

УДК 75:366.14

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2\(3\)-70-97](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2(3)-70-97)

ИДЕОЛОГИЯ КОНСЮМЕРИЗМА В ТВОРЧЕСТВЕ ЭНДИ УОРХОЛА



Елена Яковлева

Казанский инновационный
университет
им. В. Г. Тимирязова
(Казань, Россия)

Elena Iakovleva

Kazan Innovative
University named
after V. G. Timiryasov
(Kazan, Russia)

ORCID: 0000-0002-4940-604X
e-mail: mifoigra@mail.ru

Для цитирования статьи:

Яковлева, Е. Л. (2023). Идеология консюмеризма в творчестве Энди Уорхола. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 2(3), 70-97. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2\(3\)-70-97](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2(3)-70-97)

Аннотация: объектом исследования стало творчество Энди Уорхола, рассматриваемое через призму идеологии консюмеризма. Методами исследования избраны биографический и аналитический. Энди Уорхол, соединив в своем творчестве идеологию консюмеризма, рекламу и искусство, представил собственное видение вещей/лиц современности, став успешным коммерческим художником. Уорхоловские полотна, обладающие серийным характером благодаря технике шелкографии, рекламировали непосредственную красоту вещей/лиц, запускались в тираж и приобщали

людей как потенциальных потребителей к актуальным тенденциям. Штамповка множества экземпляров одного и того же изображения сделала художника довольно богатым и знаменитым человеком, а многочисленные провокационные поступки превратили Уорхола в популярное медийное лицо, которое извлекало выгоду буквально из всего. За видимой банальностью работ художника скрываются идеи бренности жизни и сиюминутности актуальных тенденций. Но Уорхол вуалирует их посредством провокационного поведения, использования иронии, положительного отношения ко всему. Перечисленное свидетельствует о кризисе бытия художника, тщательно следующего идеологии консюмеризма и одновременно бунтующего против нее.

Ключевые слова: Энди Уорхол, поп-арт, идеология консюмеризма, реклама, искусство, принцип случайности, ирония, имидж вещей.

Введение

Жизнь современного человека неразрывно связана с консюмеристскими установками, господствующими в социальном пространстве. Как известно, идеология консюмеризма «разворачивается вокруг идеи потребления, затрагивающей различные сферы бытия личности» [Яковлева 2022], а «акценты расставляются в пользу индивидуального пространства, в котором человеку вменяется жить для себя, испытывая удовольствия, брать от жизни все лучшее, ценить себя за обладание материальными ценностями, предаваться веселью и беззаботности» [Яковлева 2022]. Сама идеология консюмеризма выступает в качестве инструмента мягкой силы, обладающей властным и тотальным характером, что заставляет людей следовать ее установкам. Не последнюю роль в манипуляции сознанием потребителя играет реклама.

Культ рекламируемых вещей и услуг структурирует желания и потребности человека. Усиливает эффект консюмеристской идеологии искусство, которое выступает либо само по себе, либо

же в содружестве с рекламой. О выгоде подобного альянса отлично знают маркетологи и PR-менеджеры, поэтому довольно часто прибегают к помощи искусства, создавая стратегии по продвижению товаров/услуг в социальном пространстве, что обогащает не только производителей товаров/услуг, но и создателей рекламного продукта. Одним из тех, кто первым начал внедрять консюмеристские установки на стыке искусства и рекламы, стал американский художник Энди Уорхол (1928–1987). Свой творческий процесс знаменитый провокатор выстраивал вокруг идеи монетизации бытия, превращая в прибыль и творчество, и вообще любой эпизод своей жизни, в том числе провокационное поведение, интервью и т. д. Уже при жизни он стал одним из самых продаваемых художников, опровергнув идею о «бедности» творца. Консюмеристские стратегии принесли огромнейшую популярность художнику, что позволило исследователю М. Нюридсани заключить: «Уорхол становится неким расплывчатым понятием, центр которого – где угодно, а границы – нигде» [Нюридсани 2019: 38]. Данный факт обусловил наш анализ творчества Энди Уорхола с точки зрения идей консюмеризма.

Методы исследования – аналитический и биографический. Опираясь на автобиографические произведения Энди Уорхола и его интервью, биографические работы М. Нюридсани и В. Бокриса [Бокрис 2019], искусствоведческую литературу, нами были выявлены стратегические консюмеристские тактики художника, способствующие его успеху в социальном пространстве.

Основная часть

Начнем с того, что связь уорхоловского творчества с консюмеризмом и рекламой неслучайна. Путь к искусству у Энди лежал через мир моды и рекламы. Свою карьеру художник начинал с журналов мод «Vogue», «Harper's Bazaar», «Glamour» и витрин универмагов, работая графическим дизайнером в сфере коммерческой рекламы. С первых шагов в рекламном бизнесе Уорхол старался изображать традиционные товарные формы, с которыми ежедневно и повсеместно встречался каждый потребитель, привнося в них очаровательные детали, что доброжелательно встречалось потребителями. Работая в модной индустрии, Энди наглядно увидел власть рекламы над людьми и возможность с ее помощью поправить собственное финансовое благополучие. Как раз поэтому художник никогда не рвал связь с рекламой, а также начал тщательно работать над своим имиджем. Он считал, что внешний вид, соответствующий модным тенденциям, выступает в роли товарной единицы, помогающей творческой личности стать частью медийного события, попасть на обложки СМИ, завязать выгодные знакомства и успешно продать свои полотна. Став знаменитым, художник олицетворял модный образ, который в 70-е гг. XX века копировали вплоть до причудливой походки и неуверенной речи. Всемирно известные кутюрье Ив Сен-Лоран, Джанни Версаче вдохновлялись полотнами провокатора, используя их фрагменты в своих коллекциях.

Но работа в сфере рекламы не устраивала амбициозного Уорхола, и он стал пробовать свои силы в искусстве, тем не

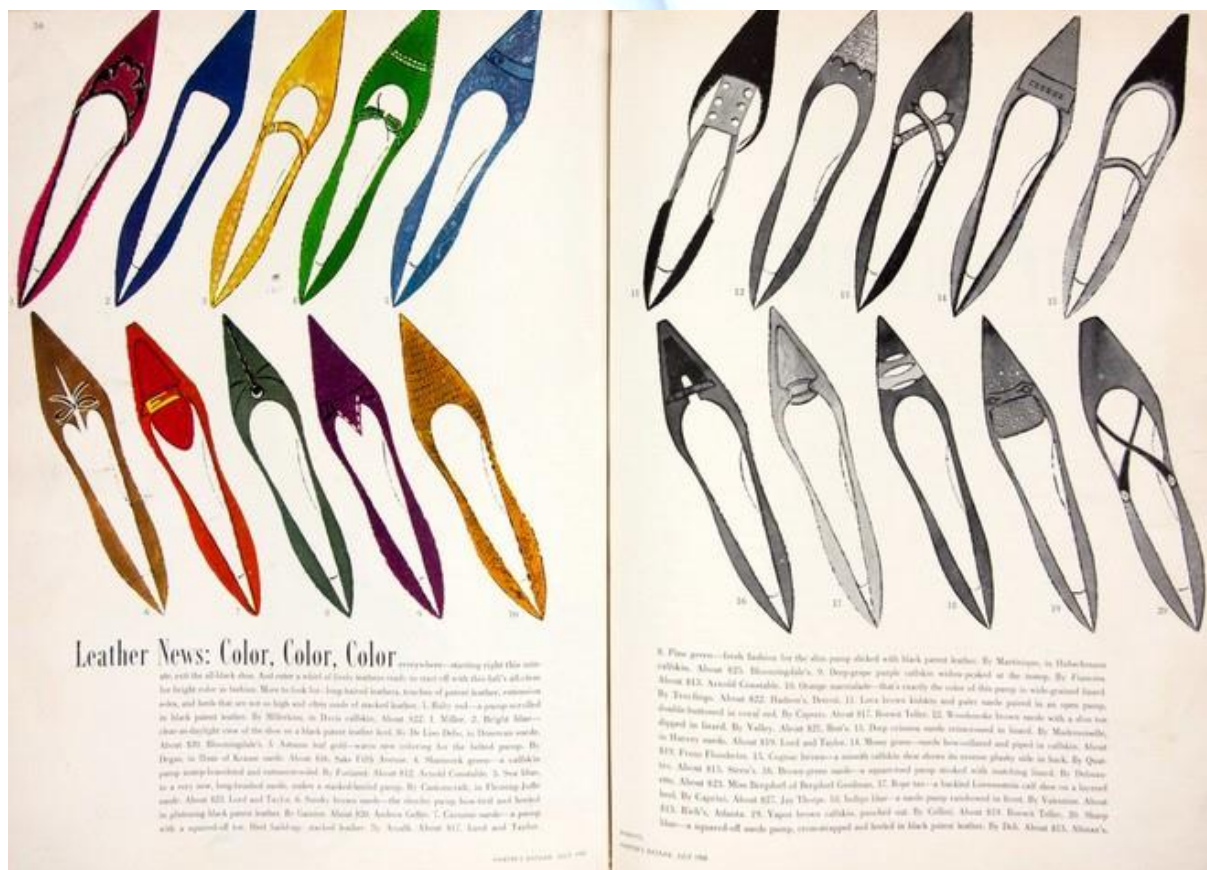


Рис. 1. Энди Уорхол. Реклама туфель для компании I. Miller. 1958 год.

© Andy Warhol / blogdimoda.com. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://arzasmas.academy/micro/shoes/14>

менее, ничуть не забывая о рекламных элементах. Наиболее подходящим направлением, позволяющим соединить искусство с обществом потребления, рекламой и СМИ стал поп-арт. Успеху поп-арта способствовали послевоенная экономика изобилия и возможность художественного удовлетворения тоски по предметности. Поп-арт как художественное направление, выражая новое мироощущение, связанное с материальной стороной повседневной жизни, пытался запечатлеть быстротечность бытия, эфемерность окружающего мира и виртуозность встраивания в нее личности, способной заниматься, чем ей вздумается. Как представитель поп-арта, Уорхол в своем

творчестве сосредоточился на трех его основных критериях – американскости/*americanness*, эффектности и символизме общества потребления. Энди «сделал картину мира состоящей из рядоположенных телевизионных, газетных, рекламных картинок» [Андреева 2019: 353], транслирующих медиальные образы. Подобно зеркалу, художник отразил стиль жизни американцев, не только демонстрируя его в своих произведениях, но и программируя людей на приобретение своих полотен, а также изображаемых на них объектов. Художник активно эксплуатировал в своих произведениях идеологические доминанты консюмеризма, связанные с установкой на то, что «счастье ассоциируется с материальным изобилием, следованием модным тенденциям и получением максимального количества (чувственных) удовольствий» [Яковлева 2022].

По признанию Э. Уорхола, работая с современными вещами, поп-арт освободил искусство от рефлексивной ерунды. Главное, на чем акцентирует внимание художник, – это умение видеть в обыденных вещах эстетическую ценность и делать выбор, который есть ничто иное как развлекательный процесс. Следуя данным установкам, в своем творчестве Энди органично соединял высокое и низкое, элитарное и массовое, эстетичное и вульгарное, единичное и тиражное.

Сосредоточив внимание на продукции общества потребления, поп-арт иронично балансирует на грани искусства и неискусства. Он становится пограничной зоной, где «искусство "прирастает" за счет вчерашнего не-искусства» [Андреева 2019: 200], что приводит к трепетанию соединительной ткани

(Ж. Деррида) [Деррида, без даты], пытающейся соединить разрыв. Проблемный вопрос о сути творчества решается в поп-арте за счет объекта, превращающегося из профанной вещи в ценный художественный образ, нередко умышленно сакрализированный. Данная трансформация способствует новизне произведения искусства, вызывая внимание массовой аудитории и критиков искусства. Сама вещь на полотне наделяется тройственной функцией: она олицетворяет «символы современности, эмблемы абсолютной современной формы» [Андреева 2019: 202]; приобретает «соблазнительные и странные новые сущности, имеющие отношение, подобно фетишам, к телу и психике человека» [Андреева 2019: 202]; предъявляет «новые художественные средства или готовые формы, которыми можно делать живопись» [Андреева 2019: 202].



Рис. 2. Энди Уорхол. 16 банок из-под супа. 1962. Шелкотрафаретная печать и акриловые краски. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://goo.su/4419Urh>

Размыванию границ между искусством и неискусством в творчестве Уорхола способствовала и реклама. Она, объединив балаган товара и режиссуру (Ж. Бодрийяр [Бодрийяр 2019]), стала мощным элементом уорхоловского поп-арта, источником его художественных идей и образов. Поп-арт провозглашал обычную красоту потребительской ценностью, популяризировал ее обычность и будничность, тем самым бесконечно тиражировал ее, тем самым ненавязчиво побуждал массового потребителя быть на ее стороне. Художник пробуждал интерес к повседневности, мотивируя людей к формированию актуальных образов или совершению определенных действий. «Мистифицируя клиентов своим амплуа „настоящего“, „музейного“ художника, Уорхол „контрабандно“ использует в коммерческой сфере приемы высокого искусства, так же как впоследствии он будет „контрабандно“ эксплуатировать приемы коммерческого, массового искусства в сфере „высокого искусства“» [Рыков 2007: 215].

Объединение искусства и рекламы в поп-арте неслучайно. Еще Гегель в своих «Лекциях по эстетике» отметил нарастающий кризис искусства, утверждая, что «во всех <...> отношениях искусство со стороны величайшего своего предназначения остается для нас чем-то пройденным» [Гегель 1968]. Синтез рекламы и искусства стал мощным импульсом к очередному витку развитию последнего, явив его новые формы в поп-арте. Эстетизация товара, столь характерная для рекламы, существенно упрощает практику творчества. Вследствие влияния рекламы искусство становится серийным и тиражируемым,

обнажая фрагментарность и поверхностную сиюминутность бытия. Полотна поп-арта, демонстрируя избыток и соблазняя потенциальных покупателей, непосредственно формируют их вкусы и желания. Саму идею тиражирования полотен Уорхол заимствовал из телевизионных шоу, которые «представляют собой один и тот же сюжет, одни и те же съемки, одни и те же выдержки, прокрученные еще и еще раз» [Андреева 2019: 314], а люди постоянно смотрят их из-за вариативно изменяющихся деталей.

Согласно консюмеристским установкам, уорхоловское кредо звучало так: «не думай о создании искусства, просто создавай его. Пусть остальные решают, хорошее оно или плохое. <...> Пока они думают, создавай еще больше» [Бокрис 2019: 198]. Эти его высказывания говорят о безотлагательности творческого акта и довольно быстрого получения различных выгод (в том числе, популярности, узнаваемости самого художника и его полотен, финансового благополучия). Скорость художественной реакции на текущую ситуацию полностью соответствует идеологии консюмеризма и самому обществу потребления, в котором осуществляется постоянная смена потребительских тенденций.

Еще одной основой уорхоловского поп-арта стал принцип случайности. Он помогает возвыситься незаметному и ничтожному: главное – стечение обстоятельств, где пересекаются нужные время, пространство, люди, вещи и идеи. Сами идеи для творчества можно было заимствовать у других людей, потому что поп-мышление всеядно. Известно, что Уорхол довольно часто приставал к окружающим с вопросом: что мне нарисовать?

Усвоив подсказанные идеи, Энди трансформировал их, преподнося в субъективном видении. Главная задача: не упустить необходимую идею и суметь ее правильно представить. Неслучайно в данной всеядности «умение подбирать нужные вещи <...> ценилось», а знание как использовать вещь, пропущенную другими, считалось талантом [Уорхол 2009: 87].

Игнорируя порядки и стирая границы, Э. Уорхол сформировал новое отношение к своим полотнам, тиражируя и рекламируя в них лица/атрибуты современности. Поп-арт порастил вниманием к повседневности и ее лицам/атрибутам, застав людей врасплох и вызвав изумление мысли (М. Хайдеггер) [Хайдеггер 2008: 103]. Он активизировал у каждого зрение, осязание, обоняние, вкус и слух, благодаря чему вещи на уорхоловских полотнах стали восприниматься в их плотности, твердости, красках, звучаниях, запахах, что стимулировало покупательскую способность личности. Поп-арт создает «зрительное впечатление от вещи, в котором вещь затрагивает нас своим видом» [Хайдеггер 2008: 103], заставляя обратить внимание на вещьность вещи. Сам художник-провокатор объяснил смысл стиля поп-арт как любовь к вещам. У него «вещи "отстраняются" от "замыленной" картины действительности и соединяются в экспрессионистские композиции» [Андреева 2019: 204], что рождает шоковую новизну фактур из опозитизированных фетишей.

В своих товарных работах Уорхол выражал сентиментальную привязанность к вещам, к их нелицемерной сути и доступности, взаимообусловленное единство с которыми

Ж. Делез называл судьбой [Делез 2011: 258]. Вспомним уорхоловскую банку супа «Campbell», ставшую культовой и олицетворяющей собой целый образ жизни. Характеризуя эту эпатажную художественную практику, Уорхол отмечал, что его изображения банок с супом «содержат в себе образ истины и красоты» [Уорхол 2016: 75]. В уорхоловском поп-арте любая вещь словно восстает против своей неприметной участи: желая быть замеченной, она буквально кричит потенциальному покупателю о своей уникальности и исключительности. Усиливает эффект особенности вещи и тот факт, что она стала объектом искусства, получив возможность приобщения к вечности.

Фиксация повседневной вещи на полотне удостоверяла факт ее бытийствования, красоты и художественной ценности. Проницательность ума художника, его способность преподносить вещи в особом ракурсе сделали его настоящим гением поп-арта. При внешней видимой пассивности Уорхол был человеком активным: его сознание было направлено на предметы окружающего мира и желание превратить их в бренд. Опираясь на тенденции консюмеризма, массовой культуры, художественное наитие и спонтанность, он старательно документировал повседневность и трансформировал любой значимый предмет массового производства в коммерческий образ. Неслучайно в компании «Coca-Cola» Уорхола называют лучшим бренд-директором, а его продукцию относят к коммерческому поп-арту.

Зафиксированные Уорхолом вещи символичны, а значит – многозначны. Как заметил М. Хайдеггер, «художественное творение всеоткрыто возвещает об ином, оно есть откровение

иного» [Хайдеггер 2008: 87]. Каждое произведение искусства приоткрывает множество аспектов бытия, потому что схватывает окружающий мир в его полноте и непосредственности. Обнажая буквальную буквальность (Ж. Бодрийяр [Бодрийяр 2019: 309]) как банальность, Уорхол показывал мир таким, как он явлен в повседневности и каким он видит его, подчеркивая, что «у каждого своя Америка, и вот уже у всех по кусочку этой воображаемой Америки, которая будто бы существует, но на самом деле нет» [Бокрис 2019: 68].

Поп-арт с точки зрения Э. Уорхола подразумевает использование популярного изображения, поэтому, сосредоточившись на людях, вещах и ситуациях повседневности, художник нередко прибегал не к ним, а к их фотографиям, игравшим роль «бывших в употреблении» изображений. Фотография, элементы которой проникают в уорхоловское творчество, «не будучи видом искусства, обладает особым свойством превращать свои объекты в произведения искусства» [Зонтаг 2013: 149] и даже метаискусства. Уорхол был пионером в плане того, как заставить средства массовой информации работать на современное искусство, а их тиражи – оборачивать в непосредственную выгоду. Например, «с помощью фотографии и таких фотомеханических процессов, как сериграфия, Уорхол подрывает канонические ценности ученой культуры в пользу ценностей массовой» [Руйе 2014: 384].

Для Уорхола фотоаппарат, видеокамера, кисть и приспособления для шелкографии стали главными инструментами творчества, смещая его от рукотворного к техническому,

обеспечивая получение громадных прибылей. Художественный метод шелкографии непосредственно отображает стандартизованность общества потребления: «берешь фото, увеличиваешь его, переводишь клейстером на шелк, а потом заливаешь чернилами, так что они пропитывают шелк вокруг клейстера» [Уорхол 2009: 39]. Мастер приветствовал разного рода ляпы и ошибки в работе, считая, «когда ты делаешь что-то абсолютно неправильно, ты всегда обнаружишь что-то новое» [Уорхол 2014: 193], а изображение представляет уже измененную вещь. Подтеки краски и разные колористические оттенки свидетельствовали об эмоциональной выразительности и уникальности его работ. Благодаря тиражированию уорхоловские полотна задавали модный стиль в обществе и приносили автору коммерческий успех.

Но в уорхоловском творчестве с оптикой внимания на консюмеризме и вещах повседневности/лицах массовой культуры мы встречаем характерную для него иронию. Формула философии поп-арта иронична по своей сути, а ее основанием являются фирменные уорхоловские фразы: «все отлично», «все здорово, классно!». Дело в том, что сутью направления, по Э.Уорхолу, является положительное отношение ко всякой всячине. Однако художник сумел вывернуть наизнанку современный формат жизни, обнажив его проблемы и недостатки, создав «отупляющие образы лишенной души цивилизации» [Роуз 1995: 101]. В своем творчестве он пытался развенчать мифы общества потребления, выворачивая вещи/образы посредством возвышенного ничтожения или ничтожащего возвышения. За банальностью смысла на полотнах

скрывается тайна, но художник стоит на ее страже, иронично насмехаясь над зрителем. Эстетика поп-арта настойчиво

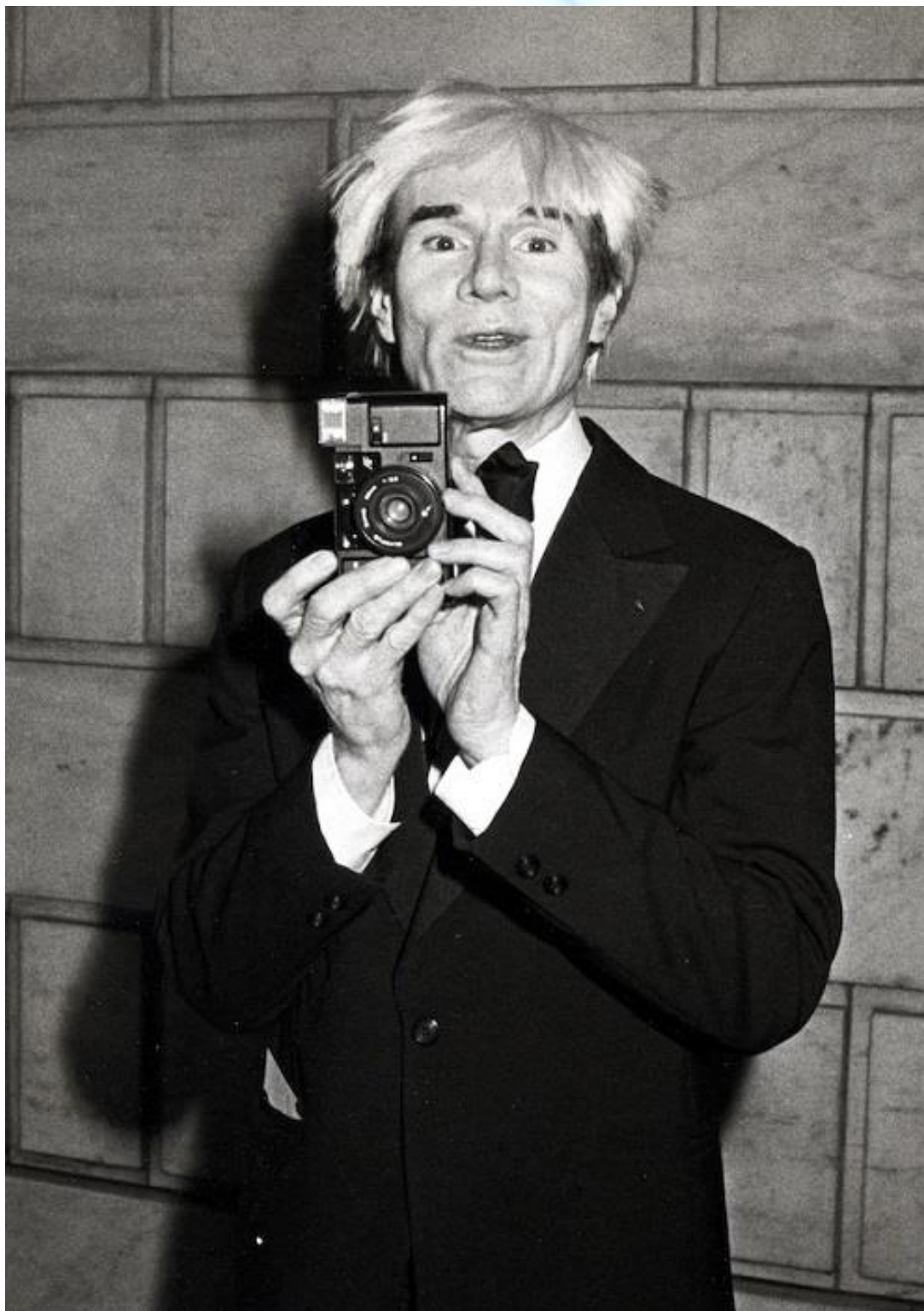


Фото 3. Энди Уорхол (Andy Warhol). Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://kulturologia.ru/blogs/240817/35737/>

формирует представление об отсутствии у этого направления каких бы то ни было высоких и глубинных идей: «поп-арт вступает на сцену, когда итог уже подведен, он предлагает такое эстетическое потребление реальности, которое ничего ей не прибавляет и нисколько ее не обедняет» [Каррьеро 2010: 221].

Необходимо помнить, когда поп-арт ворвался в мир искусства, он намеренно противопоставил его элитарности свой фокус внимания на массовом потреблении и повседневности, что упразднило социальную иерархию и параметры величия людей. Синтез искусства и рекламы с консюмеристскими установками создавал имидж вещей, которыми в равной степени пользовались и богатые, и бедные, что уравнивало всех и делало похожими друг на друга. Произошла тотальная унификация, девальвирующая право уникального выбора. Массовое общество потребления стало точкой трансформации массового сознания, повернув его внимание к повседневности. Как заметил художник, именно «поп-взгляд давал людям понять, что они сами и есть часть истории» [Уорхол 2009: 234], а значит каждый получил возможность собственного возвышения и демонстрации своей значимости, в том числе посредством приобретения многочисленных рекламируемых вещей. Запечатленные Уорхолом образы демонстрировали ироничную иллюзию потребительского равенства: «ты смотришь телевизор и видишь кока-колу, и ты знаешь, что Президент пьет кока-колу, Лиз Тейлор пьет кока-колу, и только подумай – ты тоже можешь пить кока-колу» [Уорхол 2014: 93]. Согласно идеологии консюмеризма, рекламируемый образ/товар обещает при приобщении к нему (просмотре,

приобретении) счастье, создавая видимость устранения проблем. В этом проявляется специфика консюмеризма, базирующегося «на идее чуда, связанного с обещанием преобразования личности и обретения ей счастья» [Яковлева 2022].

Но Уорхол, правда завуалировано, иронизировал над современной ситуацией, где все потребляется, копируется, тиражируется. Он насмеялся над пошлостью и безликостью массовой культуры, в которой любая вещь повседневности могла превратиться в объект произведения искусства. Объекты произведений его поп-арта (вещи, образы) оказываются воплощением Ничто и сиюминутности актуальных тенденций. Они «абсолютно лишены глубины: их пластиковое нутро совершенно неспособно быть проводником психической энергии» [Андреева 2019: 223]. Будучи членом общества потребления, Уорхолл нередко покупал в супермаркете предметы, стереотипно посредством технических изобретений рисовал их, а затем размещал в музеях и продавал в качестве шедевров современности. Обогащаясь за счет наивности обывателя, художник искренне считал, что объекты поп-арта заполняют любые поверхности и пустоты, заставляя созерцать их скольльзящим взглядом. Но заполненное ими пространство являет собой пустоту. Удивительно, но именно Ничто приносило художнику громадные доходы. Так, подстреленная в 1964 году театральным художником Дороти Подбер трафаретная картина Мэрилин Монро сразу же выросла в цене. Одно лишь пулевое отверстие принесло автору колоссальный доход.

В своих крупноформатных портретах в технике шелкографии художник не только с легкостью возводил в ранг идолов, но и

низвергал в бездну Ничто выдающихся личностей современности (Мерлин Монро, Ричарда Никсона, Джона Кеннеди и пр.). Шелкография превратила их в образы массового искусства, в которых потерялась их социальная значимость и демонстрировалась зыбкость жизни, переходящей в иной формат – Ничто. Благодаря Уорхолу личности стали образом-товаром с зафиксированной на полотне мертвой красотой.



Рис. 4. Энди Уорхол. Картина «Диптих Мэрилин», 1962. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://skillbox.ru/media/design/merilin-uorkhola/>

Тиражирование серий лиц стандартизировало образ, превратив его в клишированную форму, созданную на основе уже существующего канона в виде фотографии. В стиле уорхоловской подачи лицо «выступает в качестве своего собственного фона, неявно обнаруживая тот аффективный образ, который его порождает именно как лицо» [Аронсон 2019: 176].

Сосредоточенность на лице, в том числе при фотографировании, олицетворяет своеобразную акцию оставить в памяти именно лицо, охраняя его от смертельной опасности и одновременно превращая в ничтожность. Неслучайно лицо у Уорхола теряет привилегированное положение. Говоря словами Ж. Делеза, оно из рефлексирующего становится интенсивным, утрачивая свою подвижность. Образ на полотне эстетизирован и размыт за счет широких и небрежных мазков, помарок, размытых контуров и линий, что определяет его роль: «знаменитые образы звезд Уорхола являются своеобразным мемориалом безымянным жертвам массовой культуры, ее потребителям» [Рыков 2007: 196]. Став объектами мемориализации, они были поглощены массовой культурой, что демонстрирует ироничную позицию автора по отношению к идее о бренности жизни.

Серийность и тиражируемость уорхоловских портретов свидетельствует об абсурдном желании бесконечности. Портреты, как иронично замечает провокатор, создают «ощущение, что ты забудешь о чем-то раньше, чем оно успеет исчезнуть» [Уорхол 2016: 50]. Смесь технологичности и рукотворности, отстраненности и выразительности, поклонения и иронии запечатлена на уорхоловских полотнах. В них содержание намеренно вытесняется формализуется, теряет лицо и принадлежность. Образ становится идолом и обманкой/фейком, полученным с помощью протеза зрения – фотообъектива. Сам образ, центрированный в композиции в беспредельном воздухе, оказывается без опоры и перспективы. «Уорхол восстанавливает

небытие в самом центре образа» [Бодрийяр 2019: 130], поражая масштабностью.

Таким образом, объекты уорхоловского поп-арта словно пытаются встряхнуть равнодушные людей. Но одновременно нагнетается удаленность от предмета, «непроизвольное желание попятного движения относительно рассматриваемого объекта, который постепенно соскальзывает в небытие» и, «начиная с этого момента, его перестают замечать; он выступает аналогом себя самого, говоря другими словами, он – ирреальный образ того, что представляется нам через его существование в настоящее время в настоящем месте» [Сартр, без даты], трансформируюсь в объект, существующий в другом месте или совсем несуществующий. При всей банальности уорхоловских работ в них, по мнению Ж. Делеза, обнаруживается смысл как несуществующая сущность [Делез 2011: 437]. Но массовая аудитория не обращала на него внимания, следуя акцентам на модном образе жизни и успешности. Более того, ироничность художника по отношению к обществу потребления проявляется и в разрушении ауры художественного произведения, чему способствовали технические способы производства и консюмеристские установки [Яковлева 2023].

Э. Уорхол внес коррективы в понимание роли художника, превратившегося в потребителя, изобретателя и производителя, связав искусство с рекламой и финансами, чем способствовал изменениям в сознании и образе жизни творца. Он был провокатором, делая на своих выходках рекламу и деньги. Так, понимание кратковременности и симулятивности индивидуальной



славы способствовало появлению фирменного жеста в виде автографа на пластиковых пакетах, билетах, обертках от печенья (случалось даже, что за художника росчерк пера делали люди из ближнего окружения). Чем не ироничная пощечина общественному мнению от самого Уорхола?

Позиционируя себя в качестве Ничто, художник активно работал со своими двойниками. Они читали за него лекции, давали интервью, разговаривали по телефону, раздавали автографы. Сам Уорхол был не против, считая данные замещения веселой ситуацией: они освобождали от «нужды быть оцененным или любимым» [Лэнг 2017: 75], устраняя представления о личном самовыражении. Так, утомившись поездками по университетам США с показом своих фильмов, он попросил актера Аллена Миджетта исполнить его роль. Обман раскрылся, но разгоревшийся скандал лишь принес Уорхолу дополнительные деньги и добавил славы.

Нередко Уорхол и сам переодевался в своих друзей и приходил за них на встречи. В 1965 году актриса Эди Седжвик и Энди Уорхол были самой медийной и рекламируемой (андрогинной) парой в Нью-Йорке, играя роль двойников друг друга. У них внешне все было одинаковым: одежда, короткие стрижки, платиновый цвет волос. Их постоянно путали, пытаясь угадать, кто Энди, а кто Эди. Никто не знал, чем они занимались. В интервью Эди отвечала за Энди и раздавала за него автографы, что вполне вписывалось в философию жизни Уорхола, считавшего, что каждый может присвоить личность Другого. Пустота позволяла

подражать и быть подобным Другому, размыкая границы присутствующего отсутствия/отсутствующего присутствия.

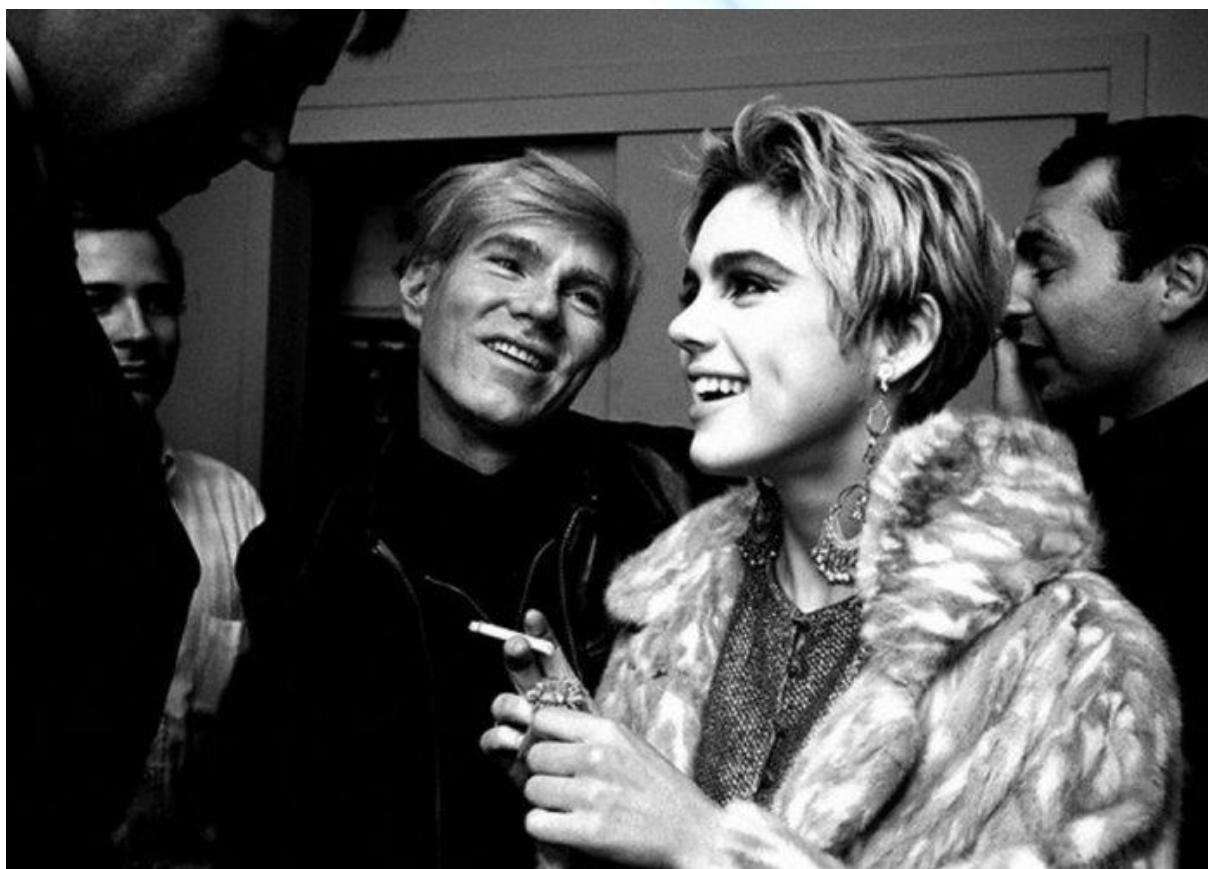


Фото 5. Энди Уорхол и Эди Седжвик. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://kulturologia.ru/blogs/240817/35737/>

Связь поп-арта с консюмеризмом и рекламой повлияла и на отношение Уорхола к деньгам. Он заметил, «зарабатывание денег – это искусство и работа – это искусство, а хороший бизнес – лучшее искусство» [Уорхол 2014: 100]. Художник, как последователь идеологии консюмеризма, уже в начале своей карьеры понял, «бизнес-искусством намного приятнее заниматься, чем Искусством как таковым» [Уорхол 2014: 102]. Мастер трепетно относился к деньгам, о чем говорят не только деньги на его полотнах, но и эпизоды из его жизни. Один из владельцев культового ночного клуба «Studio 54» Стив Рубелл на

пятидесятилетие художника преподнес ведро, наполненное восемьюстами смятыми однодолларовыми купюрами, и высыпал их на голову юбиляру. Энди на четвереньках собрал банкноты и вернул их в ведро, ставшее экспонатом «Фабрики».

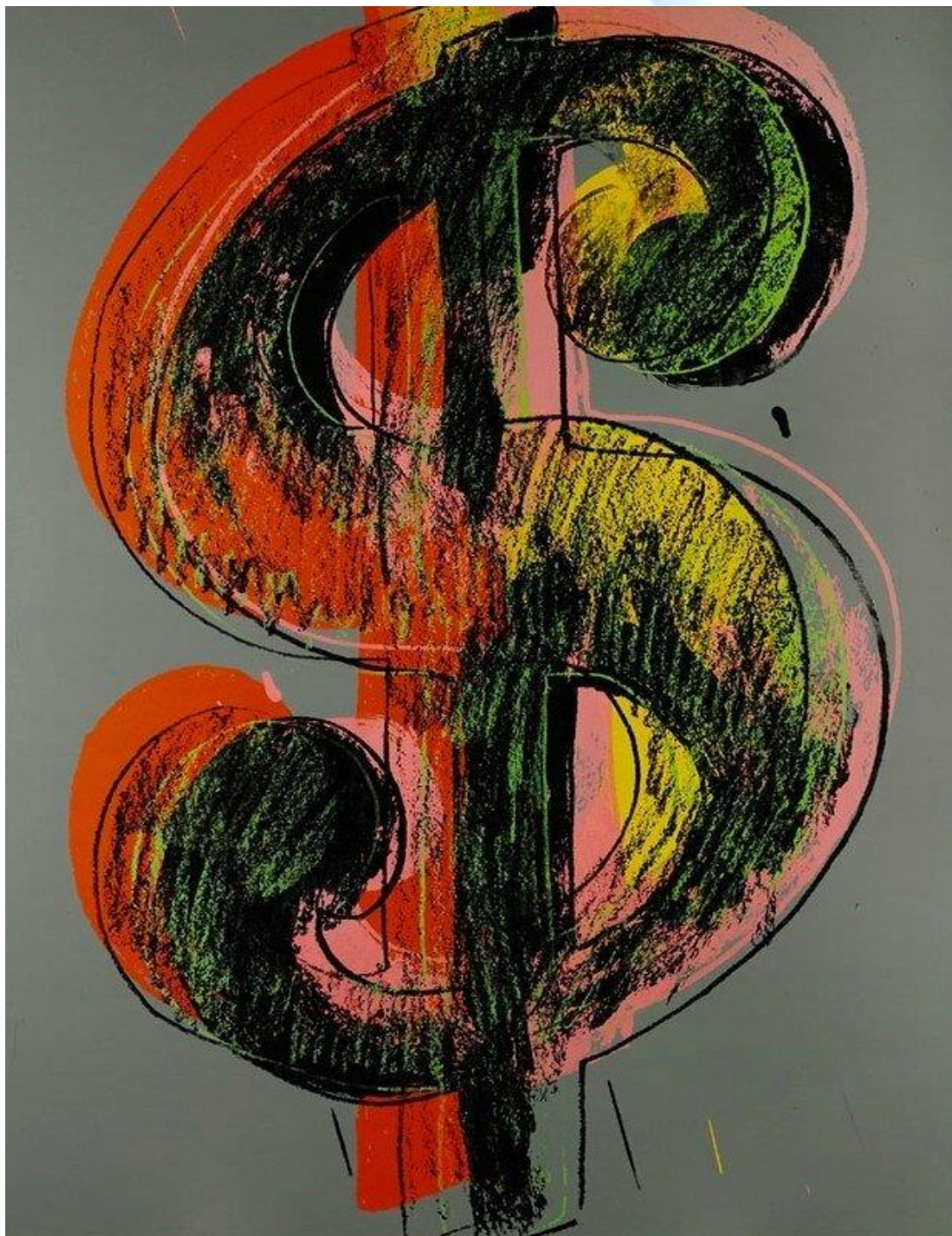


Рис. 6. Энди Уорхол. Знак доллара. Изображение размещено в свободном доступе на платформе: https://dzen.ru/a/Xc_4BGWgCzIqUjaQ

Необходимо признать, что для человека массы, активно вовлеченного в систему потребительской культуры, поп-арт стал доступным и эмоциональным направлением, в чем, собственно, и заключалась его главная привлекательность. Он удерживал внимание окружающих экспрессивностью, яркостью контрастов. Поп-арт Уорхола сделал популярную культуру не только темой искусства, но и превратил само искусство в составляющую популярной культуры, благодаря чему художник стал богатым и знаменитым.

Выводы

Энди Уорхол был адептом идеологии консюмеризма и идеи современной коммерциализации искусства. Уорхоловский поп-арт воспекает и поэтизирует встречаемые в повседневной жизни вещи и образы, превращая их в товар. Начав работать в сфере рекламы, художник через всю жизнь пронес ее элементы в своем творчестве, воспевая такие торговые бренды как «Cambell's», «Coca-cola», «Brillo», «Heinz». Работа в рекламном бизнесе способствовала и развитию творческого метода художника, связанного с выработкой быстрой реакции на текущие тенденции и нарочитой небрежностью в исполнении произведений искусства.

Довольно часто Уорхол использовал в качестве основы полотна фотографии людей/вещей повседневности и серийный способ производства посредством шелкографии. В его творчестве происходит трансформация автора в производителя, пользующегося активно техническими устройствами и бесконечно

тиражирующего свои произведения. Художник посредством своих работ предстает не столько как творец, сколько как потребитель, переводящий свои впечатления в образы, и бизнесмен, извлекающий выгоду из имиджа, провокационных акций, тиражирования и продажи своих полотен. В них даже незатейливый объект, не нагруженный сюжетной смысловой активностью, сакрализируется и соблазняет потенциальных покупателей к приобщению к себе и покупке.

Тиражирование объекта превращает его в модный фетиш, связанный с актуальным образом жизни. Данный объект соблазняет массовую аудиторию, готовую скупать любые рекламируемые товары и поглощать портреты известных людей, тиражируемые в СМИ и представленные уорхоловским творчеством. Но за авторской незатейливостью и банальностью скрывалось ироничное отношение к обществу потребления и его символам, а также внимание к оборотной стороне бытия – ничтожности, способной вступить в свои права в любой момент. Коммерческая поэтизация объекта искусства оборачивалась у Энди отчужденностью от него, в том числе в результате применения в творческом процессе технических устройств. Все вышеперечисленное свидетельствует о скрытом кризисе и протестных настроениях в жизни Энди Уорхола, одновременно бунтующего против идеологии консюмеризма и всю жизнь остающегося его пленником.

Литература

Андреева, Е. (2019). *Все и Ничто: Символические фигуры в искусстве второй половины XX века*. Санкт-Петербург: Изд-во Ивана Лимбаха.

- Аронсон, О. В. (2019). Лицо в массовой культуре. *Международный журнал исследований культуры*, 3(36), 170-184.
- Бодрийяр, Ж. (2019). *Совершенное преступление. Заговор искусства*. Москва: РИПОЛ классик.
- Бокрис, В. (2019). *Уорхол*. Москва: РИПОЛ-классик, Пальмира.
- Гегель, Г. (1968). *Лекции по эстетике. Т.1*. Москва: Искусство. Режим доступа: http://jezmmm.ru/wp-content/uploads/2020/11/gegel_-_estetika_v_4-kh_tomakh_t_1_-_1968.pdf (дата обращения 25.02.2023).
- Делез, Ж. (2011). *Логика смысла*. Москва: Академический Проект.
- Деррида, Ж. (без даты). *Истина в живописи*. Режим доступа: https://hremorkovkin.ucoz.ru/load/derrida_zh_istina_v_zhivopisi/1-1-0-112 (дата обращения 25.02.2023).
- Зонтаг, С. (2013). *О фотографии*. Москва: Ад Маргинем Пресс.
- Каррьеро, К. (2010). *Потребление и поп-арт. Предъявление предмета и кризис объективации*. Москва: Искусство.
- Лэнг, О. (2017). *Одинокий город. Упражнения в искусстве одиночества*. Москва: AdMarginem.
- Нюридсани, М. (2019). *Уорхол*. Москва: Этерна.
- Роуз, Б. (1995). *Американская живопись. Двадцатый век*. Лозанна: Буккинг.
- Руйе, А. (2014). *Фотография. Между документом и современным искусством*. Санкт-Петербург: Клаудберри.
- Рыков, А. В. (2007). *Постмодернизм как «радикальный консерватизм»: проблема художественно-теоретического консерватизма и американская теория современного искусства 1960–1990-х гг.* Санкт-Петербург: Алетейя.
- Сартр, Ж.-П. (без даты). *Воображаемое*. Режим доступа: <https://opentextnn.ru/man/sarttr-zh-p-voobrazhenie/> (дата обращения 25.02.2023).
- Уорхол, Э. (2014). *Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот)*. Москва: Ад Маргинем Пресс.
- Уорхол, Э., & Хэкетт, П. (2009). *Попизм: уорхоловские 60-е*. Санкт-Петербург: Амфора.
- Хайдеггер, М. (2008). *Исток художественного творения*. Москва: Академический Проект.
- Яковлева, Е. Л. (2022). Амбивалентные черты идеологии консюмеризма: философский аспект проблемы. *Russian Journal of Economics and Law*, 16(4), 702-715. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49901281> (дата обращения 25.02.2023).
- Яковлева, Е. Л. (2023). Разрушение ауры искусства в творчестве Энди Уорхола. *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*, 23(1), 69-79. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50313231> (дата обращения 3.03.2023).
- Я стану твоим зеркалом: *Избранные интервью Энди Уорхола (1962–1987)*. (2016). Москва: Ад Маргинем Пресс.

Информация об авторе

Яковлева Елена Людвиговна – доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой философии и социально-политических дисциплин, Казанский инновационный университет им. В.Г.Тимирязова (Россия, 420111, г. Казань, ул. Московская, д. 42), ORCID: 0000-0002-4940-604X, mifoigra@mail.ru

THE IDEOLOGY OF CONSUMERISM IN THE WORKS OF ANDY WARHOL

Elena Iakovleva

Abstract: the object of the study was the works of Andy Warhol, viewed through the prism of the ideology of consumerism. Biographical and analytical methods were chosen as research methods. Andy Warhol, having combined the ideology of consumerism, advertising and art in his work, presented his own vision of things / faces of modernity, becoming a successful commercial artist. Warhol's canvases, which have a serial character thanks to the silkscreen technique, advertised the immediate beauty of things /faces, were put into circulation and introduced people as potential consumers to current trends. Stamping many copies of the same image made the artist quite rich and famous, and Warhol's numerous provocative acts turned him into a popular media face who profited from literally everything. Behind the apparent banality of the artist's works are hidden the ideas of the frailty of life and the momentary nature of current trends. But Andy veils them through irony, a positive attitude to everything and provocative behavior. All of the above testifies to the crisis of the being an artist who carefully follows the ideology of consumerism and at the same time rebels against it.

Keywords: Andy Warhol, pop art, ideology of consumerism, advertising, art, the principle of chance, irony, the image of things.

References

- Andreeva, E. (2019). *Vse i Nichto: Simvolicheskie figury v iskusstve vtoroj poloviny XX veka* [Everything and Nothing: Symbolic figures in the art of the second half of the twentieth century]. Saint-Petersburg: Publishing house of Ivan Limbach. (In Russ.).
- Aronson, O.V. (2019). Lico v massovoj kul'ture [A face in popular culture]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 3(36), 170-184. (In Russ.).
- Bodrijar, Zh. (2019). *Sovershennoe prestuplenie. Zagovor iskusstva* [A perfect crime. The Conspiracy of Art]. Moscow: RIPOL klassik Publ. (In Russ.).
- Bokris, V. (2019). *Uorhol* [Warhol]. Moscow: RIPOL-klassik, Pal'mira Publ. (In Russ.).
- Delez, Zh. (2011). *Logika smysla* [The logic of meaning]. Moscow: Academic Project Publ. (In Russ.).

- Derrida, Zh. (n.d.). *Istina v zhivopisi* [The Truth in painting]. Available at: https://hren-morkovkin.ucoz.ru/load/derrida_zh_istina_v_zhivopisi/1-1-0-112 (accessed: 25.02.2023). (In Russ.).
- Gegel', G. (1968). *Lekcii po estetike. Tom. 1.* [Lectures on aesthetics. Vol. 1]. Moscow: Art. Available at: http://jezmmm.ru/wp-content/uploads/2020/11/gegel_-_estetika_v_4-kh_tomakh_t_1_-_1968.pdf (accessed: 25.02.2023). (In Russ.).
- Zontag, S. (2013). *O fotografii* [About photography]. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russ.).
- Karr'ero, K. (2010). *Potreblenie i pop-art. Pred'yavlenie predmeta i krizis ob'ektivacii* [Consumption and pop art. Presentation of the subject and the crisis of objectification]. Moscow: Art Publ. (In Russ.).
- Leng, O. (2017). *Odinokij gorod. Uprazhneniya v iskusstve odinochestva* [A lonely city. Exercises in the Art of Solitude]. Moscow: Ad Marginem Publ. (In Russ.).
- Nyuridsani, M. (2019). *Uorhol* [Warhol]. Moscow: Eterna Publ. (In Russ.).
- Rouz, B. (1995). *Amerikanskaya zhivopis'. Dvadcatyj vek* [American painting. The twentieth century]. Lozanna: Bukking Publ. (In Russ.).
- Ruje, A. (2014). *Fotografiya. Mezhdokumentom i sovremennym iskusstvom* [Photo. Between document and contemporary art]. Saint-Petersburg: Cloudberry Publ. (In Russ.).
- Rykov, A. V. (2007). *Postmodernizm kak «radikal'nyj konservatizm»: problema hudozhestvenno-teoreticheskogo konservatizma i amerikanskaya teoriya sovremennogo iskusstva 1960–1990-h gg.* [Postmodernism as "Radical Conservatism": the Problem of Artistic and Theoretical Conservatism and the American Theory of Contemporary Art of the 1960s–1990s]. Saint-Petersburg: Aletejya Publ. (In Russ.).
- Sartr, Zh. -P. (n.d.). *Voobrazhaemoe* [Imaginary]. Available at: <https://opentextnn.ru/man/sartr-zh-p-voobrazhenie/> (accessed: 25.02.2023). (In Russ.).
- Uorhol, E. (2014). *Filosofiya Endi Uorhola (ot A k B i naoborot)* [The Philosophy of Andy Warhol (from A to B and Back Again)]. Moscow: Marginem Press. (In Russ.).
- Uorhol, E., & Hekett, P. (2009). *Popizm: uorholovskie 60-e* [Popism: The Warhol '60s]. Saint-Petersburg: Amfora Publ. (In Russ.).
- Hajdegger, M. (2008). *Istok hudozhestvennogo tvoreniya* [The source of artistic creation]. Moscow: Academic Project Publ. (In Russ.).
- Yakovleva, E. L. (2022). Ambivalentnye cherty ideologii konsyumerizma: filosofskij aspekt problem [Ambivalent features of the ideology of consumerism: the philosophical aspect of the problem]. *Russian Journal of Economics and Law* [Russian Journal of Economics and Law], 16(4), 702–715. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49901281> (accessed: 25.02.2023). (In Russ.).
- Yakovleva, E. L. (2023). Razrushenie aury iskusstva v tvorchestve Endi Uorhola [The destruction of the aura of art in the work of Andy Warhol]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarny'e i social'ny'e nauki* [Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences], 23(1), 69–79. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50313231> (accessed: 3.03.2023). (In Russ.).

Ya stanu tvoim zerkalom: Izbrannye interv'yu Endi Uorhola (1962-1987) [I'll Be Your Mirror: The Selected Andy Warhol Interviews (1962-1987)] (2016). Moscow: Ad Marginem Press. (In Russ.).

Author's information

Iakovleva Elena Ludvigovna – Doctor of Philosophy Sciences, professor, Head of the Department of Philosophy and Socio-Political Disciplines, Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (42, Moskovskaya str., Kazan, 420111, Russia), ORCID: 0000-0002-4940-604X, mifoigra@mail.ru.

For citation:

Iakovleva, E. L. (2023). The ideology of consumerism in the works of Andy Warhol. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 2(3), 70-97. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2\(3\)-70-97](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-2(3)-70-97)