



НАЦЫЯНАЛЬНАЯ І СУСВЕТНАЯ КУЛЬТУРА

З гісторыі выяўленага мастацтва

Аксана КОУРЫК

ВІЗУАЛЬНЫЯ ПАРАДОКСЫ ЭПОХІ ПРАЦЫ УЛАДЗІМІРА ЦЭСЛЕРА І СЯРГЕЯ ВОЙЧАНКІ У ЗБОРЫ НАЦЫЯНАЛЬНАГА МАСТАЦКАГА МУЗЕЯ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

Дзякуючы культурнай ініцыятыве кампаніі “British-American Tobacco” Нацыянальны мастацкі музей Рэспублікі Беларусь у 2006 г. пашырыў свой збор сучаснага беларускага плаката. Трыццаць сем прац былі выкупленыя ва ўдзельніка праслаўленага творчага дуэта Уладзіміра Цэслера і перададзеныя музею ў дар. Такім чынам, калекцыя, якая, па прызнанні музейных спецыялістаў, не папаўнялася ўжо каля дваццаці гадоў, атрымала шэраг твораў, выкананых у перыяд з сярэдзіны 1980-х да сярэдзіны 1990-х гг.

Уладзімір Цэслер і Сяргей Войчанка, які заўчасна пайшоў ад нас, пачыналі сваю прафесійную кар’еру, працуючы паасобку і ў сааўтарстве з іншымі майстрамі. Аднак менавіта творчы тандэм, што склаўся ў канцы 1970-х гг., прынес ім сапраўдны поспех. Ужо ў 1986 г. сумесная праца – плакат па ахове навакольнага асяроддзя – быў адзначаны першай прэміяй на Усесаюзным конкурсе, а затым аўтары атрымалі Гран-пры на міжнародным конкурсе ў Варшаве за плакат “Год міру”. За час 25-гадовай сумеснай дзейнасці мастакі сталі лаўрэатамі больш як сарака міжнародных конкурсаў, і сёння творчы дуэт Цэслера і Войчанкі – адзін з самых тытулаваных у айчынай арт-прасторы.

Калекцыя плакатаў Цэслера і Войчанкі, што паступіла ў Нацыянальны мастацкі музей, адметная ўжо тым, што самі аўтары вызначылі яе як “The best of V. Tsesler & S. Voichenko”. Гэтая назва ўказвае на асаблівы характар іх выбару і падкрэслівае праграмае значэнне прадстаўленых твораў. Упершыню выстаўленыя пад час першай беларускай “Ночы музеяў” 20 мая 2006 г. (экспазіцыя “Святло ўначы”), яны дэманструюць, у асноўным, працы, створаныя ў пераходную эпоху, у перыяд магутных палітычных і культурных узрушэнняў і вызначаюць важную вяху на шляху станаўлення і развіцця нацыянальнага мастацтва Беларусі канца ХХ ст. Творы прадстаўляюць новы тып плаката постсавецкай

кай і арыгінальным вобразным ладам. Акрамя таго, яны ў поўнай меры адлюстроўваюць і пры гэтым вельмі выразна характарызуюць сучасную сацыякультурную сітуацыю, значэнне і ролю мастацтва ў наш час, а таксама спецыфіку развіцця айчыннага дызайну.

Думаецца, што такі знамянальны дар – творы прызнаных майстроў, якіх ужо цяпер называюць класікамі беларускага дызайну, – будзе аднолькава каштоўным як для спецыялістаў, так і для звычайных глядачоў. Музейным супрацоўнікам з’яўленне прац Цэслера і Войчанкі ў фондах і на экспазіцыі дазволіць запоўніць вялікую даследчую лакуну, што датычыцца шляхоў развіцця нацыянальнага мастацтва ў пераходны перыяд ад распаду СССР да станаўлення незалежнай Беларусі. Ну, а аматараў мастацтва чакае ні з чым не параўнальнае задавальненне ад сустрэчы з цудоўнымі творамі.

Вядома, што плакат, спадчыннік шылдаў, афіш, “лятучых лісткаў” эпохі Адраджэння, гістарычна сфарміраваўся як сацыяльна абумолены від мастацтва і стаў прыкладной выяўленчай формай [10]. Характэрна, што ў даследаванай калекцыі твораў практычна адсутнічае такі значны для савецкай эпохі, але, мабыць, канчаткова забыты палітычны агітацыйны плакат, хаця ў гэтым жанры нашы аўтары паспелі папрацаваць [“Ад міжнароднага года міру – да міру без войнаў і зброі” (1986), “Вайна нясе людзям...” (1988), “Афган” (1991), “Forbidden fruit”

Цыкл матэрыялаў, падрыхтаваных да 70-годдзя Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь, “Роднае слова” друкуе са студзеньскага нумара. На старонках часопіса ўжо змяшчаліся артыкулы «Эстэтыка “другога асяроддзя”: Беларускі індустрыяльна-гарадскі пейзажны жыватс канца 1960 – 1970-х гг. з фонду Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь» Наталлі Сяліцкай (2009, № 1), “Кераміка Пабла Пікасо ў Нацыянальным мастацкім музеі Рэспублікі Беларусь” Ірыны Елатомцавай (2009, № 3), “Алтарны жыватс Беларусі XVIII – XIX стст.: Новы выставачны праект Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь” Алены Карпенкі (2009, № 4), “За Беларусь!”: Батальны жанр у беларускім станковым



Аксана Аляксандраўна Коурык – мастацтвазнаўца. Закончыла аддзяленне гісторыі і тэорыі мастацтва гістарычнага факультэта Маскоўскага дзяржаўнага ўніверсітэта (1991), аспірантуру Інстытута мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору НАН Беларусі (2001). Кандыдат мастацтвазнаўства (2004). Член Беларускага саюза дызайнераў. Дацэнт кафедры дызайну гуманітарнага факультэта БДУ. Даследуе праблемы стылю ў дызайн-дзейнасці, гендэрны аспект у выяўленчым мастацтве, феномен масавага мастацтва, дзейнасць італьянскіх архітэктараў на беларускіх землях у XVI – XVIII стст.

(1994)]. Няма ў ёй і плакатаў на экалагічную тэму, даніну захаплення якой Цэслер і Войчанка аддалі ў канцы 1980-х гг. [“Перад браканьерам прырода безабаронная” (1987), “Штогод па віне чалавека гінуць мільёны дрэў” (1988)].

Адной з нешматлікіх палітычна ангажаваных прац, якая не ўкладваецца ў рамкі звычайных уяўленняў пра агітацыйны ці сатырычны плакат, мы назвалі б “Cheese”, або “Made in NEW RUSSIA” (1995)*.

Гэта удалы прыклад прафесійнай рэакцыі аўтараў на падзеі, сітуацыю. Кампазіцыя плаката чыстая, ясная і падкрэслена лаканічная. У цэнтры гарызантальна разгорнутага ліста на белым зіхоткім фоне прадстаўлены пругкі струк зялёнага гарошку. Ён шырока раскрываецца на кшталт усмешкі, агаляе буйныя, роўныя, моцныя маладыя гарошыны-зубы з цёмнай жамчужынай-фіксаі збоку, якая адлівае сталлю. Няроўны, быццам няумелай рукой надрапаны, надніс “Cheese” завяршае выяву зверху. Гэты абаяльны “ашчэр”, сумесь “галівуда” з крывінальшчынай, выклікае цэлы шэраг культурных, літаратурных і чыста побытавых асацыяцый. Ён нагадвае і глянцавыя абліччы заходніх кінадзіў, і знакамітую усмешку Чашырскага ката, якая, як вядома, заставалася ў паветры нават тады, калі яе уладальнік ужо знік. Гэткае своеасаблівае элегантнае і разам з тым злавеснае “послевкусие”, візуальны эффект нябачнай прысутнасці – пасланне, без усялякіх слоў зразумелае глядачу эпохі перабудовы.

Іншы варыянт апасродкаванага сацыяльнага і культурнага уздзеяння плаката можна назіраць ва ўжо знакамітым “Woodstock. 30 years” (1999)**, створаным Цэслерам і Войчанкам для фірмы “Levi’s”. Юбілей сусветна вядомага музычнага фестывалю, што для некалькіх пакаленняў

* Заўважым, што паколькі узровень моўнай складанасці прыведзеных назваў даступны звычайнаму глядачу, а самі аўтары ўжо даўно працуюць для міжнароднага спажывецкага і рэкламнага асяроддзя, англійскае “маўленне” іх твораў, на наш погляд, цалкам прымальнае і прыводзіцца ў арыгінале.

** Гэты плакат быў куплены ў калекцыю Луура.

людзей ва ўсім свеце стаў сімвалам чалавечага братэрства, рэальнага увасаблення дэмакратычных свабодаў – чым не падстава для рэкламы выдатнага джынсавага адзення? Аўтары абралі ў якасці вобразнай асновы для свайго “дакументальнага” фотапейзажу тэму дарогі, што імкліва бяжыць наперад. А выява дарогі, як вядома, з’яўляецца адной з найстаражытнейшых метафар чалавечага жыцця. Шлях у Вудсток – гэта шлях да волі. А джынсавае воп-

ратка – самая зручная ў вандраванні. Вось так і сустрэліся самым, здавалася б, нечаканым чынам архідэмакратычны Вудсток і арыстакрат ад джынсавай моды, псеўдадэмакратычны “Levi’s”! А плакат палітычны і культурны – з рэкламным, камерцыйным прадуктам.

“Woodstock...” дэманструе выразную тэндэнцыю да своеасаблівага сінкрэтызму, да сацыяльнага нівеліравання жанраў сучаснага плаката. Магчыма, такі прыём з’яўляецца не толькі спецыфічным творчым “жэстам” Цэслера і Войчанкі, але і пэўным чынам адпавядае рэаліям нашага часу?

Сціранне звыклых жанравых рамак, размыванне межаў, ператварэнне палітычнай або сатырычнай выявы ва ўніверсальны рэкламны прадукт, на наш погляд, уяўляе з сябе зусім натуральны і арганічны працэс развіцця новай эстэтыкі ў сучасным грамадстве посткультуры [2]. Абыякавасць да супярэчнасцей падобнага роду іманентна эстэтыцы грамадства спажывання у яго позняй фазе развіцця.

У такіх абставінах усё робіцца таварам, выстаўленым на продаж: і палітыка, і гандаль, і сам чалавек. А ў якасці тавару яны ўраўноўваюцца тым, што маюць аднолькавую патрэбу ва ўвазе публікі. Прыцягнуць яе ўвагу азначае прымусяць зрабіць выбар. Таму ў наш час, калі першасным і галоўным крытэрыем сацыяльнай актыўнасці грамадзяніна становіцца яго спажывецкая падатлівасць, інакш кажучы, пакупная здольнасць, існуе, на наш погляд, толькі адзін від плаката – рэкламны. З гэтага пункту гледжання калекцыя плакатаў Цэслера і Войчанкі вельмі наглядна адлюстравала сацыяльныя прыярытэты сённяшняга дня. Творы, незалежна ад таго, які прадукт рэкламуецца, накіраваныя на правакацыю спажывецкай актыўнасці.

У глядача можа ўзнікнуць уражанне, што паказаныя ў калекцыі Нацыянальнага мастацкага музея камерцыйныя плакаты Цэслера і Войчанкі дэманструюць ярка выяўленыя гендэрныя перавагі аўтараў, бо, у асноўным, прадстаўлена рэклама тавараў, устаноў і паслуг “для сапраўдных мужчын”. Гэта так званыя мужчынскія цацкі:

зброевая крама “Арсенал” (“Усё для каралеўскага палявання”), аўтамабільныя шыны (“Takes it with you”), самі аўтамабілі (“Awaiting Peaugeot 607...”), першакласнае джынсавае адзенне (“Woodstock. 30 years”). Рэкламны плакат Мінскага прадуктовага рынку ў гэтым годным шэрагу выглядае выпадковым і нават трохі разгубленым.

Найбольш разнастайна і багата прадстаўлены ў калекцыі так званы культурны плакат. Па сутнасці, гэта таксама рэклама, праўда, больш шырокага тэматычнага рэпертуару. У ім нашы аўтары дэманструюць “прадукт” высокага рангу, які, акрамя (або насуперак?) сваёй камерцыйнай каштоўнасці, мае яшчэ і высокую грамадскую і культурную значнасць. Фактычна ж гаворка ідзе пра старую добрую афішу.

Сярод “культурных” плакатаў Цэслера і Войчанкі паказаны афішы балетных і оперных спектакляў Нацыянальнага акадэмічнага тэатра оперы і балета Рэспублікі Беларусь (“Барыс Гадую”, “Лебядзінае возера”, “Вайна і мір”); разнастайных канцэртаў (“Jazz-tour”, “Марк Мерман”, “Рок у сімфанічнай музыцы”); афіша аднаго з самых вядомых расійскіх музеяў (“ГМІИ ім. А. С. Пушкіна”); афішы асобных разавых мерапрыемстваў, такіх, як дырымонія ўручэння балетнай прэміі беларускім артыстам (“Філіпп Моррис-дебют”), выстава беларускіх мастакоў у Італіі (“Mostra. 9 artisti della Bielorussia”), а таксама афіша другой беларускай “Ночы музеяў” (“Майская ноч”).

Асобную групу у гэтай калекцыі прадстаўляюць так званыя постэры*.

Гэта паўтара дзесятка фотавыяў арт-аб’ектаў і адзін фотапейзаж. На аўтарства ўказвае спецыяльны штамп (“ARTDESIGNSTUDIO V. Tsesler & S. Voichenko”), змешчаны пад некаторымі працамі. Ніякіх іншых тэкставых каментарыяў няма. Створаныя, як і большасць экспанатаў дадзенай калекцыі, у тэхніцы фотамантажу спосабам плотэрнага друку, яны вытрымоўваюць любы маштабныя мадыфікацыі. У наш час плакаты выдадзеныя значным тыражом у выглядзе паштовак і добра прадаюцца. На кожным паказаны, як правіла, толькі адзін прадмет або найпрасцейшая камбінацыя прадметаў, што стварае цэльную выразную выяву.

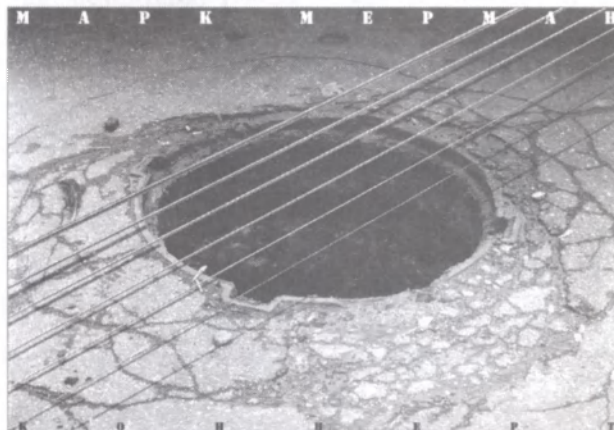
На першы погляд, перад глядачом добра знаёмыя паўсядзённыя рэчы, пры беглым, механічным, на жаль, такім звыклым сёння спосабе ўспрымання рэчаіснасці яны маглі б і “праскочыць” міма увагі глядачоў. Аднак унесеныя аўтарамі невялікі нюанс, спецыфічная дэталёў ствараюць вобразную інтрыгу, так што рэчы



Афіша да спектакля “Барыс Гадую”.

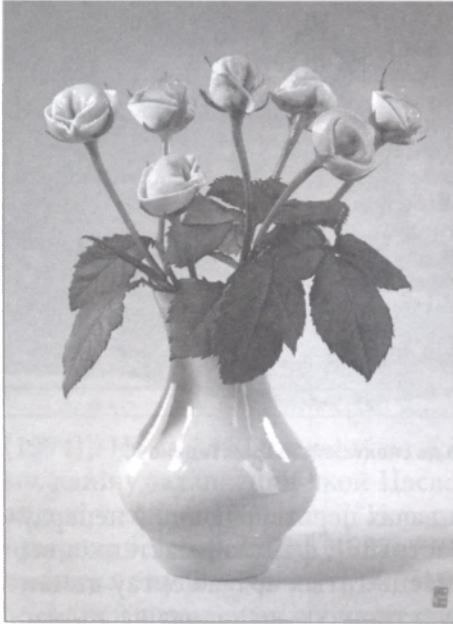
літаральна на вачах ператвараюцца у непараўнальныя па вастрыні і фантазіі мастацкія выявы. Унікальнасць гэтых арт-аб’ектаў дэманструе дзівосную творчую вынаходлівасць мастакоў. Тут рэалізуецца багаты арсенал прыёмаў для інтэлектуальных і пластычных розыгрышаў, што дзейнічаюць, як халодны душ, зачароўваюць, бянтэжаць, выклікаюць рогат, актывізуюць свядомасць і эмацыянальна ўстрашаюць глядача.

Так, напрыклад, сціплы букет у звычайнай белай вазе мог бы здацца і сумным, і банальным, калі б не адзіная, але ключавая вобразная дэталёў. Замест чаканых пругкіх бутонаў сцэблы ружаў увянчалі невялікія, акуратныя пельмені (“Пельмені”). Вытанчаны жаночы чаравік выклікае падабенства са стрункім капытком аленяці (“Чаравічак”). Зубцы сталовага відэльца, узнятага дагары і ўпрыгожанага просценькім пярсцёнкам, чымсьці нагадалі вузкую жаночую далонь (“Родная кухня”). Свежы, апетытны, шчыльна запоўнены разнастайнай ежай батон на вачах ператварыўся ў чамадан (“Булка”). А бронзавая галава паляўнічага сабакі, аблавухага сетэра, што упарта глядзіць удалячынь, стоячы на прыдарожным камені, злучылася з рыбіным хвостом знакамітай капенгагенскай “Русалачкі” (“Муму”).



Афіша да спектакля “Марк Мерман”.

* Слова *poster* з англійскай мовы і перакладаецца як “плакат”. Для паравання: *Plakat* (ням.): *placard* (франц.)



Постэр
“Пельмені”.

Добрая палова калекцыя Цэслера і Войчанкі прадстаўлена гэтымі візуальна-пластычнымі “розыгрышамі”. Здавалася б, якое дачыненне усе гэтыя выявы маюць да плаката, традыцыйна прыкладной формы, каштоўнай сваёй сацыяльнай запатрабаванасцю, інфарматыўнасцю, а не толькі мастацкім складнікам? Характэрна, што так упадабаныя нашымі аўтарамі прадметныя вобразы і ў заказных плакатах, і ў постэрах фарміруюцца па адным узору, у іх выкарыстаныя адны і тыя ж спецыфічныя прыёмы пабудовы цэлага. Аднак пры гэтым выявы робяцца своеасаблівай візуальнай “прынадай”, прызначанай для прыцягнення глядацкай увагі да тых або іншых падзей ці фактаў, яны разглядаюцца як сродак (спосаб) павышэння цікавасці да тавару, а значыць, і дасягнення тым самым камерцыйнага поспеху.

Постэры ж у гэтым сэнсе абсалютна самастойныя. Калі яны і рэкламуюць, то толькі саміх сябе. Яны самадастатковыя, вольныя ад нейкага кантэксту, а таму універсальныя, могуць быць выкарыстаныя як заўгодна і для чаго заўгодна, за выключэннем свайго непасрэднага прызна-



Афіша джазавага канцэрта.

чэння. Яны прынцыпова афункцыянальныя. Створаныя вобразы здаюцца фантастычнымі, але пры гэтым яны цалкам рэальныя, аб’ёмныя, цялесныя, трохмерныя, займаюць месца ў прасторы, адрозніваюцца яркасцю, кідкасцю, выразнасцю аўтарскай канцэпцыі. Гэта выявы, што гавораць самі за сябе.

У адрозненне ад плакатаў савецкай эпохі з характэрнымі для іх шматслойнымі прасторавымі пабудовамі, якія сыходзяць у глыбню, умоўна-сімвалічным каляровым строем (традыцыйны чорна-чырвона-белы трыкалор), насычанасцю выяўленчымі элементамі і шчыльным запаўненнем кампазіцыйнага поля, працы Цэслера і Войчанкі надзвычай лаканічныя. Аўтары аддаюць перавагу гарызантальнаму фармату перад вертыкальным, выбіраюць белы фон, які дзякуючы сваёй здольнасці да святлоадлюстравання нібы “выштурхвае” выяву на паверхню, да гледача, у той час як чорны фон “адводзіў” бы яе ў глыбню. Характэрна і тое, што белы або ледзь падсвечаны фон успрымаецца не як плоскасць, а як бязмежная прастора, зіхатлівая бездань.

Асновай вельмі многіх плакатных кампазіцый Цэслера і Войчанкі з’яўляецца нейкая вырваная з кантэксту “дэталі”, частка ад цэлага. Гэта, як правіла, адзін значны, пададзены ў буйным фармаце фрагмент. Ён можа быць паказаны часткова, нібы аўтары дэманструюць выпадкова выхаплены з плыні жыцця кадр, імклівым “наездам” камеры прысоўваюць яго ўшчыльную да вачэй гледача, змяняюць кропку бачання. Яны мадэлююць тым самым актыўны, дынамічны, усёпранікальны і даволі агрэсіўны глядацкі погляд. Гэта не толькі надае выяве экспрэсіўнасць, але і вызначае агульны характар візуальна-камунікатыўнага акта, узаемадзеяння гледача і твора, дакладней, пакупніка і тавару. Акрамя таго, дзякуючы усім кінематаграфічным прыёмам прадметная выява пачынае успрымацца не столькі як візуальная структура, колькі як пластычная паверхня. Вока слізгаець па прадметнай форме, літаральна “абмацае” яе, нападзіўшы задавальненнем ад такога цеснага, амаль інтымнага па характары, сенсорнага кантакту.

Такім фрагментам з’яўляецца, да прыкладу, галава мармуровага “Давіда” Мікеланджэла з падмаляваным бакенбардам (“ГМІИ ім. А. С. Пушкина”). Выява знакамітай скульптуры даўно ужо растыражаваная і прадаецца ў выглядзе паштовак ва ўсіх турыстычных цэнтрах Італіі. Аднак у нашых аўтараў яна “працуе” яшчэ і як своеасаблівая візуальная правакацыя, дакладней, інфармацыйны выклік, які запуская механізмы глядацкай памяці і уяўлення.

Такая знакавая дэталі выступае ў якасці сімвалічнай замены цэлага аб’екта. Яна актывізуе ін-

тарэс, абуджае фантазію, літаральна прымушае ўспомніць і знаёмую форму, і увесь ланцужок думак, выяў, падзей, асацыяцый, звязаных з ёю у асабістай прасторы глядача, у яго індывідуальным эстэтычным досведзе. На такім феномене “інфармацыйнага парадоксу” заснаваная, як вядома, вобразнасць сакральнага мастацтва старажытнасці і Сярэднявечча [4; 7]. Думаецца, што і нашы мастакі выкарыстоўваюць яго як асноўны прыём для сваіх візуальных “правакацый”, кіруюцца прынцыпам алагізму, парадоксу, або абсурду, што ляжаць у аснове сімвалічнай вобразнасці ў цэлым. Тым самым аўтары выступаюць духоўнымі пераемнікамі не толькі берлінскіх дадаістаў і сюррэалістаў першай паловы ХХ ст., але і многіх пакаленняў безназоўных майстроў старажытнасці.

Дзеянне ў рамках постмадэрнісцкай мастацкай парадэгмы дазваляе гуляць на пачуццёвасці глядачоў, але пры гэтым цялесны вопыт ператвараецца ў прадмет інтэлектуальнай рэфлексіі. Вобразы плакатаў і паштовак-постэраў пачуццёвыя і інтэлектуальныя адначасова. Яны апелююць і да культурнага багажу глядача, яго эрудыцыі, і ў той жа час да яго інтуіцыі, асабістага досведу, звяртаюцца да памяці і ўяўлення, забяспечваюць тым самым трывалы кантакт і рознакіраванае ўзаемадзеянне з глядачом: і на ўзроўні інтэлекту, і на ўзроўні эмоцый.

Накрыты да пышнай трапезы стол з адзінай “стравай”, які мы бачым на плакаце “Вайна і мір”, выклікае цэлую плынь асацыяцый. Цэла чалавек у перапэцканым глінай салдацкім шынялі са свечкай у складзеных на грудзях і перавязаных руках, што ляжыць на стале, навявае ўспаміны і пра пахавальныя народныя абрады, і пра адзін з шэдэўраў рэжысуры П. Грынуэя*.

З аднаго боку, гэта жахлівы нацюрморт, які шакіруе ўяўленне добрапрыстойнага абывацеля, з другога – літаральная ілюстрацыя назвы оперы С. Пракоф’ева і рамана Л. Талстога, дадзеная ў падвойным, візуальным і тэкставым, інфармацыйным радзе.

Святочны стол становіцца пахавальным. Нябожчык, забіты салдат – гэта ахвяра вайны, прысвечаная міру, знак прымірэння, сыходжання супрацьлегласцей і знішчэння адрозненняў. Вайна і мір заўсёды побач, яны паралельныя, звязаныя адно з адным, як нябожчык з пахавальнай трызнай. І гэта кругазаверот, кола жыцця і смерці. Злучаючы ў адным вобразе рытуальнага ахвярапрынашэння суб’ект і аб’ект, прадмет і асобу, аўтары разважаюць пра адзінства перад вечнасцю жыцця і смерці.

Відаць, найбольш ураджаюць глядача з пункту гледжання вобразнасці вырашэння, ство-



Афіша цырымоні ўручэння
балетнай прэміі “Филипп Моррис – дебют”.

раныя фантазіяй мастакоў арт-аб’екты. Гэта нейкія дзіўныя ўтварэнні, мутанты або трансформеры, пазбаўленыя любой адназначнасці, з цякучай і расплівістай сутнасцю. Перад намі – чыстая прэзентацыя, наладжаная дзеля самой сябе. Сэнсам такога існавання становіцца нейкая перманентная гульня, якую, пры жаданні, можна вызначыць і як распад “асобы”, і як глабальную саматрансфармацыю.

Безумоўна, у гэтым сэнсе нашы аўтары – пераемнікі рамантычнай гульні з яе няўстойлівай сутнасцю, што мучыць душу, палохае, зачароўвае і адштурхоўвае, хвалюе ўяўленне, прыцягвае і інтрыгуе неадназначнасцю.

Асновай экзістэнцыяльнай метамарфозы такіх арт-аб’ектаў, як “Палка” або “Сала” з’яўляецца першапачатковы полісемантызм, што працягуе сябе ў кампраміснай вонкавай абалонцы. Нешта адно, добра вядомае, робіцца ў той жа час яшчэ чымсьці іншым, таксама добра вызначаным. Так, мужчынскае плячо асацыіруецца з жаночым сцягном (“Кабарэ”), цукровая костачка – з міліцэйскім жазлом (“Палка”), прадмет абутку – з нагой жывёлы (“Чаравічак”), а сродак гігіены – з яго мэтай (“Зубы”).

У плакаце “Марк Мерман” выхаплены з плыні жыцця фрагмент рэальнасці: адкрыты каналізацыйны люк з парэпаным засмечаным асфальтам вакол дзякуючы нацягнутым зверху права-



Рэкламны плакат зброевай крамы.

* Кінафільм “Повар, злодзей, яго жонка і яе каханак”.



Афіша Дзяржаўнага музея выяўленчых мастацтваў імя А. С. Пушкіна.

дам-струнам ператвараецца ў нешта, што нагадвае гітарны грыф. У “Jazz-tour” на фоне сценкі упаківачнай скрыні са слядамі свежай стружкі і шматлікімі “дарожнымі” штампамі змешчана прылада, што уяўляе з сябе дзіўную камбінацыю валторны з аўтамабільным ражком пачатку XX ст.

Сэнс такой застылай і бясконцай метамарфозы знаходзіцца ва ўтрыманні увагі гледача праз выкарыстанне візуальнай гульні “адгадайка”. І каб зрабіць гэта, неабходна ўвесь час быць “на уздыме” і, ледзь апярэджваючы, не стамляцца здзіўляць і захапляць.

Характэрна, што ў сваёй абсурдысцкай практыцы мастакі засталіся паслядоўнымі і сур’ёзнымі. Можна сказаць, што аўтарская выяўленчасць мае інтэлектуальную аснову, хоць і рэалізуецца праз гульні свабодных асацыяцый. З аднаго боку, гэтая гульня паняццяў (слоў) грунтуецца на падабенстве/адрозненні візуальнага і гукавога кодаў, напрыклад, *булка-баул*. З іншага боку, гэта семантычны рэбус: *лімонка* – і трапічны фрукт, і прылада для забойства. У гульнівым ключы задзейнічана таксама і разнастайнасць адценняў пачуццёвага ўспрымання: нюх-смак (“Пельмені”), дотык-зрок (“Яблыня ў снезе”), гук-смак (“Футарал”).

У іншых працах Цэслера і Войчанкі вобраз можа “схавацца” і ў самім слове, знаку, дакладней, у яго каліграфіі. Выключна на адной толькі разнастайнасці выкарыстаных шрыфтоў пабудаваны постэр “Еўропа”. У выяўленчым полі прысутнічае адзінае слова, назва “старога” кантынента. Яно нанесена буйна, чорным колерам, строга па цэнтры кампазіцыі, крыху ніжэй, таксама строга па цэнтры змешчаная лічба-дата: 2020. Кожная літара уяўляе з сябе элемент арыгінальнага алфавіта. Тут злучыліся самыя розныя шрыфты: кірыліца і лацінка, гатычная і стараславянская вязь, друкаваныя літары і скорпіі.

Характэрныя уласцівасці “надпісу” – стракатасць, эклектычнасць, разнароднасць, нібы вы-

падковы характар супастаўленняў і ў той жа час нейкая ладнасць – гэта і ёсць ключ да вобразнага прачытання з’явы/паняцця, што заключаецца ў гэтым слове. Як, зрэшты, і да спасціжэння сутнасці усіх этнічных, культурных, эканамічных і палітычных працэсаў, якія фарміруюць уяўленні пра сучасную Еўропу і тое, якой яна можа стаць зусім хутка – да 2020 г.

Такім чынам, Уладзімір Цэслер і Сяргей Войчанка злучылі ў сваіх працах і бяспасную дакументальнасць, і непасрэдную жывасць унікальнага творчага акта, і традыцыйналізм, і імкненне да эксперыментатарства. Яны актыўна задзейнічалі вытворчы працэс, і ў той жа час захавалі нейкі флёр рукатворнасці. Прафесійнае майстэрства творцаў дазволіла сустрэцца і цалкам гарманічна суіснаваць суровай рэальнасці і бязмежнай фантазіі, класіцы і сучаснасці, рамантыцы і меркантильнасці, утылітарнай неабходнасці і экзістэнцыяльнай патрэбнасці.

Сёння, у эпоху постмадэрнізму, здаецца, проста немагчыма быць аднаасобным аўтарам свайго твора. “Цытатанасць” даўно ўжо стала нормай, эклектыка – асноўным мастацкім прыёмам, а творчасць пагражае вось-вось растварыцца ў тэхналогіі. Уладзімір Цэслер і Сяргей Войчанка, аддаючы даніну запатрабаванню сённяшняга дня і мастацтва, галоўнай задачай якога становіцца абслугоўванне спажывецкага рынку, тым не менш, засталіся мастакамі і майстрамі, якія найбольш цікавыя для гледача, калі пры адкрываюць сваё непаўторнае творчае “я” і дэманструюць у працах адточаны арыгінальны стыль, прыцягальны і непараўнальны.

Пераклад з рускай мовы.

Спіс літаратуры

1. **Белорусский печатный плакат** : Каталог выставки БСД. – Минск, 1999.
2. **Бычков, В. В.** Эстетика. / В: В. Бычков. – М., 2006.
3. **Коврик, О.** Герои и цацки, или “Проект века” как новый опыт постижения классики / О. Коврик // *Топос*. – 2001. – №№ 2 – 3. – С. 161 – 176.
4. **Лотман, Ю. М.** Каноническое искусство как информационный парадокс / Ю. М. Лотман // *Об искусстве*. – СПб., 1998. – С. 436 – 441.
5. **Лотман, Ю. М.** Куклы в системе культуры / Ю. М. Лотман // *Об искусстве*. – СПб., 1998. – С. 645 – 649.
6. **Лотман, Ю. М.** Натюрморт в перспективе семиотики / Ю. М. Лотман // *Об искусстве*. – СПб., 1998. – С. 494 – 499.
7. **Лосев, А. Ф.** О понятии художественного канона: Проблема канона в древнем и средневековом искусстве Азии и Африки : сб. статей / А. Ф. Лосев. – М., 1973. – С. 6 – 15.
8. **Плакат. Першая рэспубліканская выстаўка Саюза мастакоў БССР** : Каталог. – Мінск, 1968.
9. **Плакаты 1941 года.** Каталог коллекции Белорусского Государственного музея истории Великой Отечественной войны / сост. Ч. П. Павловская. – Минск, 1998.
10. **Пластические искусства** : Словарь терминов. – М., 1993. – С. 98.
11. **Фромм, Э.** Иметь или быть / Э. Фромм; пер. с англ. – М., 1992.