

Elżbieta Pietraś
Uniwersytet Gdański

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ
ВИТАЛИЯ КОМАРА И АЛЕКСАНДРА МЕЛАМИДА *ВЫБОР НАРОДА*

Среди новых тенденций в анализе и художественной практике литературы и искусства в начале XXI века важное место занимает концептуальное течение. Концептуализм, выросший на базе философии и методологии постмодернизма, видит в искусстве возможности соединения, выступающих до сих пор отдельно, художественной практики и ее анализа. Концептуальное искусство способно к авторефлексии и самокритике.

Для представления этого явления в современном искусстве я хочу обратить внимание на всемирно известный концептуальный проект Виталия Комара и Александра Меламида *Выбор народа*.

Проект Комара и Меламида трудно причислить к определенному виду художественной деятельности. Он имеет многогранный характер. Его внешняя материальная форма это серия картин, разделенных на две тематические части: самые желаемые и самые нежелаемые картины. В одной группе выступают картины, предназначенные для каждой из стран, принимающих участие в проекте. Картины это одна из частей проекта. Другие его компоненты не менее важны: это анкета и ее результаты, процесс писания картин на основе интерпретации результатов опроса и их экспозиция, а дальше реакция зрителей и дискуссия над проблемами, затрагиваемыми проектом.

Сложный, синкретический и транскультурный вид деятельности Михаил Эпштейн предлагает называть «культуротроникой». Этим термином он определяет творчество, выходящее за рамки традиционных областей культуры и переходящее в дисциплину преобразования культуры.

Для того, чтобы лучше понять характер этого проекта, скажем несколько слов о его авторах и их деятельности.

Виталий Комар с Александром Меламидом познакомились в 1963 году на уроке анатомии для студентов Строгановки. Вскоре начали работать вместе. В 1967 они провели первую совместную выставку в кафе *Синяя птица* в Москве. В 1972 выступили с манифестом нового художественного

течения — соц-арта. В 70-е годы Комар и Меламид устраивали квартирные выставки в Москве, экспонируя, помимо собственных работ, также полотна, книги и документы вымышленных художников Апеллеса Зяблова и Николая Бучумова. В 1974 году художники участвовали в знаменитой «бульдозерной» выставке, на которой гусеницей было раздавлено их самое известное произведение «Двойной автопортрет». После этого Комар и Меламид были исключены из молодежной секции МОСХ-а.

В 1976 прошла их первая выставка за границей в нью-йоркской галерее Рональда Фельдмана. Выставка собрала толпы посетителей и получила большую прессу. Статьи в «Нью-Йорк таймсе» и ряде других журналов быстро сделали Комара и Меламида известными.

После успеха на Западе художники решили подать на выезд и, отказавшись от советского гражданства, создали собственное государство, Trans-State, со своей конституцией, алфавитом, языком, деньгами, паспортами и пограничной заставой. В 1977 вдвоем иммигрировали в Израиль, где устроили перформанс на горе Сион в Иерусалиме. Потом, проводя *Раскопки на Крите*, «обнаружили» скелет Минотавра, ставший затем частью коллекции музея Гуггенхайма в Нью-Йорке.

С 1978 художники работают и живут в Нью-Йорке в США. В 80-е — 90-е их картины приобрел Метрополитен и Музей современного искусства. Художники быстро адаптировались к новым культурным обстоятельствам. Писали портреты современников в виде разных мифологических существ (например, *Рональд Рейган в виде кентавра*). По заказу художественного музея в Гааге создали свою первую скульптуру для городского района «красных фонарей». Две недели подряд в одном из проектов они «давали объявления» на огромном экране над нью-йоркским Тайм-сквер: «Komar & Melamid: продаем и покупаем души». Среди их достижений можем назвать выставки и перформансы в Америке, России, Италии, Голландии, Швейцарии, Англии, Франции, Германии, Израиле, Австралии, Канаде, Японии, Эквадоре¹.

Виталий Комар и Александр Меламид — русские художники, принадлежащие ныне к самым известным артистам на Западе. Их работы можно найти в музеях Метрополитен (Нью-Йорк), Модерн Арт, Соломона Гуггенхайма, Виктории и Альберта (Лондон), они содержатся в собраниях знаменитейших коллекционеров мира. Художники провели 60 персональных выставок (в том числе — в Бруклинском музее, Модерн Арт в Оксфорде, в Музее Декоративных искусств в Лувре), участвовали в 70 групповых выставках².

¹ Е. Корсунская: *Кисть — в руки миллионам. Виталий Комар в поисках «Живописного идеала» конца XX века.* «Итоги» 13.08.1996.

² Там же.

Знаменитые основатели соц-арта работают в разных жанрах и техниках — от классической живописи до концептуальной фотографии и инсталляций³.

Сосредоточимся на проекте *Выбор народа*. Начальная идея проекта — выяснить, в чем отличие художественного вкуса у людей в зависимости от принадлежности к данному классу или кругу⁴. Художники хотели, чтобы, наконец, сбылась мечта Ленина и стало ясно, какое искусство нужно народу!⁵ До этого, еще в Москве, они написали белой краской на красном транспаранте: «Искусство принадлежит народу» и подписались: «Комар и Меламид».

Артисты в СССР учились, что искусство должно служить массам, но у них всегда были сомнения, какое именно искусство приветствуется массами. В США Меламид и Комар поняли, что нельзя предлагать ничего обществу без проведения статистических исследований предпочтений граждан⁶.

Артисты ознакомились со статистическим методом опросов. Опросы в западных странах значительно влияют на социальную жизнь общества — они попадают почти каждый день на письменные столы влиятельных лиц, и на их основе принимаются чрезвычайно важные решения. Опросы по разным проблемам — самый простой инструмент изучения вкуса социальной среды⁷. Социология во многих странах играет все возрастающую роль как политический инструмент управления обществом⁸. Механизм употребления социологии с коммерческой целью прост — профессиональные службы опрашивают общество для получения полной информации на тему его ожиданий и оценок. На основе результатов исследований возникают продукты, которые им отвечают. К этому присоединяется эффективная реклама, которая выполняет задачу убедить общество в том, что выпускаемый продукт ему нужен и сделан для удовлетворения его желаний.

Желая узнать выбор народа, Комар и Меламид опросили примерно 75% разных групп населения мира⁹. По словам авторов идея *Выбора народа* родилась еще в Москве. «Мы решили сделать такое произведение искусства, которое отвечало бы вкусам разных московских кругов — предположим, работа, которая нравится диссидентам, и работа, которая нравится партийным чиновникам... Но это было незадолго до эмиграции, мы уехали — и вот только сейчас снова к этому вернулись. В основе лежал поиск соавторства — мы

³ *Инсталляция: мир №2. Фильбустьер*. «Континент» 2001, № 110.

⁴ *Все свободны* <www.svoboda.org/programs/shen/2004/shen/053004.asp>.

⁵ В. Комар: *Мой выбор — пейзаж с мавзолеем*. <www.komarandmelamid.org/chronology.html>.

⁶ *Konie na Ionie*. «Wprost» № 962 (06.05.2001).

⁷ *Все свободны...*

⁸ О. Киреев > 29.04.04 — 30.05.04 *Николай Олейников. Хот Х*. «Художественный журнал» 2004, № 56.

⁹ В. Комар: *Мой выбор — пейзаж с мавзолеем...*

всегда пытались найти каких-то неожиданных соавторов» — комментируют авторы замысел проекта¹⁰.

Артисты до проведения опроса считали, что между различными группами населения будет большая разница в ответах. После опроса выяснилось, что независимо от образовательного уровня, расы и годового дохода большинство американцев предпочитает голубой или синий цвет и любит пейзаж. Это было для Комара и Меламида большой неожиданностью. Истолкования этого факта они искали в специфике Америки, где общество, по их мнению, довольно однородно.

Позже был проведен опрос в России. Его результаты были схожи с американскими. После других опросов стало уже ясно, что любимая картина русских, как и китайцев, французов и американцев — это пейзаж с животными и людьми, в котором преобладает голубой цвет. Второй по популярности цвет — зеленый. Синий и зеленый — это доминирующие цвета природы, поэтому логично, что если люди любят пейзаж, это само по себе предполагает доминирование синего и зеленого. Интересно, что хотя в русском слово «красный» означает также «прекрасный», то он не завоевал первого места в рейтинге. Красный почти везде занимает третье место, только в Дании, как и в России, он на втором месте. Юмористическое замечание авторов работ по этому поводу звучало: «Может, только настоящие викинги этот цвет понимают, и в русском языке это влияние варягов?»¹¹.

Ответы населения всего земного шара совпадают во всех областях. Художники сделали опросы в России, США, Китае, Турции, Дании, Франции, Финляндии, Исландии, Германии и Кении. Кения — единственная страна, где люди назвали конкретного исторического деятеля, которого они хотели бы видеть на картине, — Мзи Джомо Кеньятта, освободившего их от колониальной зависимости. В Америке респонденты назвали Джорджа Вашингтона, в России люди предпочли обыкновенной исторической фигуре Христа, что можно считать стремлением русских к духовности. Россияне охотно увидели бы тоже животных — медведей, поэтому пресса иронично назвала русскую картину *Явление Христа медведям*¹².

В Америке большой популярностью пользовалось экзотическое животное, которое не проживает в их стране — гиппопотам¹³. Выяснилось, что любимая картина для американцев должна быть маленькой, желателен зеленый цвет, и если с портретом, то Бенджамина Франклина. В России попросили изобразить людей в процессе труда, а на Украине большинство вообще не хотело никого видеть — ни людей, ни зверей.

¹⁰ Е. Корсунская: *Кисть — в руки миллионам...*

¹¹ Там же.

¹² В. Комар: *Мой выбор — пейзаж с мавзолеем...*

¹³ Там же.

Среди нежелаемых картин тоже наблюдаем удивительные совпадения — нигде не одобряют острых геометрических углов и оранжевых тонов, не любят маленьких картин — книжного формата.

У американских арт-дилеров есть термин: *sofa size painting* — картина, которая хорошо смотрится над диваном, и этот размер подтвердился в опросах. На вопрос, какого размера картина вам нравится — книги, журнала, телевизора, посудомоечной машины, холодильника или во всю стену, почти везде народ больше всего любит «телевизор», а меньше всего — «книгу». Это не касается Франции. Там самая нелюбимая картина, наоборот, величиной во всю стену, а в Китае (это была еще одна неожиданность) как раз предпочитают изображение размером на всю стену. В России размер нелюбимой картины больше любимой. Она размером в холодильник, оранжеватая, с острыми углами.

Масса вещей совпадает во всех странах — диких животных везде предпочитают домашним. По результатам известно, что везде, кроме Голландии, не любят абстрактного искусства. Китайцы чаще всего отвечали «не знаю» и они тоже выбрали изображение работающих людей¹⁴.

В случае проекта *Выбор народа* сложно определить автора. В концептуальной стилистике получаем впечатление его отсутствия. Сам проект был сделан ассистентами — например, китайская картина создавалась китайскими художниками, а Комар и Меламид делали только очень подробный ее эскиз; по их мнению проект сделан в соавторстве с тысячами опрошенных¹⁵.

Ностальгический элемент соц-арта выражается в тоске по коллективу, когда автор выражает не только свою индивидуальную точку зрения, но некое всеобщее мнение. Авторы проекта считают, что художник всегда социально задействован и не верят, что существует индивидуальное творчество. Каждый художник, хочет он того или нет, автоматически относится к какому-то течению. И в этом смысле, он — соавтор многих людей. Он соавтор своих учителей, которые вложили в него знания, своих друзей, с которыми беседовал, чьи мысли и речи слушал, а потом вспомнил — уже как собственные...¹⁶

Каждый художник работает в соавторстве с другими. Каждый художник использует ассистентов, которые сделали подрамник, выткали холст; рабочих, которые изготовили краску. Например, в кино, когда идут титры, указаны все, не только звезды, режиссеры, директора, но даже звукооператоры и гримеры. Но кино родилось в демократическую эпоху, в то время, как изящное искусство родилось, по мнению артистов, в тоталитарной древности. Все художники все равно работают в соавторстве с массой людей, они пользуются советами

¹⁴ W. Komar, A. Melamid (Rosja/USA): *The people's choice*. <http://csw.art.pl/new/2001/komar_melamid.html>.

¹⁵ В. Комар: *Мой выбор — пейзаж с мавзолеем...*

¹⁶ *Инсталляция: мир №2. Фильбустьер...*

учителей, которые они запомнили, они помнят разговоры с коллегами¹⁷.

Результаты анкеты Комара и Меламида, по мнению Льва Мановича, ничего не говорят о логике статистики, которая тесно связана с логикой потребительского общества. Если, согласно анкете, шестьдесят процентов жителей данной страны выбрало лицо вождя, а тридцать процентов пейзаж, то на картине изображалось лицо на фоне пейзажа. В действительности такой вид не удовлетворил бы никого, потому что люди выбирали или пейзаж, или героя. Вместо равнодействующей можно составить целый набор картин для каждой страны, задействовать разные повествования на основе одной базы данных. Таким образом ведет себя потребительская культура: коммерческий концерн выпускает на рынок несколько версий продукта, чтобы попасть во вкус разных групп. Никто не думает о выпуске продукта, совмещающего, по статистическим пропорциям, предпочтения всех потребителей¹⁸.

Логику Комара и Меламида найдем в голливудских фильмах. Голливудские продукции коллективные и корпоративные. Решения принимаются с учетом адресатов, на основе маркетинговых показателей распределения склонностей. Вместо произведения романтического гения получаем bricollage, постмодернистический эклектизм или современный plug-in — соединение в одной картине разных жанров и стилей, направленных к разным пластам рынка¹⁹.

Реализованный Комаром и Меламидом проект показывает бессмысленность употребления в искусстве демократических методов. «Я думаю, здесь происходит то, что может произойти при любых демократических выборах: все голосуют за Ельцина, он приходит к власти — и все разочарованы — говорит Меламид. — Наши желания, осуществляясь, разочаровывают нас. Это, видимо, проблема демократии. Этот проект — визуализация демократии на уровне живописи»²⁰.

Последние 25 лет артисты живут на Западе и, естественно, стали частью американской культурной супердержавы, но у них осталось типично русское особое чувство абсурда, гротеска. Абсурд и гротеск это сильный элемент соц-арта. Их соц-арт стремится показать русскую способность доводить идеи (как общечеловеческие, так и русские) до гротеска. Потому что во всяком гротеске, во всякой карикатуре, люди видят идею в более резкой форме. Комар и Меламид охотно к нему обращаются и не отказываются от пародии амбиций раннего авангарда²¹.

Художественная работа в случае *Выбора народа* принимает роль социологического исследования, диагностируя определенный аспект состояния

¹⁷ Е. Корсунская: *Кисть — в руки миллионам...*

¹⁸ *Baza danych — Lew Manowicz w rozmowie z Brutt Stalbaum.* «Magazyn Sztuki» 2001, nr 25.

¹⁹ Там же.

²⁰ Komar, Melamid: *The people's choice...*

²¹ *Инсталляция: мир №2. Фильбустьер...*

общества. Такого рода проект можно назвать социологическим, поэтому проект *Выбор народа* многими воспринимается не как живопись, а как провокаторская социология — как графы и чертежи. Картины Меламида и Комара разоблачили стереотипы и показали большую пропасть между потребностями художников и потребителей. Это подтверждает факт, что, когда рабочим выставочного зала и уборщицам было велено вывесить в рядах самые красивые, а потом самые некрасивые картины из коллекции, они сделали это безупречно. Подготовка экспозиции, которая обычно длится несколько дней, отняла не более получаса²². Самые красивые картины действительно ими ощущались как красивые, а остальные — как неприятные.

Большинству общества, как известно по опросам, нужно не высокое искусство, а массовое. Есть художники, коррумпированные и зависимые от художественного рынка. Они предлагают искусство, оправдывающее социальные ожидания. В оппозиции к нему всегда стоит независимое искусство. Коммерческое искусство никогда до конца не демократично, так как, хотя оно инспирировано мнением общества, то, в свою очередь, реклама помогает навязывать определенный вкус. По мнению художников-культурологов, вся история мировой живописи была не демократическим явлением, а элитарным, а искусство существовало как бы поперек того, что любят люди. Расхождения между элитой и простыми смертными не видно в результатах анкеты, проведенной художниками, потому что именно в этом заключается проблема условности понятия большинства. На политическом языке большинство означает не только «больше половины», но и просто «больше, чем другие». Это вообще неустранимый порок демократии как представительства. Получается, что все — в меньшинстве, большинства как бы вообще не существует. Есть только правящие меньшинства и угнетенные меньшинства. Возьмем, например, данные наших опросов. Самый популярный цвет — синий, любимый — для 17%, для 20% — второй из любимых. При выборе из тринадцати-пятнадцати цветов — это очень большой процент, но все равно не больше половины. Реальное большинство не предпочитает синий цвет всем другим. Вот в чем парадокс этого проекта!²³

Проект Меламида и Комара ставит больше вопросов, чем дает ответов. Между прочим, он затрагивает вопрос использования статистических методов в гуманитарных науках и возможности внедрения идеи демократии в искусстве.

В транскulturе часто используются те жанры и формы, которые традиционно служили сохранению и исследованию культуры: склад, архив, музей, мусор, свалка, экспонат, документ, отчет, реферат, каталог, альбом, коммента-

²² *Konie na lonie...*

²³ Е. Корсунская: *Кисть — в руки миллионам...*

рий²⁴. Проект художников соц-арта Виталия Комара и Александра Меламида *Выбор народа* — отличный пример этому.

Elżbieta Pietras

KONCEPTUALNY PROJEKT WITALIJA KOMARA I ALEKSANDRA MELAMIDA
WYBÓR SPOŁECZEŃSTWA. NAJBARDZIEJ POŻĄDANY & NAJMNIJ POŻĄDANY

Streszczenie

Wybór społeczeństwa. Najbardziej pożądaný & Najmniej pożądaný (obraz w malarstwie) autorstwa artystycznego duetu rosyjskich emigrantów Komara i Melamida to prowokacyjna próba interpretacji wyników profesjonalnych badań rynku na temat estetycznych preferencji i gustów społeczeństwa dotyczących malarstwa. Projekt zrealizowany został w wielu państwach na całym świecie, m.in.: Rosji, USA, Niemczech, Chinach, Kenii i wielu innych.

Ideą projektu było wykazanie prawdziwych preferencji w sztuce ludzi na całym świecie i pokazanie, jak wyglądałaby dyktowana badaniami marketingowymi „sztuka dla ludu”. Projekt obnaża irracjonalność bezkrytycznej wiary w liczby, które przecież nie mówią nam niczego o jednostkach i ich guście.

Elżbieta Pietras

CONCEPTUAL PROJECT *THE PEOPLE'S CHOICE. MOST WANTED & MOST UNWANTED*
BY VITALY KOMAR AND ALEXANDR MELAMID

Summary

The People's Choice. Most Wanted & Most Unwanted Paintings created by Russian emigrant artist's team reflects the artist's interpretation of a professional market research survey about aesthetic preferences and taste in paintings. Project was realized in countries all over the world — Russia, USA, German, China, Kenya and many others.

Their provocative project intends to discover what truly people choose in painting art and what a perfect “people's art” is. Project uses newest marketing technologies. But on the other case show irrationality of this popular conviction — our implicit believe in numbers, which can say nothing about personalities and theirs choice.

²⁴ М. Эпштейн: *Говорить на языке всех культур*. «Наука и жизнь» 1990, № 1.