М.А. КИМ
аспирант МГХПА им. С.Г.Строганова
e-mail: stvoler.masha@yandex.ru

M.A. KIM
Post-graduate student of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: stvoler.masha@yandex.ru

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ОБЛОЖЕК ВИНИЛОВЫХ ПЛАСТИНОК США И ВЕЛИКОБРИТАНИИ В XX В.

GRAPHIC DESIGN OF US AND UK VINYL COVERS IN THE 20TH CENTURY

В статье рассматриваются особенности языка графического дизайна обложек виниловых пластинок и сопутствующей музыкальной продукции в США и Великобритании 1940-х – 1970-х годов. В этот период в связи с взрывным ростом числа исполнителей рок и поп-музыки область графического дизайна, связанная с музыкальной культурой обрела размах и развитие, стала лидером в формировании новых тенденций и выработке новых графических средств коммуникации. Представлены работы основателей дизайна музыкальной индустрии Алекса Стейнвейса, Джима Флоры, а также их последователей и новаторов графического дизайна музыкальных субкультур Рика Грифинна, Малькольма Гаррета и Джейми Рида.

The article examines the peculiarities of the graphic design language of vinyl covers and related music products in the USA and Great Britain of the 1940s – 1970s. During this period, due to the explosive growth in the number of rock and pop music performers, the field of graphic design associated with musical culture gained momentum and development, became a leader in the formation of new trends and the development of new graphic means of communication. The works of the founders of design of the music industry Alex Steinweis, Jim Flora, as well as the followers and innovators of the visual arts of subcultural musical culture Rick Griffinn, Malcolm Garrett and Jamie Reed are presented.

Ключевые слова: графический дизайн, обложка для виниловых пластинок, музыкальная индустрия, виниловая пластинка, постер, визуальная культура, грампластинка, музыкальная субкультура.
Keywords: design, graphics, cover, music, industry, designer, vinyl plastic, packaging, poster, visual culture, gramophone record, vinyl, shellac, subculture, history.

Необходимость маркировки грампластинок появляется уже с момента выпуска первых коммерческих записей музыкальных произведений на рубеже XIX–XX веков по патенту Эмиля Берлинера (США). Первоначально надписи наносились гравировкой непосредственно на шеллачном диске. На грампластинках фирмы Одеон (Германия) информация уже содержалась на приклеенном в центре бумажном диске. Сформировалось понятие «яблока» грампластинки.

В 1948 году с внедрением более долговечного материала — винила и увеличением тиражей, графический дизайн в музыкальной сфере обрел новые формы. Можно сказать, что зародилась настоящая иконография графического дизайна в музыкальной культуре.

На первых порах звукозаписывающие компании, выпускавшие грампластинки, использовали однообразный тип оформления: в центре пластинки было напечатано название произведение, а сопровождала все это одна картинка — изображение собаки, слушающей граммофон (рис. 1).

До этого времени большинство записей звучали на хрупких десятидюймовых шеллаковых дисках, вращающихся со скоростью 78 об/мин. Чтобы конкурировать с дисками воспроизводящими более длительные музыкальные записи, компании звукозаписи Columbia, RCA разработали пластинки для синглов (англ. Single от Single Play record) — грампластинка (шеллачная, затем виниловая), на каждой стороне которой помещалась только одна музыкальная композиция) по 45 об/мин для работы на автоматическом проигрывателе. Компания разработала также виниловую цветовую маркировку в соответствии с музыкальным стилем: включая красный для классического, зеленый для кантри и вестерн и светло-оран-



Рис. 1. Логотип на штамповой наклейке виниловой пластинки компании RCA Victor

жевый для R & B. (рис.2) Черный винил был зарезервирован для поп-музыки, более прибыльного рынка. Тем не менее, многоцветная система была вскоре заброшена, и к 1950 году все крупные лейблы по всему миру приняли стандартные форматы двенадцатидюймового альбома с 33 об/мин и семидюймового сингла с 45 об/мин. (Для подробного исторического обзора см. статьи публикаций американского музыкального издательства EMI) [8]. Рис. 2.



Рис. 2. Виниловая пластинка с цветовой маркировкой комп. RCA Victor

Впоследствии область оформления музыкальной продукции сложилась в самостоятельное направление графического дизайна, в котором применяется весь спектр выразительных средств: типографика, фотография, рисованная графика (стилизация, орнамент, абстрактные и сюжетные изображения). Период с 1950-х по 1970-е годы считается золотым веком музыкальных обложек. В этот период сформировались устойчивые принципы представления различных музыкальных жанров: классической музыки (портрет или партитура), литературных записей, джазовой музыки, поп-музыки и т.д.

Обложка музыкального альбома часто была первой точкой контакта для фанатов и последователей группы. Графическое сообщение было бы первым, которое потенциальный покупатель встречал в магазине аудиозаписей. Эффект этого «первого впечатления» на покупателя может оказать и более длительное влияние, помогая установить визуальную связь с группой, стать ее поклонником. Это взяли на вооружение и представители других жанров, поджанров и направлений в музыкальной культуре. В субкультурной музыкальной сфере отсутствие музыкального мастерства, самодисциплины и желания удовлетворить коммерческие амбиции, стали следствием записи коротких быстрых агрессивных мини-альбомов. Это стало отправной точкой для создания быстрого, яркого и бунтарского, как и сама музыка, графического дизайна.

История популярной музыки свидетельствует, что представители таких жанров, как джаз, блюз, рок-н-ролл, поп, психоделик-рок,

глэм, панк, соул, диско, хип-хоп, панк, гранж, инди-поп, электронная музыка или любое из более мимолетных направлений, появившихся за последние 80 лет, занимаются не только музыкой, но и стилем во всех его ипостасях, что оказало значительное влияние на графический дизайн. В этой связи можно привести высказывание дизайнера выставки виниловых пластинок на Мадридском биеналле «Vinilgraphica» Анны де Диего: «Если бы люди покупали пластинки только для музыки, этот бизнес давно бы закончился» [8].

В истории создания музыкальных обложек можно выделить несколько ключевых этапов, связанных с определенными фигурами издателей, арт-директоров, художников и исполнителей. Среди них: Алекс Стейневейс первый дизайнер, систематически занимавшийся оформлением обложек виниловых пластинок; Джеймс Джим Флора, ставший последователем Стейнвенса и применивший свою креативность в компании Colambia; Ричард Олден Грифин, один из первых представителей субкультуры напрямую взаимодействовший с музыкантами, находясь в их среде; Малькольм Гаррет применивший комплексный подход к оформлению музыкальных альбомов, аналогичный методу брендинга; Джейми Рид, активно применявший коллаж как метод заимствования и использования визуальных цитат из работ других художников.

Алекс Стейнвейс, арт-директор музыкального лэйбла (студии звукозаписи) Columbia Records в 1940-х годах, произвел революцию в способах упаковки и продажи пластинок. Его работы фактически определили жанр графического дизайна в музыкальной индустрии (рис. 3).



Рис. 3. Фотография из архива студии Colambia Records, 1955

Стейнвейс родился в 1917 году Нью-Йорке, в 1930 году поступил в среднюю школу им. Авраама Линкольна. Его способности к рисованию привлекли внимание преподавателя изобразительных искусств Леона Френда. Преподаватель поддержал таланты избранной группы студентов, куда входил Стейнвейс, известной как «Art Squad». В эту группу так же вошли: Джин Федерико, Сеймур Хваст и Уильям Таубин. Студенты создавали школьные плакаты и графические

знаки, а после им было предложено представить свои работы как можно большему количеству зрителей конкурсных выставок и читателей. Работа Стейнвейса была показана в журнале PM, когда ему было всего 17 лет.



Рис. 4. Обложка альбома для музыкального сборника песен Роджерса и Харта

Стейнвейс получил стипендию в Школе дизайна Парсонса в 1934 году, стал помощником недавно прибывшего австрийского дизайнера Джозефа Биндера в 1937 году, а в 1939 году, в возрасте 23 лет, он стал первым художественным руководителем недавно созданной Columbia Records. В это время пластинки с покрытием из шеллака со скоростью 78 об/мин упаковывались как наборы из трех или четырех пластинок в отдельных обложках, скрепленных между простыми картонными крышками. На обложках помечались только названия произведений и имена исполнителей. Стейнвейс увидел возможность использовать упаковку более креативным способом, визуально представляя музыку, которую она содержала. Всего для компании он разработал более 850 обложек альбомов.

Его первая обложка была создана для сборника песен Роджерса и Харта 1939 года: театральный шатер с именами композиторов, нарисованными осветительными огнями на центральной красной оси, заключенной в пластинку записи (рис. 4). Прототипами для дизайна часто становились французские и немецкие плакаты, которые Стейнвейс видел в университете Авраама Линкольна. Однако, постепенно он разработал в обложках свой уникальный стиль, в котором использовал геометрические узоры, символику народного искусства и вьющиеся рукописные надписи (которые даже были защищены авторским правом как Steinweiss Scrawl).

Обложки Ствейнвейса можно считать своего рода мини-постерами. И все же, они не подражали его героям, известным дизайнерам-графикам, плакатистам Люциану Бернхарду или А.М.Кассандру. Графический стиль Стейнвейса был самостоятельным — и даже сегодня он полностью идентифицируется как его собственный. Его стратегия

была проста: вместо того, чтобы показывать портрет исполнителя записи, он полагал, что музыкальные и культурные символы будут более уместны, стимулируя интерес аудитории.

Его самые яркие обложки всегда имели сильные центральные образы, привлекательные надписи и характерные цветовые сочетания. Географическая отдалённость во время службы в военно-морском флоте также оказала влияние на формирование его авторской манеры. В Бриджпорте (штат Коннектикут где находилась штаб-квартира в Колумбии), он вынужден был писать письма от руки, в конечном итоге разрабатывая свой фирменный, спагетти-подобный шрифт «Steinweiss Scrawl». А отсутствие цветной печати заставило его использовать ограниченную цветовую гамму.

Многие дизайнеры быстро последовали примеру Стейнвейса, будь то в Колумбии или других компаниях. Именно работы Алекса Стейнвейса сформировали характер упаковки для записей в 1940-х годах. Он сделал, как часто говорят критики, «музыку для глаз» (Эрик Колер «Vintage Record Graphics 1940–1960») [8]. «Я так люблю музыку, и у меня были такие амбиции, что я был готов пойти гораздо дальше того, за что они мне заплатили. Я хотел, чтобы люди посмотрели на произведение искусства и услышали музыку. Я думал, что это не способ упаковать что-то столь же прекрасное, как музыка. Я представлял себе полноцветные плакаты, связанные с музыкальным духом пластинки, а не с коричневыми бумажными или картонными пакетами» (Алекс Стейнвейс, 1939, пер. автора) [8].

Алекс Стейнвейс стал «отцом» иконографии дизайна музыкальных обложек. Его характерный набор образов отражает концепцию графического дизайна как средства интерпретации чувств и эмоций музыки в визуальных образах. Перевод музыкальных ритмов, динамики и атмосферы в тон, форму и композицию. Сегодня его обложки известны своим элегантным дизайном в однотонных цветах и иллюстрациями, свободно вдохновленными такими движениями, как кубизм, конструктивизм и ар-деко. «Алекса считали бы самым важным из всех художников, которые создавали изобразительное искусство из искусства музыки, он был самым признанным, но он также был и пионером», — Роберт Берман, управляющий галереей в Санта Моника, штат Калифорния, которая выставляла обложки Стейнвейса в 2008 году [8]. Для обложки альбома «Sacre du Printemps» Игоря Стравинского, чье динамичное звучание продолжа-

ло привлекать публику после его премьеры 1913 года, Стейнвейс использовал смелый, наклонный шрифт и африканскую статуэтку. Критик «Лос-Анджелес таймс», описывая ретроспективу Стейнвейса 2008 года в галерее Бермана, сказал о его работе: «Каждый из них обеспечивает ловкое прикосновение, будь то торговля смелым, конструктивистским стилем или причудливый подход века движения» (пер. автора) [8].



Рис. 5. Фотография из домашнего архива Джима Джеймса Флоры

Джеймс (Джим) Флора известен своими креативными джазовыми и классическими обложками альбомов для пластинок лейблов Коламбия (конец 1940-х) и RCA Victor (1950-е). Он был плодовитым художником с применением хорошего чувства юмора и талантом к сопоставлению контраста игры звуков, абсурда и гротеска, а также стал преемником и коллегой Алекса Стейнвейса (рис. 5).

Джеймс Флора родился 25 января 1914 года в деревне Бельфонтен, штат Огайо. В детстве Флора рисовал картины, вспоминая позже: «В рисунках я специализировался на пиратах и их кораблях» [9]. Он проходил обучение в Академии художеств Цинциннати (1936–39). После получения сертификата от AAC, Флора сотрудничал как коммерческий иллюстратор с Procter and Gamble и Union Central Life Insurance Company. В 1941 году Флора, любитель джаза с подросткового возраста, отправил серию раскрашенных вручную прототипов рекламных буклетов (воспроизведенные в «Любопытно зловещем искусстве») художественному руководителю Columbia Records Алексу Стейнвейсу, человеку, который революционизировал упаковку пластинок несколькими годами ранее. Стейнвейс был впечатлен, и в 1942 году предложил Флоре работу за 55 долларов в неделю, что побудило Джеймса и Джейн переехать в Коннектикут. В 1943 году, после того как Стейнвейс был призван в военно-морской флот, Флора был назначен художественным руководителем. Во время своего краткого (1943–45) пребывания на этом посту он оживил маркетинговый имидж лейбла с помощью своего культового карикатурного стиля, который использовался в рекламных объявлениях, реклам-

ных брошюра и ежемесячных новых выпусках журналов, таких как Coda и Disc Digest. В 1945 году Флора был назначен менеджером по рекламе, а спустя несколько лет — менеджером по стимулированию продаж.

Первые работы над обложками виниловых пластинок авторства Флоры для Columbia вышли в 1947 году. Тогда ещё не было винила, и десятидюймовые пластинки на 78-ой скорости вмещали лишь одну композицию на сторону, именно поэтому их часто выпускали в виде собрания из 3–4 пластинок. Материалом для пластинок служил природный шеллак, который производят тропические насекомые — червецы. От обложки пластинки джазового барабанщика и руководителя оркестра Джене Крупы «Gene Krupa and His Orchestra» веет напором и экспрессией. Необычно и гротескно смотрится летящий Луи Армстронг на обложке «Louis Armstrong's Hot 5», ассоциативно так будто слышно его хрипловатый голос и характерную манеру игры на трубе. «Прошло уже более 70-ти лет, но эта музыка жива, и так же как тогда, оживают немного мультяшные, но такие экспрессивные образы, созданные этим талантливым художником и дизайнером» [9]. 70 лет назад, в 1948 году, фирма Columbia представила новый формат — долгоиграющие пластинки (long play), скорость на которых была уже 33 об/мин. Их начали делать из более пластичного и небьющегося винила. Вначале долгоиграющие пластинки повторяли формат шеллачных в 10 дюймов, но затем стали выходить в формате, который мы и по сей день можно увидеть в магазинах, – 12 дюймов (рис. 6).





Рис. 6. Обложка для музыкального альбома исполнителя Джона Колтрейна, вып. 1958, Лос-Анджелес

Рис. 7. Обложка для музыкального сборника дуэта Пита и Джолли, вып.1955, Лос-Аджелес, копм. RCA Victor

В 1955 году вышло несколько 45-ти дюймовых пластинок трио и дуэта Пита Джолли (Pete Jolly) в оформлении Джима Флоры, глядя на которые можно словно попасть в сказочный мир — добрый, светлый и

очень позитивный, передающий визуально яркостью тонов при этом динамику, «пульс и нерв» джаза (рис. 7). Каждая обложка создавалась под конкретную музыкальную запись и как нельзя лучше передавала атмосферу музыки, погружая в волшебную страну образов художника. Джим Флора работал не только с джазовыми исполнителями, на его счету немало обложек к пластинкам с классической музыкой. Яркий пример тому — обложки для «Тиль Уленшпигель» Рихарда Штрауса и причудливый портрет Игоря Стравинского (композитор много записывался на Columbia) (рис. 8).



Рис. 8. Портрет авторства Джима Флоры с изображением И.Стравинского для комп. Colambia, 1958

Обложки альбома Флоры наполнены гиперболизированными формами персонажей с вороньими носами и подбородками в виде акульих плавников. Зритель может увидеть в его работах много угловатых форм которые также можно рассмотреть в картинах Пабло Пикассо.

Флора сеял хаос с законами физики, фантазируя в воображении летающих музыкантов, парящие инструменты и шаткую перспективу. Избавившись от канонов анатомичного построения человеческой фигуры, он изображал связанные тела и деформированные головы. У некоторых персонажей, изображенных Флорой можно заметить по четыре руки или три ноги, но при этом стандартные музыкальные инструменты. Его произведения изобразительного искусства отражают те же комические, но тревожащие музыкальные ноты. Персонажи в работах яркие и красочные, со странно змеиными существами, одинаково укорененными в сюрреализме, детской иллюстрации и ацтекской культуре. С этим чувством юмора и своими динамичными и шумными образами он также сумел передать ощущения, дополняющие музыку, повышая удовольствие от прослушивания композиций гениальных джазовых музыкантов, таких как Бенни Гудман, Джин Крупа и Кид Ори. Как будто вдохновленные самими музыкантами, обложки альбомов были также импровизациями. Флора сказал в интервью The New York Times, что слушал джаз, пока работал, утверждая, что джаз наполняет артерии, занимает разум. Арт директор одного из музыкальных коллективов Ирвин Чусид описал отличительный стиль Флоры так: «волей-неволей попада-

ешь в детскую комнату для игрушек, которая стала антигравитационной» (пер. автора) [9]. Яркие, чистые цвета и ритмические формы Флоры ассоциируются с работами Пабло Пикассо, Стюарта Дэвиса и Жана Дюбуффе с сюрреалистическими картинами Ханса Арпа.

Эпоха психоделики и субкультура хиппи 1960-х годов проявилась в творчестве нового поколения графических дизайнеров.



Рис. 9. Обложка альбома Аохомохоа музыкального коллектива Great Full Dead, вып 1969, комп. Warner Bros.-Seven Arts, Сан-Франциско

Ричард Олден «Рик» Гриффин (18 июня 1944 – 18 августа 1991) американский художник комиксов и один из ведущих проектировщиков психоделических плакатов в 1960-х. Гриффин был близко знаком с музыкальным коллективом Graetuful Dead, проектировал некоторые их самые известные плакаты и обложки альбомов, такие как Аохомохоа (рис. 9). Его работа существовала в основном в пределах серфинговой и хиппи субкультуры, включенной в плакаты фильма и его комикс, Мерфи.

Гриффин родился в штате Палос Вердис в среде культуры любителей серфинга Южной Калифорнии. Гриффин часто сопровождал своего отца археолога на раскопках в южных штатах США. Он был впечатлен артефактами коренных американцев и предметами заброшенных городов. Все это повлияло на стилистику и темы его работ. Отучившись в Средней школе Натаниэля Нарбонна в области Харбор-Сити Лос-Анджелеса, он начал сотрудничать с журналом Surfer в 1961 году, для которого создал цикл рисунков серфингистов в своем комиксе «Мерфи».

В 1964 он оставил карьеру комикс художника и поступил в Институт Искусства Chouinard (теперь CalArts), где встретил свою будущую жену, художницу Иду Пфефферл. В тот же самый год он познакомился с группой художников и музыкантов, известных как Дикари Jook.

Осенью 1966 Гриффин года вместе с Jook он отправился в Сан-Франциско и начал создавать рок-постеры. Его первая работа была показана на художественной выставке Jook Savages. Организаторы «Human Be-In» увидели плакат в Сан-Франциско и попросили его раз-

работать плакат для их мероприятия, состоявшегося в январе 1967 года. Чед Хелмс, продюсер Family Dog (коллектив, интересующийся социальными вопросами и миротворческими делами, относящийся к среде хиппи), также увидел работы Гриффина и попросил его разработать плакаты для танцевальных вечеринок в бальном зале Авалон. В 1967 году Беркли Бонапарт, агентство по распространению плакатов, начало нанимать таких художников, как Гриффин, давая им возможность коммерческого использования изображений, специально не предназначенных для концертов, а использовать их для обложек альбомов таких как Graetuful Dead «Eyes on the World» (рис. 10), в которых присутствуют этнические и анималистичные мотивы коренных жителей Америки.





Рис. 10. Оформление диска и обложки альбома «Eyes on the World», для музыкального коллектива Grateful Dead
Рис. 11. Фотография из студии Малькома Гаррета

В своих сложных составных композициях Гриффин сочетал эклектичные гарнитуры и декоративные рамки с яркими цветами. Этой эстетике позднее следовали многие художники, оформлявшие музыкальные жанры black-metall и death-metal. «Его более поздние работы энергичны и причудливы, касаются идей смерти и преемственности. Среди его последних постеров те, что созданы для группы Grateful Dead в Сан-Франциск. Они иллюстрируют живое воображение и графическое мастерство Гриффина» — характеризует работы художника Тереза Тау Хейман (пер. автора) [10].

Малкольм Гарретт (род. 1956) – британский дизайнер и креативный директор дизайнерской группы Images & Co с широким спектром опыта в области графического дизайна, но особенно в области коммуникативного и цифрового (рис. 11). Он изучал графический дизайн в Манчестерском политехническом институте в конце 1970-х годов. В основе его творчества музыка и культура Манчестера — от его обложек для Buzzcocks и Magazine до фирменного стиля цифрового контента The Sharp Project. Гаррет является послом Манчестерской школы искусств, а вместе с Джоном Оуэнсом и Фионой МакГарва является соучредителем Design Manchester.

В 2000 году он стал первым коммуникативным дизайнером, назначенным «ассоциацией королевского дизайна Великобритании», и был избран магистром факультета королевских дизайнеров для промышленности с 2013 по 15 год. В 2015 году он был одним из первых десяти дизайнеров, вошедших в «Зал славы Недели дизайна», а в 2016 году был назван одним из 50 креативных лидеров «Creative Review». Он является членом комитета премий сэра Миши Блэка, который уникален тем, что является единственной наградой в мире, признающей первенство в области дизайна.



Рис. 12. Обложка альбома Love Battery для музыкального коллектива Buz-zcocks, комп. Caroline, Лондон

Малкольм Гарретт стал легендой британского дизайна как отмечают критики, создавая художественные работы для таких групп, как Buzzcocks, Simple Minds и Duran Duran, с тех пор стал ключевой фигурой в эволюции жанра.

На обложке love Battery (рис. 12) была его первая профессиональная работа и первый дизайн для Buzzcocks, который привел к долгосрочному сотрудничеству с группой, которые продолжаются и по сей день. «Я напечатал это вручную, в колледже. Я слушал тексты песен Buzzcocks, и эта песня Love Battery с первого альбома выделялась» — комментирует Гаррет на своем сайте (пер. автора) [8]. Он использовал найденное изображение из газеты, напечатанное на газетной бумаге очень маленьким шрифтом и увеличенное на 1000%, поэтому качество линий так сильно ухудшается. Это была небольшая реклама на обороте газеты.

«Идея заключалась в том, чтобы смешать изображения человеческой фигуры со схемами электрических цепей. После того, как это было напечатано, я нарисовал вручную два рисунка посередине, схематическое изображение плюса и минуса соединения батареи — так что получилась буквально батарея любви! В обоих правых углах есть свободные зоны, чтобы группа могла использовать их в книжной или альбомной ориентации, и она должна быть закрашена датами концертов, чтобы они могли выставить их на местных площадках. Это также первый раз, когда логотип Buzzcocks был использован» (пер. автора) [11]. Его подход в то время заключался в том, чтобы продвигать работу с долголетием и непрерывностью во всей другой работе группы. Он говорил, что хотел, чтобы ри-

торика не была отбрасывающей, и «имела жизнь за пределами того плаката, и это продлилось 40 лет. Гаррет утверждает, что в своих музыкальных работах всегда ориентировался с «запасом» на будущее в применении дизайна и в цифровом пространстве имея наблюдательность за музыкальными тенденциями, но не отвергал лозунг «DIY» (Сделай это сам) который и применил с газетой в первом плакате Buzzokcs.

Джейми Рид (род. в1947 г.) — британский художник и анархист, имеющий отношение к движению ситуационистов.

Потребительское отношение панк-рока к чужому художественному материалу позволило писателю Джону Сэвиджу назвать панк-дизайн «грабительским искусством» [7].В действительности же, панк-рок был в массе своей инициирован выпускниками английских художественных школ таких как музыканты группы «Sex Pistols» Джон Лайдон и Сид Вишез, он попросту эксплуатировал ту же самую восходящую к Андре Мальро идею «музея без стен», которая была так популярна среди поп-артистов и художников психоделического рока (таких как Рик Грифин).





Рис. 13. Обложка альбома Never Mind the Bollocks для музыкального коллектива Sex Pistols, вып. 28 октября 1977 г., комп. Wessex Sound Studios, Лондон

Рис. 14. Обложка для сингла God Save the Queen с альбома Never Mind the Bollocks, музыкального коллектива Sex Pistols, вып. 27 мая 1977 года, комп. A&M, Virgin, Лондон

Стиль Рида восходит своим тяготением к поп-арту, которое выражалось в стремлении к ярким локальным тонам (например, ослепительно желтый фон обложки «Never Mind the Bollocks…») (рис. 13) и в использовании образов популярных медиафигур (например, английской королевы Елизаветы II на обложке альбома «God Save the Queen») (рис. 14). Неудивительно, что рисованная иллюстрация в его творчестве преобладала над фотографией — сам художник объяснял это тем, что «панк для него был этапом развития специфического художественного направления, существовавшего уже много лет, корни которого уходили в искусство советского агитплаката, дадаизма и ситуационизма» [7]. Из дешевых шелкографских плакатов французских ситуационистов Рид

позаимствовал специфический нестабильный, «прыгающий» шрифт, основой которого стали вырезанные из периодической печати буквы и целые слова. Этот шрифт стал визуальным воплощением неконтролируемой энергетики панк-рока, и поэтому оказался востребован графическим дизайном конца 1970-х (в частности, он широко применялся в панковской подпольной прессе фан-журналов), в то время как прочие стилистические находки Джейми Рида были впоследствии забракованы средой панк-дизайна как излишне «поп-артистские».

В итоге, панк-рок был первым направлением в музыке, ставшим жесткой оппозиционной средой поп-арту. В этой связи уместно вспомнить, что имя Энди Уорхола на футболке из субкультурного панк-бутика (основанном дизайнером Вивьен Вествуд и продюсером Малькомом Макларенoм) «Sex» упоминалось в списке ненавистных панк-движению людей и объектов. Это легко объяснить: Энди Уорхол, с его стремлением к коммерческому искусству, олицетворял для представителей панк-субкультуры тот самый художественный мейнстрим, против которого была направлена их культурная революция. К тому же, напоминает исследователь субкультур и искусств Питер Йорк «Уорхол научил свое поколение любить эстетику скуки и повседневности» [2] — его искусство провозглашало ценность повседневных образов и воспевало кич, а в его экспериментальных фильмах один и тот же кадр не менялся на протяжении шести часов. Для представителей панк субкультуры скука превращалась в депрессию [3]. Наконец, гладкость поп-арта и «отполированность» фактуры, ставшая основной стилистической особенности искусства рок-мейнстрима, в панк-дизайне отвергалась — подобно тому как в музыку возвращался рок-н-ролльный «драйв» и эмоциональная непосредственность. Дизайн обложек вновь осваивал многообразие художественной фактуры. Таким образом, можно утверждать, что несмотря на то, что и в поп-арте, и в панк-дизайне активно эксплуатировался принцип стилистического пиратства, сам стиль панк-рока был далек от поп-арта.

Подводя итоги обзора графического дизайна в сфере музыкальной продукции в 1940–1970-е годы, отметим, что дизайнеры в этот период активно внедряли принципы отражения эмоций, динамики, образных характеристик различных музыкальных жанров. Это стало частью традиций в истории музыкальной культуры, познакомило любителей музыки с художественными тенденциями поствоенной эпохи в США. Дизайн в музыкальной культуре формировался работами Алекса Стейнвейса и Джима

Флоры. Стейнвейс внедрил изображение в обложку альбома, что повлияло не только на коммерческую составляющую, но и на последующее формально-композиционное, стилевое развитие дизайна.

Джим Флора в свою очередь закрепил систему Стейнвейса, внес в музыкальный дизайн гротеск, юмор, сюрреализм которые отразили атмосферу джазовой музыки, что зрительно отличало этот жанр от обложек записей классической музыки. Флора широко использовал отсылки на произведения мастеров живописи XX века.

Рик Гриффин привнес в графический дизайн музыкальной культуры элементы арт-деко, этнических народных мотивов и философскую эстетику темы смерти, создав свой авторский стиль музыкальных обложек, который переняли другие художники из работавшие с другими музыкальными жанрами.

Панк-культура внесла свои элементы: эпатаж, агрессивность, визуальные цитаты. Малькольм Гаррет применил принципы графической айдентики в разработке графического оформления для этой постоянно меняющейся музыкальной субкультурной сцены. Джейми Рид своей графической оппозицией и пародией на поп-арт дал толчок изменениям не только в музыкальной культуре, но и превратил эти изменения в импульс к переменам в культуре в целом.

В известной степени между этими двумя направлениями все же была своя общность, проявившаяся, скорее, в идеологической сфере, нежели в стилистической. Как и поп-арт, панк-рок отменил традиционное деление на профессионалов и любителей и провозгласил культ дилетантизма: каждый может стать художником, музыкантом. (Симтоматично, что в англоязычной литературе все музыканты, исполнители, артисты именуются также художниками — «artists»). Кроме того, подобно поп-арту, панк-рок был чужд традиционным представлениям о копирайте и артистической собственности: Уорхол подписывал своим именем чужие работы, а панк-плакатисты, напротив, ставил на свои постеры чужие инициалы. Более того, панк-рок подсознательно воспринял поп-артистскую идею художника как произведения искусства: «Когда я шел по Кингс Роуд в Челси и видел, что у молодых людей достало отчаянной смелости превратиться в ходячие произведения искусства с розовыми и зелеными волосами и необычными брюками, в военной униформе, с причудливыми татуировками на предплечьях и еще более причудливым макияжем на лицах, тогда я понял, что для искусства еще

осталась надежда», — писал очевидец панк революции в Великобритании, Бивис Хиллер (Bevis Hillier) (публикация в музыкальном издании EMI) [5]. Наконец, Рид создатель графики панк-рока разделял стремление поп-арта к четкости и ясности формулировок — на зашифрованные смыслы и аллегории в его литературной и художественной практике накладывалось жесткое табу.

Развитие музыкальной культуры в современную эпоху формируется не только ее непосредственными носителями, исполнителями, многочисленными видами массовой информации, но и на основе их визуальной идентификации и оформления. Объекты дизайна музыкальной культуры оказались настолько символичными, знаковыми, что они вписались в визуальный лексикон популярной культуры, остались актуальными и по сей день и стали объектами выставок и коллекций.

Список литературы

1. *Андреева Е. Ю.* Постмодернизм. Искусство второй половины XX — начала XXI века. — Санкт-Петербург: Азбука-классика, 2007. (Новая история искусства). — 496 с.

2. Панк-Рок. Устная история — Джон Робб. — Санкт-Петербург: АСТ, 2018. — 512 с.

3. Искусство с 1900 года. Модернизм, антимодернизм, постмодернизм. Фостер Хэл, Краусс Розалинда. — Москва, изд. Ад Маргинем, 2020г. — 895 с.

4. https://www.sonymusicpub.com/en/about [Электронный ресурс] (дата обращения: 02.07.20).

5. Punk Productions: Unfinished Business. By Stacy Thompson. Albany, NY: State University of New York Press, 2004. 216 с. — книга (пер. автора).

6. In the Groove: Vintage Record Graphics 1940-1960, 132 с. Coverscaping: Discovering Album Aesthetics Paperback. Edited by Asbjørn Grønstad and Oyvind Vågnes. — Copenhagen: Museum Tusculanum Press – 2010, 209 с.

7. Irwin Chusid, Barbara Economon. The High Fidelity Art of Jim Flora. – New York: Fantagraphics, 2013, 180 с.

8. http://www.christiancomicsinternational.org/griffin_pioneer.html [Электронный ресурс] (дата обращения: 02.07.20).

9. Advertology.Ru — Электрон.журн. [Электронный ресурс] 2006. http://www.advertology.ru/article31735.htm, свободный. Загл. с экрана. (дата обращения: 02.07.20).

10. Malcolm Garrett. A Dearth of Typography // Baseline, 1990, № 13.