

О. А. Ващук, Ю. И. Карпова

ЦВЕТОПЛАСТИЧЕСКИЕ МЕТАМОРФОЗЫ И КОНЦЕПТ ПУСТОТЫ В ТВОРЧЕСТВЕ ЯПОНСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ-ГРАФИКОВ М. КАЦУИ И К. САТО (1970-е — 2000-е годы)

Творчество японских дизайнеров-графиков 1970-х — 2000-х гг., включенное в контекст мировой постмодернистской проектной культуры, побуждает зрителя быть своего рода «ловцом смыслов», скрытых в художественно-образной структуре произведений. Как известно, искусство постмодерна оказалось предельно либеральной сферой коммуникации: постмодернистский автор оперирует дискретными гештальткодами и семантическими индексами, избирательно актуализируя означаемые и означающие из обширного культурного опыта современности и прошлых эпох. Осмысление этого мерцающего смыслами, многомерного интертекстуального пространства постмодернистской визуальной культуры для зрителя всегда связано с обращением к различным духовно-интеллектуальным контекстам.

При восприятии произведений японских дизайнеров-графиков зритель нередко сталкивается со сложностью их интерпретации, с проблемой соотнесения их с национальным культурно-философским дискурсом. И поскольку в современном искусстве задача конструирования смысла лежит в области индивидуальной перцепции и дальнейшей персональной интерпретации, полнота восприятия любого постмодернистского произведения нередко зависит от уровня эрудиции зрителя, наличия у него некоторых специальных знаний, его возможности судить об истоках и происхождении тех или иных смыслообразов, об их культурной подоплеке. Знание национальных мировоззренческих основ и особенностей традиционной культуры Японии позволяет расширить поле восприятия аутентичного художественного высказывания японского автора, в т. ч. произведений графического дизайна.

Как справедливо отмечает Г. Вихманн, осмысление японских плакатов, как правило, находится вне области интеллектуально-рационального мышления, а скорее осуществляется на эмоционально-чувственном уровне при условии, что зрителю не чужды традиционные эстетико-философские категории японского искусства [1, S. 31]. Одним из наиболее значимых философско-эстетических представлений, актуализирующихся в практике японских мастеров, является концепт пустоты.

Пустота в восточных культурах осмысливается как имманентное начало «тьмы вещей», как высшая истина и полнота бытия, как абсолютное равновесие противоположностей. Согласно традиционным представлениям японцев, пустота предваряет, предвосхищает предметное бытие и все сущее, в ней в первозданном слиянии находятся неслиянные противоположности: мужское и женское, утверждение и отрицание, благо и зло и т. д. Характеризуя концепт пустоты, Т. П. Григорьева пишет, что в пустоте «в потенции все уже есть и время от времени является в феноменальный мир. Небытие содержит вещи в невыявленной форме, без осознания этого постулата невозможно понять ни одну категорию художественного мышления японцев — ни характерные

традиционные эстетические категории, ни способ рассмотрения вещей современными японцами» [2, с. 43]. Т. П. Григорьева обращает внимание на ключевой аспект восприятия предметного и нематериального в японской художественной традиции: «Разница между небытием и бытием в этой системе мышления сводится к тому, что одно имеет форму, видимое обличье, другое не имеет, но между небытием и бытием нет разрыва, они постоянно переходят друг в друга» [2, с. 41].

В работах известных японских дизайнеров-графиков М. Кацуи и К. Сато символическая граница между этими двумя ипостасями — зримыми образами и окружающим их пустым пространством, потенциально содержащим в себе бесконечное множество образов, понятий и явлений, — предстает «частично материализованным», мерцающим полем-контуром. При помощи градиента художники создают словно дематериализующуюся, «тающую» пограничную область изображения. Здесь уместно привести слова японского искусствоведа М. Ёнэкуры: «Талантливое произведение настоящего художника всегда рождает ощущение некой сверхтонкой проницаемой мембраны, разделяющей банальный и невидимый миры» [3, р. 32].

Уважение к пространству, преобладание пространства над миром вещей характеризуют традиционный японский интерьер, интерпретация свободного пространства как символично-образной материи определяет традиционные японские живопись, архитектуру, поэзию и художественные ремесла. Однако пустота является не только элементом художественно-образного языка японских мастеров: концепт пустоты представляет собой особую категорию мировоззрения японцев. Осмысление пространства как «пустоты» пронизывает духовные практики Японии. Концепт пустоты вошел в философско-художественную практику Японии с распространением буддизма. Как отмечает Н. С. Николаева, «отношение к пространству как ценности поддерживалось концепцией пустоты (шуньята¹) как потенции всего сущего, источника возникновения материального мира, в том числе и вещей» [4, с. 170].

Идея пустоты, обладающей экзистенциально-аксиологическим смыслом, присутствует в различных верованиях и философских школах, таких как буддизм, веданта, тантризм, даосизм, дзэн-буддизм, выступая одной из ключевых универсалий восточного миропонимания [5, с. 317]. В философском знании пустота имеет онтологические, антропологические, гносеологические и этические выражения. Согласно Л. В. Баевой, принятие концепта «пустоты», среди прочего, проявляется «в уважении ко всем формам знания о мире, поскольку для описания его сущности как пустоты невозможны парадигмы, догматы, определения, которые всегда разграничивают объекты познания, отрицают что-либо. Истинное знание достигается не через разграничение, а через умножение подходов изучения»; в толерантности: «различия — иллюзорны, относительны, сущность едина и непроявлена»; в осуществлении ненасилия: «если идеал добра порождает борьбу со злом, то идеал пустоты — искоренение самой борьбы» [5, с. 320–321].

В творчестве японских дизайнеров-графиков Мицуо Кацуи (*Mitsuo Katsui*, род. 1931) и Койчи Сато (*Koichi Sato*, род. 1944) особое место занимает изображение пустого пространства — некой нематериальной среды, нередко вовсе лишенной каких-либо фигуративных изображений. Своеобразный «воздух», более напоминающий разлива-

¹ Шуньята — трудно определяемое понятие буддийской философии, предполагающее отсутствие собственной природы вещей и феноменов ввиду их взаимообусловленного и взаимозависимого происхождения. Постижение шуньяты («пустоты») является важной целью буддийской медитации.

ющийся волнами «эфир», на плакатах художников трансформируется в уникальную «световоздушную среду», обладающую к тому же поразительной цвето- и светоносностью. Благодаря этому изображения или надписи, словно островки материализованной субстанции в окружающем пространстве, лишь усиливают впечатление от граничащей с ними «пустоты». В этом смысле произведения дизайнеров свидетельствуют о сохранении в Японии влияния традиционных эстетико-философских представлений на современную художественную практику, даже на столь интернационализированную ее область, как рекламная дизайн-графика.

М. Кацуи родился в Токио. После окончания Токийского педагогического университета (1956), где Кацуи изучал дизайн, он занял должность художника на заводе корпорации “Ajinomoto Co., Inc.” — крупнейшего в стране производителя продуктов питания и сырья для косметической промышленности. В 1961 г. М. Кацуи основал собственную дизайн-студию и начал работать как независимый дизайнер.

В 1964 г. Мицуо Кацуи принимал участие в работе по проектированию элементов фирменного стиля XVIII Летних Олимпийских игр в Токио. Работая во всех областях коммуникативного дизайна, М. Кацуи также являлся творческим директором крупных национальных выставочных проектов. Он был художественным директором Всемирной выставки «ЭКСПО-70» в Осаке (1970), Международной выставки, посвященной мировому океану, на Окинаве (1975) и Всемирной выставки науки и техники «ЭКСПО-85» в Цукубе (1985). Для Международной выставки паркового хозяйства и озеленения в Осаке (1990) Мицуо Кацуи спроектировал фирменный знак.

В настоящее время художник является почетным профессором Университета искусств г. Мусасино и активно работает в области цифровых и печатных визуальных медиа. За вклад в развитие художественной культуры Японии М. Кацуи награжден правительственной медалью «Пурпурная Лента» (1996). Мастер является лауреатом ряда международных конкурсов, обладателем престижной японской премии в области дизайна «Майнити» (1995) и Премии имени Юсаку Камекуры (2005). Работы дизайнера в разные годы были отмечены Золотыми медалями на Международной биеннале графического дизайна в Брно (1972, 1990), Премией за художественное совершенство на Международной биеннале плаката в Хельсинки (1987), Гран-при и Первой премией в области рекламы на Международной биеннале плаката в Мехико (1990, 2000), Серебряной и Золотой медалями на Международной биеннале плаката в Варшаве (1980, 1994) и Золотой медалью Нью-Йоркского клуба арт-директоров (1995).

Художественные особенности произведений М. Кацуи позволяют назвать его мастером «абстрактного импрессионизма» в графическом дизайне. Действительно, все творчество мастера пронизывает глубочайший интерес к цвету и свету.

Творческие представления дизайнера формировались под сильным влиянием оптического искусства, и уже одна из ранних серий его работ в области книжной графики 1960-х гг. представляла собой вариации на тему цветооптических иллюзий. В центре внимания художника находились теория цвета И. В. Гете, закон «симультанного цветового контраста» М. Э. Шевреля и принцип относительности восприятия цвета Й. Альберса. Наибольшее значение для творческого формирования дизайнера имела мысль И. В. Гете о том, что темнота и свет — два полюса, в пространстве между которыми находится все многообразие цвета. И. В. Гете рассматривал цвет как действие света. Цвет, по его убеждению, есть свет, модифицированный тьмой. В непосредственной близости к свету, полагал И. В. Гете, возникает желтая модификация цвета, непосредственно



Рис. 1. М.Кацуи. Плакат «Складки, пожалуйста», 1997

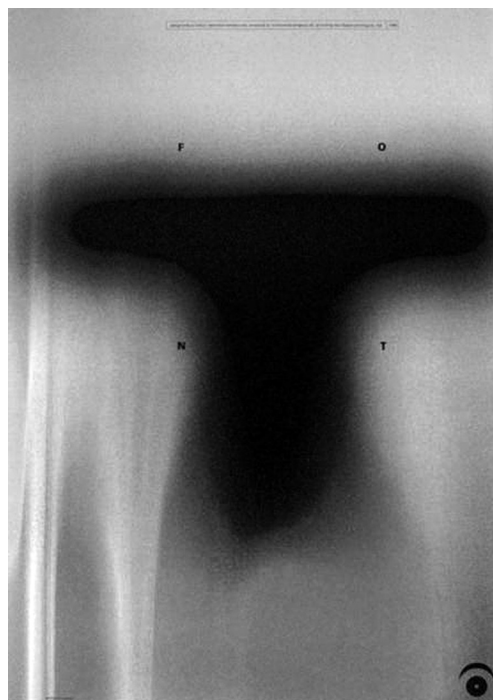


Рис. 2. М.Кацуи. Плакат для компании “Morisawa”, 1998

у тьмы — синяя. Не меньшее значение для М. Кацуи имел тезис И. В. Гете о чувственно-нравственном воздействии цветов.

Мицуо Кацуи также интересовали эксперименты с цветом, которые в разное время предпринимали П. Боннар, Р. Делоне, импрессионисты и постимпрессионисты. Особый импульс творческим исканиям дизайнера придало глубокое изучение достижений живописной системы дивизионизма, разработанной неоимпрессионистами, в частности творчества Ж. Сёра.

При создании дизайн-графики М. Кацуи использует передовые компьютерные технологии. С их помощью художник достигает оригинальных цвето- и светопластических эффектов. Так, на плакате художника, рекламирующем коллекцию одежды из плиссированных тканей модельера Иссей Мияке, «Складки, пожалуйста» (*Pleats, please*; 1997), изображено сияющее световоздушное пространство, заполненное абстрактными, вертикально вытянутыми цветными формами, наслаивающимися друг на друга, словно складки ткани (рис. 1).

Фантастический, иллюзорный характер образов является отличительной чертой работ художника. Надпись «Графика волшебного света Мицуо Кацуи» (*Elfin Light Graphic by Mitsuo Katsui*), расположенная у верхнего края плаката, подчеркивает высочайшее качество цветопередачи, позволяющее мастеру в печатном произведении добиться удивительной светоцветовой иллюзии. Столь же яркое ощущение динамической цветопластической среды создает плакат, рекламирующий шрифты компании “Morisawa” (1998). В его центре изображено большое расплывчатое пятно черного цве-



Рис. 3. М.Кацуи. Плакат “Call from Tokyo”, 1990

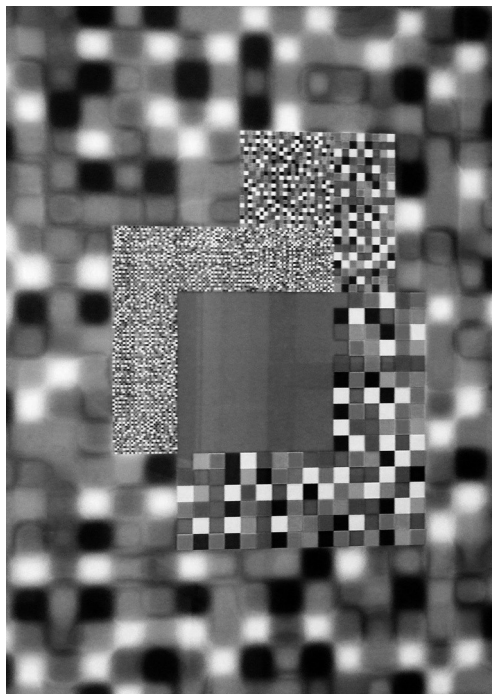


Рис. 4. М.Кацуи. Плакат «Фантастический пейзаж», 2006

та, по своей конфигурации напоминающее букву «Т» (начальная буква английского слова *Ture* — литера), в окружении ярких цветowych пятен (рис. 2).

Изображение небесного свода, озаренного первыми лучами восходящего солнца, занимает большую часть плаката “Call from Tokyo” (1990). Выполненный в холодных синих тонах, этот плакат передает впечатления М.Кацуи от авиаперелета из Японии в Европу через Северный полюс, совершенного им в 1964 г. В основу плаката легла фотография зари, сделанная художником из окна самолета (рис. 3).

Композицию плаката, созданного М.Кацуи для Международного Дизайн-центра в Нагое (1997), формируют эфемерные световые структуры на черном фоне, «озаряющие» окружающее пространство подобно электрическому свету. Как и ряд других работ дизайнера, этот плакат реалистично передает сияние, окружающее источник света во тьме. Образы плакатов Мицуо Кацуи напоминают световые инсталляции классика американского минимализма Дэна Флавина. Сконструированные из флуоресцентных и люминесцентных ламп, закрепленных на стене, произведения Д.Флавина обычно экспонируются в затемненных пространствах, чтобы зритель мог оценить все богатство возникающих вокруг них цветowych и светowych эффектов.

Продолжением цветowych поисков дизайнера стали плакаты из серии «Фантастический пейзаж» (*Visionary Scape*; 2006), на которых представлены модульные композиции из нескольких конфигураций квадратов разного цвета и масштаба (рис. 4).

Четкие по форме квадраты сочетаются с квадратами, как бы рассеивающимися в пространстве, что создает впечатление уникальных светowych и цветowych метамор-

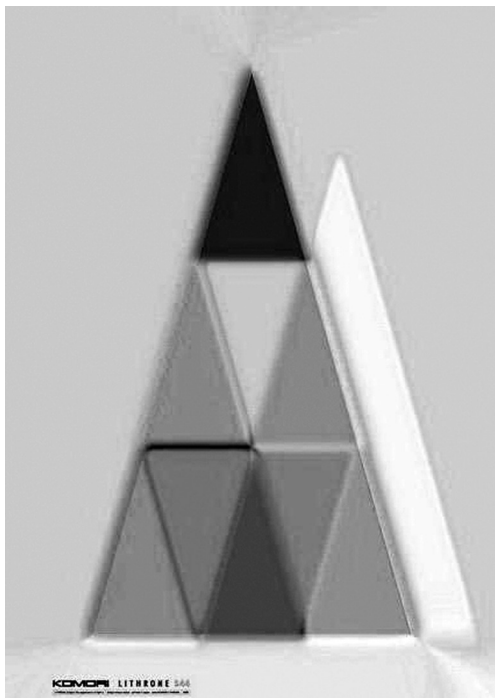


Рис. 5. М. Кацуи. Плакат из серии “Komori/Lithrone”, 2010

Следуя принципам выстраивания цветовых гармоний, М. Кацуи задействует сочетания теплых и холодных, светлых и темных цветов. Диффузное взаимопроникновение цветов на границах отдельных цветовых форм, подобно размытым очертаниям прямоугольников на картинах М. Ротко, создает впечатление внутренней вибрации форм, как бы резонирующих с окружающим пространством. Работы дизайнера из серии “Komori/Lithrone” рассчитаны на дистанцированное восприятие, настраивают зрителя на сосредоточенное созерцание трансцендентного свето- и цветоносного поля.

Концепт пустоты, имеющий для творчества М. Кацуи первостепенное значение, «реализуется за счет использования эффекта дематериализации, работы с тенью и светом, концентрации внимания на элементе, окруженном пустотой» [6, с. 73]. По верному замечанию Т. П. Григорьевой, «пустота чревата событием, она дает предмету возможность раскрыться, трансформироваться, позволяет вовремя остановиться, не перегружая вещь этими возможностями» [6, с. 73].

Созерцательность японского мировосприятия наиболее ярко проявилась в творчестве Койчи Сато (*Koichi Sato*; род. 1944), одного из самых интровертных дизайнеров-графиков своего времени. Художник родился в Такасаки — небольшом городе префектуры Гумма. По окончании Токийского университета изобразительных искусств и музыки (1968) К. Сато некоторое время работал в отделе рекламы компании “Shiseido Co., Ltd.”. В 1971 г. художник открыл собственную дизайн-студию.

фоз. За эту серию плакатов мастер был награжден Премией имени Ю. Камекуры, ежегодно присуждаемой Японской ассоциацией дизайнеров-графиков авторам лучших работ года.

Один из источников вдохновения мастера — разнообразие световых эффектов в природе, различные атмосферные явления и состояния световоздушной среды. Наблюдения за восходом и заходом солнца, туманом, радужными переливами во влажном воздухе, меняющимися оптическими свойствами атмосферы помогают дизайнеру создавать мягкие светоцветовые градации, отдаленно напоминающие передачу атмосферных эффектов на полотнах непревзойденного У. Тернера.

Рекламные плакаты Мицуо Кацуи, созданные в 2009 г. по заказу компании “Komori”, призваны демонстрировать возможности печатных машин марки “Lithrone”. Яркие хроматические абстракции из треугольников, формирующих пирамидальные композиции, напоминают опыты мастеров живописи цветового поля и конкретного искусства (рис. 5).

Творчество К. Сато получило международное признание. Художнику были присуждены Гран-при Токийского клуба арт-директоров (1985), Первая премия конкурса плакатов, организованного Нью-Йоркским музеем современного искусства (1985), Премия имени А. Мухи Международной биеннале графического дизайна в Брно (1994), Награда ИКОГРАДА за художественное совершенство (1994), Первая премия Международной биеннале плаката в Мехико (1996), Вторая премия Международной триеннале театрального плаката в Софии (1998) и многие другие. Дизайнер также является лауреатом престижной японской премии в области дизайна «Майнити» (1990). В 1995 г. Койти Сато стал профессором Университета Искусств Тама. Он много работает в области создания торговых знаков, книжной и плакатной графики, а также создает книги оптических иллюзий [7–9].

В своих поэтичных, рафинированных работах мастер использует метафизические образы, созданные на основе нежных акварельных оттенков. Как справедливо отмечают исследователи, К. Сато является художником-философом, на формирование которого значительное влияние оказала японская школа живописи Римпа [10, p. 188]². Мастера этой школы создавали изысканные композиции, в которых представляли классические сюжеты и декоративные мотивы в новой, необычной трактовке. Особое значение в работах школы Римпа приобрели ассоциативные связи в осмыслении действительности. В произведениях К. Сато они первостепенны, поскольку позволяют интерпретировать сложные образные структуры его плакатов.

Рассказ о творчестве Койти Сато следует начать со слов о плакате 1974 г. под названием «Новые музыкальные медиа» (рис. б). На нем изображен черный лоток, заполненный голубой водой, в котором видна большая рыба. Благодаря ровному белому фону черный объем ящика кажется как бы выдвинутым на первый план, концентрируя на себе внимание зрителей. В изображении контуров лотка К. Сато впервые применил эффект градуировки цвета, который в дальнейшем стал часто использовать при создании дизайн-графики. Прием градуировки цвета создает ощущение чистого и светлого метафизического эфира, словно разлитого по поверхности листа. Легкие черные иероглифы, написанные в столбик у верхней кромки плаката, придают работе дизайнера оттенок имматериальности.

Как отмечает Г. Вихманн, скрытый смысл образов японских плакатов позволяет выявить дзэн-буддистская практика концентрации (умственного сосредоточения), не утратившая своего значения в Японии за десятилетия западного влияния [1, S. 26].

Во многих произведениях Койти Сато ощущается влияние сюрреализма, в первую очередь таких его представителей, как С. Дали, Р. Магритт, Дж. де Кирико. Особенности художественного мышления К. Сато, придающие его работам характер сюрреалистического сна, восходят также к традициям печати японской гравюры и приему «высвечивания» формы из темноты или, напротив, «растворения» затененного элемента в светящемся пространстве.

Дизайнер сочиняет поэзию в традиционном японском жанре хайку, множественность смыслов и выразительность которой словно экстраполируются на его графические произведения. Многие плакаты К. Сато представляют собой плоскости ярких

² Школа *Римпа* возникла в начале периода Эдо. Ее основоположниками считаются Таварая Сотацу (ум. в 1643 г.) и Хоннами Коэцу (1553–1637), а самым выдающимся мастером признается Огата Корин (1656–1716). Художники школы *Римпа* расписывали ширмы, веера, создавали живописные свитки и стенные росписи.



Рис. 6. К. Сато. Плакат «Новые музыкальные медиа», 1974



Рис. 7. К. Сато. Плакат «Международная выставка дизайна в Нагое», 1989

цветов, на которые нанесены каллиграфические надписи или символические изображения. Среди них афиша “Eclipse Music’84”, а также имиджевые плакаты для компании “Morisawa & Company, Ltd.” (1983), супермаркета “Yuny” (1985) и школы флористики “Sogetsu” (1985). Светоносность цветовой палитры художника достигает апогея в плакатах «Международная выставка дизайна в Нагое» (1989) и «Десятилетие журнала “Tategumi Yokogumi”» (1993).

Плакат Койти Сато, посвященный Международной выставке дизайна в Нагое (рис. 7), демонстрирует свободное от каких-либо фигуративных изображений пространство, в котором происходит лишь движение цветных волн: мы видим постепенный мягкий переход от синего цвета сверху к желтому в центре и красному в нижней части плаката. Символически объединением всех цветов спектра художник обозначил единение дизайнеров из разных стран мира, участвующих в выставке.

На плакате, посвященном десятилетию журнала “Tategumi Yokogumi”, изображены направленные навстречу друг другу взаимно пересекающиеся разноцветные лучи (рис. 8). Светящиеся розовые, синие, желтые, фиолетовые линии на темном фоне, усиливающим эффект свечения, создают впечатление иллюминированного пространства. Такое графическое решение предполагает возникновение у зрителя ассоциаций с фейерверком, освещенным кометами космическим пространством, с лазерным шоу и т. д., значительно обогащая при этом художественное восприятие образа.

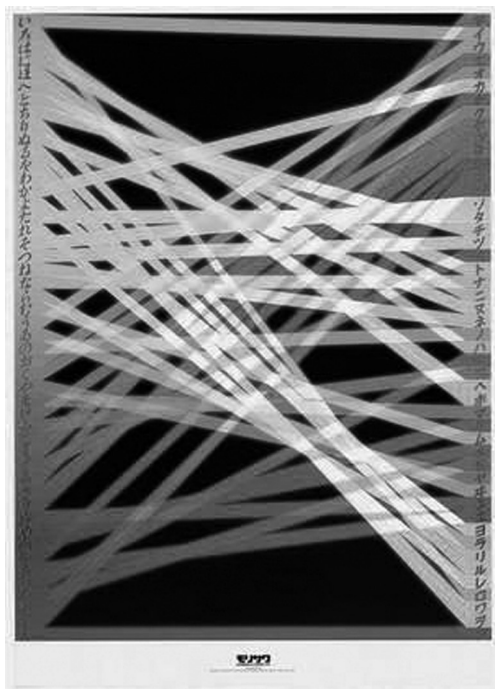


Рис. 8. К. Сато. Плакат к десятилетию журнала “Tategumi Yokogumi”, 1993



Рис. 9. К. Сато. Афиша мюзикла «Мыльные пузыри плыли по воздуху, они уплывали в космос», 1989

К. Сато мыслит противоположностями: традиционное/футуристическое; органическое/механистическое; темное/светлое и, наконец, восточное/западное. Выдающейся по силе образного воздействия является афиша, созданная к мюзиклу «Мыльные пузыри плыли по воздуху, они уплывали в космос» (1989). На ней изображена загадочная композиция: отпечаток руки на заиндевевшем стекле, сквозь который, как сквозь окно в другой мир, видно звездное космическое пространство (рис. 9). В этой афише дизайнер применяет эффект градуировки цвета и принципы гештальтпсихологии, создавая иллюзию трехмерного изображения и увлекая зрителя в глубину плакатного пространства.

Образы плакатов Койти Сато отличаются характерными для японского искусства изысканностью и простотой, а эффекты градаций цвета, наслоений света и тени напоминают о духовных основах дзэн-буддизма.

Эффекты свечения цветовых форм, видение цвета через свет придают образам М. Кацуи и К. Сато таинственность и неповторимость. Эти мастера достигли высочайшего мастерства в создании световых и колористических эффектов во многом благодаря обращению к национальным религиозным и философским идеям и глубокому изучению современных компьютерных технологий. В творчестве Койти Сато и Мицуо Кацуи находит яркое отражение буддийская идея целостности мира. Актуализируя в своем творчестве концепт пустоты, следуя принципу недосказанности, дизайнеры

достигают максимальной выразительности образов, способных передать едва уловимое ощущение целостности внутреннего и внешнего, невидимого и видимого, отсутствующего и имеющегося. Ведь под пустотой в японской философии понимается как раз то, что недоступно обычному зрению, а вовсе не физическое отсутствие чего-либо.

Литература

1. *Wichmann H.* Japanische Plakate: sechziger Jahre bis heute; D. Neue Sammlung, Staatl. Museum für angewandte Kunst, München 1988, [vom 25. Oktober 1988 — 8. Januar 1989]. Basel; Boston; Stuttgart: Birkhäuser, 1988. 209 S.
2. *Григорьева Т. П.* Японская художественная традиция. М.: Искусство, 1979. 201 с.
3. *Yonekura M.* Introduction // *Tanaka I.* Illustration in Japan. Vol. 1–3. New York: Kodansha USA Inc., 1982. Vol. 2. 274 p.
4. Вещь в японской культуре / Центр по изучению соврем. Японии; [сост. Н. Г. Анарина, Е. М. Дьяконова]. М.: Вост. лит. РАН, 2003. 259 с.
5. *Баева Л. В.* Концепция пустоты и ее аксиологический смысл // Четвертые Торчиновские чтения: материалы Международной конференции. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. С. 317–321.
6. *Григорьева Т. П.* Красотой Японии рожденный. М.: Искусство, 1993. 464 с.
7. *Sato K.* Dazzling Designs. New York: Dover Publications, 1998. 32 p.
8. *Sato K.* Infinite Coloring Dazzling Designs. New York: Dover Publications, 2009. 96 p.
9. *Sato K.* Optical Illusions Coloring Book. New York: Dover Publications, 1994. 32 p.
10. *Thornton R. S.* The Graphic Spirit of Japan. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991. 240 p.

Статья поступила в редакцию 16 декабря 2011 г.