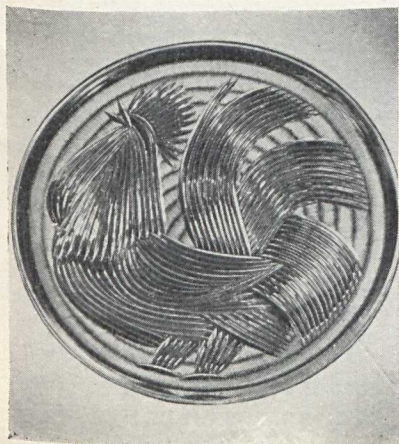
Звание «мастер-художник» присвоено также граверу К. Дианову и алмазчику С. Жукову с Гусевского завода, граверу А. Соловьеву с Ленинградского завода, мастерам Ю. Красавцеву и С. Симакову («Стекло-ремонт»), выдувальщику В. Шарматову («Красный май»).

В. Шевченко.
Декоративная ваза. Сульфидное
стекло. Дятьковский хрустальный
завод.



Н. Максимова.
Триптих ваз. Цветное стекло.
Гусевский хрустальный завод.

Л. Юрген.
Блюдо «Петух». Хрусталь.
Ленинградский завод
художественного стекла.



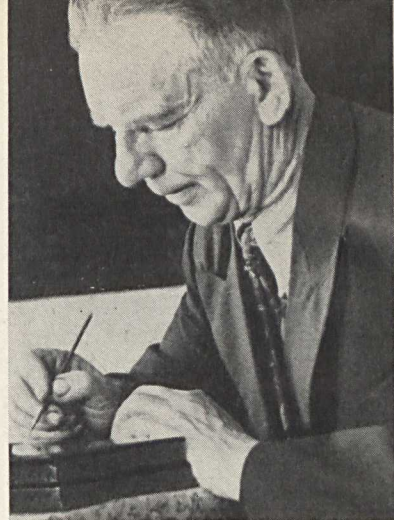
Юрин

В этом году один из старейших мастеров Мстеры, заслуженный деятель искусств РСФСР Евгений Васильевич Юрин отметил свой 70-летний юбилей.

Е. Юрин — потомственный мстерский иконописец. В 1912 году он окончил специальную школу, а затем работал в одной из иконописных мастерских Мстеры. После революции иконописный промысел утратил свое значение, но знания и богатейший опыт мастера не пропали. В 1923 году Евгений Васильевич одним из первых вступает в артель «Народное творчество», и с тех пор он крепко связан с коллективом мстерских художников.

Для небольшой группы мстерцев — продолжателей традиций древнерусской живописи — начался период длительных напряженных поисков. Среди энтузиастов был и Евгений Юрин. Художники расписывали деревянную посуду, настенные коврики, но лишь опыт Федоскина позволил определить новые пути искусства Мстеры. Так было положено начало мстерской живописи на папье-маше. Юрин избрал своей специальностью орнамент и в нем достиг поистине виртуозного мастерства. Здесь он был пионером. Учиться было не у кого, так что пришлось все создавать заново. И Евгению Васильевичу это удалось. Теперь уже многие учатся у него искусству декоративного орнамента. Он использует орнамент не только для обрамления сюжетной живописи; часто вся поверхность «волшебных» шкатулок мастера сплошь записана изысканным травным узорочьем. Орнамент остается главным делом его жизни, в котором ему нет равных.

Художественные изделия

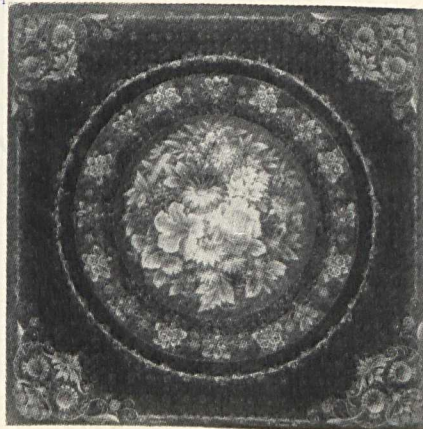


Е. В. Юрин.

Юрина — это целый мир праздничного и яркого русского орнамента. Как истинный народный мастер, он никогда себя не копирует; каждая его вещь — это новая вариация на декоративную тему, сыгранная с блеском, по-юрински. И если собрать все созданные им пудреницы, шкатулки и броши, то получится удивительная по богатству и своеобразию коллекция сказочных росписей, отмеченных большим вкусом и высокой художественной культурой.

Е. В. Юрин превратил орнаментально-декоративную живопись в самостоятельный жанр, насыщенный богатейшими традициями народного творчества. Хотя сейчас Евгений Васильевич уже на пенсии, он не оставил любимое дело. Мастерской ему служит многооконная светлая горница на втором этаже его дома. Люди идут сюда за советом к старому мастеру. И если Евгений Васильевич почувствует искреннюю увлеченность искусством, он покажет свои чудесные, солнечные работы. Покажет почетные грамоты и свидетельства, завоеванные долгим творческим трудом.

Е. Юрин.
Шкатулка. Роспись.

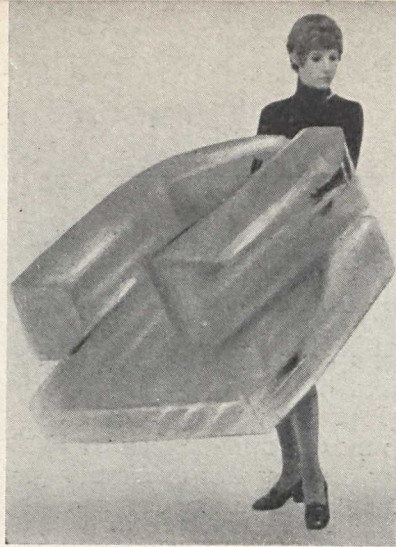


В. К.

Нет, наверное, такой страны, которая не сетовала бы на свои недостатки в дизайне и не оглядывалась бы завистливо на достижения соседей. Впрочем, возникает это недовольство в разных странах по причинам, совершенно различным. Когда застой, недовольны застоём, когда прогресс — прогрессом. Особенно любопытны жалобы тех, кто находится в счастливом состоянии стабильности. Может, кому и нравится английская мебель, но явно не англичанам. Я имею в виду искусствоведов, а не рядового потребителя. Градация потребительских вкусов и пристрастий в такой стране, как Англия, — вопрос достаточно сложный. Но искусствоведы недовольны. Это видно хотя бы из обзора английской мебели за 1967 г., произведенного журналом «Design». Причем рассматривалась мебель наиболее оригинальная, новых, весьма удачных решений. Искусствоведы не довольны. Чем?

Может быть, излишним авангардизмом? Скорее другое. Автор обзора сетует, что журналистский бум о подъёме в английском мебельном дизайне так и остался журналистским бумом. Произвел он впечатление только на американцев с их атавистическими симпатиями к Европе. Была, правда, попытка некоторых молодых дизайнеров поднять свои идеи до коммерческого уровня. Но взлета не было. Приток новых идей оказался совсем невелик. Вкратце жалобы сводятся к тому, что «мало прогресса». Спасением видится мебель из пластика. Но с 1963 года, когда Робин Дэй спроектировал стул из пропилена, положение мало изменилось. И поскольку «прогресс» в английском мебельном дизайне так нетороплив, то новости из-за границы воспринимаются как усмешка соперника, за которым никак не поспеть и которому поневоле надо подражать.

Действительно, новые начинания в дизайне могли бы последовать после пробуждения технологии. Но вот технология проснулась, имеются всевозможные виды пластика, а английский дизайн что-то никак не примет за его использование.



Стулья и кресла, спроектированные Квазар Кханом, могут заполняться воздухом, цветным газом или водой.

Разумеется, пластик в общем используется, но лишь определенных видов, без вариаций. Между тем материал этот обладает бесконечными возможностями, считает автор обзора, и способен совершенно переменить привычный облик мебели.

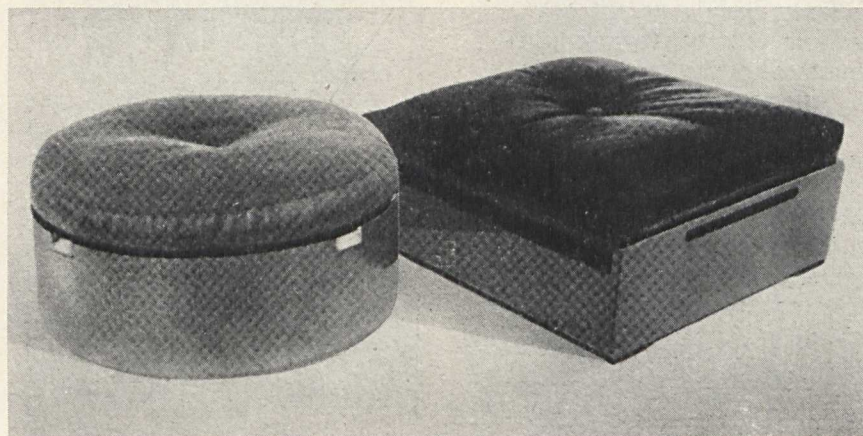
Из всех мебельных фирм Британии только фирма Хилла (дизайнер Робин Дэй) осмелилась проявить инициативу в производстве пластиковых стульев. Эти стулья заслуженно пользовались огромным коммерческим успехом, став почти классическими. Недавно эта фирма выпустила полипропиленовые

кресла. Но все же мебели из пластика, которая могла бы изменить лицо английского мебельного дизайна, пока нет. «Мебель гигантов» возникла как реакция на годы упадка мебельной промышленности. И вот мебельные компании держатся за нее и не хотят рисковать деньгами, вкладывая их в непроверенные проекты молодых.

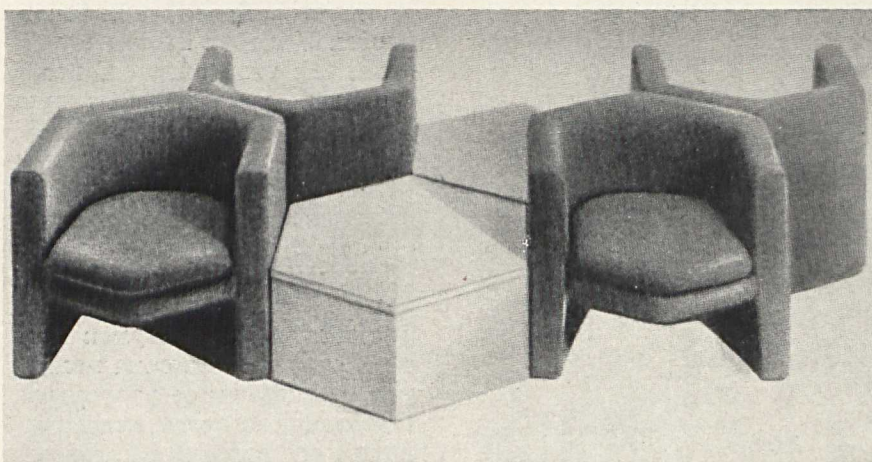
Гигантская мебель была только вызовом застою, революционностью от нее и не пахло:



Надувной пуф из полиэтилена — первый представитель надувной мебели, появившейся в стране.

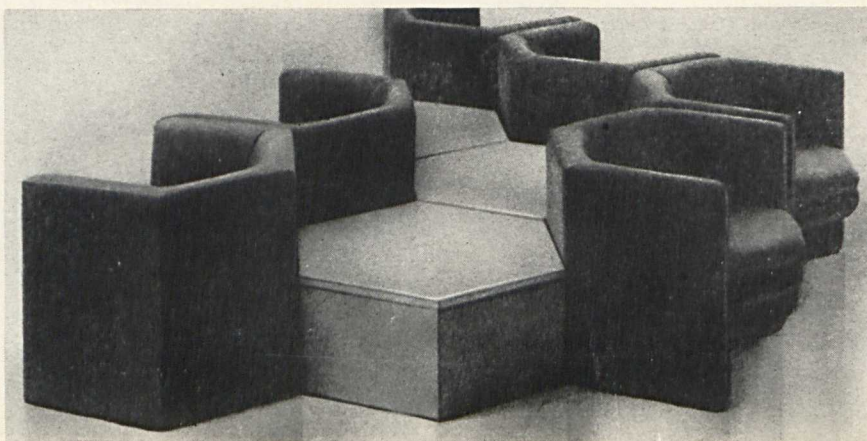


Круглый табулет и пуф с матерчатыми подушками спроектированы Джоном Манком.



Шестиугольное сиденье (дизайнер Питер Мэрдок),

сделано из жестко растянутой полиуретановой пены.



менялись всего лишь размеры. Революционность была оставлена маленьким фирмам. Деятельность этих фирм не субсидировалась широко, но и не сдерживалась многими годами коммерческого успеха. Люрашель первым сформовал стул из волокнистого стекла. Потом появилась мебель из политена для медсестер, а совсем недавно был создан надувной стул и полистироновое кресло. Вся эта мебель, за исключением стульев Люрашеля, достаточно сложна, и субсидирующие этих дизайнеров фирмы выказывают значительную храбрость, выпуская их новаций на публику. А публика, несомненно, встретит новую мебель с подозрением и оговорками. И естественно, автору обзора кажется, что за границей дизайнеры в пластике ушли гораздо дальше английских.

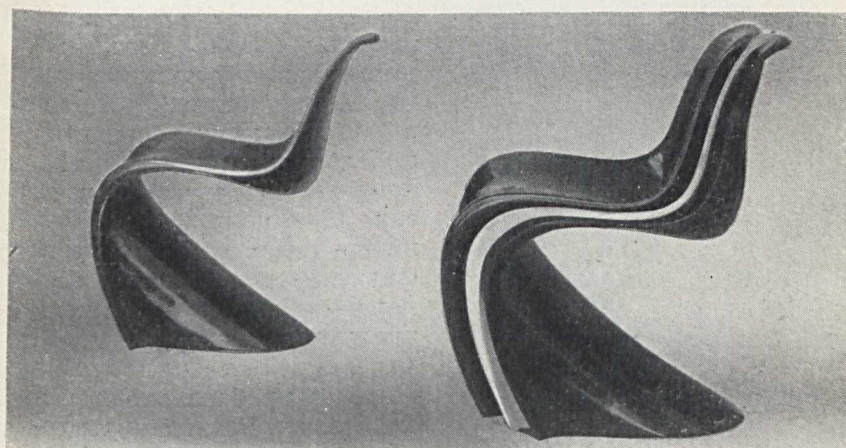
Однако в Англии нынче самая популярная мебель — это «мебель из бумаги». Слово «бумага», безусловно, не отвечает истине, оно скрывает... волокнистый прессованный картон. Появился он года два назад. Первый стул из волокнистого картона был спроектирован Питером Мэрдоком, но не в Англии, а в США. Английские фирмы

были тогда не готовы к риску. Теперь даже в самой глухой провинции мебель из пресованного картона покупается весьма охотно. Вообще возникновение мебели, продаваемой легко и в большом количестве, — одно из любопытнейших достижений дизайна за последние годы. Напрашивается параллель с великим рынком дешевой, быстро сменяющейся одежды, так называемой «скоровы-

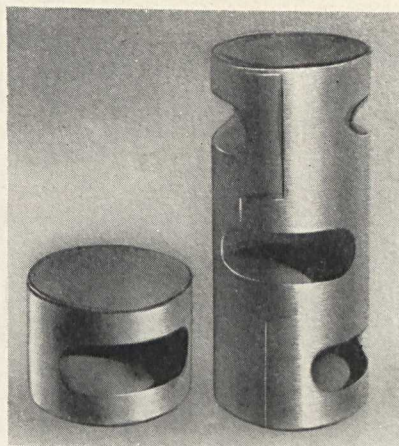
брасываемой». Производится она, чтобы, удовлетворяя прихоти, опустошать карманы молодежи. Нынешнее поколение готово сваливать в кучу стулья, когда в них нет надобности, устраивать сиденья из картона, настилать полы ярким цветным пенопластом, который будет с удовольствием заброшен, когда появятся циновки. Вся эта мебель практически ничем не обязана нынешней



Круглые табуреты различного диаметра (дизайнер Вернер Пэнтон).



Стул из волокнистого стекла. Дизайнер Квентин Чейзис.



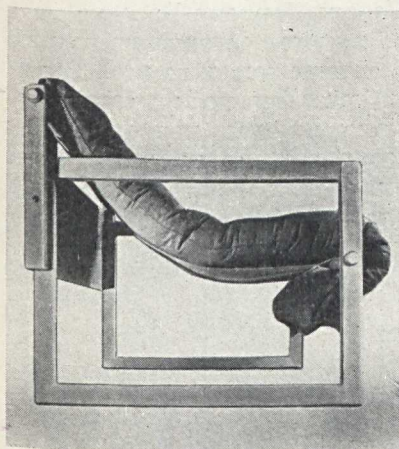
Эти странные цилиндры сделаны из натурального волокнистого картона (дизайнер Жан-Луи Авриль).

архитектуре. Она вызвана модой, на этот раз модой на «сидячую жизнь» среди молодых. И, как считают сами англичане, производство такой мебели еще достигнет размаха, направляемое модой, развитием техники и склонностями «звезд» известных художественных школ Королевского колледжа, колледжа Хорнси и Центральной школы. Таковы авангардистские поиски в мебельном дизайне Англии. Конечно, они не исчезнут, тем более в скором времени, как надеются наиболее упорные представители старой школы. Скоростная перемена мод, замена устарелой технологии, быстрые промышленные обороты должны дать молодым дизайнерам средства и возможность вывить свои идеи и показать свои таланты миру. Но это же ускоренное созревание талантов может привести — и уже приводит — к появлению незрелых, непродуманных дизайнерских решений. И все-таки большая часть мебели, покупаемой в стране, гораздо проще и старомодней. Эта мебель выглядит, как призыв доброй старой тетушки к здравому смыслу молодого шелапуты-племянника. Даже люди, которые будут покупать «бумажные» стулья

на высокий дизайнерский уровень.

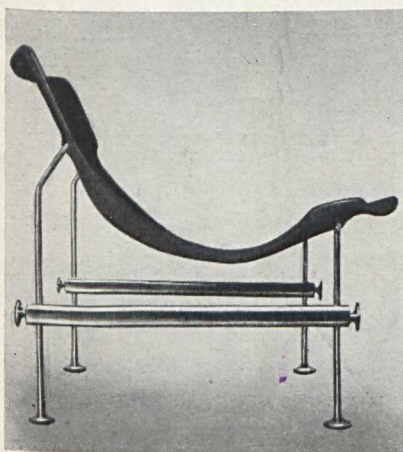
Автор обзора полагает, что когда пластик завоеует мебельную индустрию и когда фабриканты понизят возрастные барьеры перед молодыми дизайнерами, только тогда в английском мебельном дизайне и случится переворот. Вопрос один: а нужен ли этот самый переворот?

Итак, две тенденции. Мебель «настоящая» и мебель «поисков». Почему-то именно идеальными ситуациями люди больше всего недовольны. Понятно, если бы вопрос ставился, как некогда ЛЕФом или Баухаузом: переделать материальную среду, чтобы изменить мир, тогда было бы понятно и оправданно это желание гигантских новаций. Но нет даже ничего похожего. В таком случае надо встать на реальную почву. И что же? Каждая социальная группа получает то, что хочет. Дизайнеры-мебельщики идут за потребителем, поскольку экспериментирование тоже вызвано спросом. И это та ситуация, о которой начинаешь жалеть лишь тогда, когда она безвозвратно исчезает.



Кресло-шезлонг из пенопласта. Дизайнер Ричард Эванс.

Стальное кресло с матерчатым сиденьем. Дизайнер Карл Спаак.



для своих дач, никогда не избавятся от почти навязчивого желания, желания, переходящего в насущную необходимость иметь «настоящую» мебель в своей основной квартире. Но дизайн не статичен по самой своей природе. Чтобы оставаться дизайном, он вынужден создавать все новые и новые вещи. И пока дизайн как явление существует, бояться застоя нечего. Впереди идут маленькие фирмы, давая новые образцы дешевой, хорошо спроектированной мебели. Это вынужденно подтягивает и крупные фирмы

Проект стула Вернера Пэнтон.





**Мебельная фабрика
на родине Шекспира**
Фелисити Эшби (Лондон)

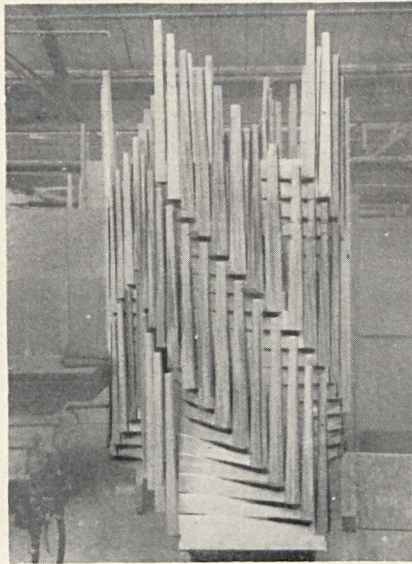
Туристы, направляющиеся в Стратфорд-на-Эйвоне, проезжают через маленький городок Бродвей, выглядывая из окон лишь для того, чтобы полюбоваться тихой улочкой со средневековыми домиками из камня медового цвета. Они не сразу сообразят, что за этими домиками укрылась вполне современная мебельная фабрика Гордона Рассела, на которой трудятся 200 рабочих.

Фабрика завоевала себе славу, следуя девизу: «Качество — прежде всего». Выпуск мебели начался с открытия фамильной фирмы в 1904 году, когда отец Гордона Рассела купил заброшенный постоялый двор и переоборудовал его в превосходную гостиницу. Он оставил ее отличной, современной своей эпохе мебелью, и это вызвало необходимость построить ремонтные мастерские.

В 1924 году в производство фирмы Гордона Рассела были введены машины. Однако для таких операций, как выбор дерева, работа по изготовлению резных шкафов (включая подгонку выдвижных ящиков, дверец, замков и т. д.), наконец, окончательная полировка, ручной труд незаменим. На фабрике Гордона Рассела, работа, которая выполняется вручную, все еще остается непревзойденной. Использование машин в мелких операциях, постоянное усовершенствование машинной техники позволило изготавливать мебель, более современную по формам, и сделало ее доступной для более широких слоев общества.

На фабрике имеется своя творческая группа. Мастерская эскизов объединила мастеров-мебельщиков и студентов-архитекторов, многие из которых сейчас уже стали известными; сам Гордон Рас-

Здание мебельной фабрики
Гордона Рассела.



сел — действительный член Совета дизайнеров с 1944 года, а с 1947 по 1959 год — его президент. За эти годы он создал бюро с постоянной выставкой лучших образцов в Хеймаркете в Лондоне. Фирма уделяет много внимания подготовке молодых кадров мастеров. Она имеет четырехгодичные курсы, которые включают обучение в технических школах близ Бирмингема и Челтенхэма. Каждый работник фабрики контролирует все этапы производства.

Мебель, над которой работают по заказу, составляет 30 процентов всего производства фирмы. А такая продукция, как известно, требует более высокого качества исполнения, и это помогает поддерживать остальную работу на высоком уровне. Сегодня мастер может выполнять заказ для королевского дворца, а завтра — какую-то часть мебельного гарнитура для продажи населению за весьма скромную цену. Такое совмещение видов работы помогает фирме осуществлять ее основной принцип — выпуск продукции только высшего качества.

Процессы работы очень разнообразны. Разные виды дерева — разные виды работы: тут есть и розовое дерево из Центральной Америки и Индии; ореховое дерево из Персии и США; английские бук и дуб.

Мебель Гордона Рассела используется сегодня не только в жилых домах во всей Великобритании, но и в университетах, школах, конторах и государственных учреждениях, отелях и на пароходах; она включена даже в постоянную коллекцию музея Виктории и Альберта.

Молодой мастер за работой.

Мебель для спальни.

Упакованные ножки от стола.

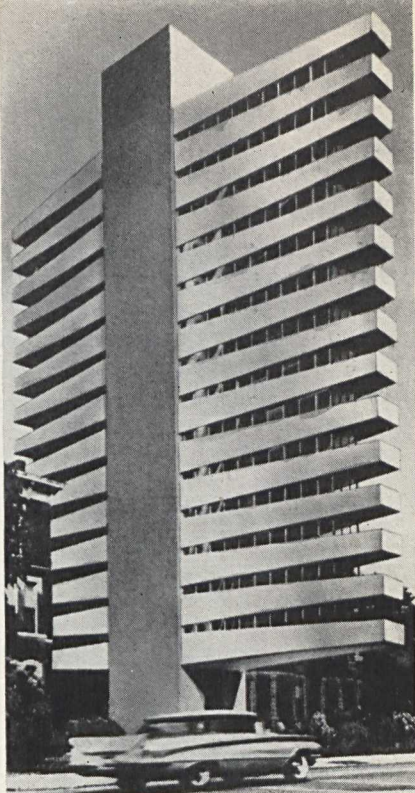
Стилизированный сервант.

Упакованные стулья.

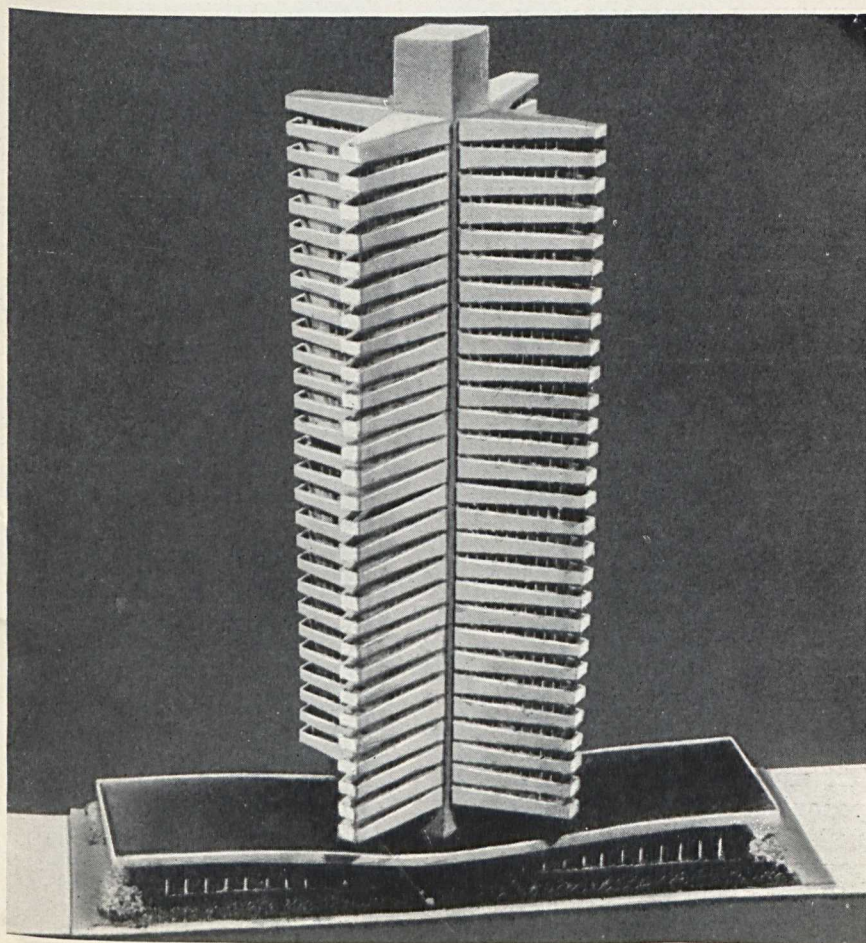
Гарнитур мебели
для столовой комнаты.

С. Е.

Использование узких участков земли, которыми изобилует почти каждый современный город, всегда представляет проблему для архитектора. Стремление максимально застроить пространство между зданиями особенно характерно для деловых и коммерческих центров города. Американский архитектор Хай Джемс Гочьян поставил перед собой именно эту задачу, проектируя свой «дом-дерево». На стволе высотой 47,2 метра и шириной 7,6 метра вырастает тридцатитрехэтажное «дерево» с шестидесятью квартирами. Приведенная фотография показывает вариант этой конструкции в четырнадцать этажей. На железобетонном фундаменте возводится бетонная сердцевина, вмещающая оборудование, лифты и прочие установки. Когда сердцевина закончена, краны, расположенные наверху, поднимают этажные ветви, которые крепятся к сердцевине сверху вниз. Каждая «ветка» представляет собой одну жилую единицу. Так как на маленьких строительных площадках недостаточно места для сборки этажа, то отлитые из напряженного бетона конструкции доставляются в смонтированном виде.



По утверждению автора, сердцевина может быть сооружена за две недели, а монтаж каждой ветви займет один день. Если его расчет реалистичен (хотя он звучит более чем оптимистически), то тридцатитрехэтажный дом может быть возведен и готов для заселения в течение двух месяцев.



Б. Пианида

Вопросы синтеза искусств в современной застройке Киева волнуют художественную общественность украинской столицы. Именно поэтому киевские архитекторы, художники-монументалисты и искусствоведы обсудили важные вопросы синтеза живописи, скульптуры и архитектуры на примере построек, осуществленных в городе. Лучшими объектами были признаны автовокзал, Дворец пионеров, гастроном на Красноармейской улице, аэровокзал в Борисполе, ресторан «Метро» и другие.

В беседе, которая состоялась в феврале в редакции газеты «Вечерний Киев», приняли участие архитекторы Д. Пилипенко, Г. Слуцкий, Н. Иванченко, А. Милецкий, художники С. Кириченко, В. Карась, искусствоведы М. Пекаровский и Г. Местечкин.

Заместитель главного архитектора Киева Д. Пилипенко подчеркнула разобщенность действий художников и архитекторов, что, естественно, препятствует созданию полноценных художественных ансамблей.

Союз художников Украины до сих пор не предложил кандидатуру на пост главного художника столицы, который мог бы стать сопредом художественной общественности в городском управлении.

Сейчас, к 100-летию со дня рождения В. И. Ленина, украинские художники разрабатывают план монументальной пропаганды на ближайшие два года. Можно надеяться, что за это время Киев украсится многими интересными произведениями монументальной живописи и скульптуры.

Совершенно очевидно, что художники должны работать в содружестве с архитекторами с самого начала проектирования объекта. Эта мысль была поддержана заслуженным деятелем искусств УССР руководителем секции монументального искусства Союза художников Украины С. Кириченко. Он подчеркнул, что и Госстрой УССР, и Союз архитекторов, и Союз художников, и Министерство культуры, и Министерство коммунального хозяйства республики каждый раз, когда

речь идет о монументальном искусстве, рассматривают вопрос узковедомственно. Совершенно необходима координация действий всех заинтересованных сторон. С. Кириченко предложил создать специальную комиссию, в которую войдут писатели, историки, художники, представители общественности. Исходя из генерального плана застройки Киева, комиссия могла бы решать, где и как использовать произведения монументального искусства для украшения улиц, площадей, парков, архитектурных ансамблей. Но прежде всего комиссия должна создать перспективный план монументальной пропаганды. Киев богат архитектурными памятниками. Управление по делам строительства и архитектуры, институт «Киевпроект» должны размещать новостройки так, чтобы они органично вписывались в силуэт Киева и обогащали его. Нельзя допускать, чтобы современные здания подавляли, «заглушали» шедевры старого зодчества.

С. Кириченко коснулся и проблемы подготовки кадров. Он предложил, чтобы в Киевском художественном институте монументалисты — скульпторы и живописцы — проходили курс по общей комплексной программе и защищали общий дипломный проект. Это повысит ответственность молодых специалистов за весь архитектурно-художественный ансамбль в целом.

Сейчас для республики проектируется 11 театров. Некоторые из них уже построены. Это вполне современные здания, но художественного синтеза здесь нет. Даже если впоследствии в оформление будут введены произведения монументального искусства, это будет не органичное, заложенное еще в проекте сочетание, а механическое. В то же время наблюдается непомерное изобилие монументальных «шедевров» в кафе, столовых, магазинах. Нельзя назвать иначе, как профанацией жанра, и те работы, которые выполняются «оформителями»-ремесленниками по заказам Министерства автомобильного транспорта и шоссейных дорог.

Г. К.

Главный художник и главный архитектор — это творческое содружество единомышленников, подчеркнул в своем выступлении лауреат Государственной премии СССР архитектор А. Милецкий. Он указал также на неверную практику, когда финансирование нового объекта заканчивается, как только завершат работу строители.

Собравшиеся отметили неправильную организацию Союзом архитекторов Украины творческих конкурсов. До сих пор они проводились довольно замкнуто: результаты их не обнародуются, пожелания общественности не учитываются.

Художник И. Литовченко говорил о давно назревшей необходимости сделать смотр достигнутого. Таким смотром могла бы стать выставка к 50-летию Ленинского плана монументальной пропаганды. И. Литовченко предложил на основе генерального плана застройки города разработать схему размещения произведений монументальной живописи и скульптуры. Участники беседы подчеркивали необходимость объединить усилия в борьбе с надуманными, украшательскими работами, лишенными глубокой идеи, эстетической и эмоциональной насыщенности.

Киев — город-герой, город великих революционных и боевых традиций, город трудовых подвигов — должны украшать отличные произведения искусства.

Рекламные марки, такие же, как почтовые, издаются во многих странах, наклеиваются на конверты и упаковку и разносят рекламную информацию во все концы света. Этот жанр графики имеет не только коммерческое применение: выпускаются марки, оповещающие о различных социальных, культурных и благотворительных кампаниях, содержащие информацию санитарного просвещения и т. п.

Не все и не всякие организации и фирмы имеют возможность добиться через ведомства связи помещения на почтовой марке «своего» материала. Коммерческая же реклама вообще на почтовых марках не печатается. Поэтому в «малой графике», о которой идет речь, самое значительное место занимает торговая реклама.

Рекламная марка, копирующая форму почтовой марки, в известном смысле имеет преимущество перед уличным плакатом: она путешествует, проникает значительно дальше и глубже, чем городские афиши. Кстати, многие из таких марок являются простым уменьшением плакатов. Большая коллекция рекламных марок собрана ленинградцем В. А. Меншиковым (мы представляли читателям нашего журнала этого коллекционера в № 3 за 1966 год). Подавляющее большинство экспонатов публикуемого собрания — марки первой четверти нашего века, выпущенные в Германии. Среди них выделяются графические миниатюры, отличающиеся индивидуальным почерком, — их рисовал хороший мастер силуэта (в те времена у силуэта было много приверженцев и у нас в России — вспомним Кругликову или Нарбута). Одна и та же рука чувствует себя и в марках, выпущенных фотографической фирмой «Эрнеманн», и в рекламе светильников «Гретцин».

Камеры «Эрнеманн» пропагандируют свою универсальность в большой серии силуэтных миниатюр, остроумно конкретизирующих различные области фотосъемки. Например, фотографирование в криминалистике изображается сценой, где долговязый и сгорбленный человек — пародийный тип преступника по Ламброзо — позирует перед камерой с кандалами на

ногах. В паре с роскошным полицейским он образует провинциально классическую композицию старинного двойного фотопортрета: как и полагается, один (полицейский) стоит за спинкой стула. Микросъемка символизируется собранием ученых мужей, которые, сверкая манжетами, манишками и воротничками, дивятся проецируемому на стену изображению блохи.



Электролампы «Гретцин» послужили поводом для изящной юмористической композиции, изображающей бильярдную: увлекшийся игрок не замечает вошедшего и засмотревшегося на игру кельнера и обратным концом кия выбивает из его рук поднос. Преимущества товара «Graetzin-Licht» — «Свет Гретцина» ассоциативно подчеркнуты аристократизмом изображения, в котором искомая электроарматура лишь присутствует.

Для рекламы первоклассной марки вафель «Кобольд» было выпущено несколько серий марок, на которых проставлены номера, названия серий и самих картинок, уже явно адресованные собирателям; на нашем снимке — «У источника» из серии «Золотое детство».

«Кайзер Отто» — новое улучшенное дополнение к кофе выпускает огромную серию пестрых аккуратеньких марок, которые поистине могут служить пособием по истории немецкого военного костюма XIX века. Изображение сопровождается точной аннотацией. Здесь вы можете видеть бранденбургского гусара 1813 года. Обращает на себя внимание подпись внизу,

у левого сапога гусара — серия XII, 3; таких картинок было великое множество, что и не мудрено, если учесть, сколько государств (каждое со своей армией) было в Германии XIX века и какое разнообразие униформ в этих армиях было принято. Так «Кайзер Отто», находя благодатный материал для бесконечного количества привлекательных картинок с единой темой, делает рекламу своего товара предметом коллекционирования, столь распространенного в Германии занятия. Иначе, уже сообразно товару, не имеющему широкого потребителя, рекламируются изделия машиностроительных заводов «Христиан Манн». Это строгие, красивые своей подчеркнутой, почти современной деловитостью композиции, делящиеся на две равные части: наверху детали машин, внизу — шрифт. Такую же лаконичность и конструктивность, достаточно удивительные для 1910-х годов, находим мы в русской рекламной марке резиновой фабрики «Треугольник». Реклама изделий петроградской табачной фабрики, типичная для зрелого «югендштиля».

Интересна по рисунку и технике тиснения марка нидерландской колониальной выставки 1914 года; марка, рекламирующая издание книги Роальда Амундсена, марка со знаменитой эмблемой «голоса хозяина» (собака с граммофоном); юмористическое изображение двух канцеляристов, радующихся фаберовским копировальным карандашам «Кастель», или двух денди, ведущих вольготную и элегантную, по Игорю Северянину, жизнь за столиком кафе только благодаря фирме «Дейч» — «современная одежда для мужчин и мальчиков, готовая и с примеркой — для автомобильного и конного спорта, а также для охоты...». Мало кому известные, эти марки открывают еще одну страничку истории искусства графики, не теряющего своего художественного достоинства в любом применении.



Следующий номер журнала
«Декоративное искусство СССР»

посвящается теме:

памятники художественной культуры

В статьях
будут рассмотрены
актуальные проблемы
охраны и реставрации памятников культуры,
их жизни в современном городе,
эстетического воздействия старой архитектуры,
организации архитектурных заповедников,
эстетического воспитания народа
средствами художественного наследия.

Номер
будет выполнен
по специально разработанному макету
и необычно
иллюстрирован.

Мы рассчитываем, что журнал
будет интересен и полезен тем,
кто занимается эстетическим воспитанием,
слушателям университетов культуры,
студентам, учителям средних школ,
членам Общества охраны памятников,
пропагандистам —
всем, кто любит искусство.

Напоминаем, что подписка на журнал принимается с любого номера.

Во втором полугодии
1968 года
редакция
предполагает также:

продолжать обзоры искусства наших республик
(один из номеров журнала
будет посвящен
художественной культуре Узбекистана,
другой — Литвы),
подробно осветить новые работы
молодых художников и дизайнеров,
всесторонне проанализировать выставку произведений
декоративного искусства за 50 лет,
а также
опубликовать статьи о массовых зрелищах, праздниках
и другие материалы, интересующие как специалистов,
так и широкий круг любителей искусства.

**В розничную продажу
журнал поступает в весьма ограниченном количестве.**