

К. В. Добровольская
(*науч. рук. А.А. Бобринин*)

АРТ-ДИЗАЙН

Дизайн это современное искусство,
если это работы Гаэтано Пеше

Арт-дизайн – одна из линий развития современного дизайна, в которой отсутствуют различия между функциональным проектированием, составляющим основу профессионального дизайна, и чистым, высоким искусством. Произведения арт-дизайна создают художники-дизайнеры, стремящиеся, прежде всего, к достижению высокого качества композиции, детализировки формы, качества поверхности, колорита – даже если они начинают оттеснять – в угоду художественным, эмоционально – образным достоинствам – такие традиционные ценности классического дизайна, как рациональность, технологичность и т. д. Термин «Арт-дизайн» возник, по-видимому, с появлением миланской группы «Алхимия» (1976), создателями которой были итальянские дизайнеры А. Мендини, А. Гуэррьеро, Э. Соттсасс, занимавшиеся не только серьезными программами, такими, например, как стиль фирмы «Оливетти», но и созданием выставок, интерьеров, а также мебелью, светильниками.

Сами объекты проектирования способствовали поискам новых художественных решений, отвечающих новым типам восприятия материала, цвета, света, линий, пространства, порожденных научно – технической революцией последних десятилетий. Итальянский арт-дизайн стал синонимом арт-дизайна, развивающегося в русле постмодернизма, захлестнувшего мировой дизайн в 70 – 80-е годы XX века. Работы арт-дизайнеров отличаются новизной решений, нестандартностью образов, наполнены тонкими ассоциациями, лиризмом, иронией, вынуждают потребителя задумываться, вступать с ними в непростые контакты [1, с. 131-136].

Одним из самых выдающихся представителей арт-дизайна стал итальянский дизайнер и художник Гаэтано Пеше – культовая фигура мирового дизайна, архитектор, педагог, теоретик. Родился в 1939 году в городе Специя (Италия). В 1959-65 изучал архитектуру и промышленный дизайн в Университете Венеции. С 1962 года занимается проектированием мебели (для Cassina, B&B

Italia, Bernini, Venini, Meritalia и др.). Жил в Падове, Венеции, Лондоне, Хельсинки, Париже, с 1980-го года живет в Нью-Йорке. Выступает с лекциями во многих университетах Америки и Европы. Пеше работал в Италии, Франции, Германии, Бельгии, Японии, Америке, Бразилии, что в значительной степени повлияло на интернациональность его подхода к дизайну.

Первый успех и международную известность в 1969 году ему принесло пенополиуретановое кресло UP5 для C&B Italia. Спроектированная Пеше в 1969 году серия состоит из семи изделий различных размеров, обтянутых особым материалом. Их антропоморфические формы остаются неизменными и спустя 30 лет после своего появления.[3, с. 23-25] Самое знаменитое из этой серии, ставшее истинным эталоном – кресло "UP 5" или "Donna" – резиновое надувное кресло, повторяющее антропоморфные формы богини плодородия – большие материнские колени. Крутлый мяч, одновременно служивший пуфом и подставкой для ног, прикреплялся к креслу шнуром и отлетал при ударе на небольшое расстояние. Гаэтано говорит: "Это дизайн, в котором я выразил свой взгляд на женщину: поневоле она является пленницей самой себя. Мне так понравилась идея придать креслу форму женского тела с мячом у ног... Это традиционный образ пленника". Работая над созданием серии "UP", Пеше содействовал изучению функциональных качеств полиуретана: были проведены исследования полиуретана в соответствии с особенностями производства антропоморфных форм. Изготовленные целиком из полиуретана без какой-либо жесткой конструкции, кресла UP упаковывались под давлением и поступали к потребителю в сплюсненном виде, но при вскрытии упаковки начинали на глазах обретать форму и объем, подвергая людей в состоянии веселой жуты и одновременно поп-артистский вариант "открытой формы", характерной для программированного кинестического искусства[3, с. 23-25]. Реклама UP являла собой следующую картину: на фоне седых скалистых гор расположились семейство кресел, манекенщицы-эльфы в черных трико и черных шапочках или белых трико и белых париках, и над всем этим радужным миром нависала огромная ступня, специально спроектированная Пеше. В 50-е годы функциональный дизайн находился в глубоком кризисе. Гаэтано Пеше одним из первых предложил дизайнерам быть проще и относиться к создаваемым объектам как к взрослым игрушкам. Это и превратило недавнего выпускника Венецианского уни-

верситета в мировую знаменитость. Сразу же войдя в разряд классики итальянского дизайна серия "UP" стала своего рода эмблемой триумфального прорыва "итальянской линии" сквозь заслоны академического "хорошего дизайна".

В 2000 году V&V Italia выкупила авторские права на серию «UP» у Гаэтано Пеше и возобновила ее производство, но уже под названием «UP 2000». Комплект мебели, как и раньше, включает семь объектов, в том числе огромную декоративную ступню. В новой серии кресло "UP 5" окрашено в черный, красный, желтый, глубокий фиолетовый и серый цвета[4, с. 1].

В 1972 году Пеше становится дизайнером-экзистенциалистом, воплощавшим в предметах психологизм утопии, человеческие чувства: беспокойство, тревогу, желание смерти, страх. Идеи Пеше не иссякают до сих пор. Среди его работ - "Органическое здание" в Осаке (1990), галерея Mougmans в Кнокке-Зут (1994) и оформление Дворца изящных искусств в Лилле (1996). Себя и тех, кто начинал работать вместе с ним, он называет "сумасшедшими архитекторами". Последняя инсталляция (2002) - не менее "сумасшедшая".

Последний и один из самых сенсационных проектов Пеше - "Московская комната". Впервые эта инсталляция была показана на Миланском мебельном салоне 2002 года в рамках спецпроекта с участием 10 крупнейших дизайнеров и архитекторов мира[5]. Каждый из них представил "комнату в отеле" в одной из десяти мировых столиц. Задача у "объектов" была одна - максимально выразить индивидуальности и природу города. Куратор акции, американский дизайнер Адам Тиани, сказал: "Пеше - художник с буйной, избыточной фантазией. Он отлично сумел выразить яркий характер Москвы"[2, с. 177]. Стоит отметить, что и сам Пеше считает Москву "городом с огромной энергией, городом будущего". В российской столице «Московская комната» Гаэтано Пеше выставлялась в наиболее органичном для нее интерьере – в легендарной гостинице "Москва", одном из лучших воплощений сталинского ар-деко. Специально на презентацию этого проекта Гаэтано Пеше приезжал в Москву. Это было второе посещение дизайнером России. В 1958 году он приезжал в Москву, чтобы своими глазами посмотреть на коммунизм. Как и следовало ожидать, Гаэтано Пеше уехал разочарованным в социалистических идеалах постсталинского СССР. Создатель инсталляции "Московская комната" считает, что дух российской столицы как нельзя лучше передаст орнамент из значков "серп и молот" - красных на

белом фоне - в качестве напольного покрытия. А также силиконовые лампы в форме луковичек церквей; диван, состоящий из "мужского торса" и "женской спины"; покрывало, изображающее карту Москвы, с вкраплениями фотопортретов Путина и Сталина; красные стены; "подтаявший" пол, испещренный изображениями серпа & молота; веселенький унитаз с аксессуарами в форме женских губ. "Я создавал "Московскую комнату" с наслаждением. Это - единственная комната, в которой я сам хотел бы остановиться. Она очень радостная и оптимистичная. И очень сексуальная". Инсталляция Пеше произвела настоящий фурор и почти единодушно была признана самой удачной.

Пеше принимал участие в конкурсе на «проект здания всемирного торгового центра». Архитектор так прокомментировал свой замысел: "Два здания "близнецов" восстанавливаются, а между ними в воздухе висит огромное сердце. Знаете, есть такой слоган "Я люблю Нью-Йорк", когда пишется "я", "N-Y", а между ними знак сердца. Очень популярный, кажется, его даже в Москве стали копировать. Ну вот, я этим сердцем и соединяю здания. И в нем располагается мемориальная зона, все то, что необходимо для памяти, а сами здания функционируют в том же режиме, в каком они жили до 11 сентября". Сейчас Пеше живет в Нью-Йорке. Его работы выставляются в таких музеях как Museum of Modern Art, Metropolitan Museum of Art в Нью-Йорке; Musee des Arts Decoratifs и Centre Georges Pompidou в Париже; Museo d'Arte Moderna в Турине; Keski Suomen Museum в Хельсинки; Centre Canadien d'Architecture и Musee des Arts Decoratifs в Монреале[4, с. 2].

Все дизайнерские работы Пеше отличаются особой чувственностью, присутствием некоторой доли провокации и, часто, политического подтекста. Творческий метод дизайнера характеризуется использованием богатой цветовой палитры, активным применением синтетических материалов - пенополиуретана, пластика, силикона - в сочетании с деревом, металлом и папье-маше, развитием на практике теории "poorly made" (создание дизайнерских объектов из дешевых материалов - папье-маше, использованной бумаги и т.д.). Газтано любит создавать серии, главная цель которых - подчеркнуть индивидуальность каждого экземпляра, "непохожесть" его на другие объекты той же серии, например в серии «Nobody is perfect» предметы одинаковой формы созданы из пластика разного состава и цвета. Об этой серии дизайнер говорит: "Я старался

показать, что никто, ни один дизайнер не может создать совершенный предмет идеальной формы или окраски[3, с. 23-25]. Достоинство этой коллекции – в ошибках. Суть этой коллекции в том, что все вещи по-своему красивы".

"Традиционная мебель несет в себе такие ценности, как удобство, комфорт, практичность. «Мои же предметы помимо перечисленного несут некий message – чувство, которое передается владельцу»[1, с. 131]. Нетрадиционная мебель позволяет людям раскрыться, в ней заключен контакт, чувственность. Предметы должны улучшать нашу жизнь, добавлять ей больше тепла, больше цвета, больше ощущений. Мне кажется, чем больше этим наделен предмет, тем лучше. На мой взгляд, назначение дизайна в будущем – улучшать психологическое состояние человека, делать жизнь не только удобной, но и радостной", – считает дизайнер. Гаэтано Пеше находится в постоянном движении, не замечая, что уже давно оставил позади своих коллег-дизайнеров, мебельную моду и окружающий мир вообще. "Не смотря на ясность и своеобразную гладкость творческой карьеры Пеше, его безоговорочное признание во всем мире, фигура мастера окружена аурой загадочности, свойственной явлению, которое больше своего времени, а потому не может быть в полной мере понято и оценено"[1, с. 136].

Библиографический список

1. *Морозова М.А.* Мебель Дональда Джадда : дизайнерские арт-объекты 1970–1990-х гг. // Вестник молодых ученых. Серия: Культурология и искусствоведение. 2006. – № 1.
2. *Морозова М.А.* Влияние художественного поп-арта на дизайн-проектирование второй половины XX века // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. Аспирантские тетради. – 2008. – № 30 (67).
3. *Гаэтано Пеше:* в дизайне, как рыба в воде // Мебельный мир. 2006.–№ 2.
4. *Морозова М.А.* На грани: (о творчестве современного представителя арт-дизайна дизайнере Пабло Рейносо) // 4room: /форум профессионалов.2007. – № 5 (21).
5. *Гаэтано Пеше:* Между дизайном и искусством // Материалы Всероссийской научно-технической конференции: Проблемы экономики и прогрес-

сивные технологии в текстильной, легкой и полиграфической отраслях промышленности: сб. тр. аспирантов и докторантов / Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна. Санкт-Петербург. 2007. – Вып. 12.

Е. А. Исмаилова
(*науч. рук. Н.А. Фатеева*)

ИЛЛЮЗИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

В настоящее время существует огромное количество рекламы различных направлений. Основная цель коммерческой рекламы - стимулирование продаж тех или иных товаров или услуг в настоящий момент и в будущем. Общеизвестно, что именно с этой целью реклама воздействует на покупателя и способствует приобретению рекламируемых товаров или услуг. При этом используются различные методы и приемы, направленные на работу с различными психическими структурами, причем как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Здесь к рекламе, как коммерческо-художественному явлению, активно подключаются различные психологические технологии, нередко основанные на игре, обмане, иллюзии.

Не секрет, что многих современных людей поток рекламы в газетах, на телевидении и по радио раздражает. Другие вовсе считают, что реклама на них никак не действует. Они думают, что реклама бесполезна. Однако это не совсем так. Даже если вы убеждены в своем безразличии к рекламе, практика, как правило, свидетельствует об обратном. Например, один и тот же скучный рекламный ролик, лишенный креативности и оригинальности, ежедневно рассказывает о каком-либо продукте или предмете обихода известной марки. Но никто не застрахован от «встречи» в магазине с прилавком, загруженным товаром известной вам марки: здесь в вашей голове всплывает слоган из известного рекламного ролика, посвященного именно этому продукту. В дальнейшем вашем действии не понадобится ни рациональное мышление, ни эмоциональный психологический взрыв. Вы просто возьмете данный товар из рекламного ролика, никак это не мотивируя и не пытаясь продолжить поиск аналогичного товара другой