

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

УДК 769.91+7.038.6

О. А. Ващук

ТЕАТРАЛЬНЫЕ ПЛАКАТЫ УВЕ ЛЁША (ИЗ ИСТОРИИ СОВРЕМЕННОГО ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА ГЕРМАНИИ)

Уве Лёш (*Uwe Loesch*) — один из крупнейших мастеров графического дизайна Германии. В его работах отражены интеллектуальные реалии и ориентиры развития европейского общества 1980–2000-х годов. Произведения Лёша отличают яркая образность и живая ассоциативность: посредством тонких визуальных метафор и острых сочетаний смыслообразов дизайнер достигает особых глубины и силы воздействия художественного сообщения. Наличие разветвленных пучков метафор и одновременное использование нескольких уровней повествования культивируют в произведениях Лёша поливалентные интертекстуальные связи, характерные для плюралистичной и открытой постмодернистской поэтики.

Облекая авторское высказывание в зримую форму логического конфликта или парадокса, Лёш артикулирует ментальные, этические и гуманитарные проблемы современного мира. Образы, конструируемые художником посредством визуальных тропов и постмодернистской иронии, исключают профанное толкование, поскольку задействуют не только эмоциональный, психологический, но и интеллектуальный уровни восприятия. Вовлекая зрителя в полифоническую игру смыслов и интонаций, художник демонстрирует принципиальный отказ от репрессивных методов воздействия на аудиторию и навязывания ей строго определенной точки зрения на затронутую проблему. Плакаты Лёша апеллируют к личному культурному и визуальному опыту зрителя: таким образом, возникающее взаимодействие каждый раз осуществляется по новой «индивидуальной программе», поскольку во многом именно от интеллектуальных и эмоциональных усилий (а также от мотивации, жизненных взглядов и склада мышления) интерпретатора зависит его персональная «транскрипция» авторского сообщения.

Уве Лёш родился в 1943 г. в Дрездене, детство провел в Йене, а в 1958 г. переехал в Дюссельдорф, где в 1964 г. поступил в Художественно-промышленную школу име-

ни Петера Беренса (*Peter-Behrens-Werkkunstschule*)¹, после окончания которой (1968) в качестве независимого дизайнера-графика и копирайтера сотрудничал с рядом промышленных компаний и издательств. Однако наибольшую известность мастеру принесли работы, созданные по заказу некоммерческих организаций — политических партий, общественных объединений и культурных учреждений. Клиентами дизайнера в разные годы были: нью-йоркский Музей современного искусства (1988, 1994), Министерство образования и науки Германии (1990), Германский музей плакатов в Эссене (1984, 1990), администрация города Дортмунд (1989), Дюссельдорфский драматический театр (1986), Кельнский театр пантомимы (1989), газета „Handelsblatt“ (1986) и др.

Дизайн-студия, основанная художником в 1970 г., получила название «Рабочая группа Уве Лёша по визуальной и вербальной коммуникации, Дюссельдорф» (*Arbeitsgemeinschaft für visuelle und verbale Kommunikation Uwe Loesch, Düsseldorf*). С 1974 г., параллельно с руководством студией, Уве Лёш вел курс «дизайн многостраничных изданий» в Университете прикладных наук Дюссельдорфа, а в 1985 г. в том же университете он получил должность профессора мультимедийного дизайна. Преподавательская работа художника продолжилась в университете города Вупперталь (*Bergische Universität*), где с 1990 по 2008 г. он являлся профессором кафедры коммуникативного дизайна. В 1990 г. Уве Лёш вступил в Клуб арт-директоров Германии (*Art Directors Club für Deutschland*), а в 1996 г. стал членом международной организации «Тайп директор клуб» (*Type Directors Club, TDC*)².

За последние четыре десятилетия в разных городах мира прошло более тридцати персональных выставок дизайнера. Работы Лёша получили признание на десятках международных конкурсов и смотров графического дизайна, среди его наград — Гран-при V и XIII международных биеннале плаката в Лахти (Финляндия, 1983 и 2001), Золотые медали международной пригласительной выставки плакатов в Форт Коллинз (США, 1987 и 2009), дипломы победителя I и II международных биеннале художественных афиш в Мюнхене (Германия, 1989 и 1992), Гран-при международного конкурса «Немецкая премия за коммуникативный дизайн» в Эссене (Германия, 1995), Золотая медаль XVII международной биеннале графического дизайна в Брно (Чехия, 1996), Серебряная медаль фестиваля афиш в Шомоне (Франция, 1996), Специальный приз II международной биеннале плаката в Соннаме (Корея, 2004), Золотая медаль XX международной биеннале плаката в Варшаве (Польша, 2006). В 1987 и 1990 гг. за художественное совершенство плакаты дизайнера были отмечены премиями ИКОГРАДА³ (*ICOGRADA Excellence Award*). В 1996 г. Лёш был награжден Золотой медалью Клуба арт-директоров Европы (*Art Directors Club of Europe, ADCE*), в 1998 и 2001 гг. — Серебряными медалями нью-йоркского Клуба арт-директоров (*Art Directors Club, ADC*). И это лишь некоторые профессиональные награды художника, их полное перечисление заняло бы не одну страницу. Добавим к сказанному, что в 2010 г. Лёшу была присуждена одна из самых престижных международных

¹ В настоящее время — Университет прикладных наук Дюссельдорфа (*Fachhochschule Düsseldorf*).

² «Тайп директор клуб» (*Type Directors Club, TDC*) был основан в 1946 г. с целью оказывать содействие профессиональному образованию в области теории и истории шрифта, шрифтового дизайна, новых технологий и возможностей шрифта как инструмента коммуникации. Это некоммерческая профессиональная организация, в которую входят специалисты из 32 стран. Штаб-квартира TDC находится в Нью-Йорке.

³ Международный совет национальных организаций по графическому дизайну.

наград в области графического дизайна — Гутенберговская премия⁴, вручаемая за выдающиеся художественные, технические или научные достижения в области книжного дизайна и типографики.

* * *

В 1968 г. Лёш создал свой первый плакат для дюссельдорфского политико-литературного кабаре „Kom(m)ödchen“⁵. Это кабаре, основанное в 1947 г., является одним из признанных центров современной артистической культуры Германии, всемирно известным своими театральными программами. В настоящее время оно остается старейшим действующим кабаре в стране. Плакат Лёша был выполнен для гастролей труппы „Kom(m)ödchen“ и носил то же название, что и гастрольная программа: „Vom Völkchen, das nicht hören hat gewollt“ («От тех, кто отказался слушать», 1968).

На плакате изображены мужские руки, сложенные на обнаженном животе (рис. 1). Сцепленные пальцы рук являются композиционным и смысловым центром изображения, и не случайно они так крупно и осязаемо показаны художником — с точки

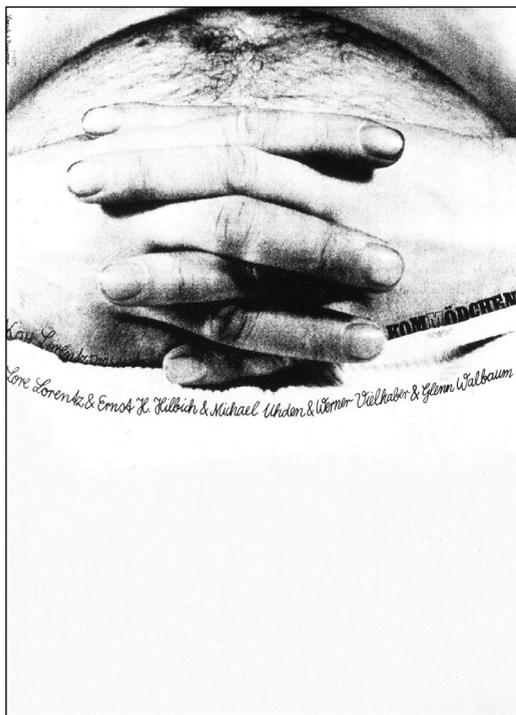


Рис. 1. У. Лёш. Плакат «От тех, кто отказался слушать». 1968.

Шелкография, 118,8 × 84 см

зрения психологии этот жест может означать разочарование и негативное или даже враждебное отношение человека к происходящему. Рассматривая плакат, можно невольно почувствовать себя на месте этого анонимного и, вероятно, скептически настроенного персонажа, ведь изображение обращено к зрителю таким образом, что оно как бы становится его фантомным телом. Впечатление усиливается благодаря тому, что нижняя половина листа оставлена полностью свободной. Такой оптический прием позволил художнику достичь известной перформативности и вместе с тем комичности, согласующейся с названием кабаре и ассоциативно намекающей на иронический характер представления. По кромке изображения нанесены надписи: название кабаре, имена актеров, задействованных в спектакле.

Посредством едва уловимых, почти ускользающих смысловых интонаций художник не прямо указывает на основную идею плаката, а как бы направляет

⁴ Международная Гутенберговская премия была учреждена в 1959 г. в Лейпциге. Она присуждается за значительный вклад в развитие и продвижение искусства оформления книги. В разные годы ее лауреатами стали А. Капр (1961), С. Б. Телингатер (1963), Ф. Эмке (1963), Я. Чихольд (1965), В. В. Лазурский (1975), И. Бом (2001) и другие выдающиеся дизайнеры-графики.

⁵ Название кабаре можно дословно перевести как «комедийка».

на нее неяркий мерцающий свет, в проблесках которого внутренняя логика изображения обнаруживает себя со всей ясностью и очевидностью. Дизайнер намеренно избегает прямой корреляции смыслового содержания с фиксирующими его зрительными образами. В этой ситуации плакаты Лёша следует рассматривать как «открытые произведения», поскольку для их истолкования зрителю необходимо воспользоваться резервами собственной памяти, культурным опытом, эрудицией, абстрактным и логическим мышлением. Можно сказать, что работы художника обладают «плодотворной неоднозначностью», т. е. такой неоднозначностью, которая, привлекая внимание зрителя, «побуждает к усилию интерпретации, помогая подобрать ключ к пониманию, обнаружить в этом кажущемся беспорядке порядок, более сложный и совершенный, чем тот, что характерен для избыточных сообщений» [1, с. 99]. И тогда ощущение произошедшего открытия, верного «прочтения» авторского послания становится вознаграждением за зрительскую проницательность.

Результатом многолетнего сотрудничества Лёша с кабаре „Kom(m)ödchen“ стали семнадцать плакатов, созданных с 1968 по 1997 г. Среди них выделяется произведение „Das ist Ihr Problem!“ («Это их проблема!», 1987), центральную часть которого занимает изображение мужской руки, указывающей на зрителя пальцем (рис. 2).

Стоит отметить, что «указующий» жест встречается в плакатном искусстве довольно часто⁶, однако в данном случае мы имеем дело со вполне явной цитатой из широко известной работы художника Дж. М. Флэгга «I want you for U.S. Army» («Ты нужен мне для армии США», 1917). Персонаж этого плаката, олицетворяющий собой Соединенные Штаты Америки, Дядя Сэм, сурово указывает на зрителя пальцем, призывая добровольцев вступать в американскую армию.

Фрагмент из работы американского плакатиста не воспроизведен Лёшем в неизменном виде, а представлен как крупнорастровое тоновое изображение, напоминающее наскоро вырезанную по контуру газетную иллюстрацию. Отмечая этот факт, критик Р. Гронер пишет: «Приведение цветного к черно-белому, грубая линиатура растра и небрежно обрезанные края изображения дают все основания рассматривать данный образ как переносную театральную декорацию, происходящую из другого контекста и относящуюся к иному времени. Репре-

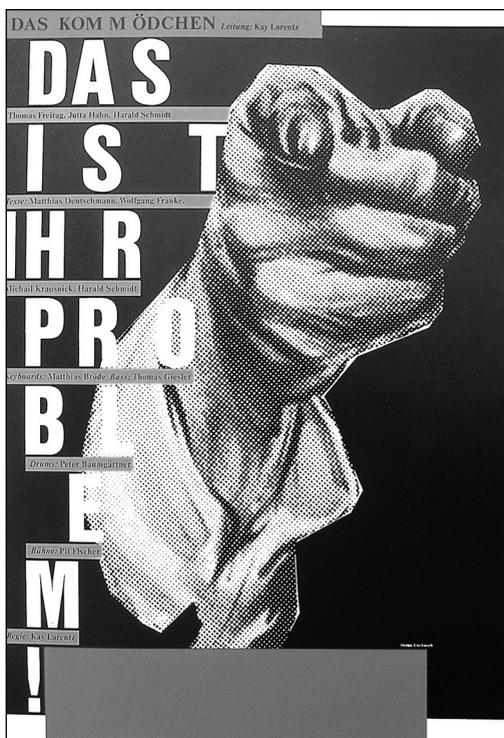


Рис. 2. У.Лёш. Плакат «Это их проблема!» 1987.

Шелкография, 119 × 84 см

⁶ Здесь можно вспомнить плакаты А. Лита «Британцы, Лорд Китченер нуждается в вас. Вступайте в ряды национальной армии!» (1914) и Д. Моора «Ты записался добровольцем?» (1920).

зентированный жест произведет сильное впечатление даже и при отсутствии знаний об источнике его заимствования, но если все же таковое имеется, зритель получит еще большее удовольствие от понимания заложенного в этом цитировании смысла» [2, S. 11]. Таким образом, плакат «Это их проблема!» свидетельствует об интертекстуальности как основе художественного метода Уве Лёша и привилегированной интерпретационной модели его творчества. Столь же отчетливо в работах дизайнера обнаруживаются такие релевантные характеристики постмодернистской поэтики, как эклектизм, дискретность, эластичность и миграция смыслов.

Идиоматичный и провокативный визуальный язык делает плакаты Лёша интригующими «вызовами» зрительскому воображению. При этом художник не оставляет процесс восприятия и осмысления своих работ на волю случая, используя механизм управления интерпретациями. Именно такое художественное решение мы видим в работе „Völkerwanderung — Letzter Aufruf“ («Великое переселение народов — последний звонок», 1991).

На нем крупно изображены отверстие для слива в раковине (или ванне), а также лежащая рядом резиновая пробка на цепочке (рис. 3). Несколько размытые контуры фотоизображения помогают зрителю сконцентрировать внимание на типографике: поверх изображения сливного отверстия Лёш разместил вихреобразно «закрученные» строки, словно «утекающие» в сток. Наиболее важные из них набраны большим кеглем, среди них — название кабре „Kom(m)ödchen“, а также название постановки. Менее крупным шрифтом даны сведения об авторе пьесы, режиссере-постановщике, авторе музыкального сопровождения, актерах и технических специалистах, а также о месте и времени проведения спектакля. При взгляде на плакат у зрителя буквально на физическом уровне возникает ощущение «закручивающейся воронки», в которую «затягивается» и потом разрушается некая смысловая ткань (напомним, слово «текст» происходит от лат. *textus* — ткань, соединение), некая структурированная реальность.

Плакат воздействует благодаря онтологической способности его визуального языка, при этом свобода интерпретации обусловлена широтой зрительского интеллекта и ассоциативностью мышления, вырабатывающими целый спектр кодов, согласно которым может осуществляться означивание увиденного. Мы предлагаем авторскую метафору трактовать в контексте современных историко-политической действительности и глобализационных процессов, определивших «смещение»

онтологической способности его визуального языка, при этом свобода интерпретации обусловлена широтой зрительского интеллекта и ассоциативностью мышления, вырабатывающими целый спектр кодов, согласно которым может осуществляться означивание увиденного. Мы предлагаем авторскую метафору трактовать в контексте современных историко-политической действительности и глобализационных процессов, определивших «смещение»

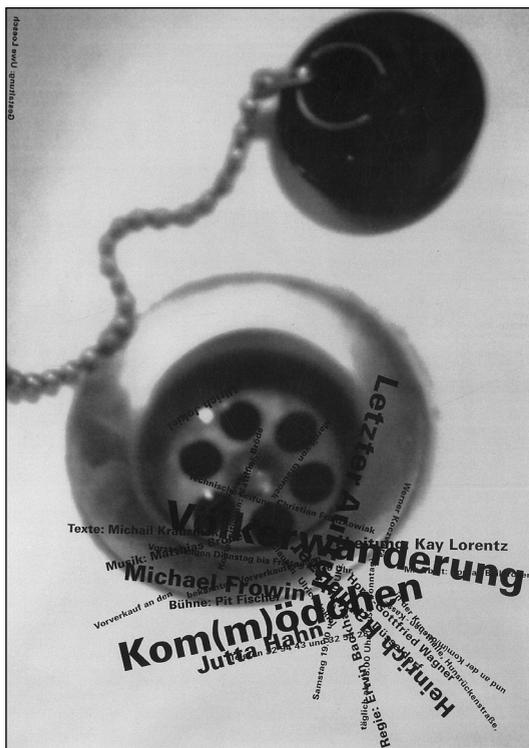


Рис. 3. У. Лёш. Плакат «Великое переселение народов — последний звонок». 1991.

Шелкография, 168 × 119 см

и «миграцию» традиционных смысловых констант и мировоззренческих установок. Также возможен культурологический уровень интерпретации плаката, когда во внимание принимаются постмодернистские аспекты функционирования информационного поля в самом широком смысле этого слова — ситуация палимпсеста в современном искусстве и системе массовой коммуникации, в философии, науке и т. д. В данном случае мы становимся свидетелями того, что открытость не только самого сообщения, но и его контекста, вписанного во множество других, более широких контекстов, стирает границы между сообщением и контекстом как таковым, языком и метаязыком.

На плакате „Immer nur hächeln! Düsseldorfer Kabarett-Tage im Kom(m)ödchen“ («Продолжайте тяжело дышать! Дюссельдорфские дни кабаре в Ком(м)ёдхен», 1991) изображен коврик для ног с рисунком в виде головы немецкой овчарки (рис. 4). Ее высунутый язык окрашен подобно национальному флагу Германии: он «составлен» из продольных полос черного, красного и желтого цветов.

По мнению С. Золтека, видного немецкого специалиста в области современной графической культуры, изображение на плакате, «с любовной тщательностью имитирующее фактуру ворсистого коврика, безусловно, представляет собой настоящую художественную находку. Красочность, иллюзорная материальность и иллюстративность, приторная красивость демонстративно-китчевого изделия, — все это способно вызвать раздражение. С виртуозной искусностью типографа Уве Лёш „сметает“ идеологический мусор немецкой буржуазной культуры под этот коврик» [3, S. 8]. Собственную позицию Лёш формулирует следующим образом: «Плакат репрезентирует пафос гражданской верноподданности, он отличается доходчивостью, он актуален, он адресован всем, преисполнен духом благостной покорности и послушания — и одновременно он полностью дискредитирует эти смыслы, — если бы гнусная тварь-фюрер это знал!» [3, S. 8]. Лубочно-китчевый коврик для ног, предстающий в качестве своеобразной орифламмы современных реакционных нравов и обывательского мышления, наделяет плакат Лёша фарсовым и в то же время критическим звучанием. Культуриндустрия современности, обслуживающая процессы социально-экономического и интеллектуального производства, старательно мимикрирующая под актуальный художественный дискурс, предстает у Лёша в виде дешевого коврика для ног — массово репродуцируемой, внешне сентиментальной псевдопатриотической поделки.

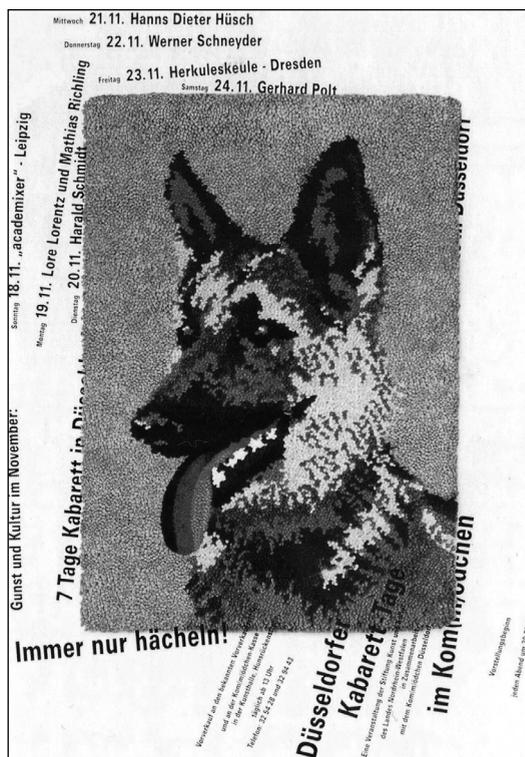


Рис. 4. У.Лёш. Плакат «Продолжайте тяжело дышать! Дюссельдорфские дни кабаре в Ком(м)ёдхен». 1991.

Шелкография, 118,8 × 84 см

Работа Лёша насыщена визуальными кодами и проникнута тонкой иронией: порода собаки говорит о национальной идентичности художника, ярко-оранжевый язык вызывает ассоциации с дерзостью и бунтарством, а в изящной женской руке со знаменитого портрета находит отражение высокая и в то же время столь тривиальная в своей вековой растиражированности идея совершенной красоты. В рассмотренном плакате наиболее ярко проявляется диффузия образов высокой и массовой культур, валоризированного и профанного, характеризующая реверсивность постмодернистского художественного мышления. Манипулируя образами как знаками, Лёш конструирует из них новую визуально-смысловую структуру, которую следует «прочитывать» как текст, насыщенный аллюзиями на отдельные главы из хроники культурного опыта европейского общества.

Как в рассмотренной работе, так и в ряде других плакатов мастер демонстрирует приверженность невербальным способам выражения идеи. При этом он не игнорирует то обстоятельство, что плакатный жанр подразумевает высокую скорость и точность восприятия со стороны зрителя, — по словам одного из критиков, дизайнер «приводит к гармонии критерии искусства и практические потребности зрителя» [4, S. 16]. Сочетая силу художественного воздействия и стратегии «коммерческого постмодернизма», мастер достигает высокой информативности, эмоциональной убедительности и интеллектуальной емкости своих произведений.

Как видно из вышесказанного, оперирование соматическими символами и всевозможными маркерами телесности — один из часто используемых художником приемов

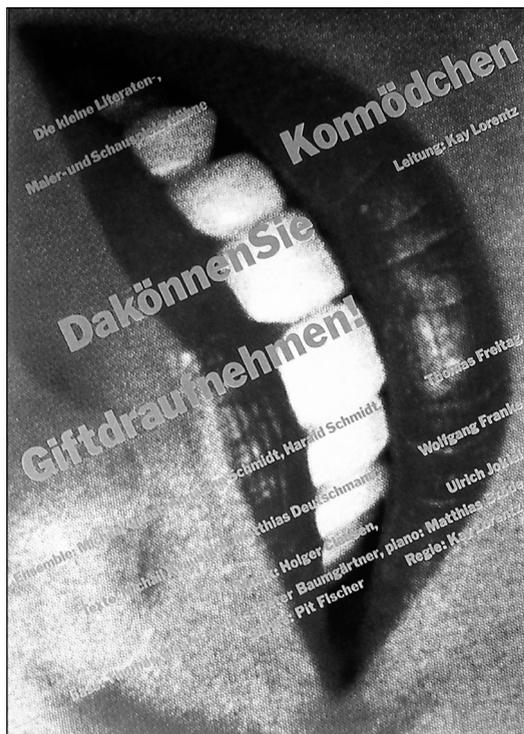


Рис. 5. У.Лёш. Плакат «Здесь Вы можете принять яд!». 1984.

Офсет, 118,8 × 92,1 см

смыслообразования. Согласно Н. Маньковской, переориентация «...с вербальности на телесность, жест...» [5, с. 138] является одной из черт постмодернистской культуры, сопряженной с «возрождением интереса к проблемам гуманизма в искусстве, тенденциями его антропоморфизации...» [5, с. 158]. В работах Лёша часто встречаются изображения лиц, глаз, губ, рук, ладоней, стоп и даже ягодиц, однако своеобразное «высвобождение телесности» в творчестве дизайнера носит выраженный оттенок театрализации и бурлеска. Еще более явная ироничность, а порой и курьезность, отличают те работы, в которых автор использует опосредованные, не прямые отсылки к чувственно-соматической семантике, а также к лицу как одной из наиболее содержательных и легко опознаваемых символических форм.

Среди наиболее известных плакатов Лёша, в которых переформатированный «язык тела» выполняет знаковую функцию, можно назвать работы „Punktum“ («Точка», 1982), „Da kön-

М. Маклюэна и Б. Гройса, можно рассматривать этот ореол как свидетельство некоей медиальной диффузии, инициированной художником операцией обмена между различными медиальными носителями. Авторское сообщение объединяется здесь с посланием медиа, осуществляя новое знаковое производство (по Ж. Бодрийяру — символический обмен, взаимное означивание).

Будучи включенными в поле актуального художественного дискурса, произведения Лёша помогают артикулировать общественные токи и коллективные аффекты, моделирующие интеллектуальный контекст современной европейской действительности. Заложенные в них смыслы не могут быть исчерпаны какой-либо одной интерпретацией, — художник всегда оставляет для зрителя возможность продолжить размышление, начав со слов «хотя...» или «тем не менее...». Работая с образной фактурой повседневности, Уве Лёш визуализирует симптомы времени, обнажая проблемы и «болевы точки» современной эпохи. Внимательный взгляд на произведения мастера способен изменить отношение зрителя ко многим сторонам окружающей действительности, внести нечто новое в понимание культурного контекста современности.

Литература

1. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / пер. с итал. В. Г. Резник, А. Г. Погоняйло. СПб.: Symposium, 2004. 538 с.
2. Punktum: Plakatgestaltung von Uwe Loesch; [eine Ausstellung des Deutschen Plakat-Museums im Museum Folkwang 17. April bis 13. Juni 2010, Essen] / hrsg. Deutsches Plakat-Museum. Konzeption René Grohnert. Göttingen: Ed. Folkwang/Steidl, 2010. 130 S.
3. Dobbe M. Der Ort, die Zeit und der Punkt: Plakate von Uwe Loesch; [Ausstellung, Museum für Kunsthandwerk, Frankfurt am Main, 20. März — 30. Juni 1991] = The place, the time and the point / Autoren: Martina Dobbe, Arnulf Herbst, Stefan Soltek]. Mainz: H. Schmidt, 1991. 127 S.
4. Brock B. Nichtsdestoweniger: Plakate von Uwe Loesch = Nevertheless / [Autoren: Bazon Brock; Martina Dobbe... Graf. Gestaltung: Uwe Loesch]. Mainz: Schmidt, 1997. 284 S.
5. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. СПб.: Алетейя, 2000. 347 с.
6. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / пер. и вступит. ст. С. Н. Зенкина. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
7. Эко У. Открытое произведение: форма и неопределенность в современной поэтике / пер. с итал. А. Шурбелева. СПб.: Академический проект, 2004. 380 с.

Статья поступила в редакцию 6 июля 2011 г.