

ЕЩЕ НЕМНОГО — И ПРОВАНС

Живописные лавандовые поля на юго-востоке Франции — родина «провансальского» тренда в дизайне мебели. Главным его проводником в России стала сеть мебельных салонов Le Home, для которой стиль French Provence, похоже, больше чем просто стиль — это сочетание привлекательной консервативной мудрости жизни и эксклюзивности самих предметов интерьера. Мягкие линии, пастельные цвета, закругленные очертания создают ощущение покоя, основательности и обстоятельности, которые кажутся необходимыми в нашу информационно-насыщенную, бесплодную эпоху.



ПОСТУПЬ ИСТОРИИ

Витанный паркет — это не банальная подделка под старину, а попытка воссоздать атмосферу давно ушедшего времени. Специалисты итальянского бренда All' Antica, применяя уникальные технологии обработки дерева (тонирование, патинирование, тиснение, геометрическую резку, колочение, сложную фрезеровку), достигают удивительного эффекта: под их умелыми руками, кажется, оживает прошлое. Впрочем, вместе с художественными успешно решаются и вполне прозаичные задачи — именно поэтому витанный паркет от All' Antica максимально износоустойчив.



СЛАДКИХ СНОВ

Дети — те же люди, что и взрослые, но лучше, и потому у них должно быть все самое лучшее. Такова логика Гвидо Савио, основателя бренда Savio Firmino. Коллекция детской спальни мебели Notte Fatata («ночная фея») создана самим мастером. В ней все прекрасно и все продумано — от тисненой розами кожи и гармоничного сочетания белого и бледно-золотого цветов до скругленных углов и безопасных плотно закрывающихся ящиков. Мебель растет вместе с ребенком: основание колыбели становится основанием для кровати, а пеленальный столик — комодом.



СОЧЕТАЯ НЕСОЧЕТАЕМОЕ

Новая коллекция британской студии Andrew Martin выдержана в стиле фьюжин, который студия и ее основатель Мартин Уоллер развивают с 1978 года. Источниками вдохновения на сей раз стали фильм «Прометей» и фантастическое кино начала XX века. Строгие футуристические очертания кожаных диванов и кресел сочетаются с этническими артефактами, а витанные постеры в качестве арт-объектов дополняют картину. «Фьюжин — это рецепт элегантности, простой и восхитительно эклектичной, в которой смешиваются идеи разных культур», — говорит Мартин Уоллер.





Игорь Гурович. THE POSTER IS THE LAST REMAINING ART FORM THAT'S WHAT I SAY, 2007

ПОСТЕРЫ: 10 прозрений и заблуждений

ВИНТАЖНЫЕ АФИШИ И РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ, КИНОАФИШИ И АГИТПЛАКАТЫ, ФОТОРЕПРОДУКЦИИ, ПОСТЕРЫ И ДИЗАЙНЕРСКИЕ ЛИСТЫ. СЕГОДНЯ УЖЕ НИКОМУ НЕ НУЖНО ДОКАЗЫВАТЬ, ЧТО ВСЕ ЭТО — ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА

ТЕКСТ СЕРГЕЙ СОЛОВЬЕВ

Что это такое?

Есть давняя путаница насчет того, что же такое постер. Одни говорят: любой листок (лучше крупный), который висит на стене. Другие никак не хотят причислять постер к таким банальным вещам. Они придумывают для него разные благородные занятия: вот изысканно оформленный плакат украшает гостиную или спальню, а там концептуальная репродукция придаст офису богатый и современный вид. Кто прав в этом споре? Как ни странно, и те и другие. То, что по-английски называется «постер» (листок с объявлением, висевший на почте — роя), на немецком будет «плакат», а на французском — «афиша». И все они одного поля ягоды — порождения литографического станка французца Жюль Шере, который в 1866 году начал выпускать афиши для кафешантанов и театров. Потом, когда в 1870-м те же французы изобрели цветную печать афиш, все поняли, что родился новый вид искусства.

Искусство для бедных?

Вместо картины маслом — репродукция на картоне, вместо рисунка — литография... Постер покупают тогда, когда на «высокое искусство» денег нет. Само собой, это глупость и стереотип. Во-первых, как показывает практика, постеры предпочитают люди состоятельные. Те, кто ценит хай-тек, минимализм и нью-йоркский прагматизм. То есть молодые и мобильные. Оформленные плакаты или серийные фотографии плохо сочетаются с антиквариатом, с золотой и бархатной мебелью. Во-вторых, постеры далеко не дешевы. Взяв, например, афиши Тулуз-Лотрека — классика жанра: три его плаката для «Мулен Руж» на специализированном аукционе 1989 года ушли за \$220 000. Лотрековские цены каждый год растут процентов на 20. Самый же дорогой постер был продан галереей Reel Poster в 2005 году за \$690 000. Это был рекламный плакат к фильму «Метрополис» Фрица Ланга 1927 года. Даже в России с ее зачаточным арт-рынком постер — удовольствие не из дешевых: в любой галерее вы не найдете стоящего постера в багете менее чем за \$1000. >>



Хайнц Шюльц-Нойдам. Афиша и научно-фантастическому фильму «Метрополис» режиссера Фрица Ланга, 1927



Анри Тулуз-Лотрек.
Moulin Rouge, 1891

Неважно кто и как?

Кажется, что качество и уровень постеров обсуждать не принято. Это же не Ван Гог или Рембрандт! Постер покупается чисто из дизайнерских соображений. В принципе, это верно. Существует огромный рынок декоративных афиш и литографий, выбираемых под цвет стен. Но тот, кто относится к постеру как к искусству, перво-наперво не пройдет мимо таких имен, как Анри Тулуз-Лотрек (составивший славу парижскому кабаре) и Альфонс Муза (гений модерна, чешский художник, работавший во Франции и в Америке над рекламными плакатами различных товаров). Дальше начинается еще интересней: витязские киноафиши (лучшие – 1920-е годы), плакаты со Всемирных выставок (особенно ценятся афиши разных стран для легкой ярмарки 1905 года), железнодорожные постеры конца XIX века. В общем, как во всяком коллекционировании, важно почувствовать вкус к редкостям.

Количество убивает качество?

Считается, что настоящий постерный бум возник после 1963 года. Во время ремонта офиса «Париж-

ского литературного журнала», вскрыв полы, нашли тысячу афиш Тулуз-Лотрека. Сначала их продавали по \$100 за десяток, затем по \$1000 одну, потом цены перешли за десятки тысяч. Суть не в тираже, а в качестве и давности произведения. Так, плакаты Леонетто Каппелло (большинство создано для международных выставок, в которых участвовала муссолиниевская Италия) сохранились буквально в считанных экземплярах, за каждым идет настоящая охота. Хотя в свое время маляры в павильонах расстилали их на полу. Иногда сами художники лимитируют количество постеров, созданных по их мотивам или для рекламных кампаний. Этим любил заниматься Сальвадор Дали, работая для модных домов и производителей техники.

Эротика по-прежнему в моде?

Вопрос не такой уж праздный. Еще прародитель постера Жюль Шере утверждал, что постер должен быть таким, чтобы мимо него не пройти. И сам же с этой целью начал вводить в афиши и плакаты провоцирующие женские ножки и открытые декольте. Кинематограф подхватил инициативу: на рубеже 1920–1930-х годов на киноленте выжили такие сцены и образы, чтобы мужчины не могли отойти от афишных тумб. Периодически пропаганда пыталась изгнать из плаката эротику – ей на помощь пришли конструктивизм и футуризм, они заменили человеческое тело на линии и крути. Но природа взяла свое: в годы Великой депрессии в Америке появился отдельный жанр, которому было суждено дожить до наших дней, – pin-up girls, «девушки с постера»: зазывные блондинки в мини-юбке предлагают товары и услуги. Сегодня к этой же категории, как ни смешно, относят и советские фоторепродукции со спортсменами и «Девушкой с велосом».



Жюль Шере.
Olympia, 1892



Леонетто Каппелло.
Pneumatiques Torrillon, 1914



Дмитрий Моор.
«Петрограда
не отдадим», 1919



Юрий Чудов.
«И мы будем
летчиками!», 1951

Советский плакат — кому он нужен, кроме нас?

Во всем мире под словом «русский плакат» подразумевается вполне определенная вещь. А именно плакат 1920–1940-х годов. От Моора и Маяковского (когда поэт делал агитки для «Окон РОСТА» — поставщика плакатов в магазинные витрины) до Тондсе (создателя пронзительной композиции «Родина-мать зовёт!»). Советские плакаты любовно собирались в период перестройки — в Ленинской библиотеке даже был создан особый отдел, где они хранились. Но как только услышала западная мода на революционную символику, цены и интерес потянулись вверх. Сегодня русский плакат поддерживают частные коллекционеры. Например, Серго Григорян, показывавший гениальную подборку «Смерть мировому капиталу» (плакаты с буржуйными и рабочими)

Владимир Маяковский.
«РОСТА №920», 1920



1920–1930-х годов не где-нибудь, а в самом сердце буржуазности — в гламурном Петровском пассаже Москвы.

Репродукция или подлинник?

Более половины всей продукции, которую сегодня продают галереи постеров, — это повторения знаменитых (или, наоборот, редких) шедевров искусства. Продавцы заверяют, что современная репродукция чуть ли не лучше оригинала. Конечно, это не так: глупо делать вид, что «Джоконда» у вас в спальне столь же прекрасна, как и в Лувре. Но, действительно, репродукция сегодня в тренде. На этот счет у стилистов есть три главные рекомендации. Во-первых, выбирайте «незасмотренные» картины (особый шик — репродукция увеличенного фрагмента). Во-вторых, ориентируйтесь на абстракцию (Кандинский, Мондриан, Поллок); они не приедаются и легче вписываются в интерьер. В-третьих, никаких золотых и лепных рам, багет должен быть крайне скромным. >>

СЮЖЕТЫ ПОСТЕРОВ, ПОПУЛЯРНЫЕ У РОССИЙСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Эксперты «АртПостерГалереи» специально для «Аэрофлот Premium»

1. Природа (горный, лесной пейзаж, пейзажи типа «баунтин»)
2. Фото современного мегаполиса
3. Абстракции
4. Ретрофото или фото в черно-белых тонах, актрисы и актеры американского и европейского кино середины XX века
5. Фото цветов (особенно цветы крупным планом)
6. Принты со старинных гравюр: города, ботаника, птицы и т. д.
7. Диптихи, триптихи и полиптихи из современных фотографий