

НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ  
КАТЕДРА „ИЗКУСТВОЗНАНИЕ“

**Кирил Маринов Христов**

**„НЯКОИ АСПЕКТИ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА  
ИЗКУСТВО – БИЗНЕС В СЪВРЕМЕННИЯ СВЯТ НА  
ИЗКУСТВОТО. ПРИМЕРЪТ С ТВОРЧЕСТВОТО НА  
МАРК КОСТАБИ“**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователно-научна степен „доктор“

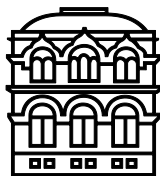
**научен ръководител:**

**проф. д. изк. Чавдар Попов**

**Рецензенти:**

Проф. д.изк. Свилен Стефанов

Проф. д-р Орлин Дворянов



НХА

София 2013

## Увод

Дисертационният труд цели да направи анализ на художествените и комерсиалните процеси в епохата на информационните технологии. Успоредно с това трудът е опит за представяне на образа на една оспорвана личност на сцената на съвременното популарно изкуство.

Една от основните задачи на изследването е да се изгради цялостен и обективен образ на Костаби, както и да се покаже истинската същност на многообразното му творчество на фона на корпоративния бизнес, динамичното ежедневие и забравените човешки ценности на западното общество. В тази насока е необходимо да посочим някои аспекти от творчеството на други поп-артисти, чиято изява е допринесла за обоготвяването на взаимоотношенията „изкуство-бизнес“.

Отразен е общият фон на художествено-артистичните процеси от миналия век. Те включват описание на действителността в основните центрове за изкуство в САЩ, Европа и Япония. Основен акцент е поставен върху развитието на изкуствата в Ню Йорк и влиянието на галериите, дилърите и колекционерите върху творческия процес. За целите на дисертационния труд се разглежда един частен случай, през чиято призма се представят взаимоотношенията “бизнес-изкуство”.

Една от задачите на настоящия текст е да промени обичайните представи и да опише истинските мотиви и възгледи на художника относно тенденциите в популярното изкуство. Полезен източник в това отношение е информацията от интервюта с Костаби. Авторовият подход към публикуване на собствените му монолози е открито споделяне с публиката без посредничеството на интервюиращия.

Изследването използва традиционните методи на изкуствознанието. Анализът на творческата концепция на автора е съпроводен от описание на въздействащите процеси и личности от околната професионална среда, в която Костаби живее и твори. Този подход е използван и от самия художник в опитите му да опише процеса, който кипи в ателието-офис с оригиналното име “Светът на Костаби”.

Дисертационният труд извежда трудно разбраната тема за искреното намерение на ексцентричния Костаби – да предаде ценно съобщение на публиката на поп-изкуството. Чрез историята за „човечето на Костаби” и концепцията за „Светът на /според Костаби”, художникът подчертава значението на човешките ценности във века на бизнеса, сделките и вечната надпревара между доброто и злото. Той не забравя да подчертае и важността на материалната обезпеченост и подходящата среда за развитието на човека на изкуството.

Изключителен пример за зараждането на предприемаческия дух в областта на изкуството е появата на двама от най-успешните творци в света – съпрузите Христо Явашев и Жан-Клод. Те стават популярни с високостойностните си произведения, инсталирани на публични места в различни страни. За разлика от техни колеги, сътрудниците финансират мащабните проекти изцяло чрез собствени средства като продават произведения на Христо.

През 1969 година Христо и Жан-Клод стават първите представители на изкуството, които официално регистрират на свое име корпорация. Те поставят темела на предприемачеството в света на изкуството. Подобна търговска формация обаче среща предизвикателствата на пазара. За разлика от други сектори на пазара, тук няма формула, според която да се регулират цените на художествените произведения. Субективната оценка на всяка една творба, я превръща във високорискова инвестиция. Неформалната мрежа от художници, дилъри, критици и коратори се разраства и се превръща в комуникационен канал, от който инвеститори и колекционери черпят информация за качеството и цените на произведенията. За да финансират проект като „Вратите”, Христо и Жан-Клод подават до шведска банка бизнес предложение за отпускане на 10 милиона долара кредит. Така художниците се застраховат в случай, че приходите от продажбите на творбите на Христо не са големи и не могат да покрият разходите по основния проект. Клиенти на банката също участват в начинанието като частично финансират проекта, а в замяна получават лихви. В крайна сметка, Христо и Жан-Клод не прибягват до парите от кредита, защото спечелват достатъчно от собствените си продажби. Описаната стратегия не е уникална или безпрецедентна в съвременното капиталистическо общество. Това, което е ново и необичайно, е че изкуството си проправя път в света на бизнеса по начин, по който нито социолозите, нито икономистите са предвиждали.

Веберовата интерпретация на капиталистическия дух засяга моралната мотивация, която потиква предприемача към акумулиране на средства. Философът предполага възникването на ново етично отношение на твореца към неговата работа, в следствие на отбелязаните промени. В днешно време, този дух се възражда чрез отричането от големите компании.

Пазарната икономика създава по-добри условия за разгръщане на творческата дейност и дава шанс на неосигурените творци да продължат професията си. Формулата е проста и тя е вече описана в т.нар. Пирамида на Маслоу. Адаптирайки концепцията на тази пирамида към темата, може да заключим, че един творец, който няма средства за препитание, е малко вероятно да реализира и творческата си дейност. Най-вероятно вдъхновението на талантливия човек ще бъде насочено към по-практичен занаят, който ще осигури битуването му. Потвърждение за полезното сътрудничество между творческия труд и натрупването на капитал е най-малкото фактът, че публичните творби на Христо и Жан-Клод са достъпни за всички. Широката публика може да ги разгледа безплатно. За да е възможно това, творците първо трябва да имат шанс за парично самоосигуряване, което гарантира изпълнението на общественото изложение.

С експанзията на капитализма изкуството разширява своите граници, откъдето следва, че и творецът открива повече източници на вдъхновение и самореализация. Художникът трябва да има не само добри контакти, но и достъп до повече ресурси, за да бъде успешно начинанието му. Повишаването на продажбите автоматично покачва и производствената цена на художествените произведения, което оформя динамичния пазар на предмети на изкуството. Подобни промени водят до трансформация в отношението на художника към творбата му. Тук съществува и обратна страна на медала – човек встъпва в ролята на продуцент, който сам съставя плана за изпълнение на работата. Светноизвестните скулптури Джеф Кунс, Деймън Хърст и Такаши Мураками правят точно това. Техните големи по размер скулптури са издигнати

от група работници, а самите те, в ролята на мениджъри, изграждат само концепцията. Под въпрос остава дали скулптурът трябва да притежава талант или е досатъчно да бъде добър организатор с богато въображение. Този работен режим не имитира отношението на майстора към чирака от миналите векове. Разликата между двете практики става все по-очевидна в модерните училища по изкуство. Във все по-малко колежи се набляга върху развиването на техническите умения, а се фокусира върху философско-теоретичния аспект на изкуството и уменията за създаване на мрежа от контакти. Характеристиките на капитализма са видими в тази система. Аналог има и в йерархичната структура на фабриката и компанията: тези, които чертаят бизнес плана и разрешават концептуални проблеми стават управители; истинските занаятчии са работниците, които произвеждат. До скоро, хората са намирали своето призвание в изкуството. Сега изкуството им предлага шанс да изкарат своята надница, като допринасят за печалбата на работодателя им. Следвайки този сценарий, призиваният човек вече не е единствен автор на работата си, а е централна фигура във взаимоотношенията на всички останали хора, работещи върху проекта. Затова и успехът на работника зависи от неговата способност да създаде бизнес връзки с представители от света на изкуството. От тази гледна точка е добре да се разгледа следния проблем – какво различава твореца от всеки друг предприемач в капиталистическата система.

Разпределението на художествените предмети е от голямо значение в общество, в което творецът може да живее добре, разчитайки на работата си. Човек трябва непрекъснато да инвестира в производствени материали, за да поддържа производствено темпо, както е във всеки друг бизнес. За да знае къде и как да разпреди произведенията си, творецът трябва да познава нагласите на потребителя. Прибавят се нови елементи в отношението на твореца към творбата му – това са навиците и нуждите на купувачите. Пазарният механизъм може да филтрира художествените идеи според очакванията на „консуматорите“. Това принуждава художникът да потисне собственото си виждане и свобода на действие в някои случаи.

Предметът на съвременното изкуство няма стабилен ценови етикет за разлика от историческото наследство, чиято пазарна стойност си остава висока, най-малкото поради ограничената му наличност. В днешно време има непрекъснато производство на художествени предмети, което заставя предприемачите да подхождат предпазливо към този вид пазар. Дилърите (посредниците) трябва непрекъснато да убеждават и „образоват“ участниците в света на изкуството. Тази зависимост на твореца от дилъра поставя поредните ограничения върху работата на първия. За предприемача, творбата на новопоявилния се талантлив художник е инвестиция. В тази перспектива цената на първите картини е възможно най-висока, за да има печалба от продажбите. Добронамерената спекулация с цените обаче може да не е печелифша за младия художник с оглед на това, че картините му най-вероятно няма да се закупят от много хора и ще останат непопулярни. Бумът на съвременните произведения и нарастващите печалби от търговската дейност привлича хора, които в други обстоятелства не биха разпознали изкуството за свое призвание. Така се стига до момент, в който всеки предмет може да бъде характеризирани като „художествен“.

В много от съвременните антикварни магазини, човек може да види невероятно разнообразие от дребни порцеланови предмети, изображения на самодиви и русалки, фигури на известни личности или сувенири, имитиращи

национални култури. Тези предмети изглеждат някак нелепо, но те привличат погледа на купувача. Няма нищо в изработката им, което да напомня за истинско изкуство. Дори идеята, замисъла, вложени в малкото порцеланово човече или репликата на пиратски кораб, не са ясни. Името, с което се обозначават тези неща, заляли търговския пазар през последното столетие е „кич”. Появата на кича е парадоксално явление в света на изкуството. Кичозните предмети са лишени от изящество, и естетическа стойност, и въпреки това, те красят домашните витрини и се завещават на идното поколение.

Масовата продукция и евтините производствени материали допринасят за насищането на пазара с предмети без художествена стойност. Лесната изработка на кич предметите и тяхната популярност сред масовия потребител са факторите, които потикват много предприемачи да припечелват от това псевдо изкуство. В пределите на този микрокосмос от бизнес, кич и истинско изкуство се заражда популярното изкуство. Параметрите на последното са трудно определими и затова е важно да се спрем на общите характеристики, бележещи зараждането и развитието на т.нар поп арт.

### **Глава I: Общ фон на художествено-артистичните процеси. Основни насоки и тенденции.**

Популярното изкуство и всички негови манифестации получават мощен тласък през 60-те години на 20 век. Модерното изкуство съвсем естествено бива избрано от американските художници, които, по това време, са свидетели и участници в пиковия момент от развитието на индустриалното и комерсиалното общество в американската история. Художествените образи от британското изкуство са огледални на тези от холивудското кино, комиксите, рекламните билборди и на поп idolите. Английските художници обаче запазват сантиментално-романтичната нотка в творбите си. Веднъж осъзнали възможностите на непрекъснатото променящата се околна среда, техните американски колеги избират друг акцент при изобразяване – по-агресивен и по-смел. Повече от всичко, американското популярно изкуство е масова реакция срещу абстрактния експресионизъм, който доминира над изкуството в САЩ през късните 40 и през 50-те години на миналия век. През този период художествените сюжети преоткриват старата тема за новия хуманизъм. Фигурата на ренесансовия човек не е достатъчна за младите американски художници, които търсят по-позитивен и модерен образ. Американското изкуство има дълга традиция в интереса си към средата, която непосредствено заобикаля човешкото общество. Тази традиция е поддържана жива от художници – прецизионисти като Стюърт Дейвид.

В тази посока на разсъждения, не трябва да пропускаме мястото на движението Дада в спектъра на шокиращите и дори “ирационалните” проявления на изкуствата. Никой не е успял да предвиди сложните пътища, чрез които поп арт-а е успял разшифрова миналото, за да сътвори сегашния момент. Докато “разчита” европейските течения в изкуството, наблюдавайки на едни и игнорирайки други, поп арт-я пренаписва бъдещето в конфигурация, която просъществува дълго след сегашния момент. Движението е мотивирано от промените в културната среда, които продължават и до днес. Дада е интернационално арт движение, което възниква в Европа в следствие на моралното, социалното и политическото възмущение срещу безмилостността на

Втората световна война. От самото му зараждане то е арт форма, произхождаща от условията на културата. Дадаистите разпознават в nihilизма стратегия, която най-добре отразява поведението на “цивилизованите” страни участници във войната. Въпреки че тогава е имало толкова “дадаизми” (думата е съчетана от произволни срички и няма смисъл), колкото и Дада центрове, участниците в движението равивали комплекс от идеи, който бил алтернативен на тогавашните схващания за това какво всъщност е конструирало модерното изкуство. Те поставили модел за изкуството като съчувствено и отзивчиво към света, а не като отговорно към действителността. Развоят на световните събития карат някои артисти да недоволстват от тогава доминиращите модернизми на геометричните видове изкуство кубизъм и абстрактните му производни и ги обявяват за неадекватна артистична реакция. Бидейки повече художници, отколкото представители на други жанрове, Дадаистите често избират изобразяването на машинни образи и технологии, за да протестират срещу старото и за да подкрепят деструктивната или оптимистична вяра в технологичното бъдеще. В следствие много от тях изоставят живописа и избират други форми на художествено изразяване – конструкции, колажи и фотомонтажи, или пък изследват по-малко статични форми като кинетична скулптура, театрално представени и филм.

Дадаистите черпят вдъхновение от противоречията в тогавашното общество. Движението има реакционен характер, който се разгръща във всеки случай на проявена несправедливост и агресия от страна на режима. Абстрактните имиджи на Дада са трудно разчетими и не всеки наблюдател може да разшифрова тяхното скрито послание. Новата муза са фабричните предмети, които, поставени в контекста на изкуството, придобиват различен смисъл. Едно от провокативните произведения на Марсел Дюшан, “Фонтанът”, представлява порцеланов писоар, чиято страна е подписана с псевдонима „Р. Мут”. Философията на Дюшан първоначално остава неразбрана. Това, което прави неговото и на другите дадаисти изкуство интересно е не изработката на предмета или уникалното съчетание на материали, а фактът, че творецът го е избрал. Той взема обикновен предмет и му придава нов смисъл. Битовото предназначение на писоара е изместено поради избора на автора да постави обекта в контекста на изкуството. Създадена е нова мисъл за предмета. Тази художествена стратегия има за цел да провокира и изпита публиката, да я накара да мисли по различен начин, извън рамките на общоприетото. С подобна мисия се нагърбва и движението на популярното изкуство.

Значимостта и необятните възможности на предметите в течението сюрреализъм са представени за първи път пред американската публика през 1936 г. Тогава, Мерет Опенхайм – един от най-освободените в морално отношение представител на сюрреализма представя нейното произведение “Предмет” в Музея за Модерно Изкуство в Ню Йорк. Визулният хумор на покритите с естествена кожа чиния, чаша и лъжица е приравнен с концептуалността на игрословицата, подразбрана от акта на пиене и разбъркване. Публиката била шокирана. Проблемът с трансформацията изиграва основна роля в сюрреализма, така както по-късно и в поп-арт-а. Това означава не просто визуален илюзионизъм, при който едно нещо представлява друго. По-скоро един предмет има многобройни значения. Творците откриват, че чрез творческия процес те могат да реализират нов контекст, който трансформира понятийното значение. Това е обективизирана креативност в смисъл, че тя не възниква от вътрешния процес на творчество (това, което

много хора приемат като ”нормално” правене на изкуство), а чрез намиране на елементи и моменти, съществуващи в околната среда. Тази аксиома е централна за нео-Дада и поп-арт.

Сюрреалистичното движение от 20-те и 30-те години на ХХ век присвоява от идеите на Дада и ги представя на американската сцена в периода на Втората световна война. Модификациите на сюрреализма използват американския абстрактен експресионизъм, без да дават кредит или да разпознават корените на Дада. Така, разлятите петна върху платното на Джексън Полък от 40-те години били интерпретирани като апликация на сюрреалистичните идеи. Творците свързват концепцията на Зигмунд Фройд за несъзнатото с убеждението, че те могат да достигнат до дълбините на подсъзнанието си чрез употребата на ”автоматични” техники. За поета подобна техника се равнява на продължителният поток от думи, който е резултат от някакво транс състояние на мисълта; за художника – продължителното движение на ръката, рисуваща линия. За това и техниката на Джексън Полък се определя като нещо повече от формотворене. Тя е процес, дирижиран от несъзнанието. Дадаистите приемат случайността едновременно като деструктивен и креативен принцип. В разбирането си за естетика сюрреалистите интерпретират случайното като определят особената връзка между твореца - откривател и намереният предмет. По този начин случайно откритият предмет от Дадаизма на Дюшан придобива психологически измерения, а сюрреалистите подчертават ролята на предметите сред авангарда. Предметите изигравят значителна роля в разбирането за изкуство от страна на европейските и американските поп артисти.

Въпреки че терминът „поп-арт” е широко известен в наши дни, неговата артистична величина и асоциациите, които поражда са често обърквани и криворазбрани. Във Великобритания движението поп-арт се отнася до тесен кръг от артистични хора, които излизат на обществената сцена през средата на 50-те години. Тяхната идентичност се сформира около т.нар Независима група, към която принадлежат художниците Едуардо Паолоци и Ричард Хамилтън, архитектите Алисън и Питър Смитсън и арт критикът Лорънс Алоуей. В теоритичните си изследвания групата се насочва към изучаването на технологията на т.нар научно-фантастична страна от британското популярно изкуство. Американското проявление на поп арт-а няма много тесни връзки с британското течение, а по-скоро се заражда от индивидуални инициативи. Въпреки че не е структурирано движение по смисъла на усилията на творците да организират колективна изложба, популярното изкуство притежава определена кохерентност.

Роденият във Великобритания Лорънс Алоуей първоначално съотнася понятието ”поп” към изкуството в Англия през 50-те години, а по-късно разширява смисъла на думата, включвайки ранните работи на Раушенбърг, пърформънса и инсталациите на американските артисти от 1959г. до 1961г. ”Популярен” в този случай означавало приемането на артефакти от човешката култура за основа на изкуството. Едва към 1964г. поп арт еволюира до днешния си модел: изкуство, което черпи директно от източниците в комерсиалната масмедия или по-точно от източници в новия феномен на ”медийна култура”.

Системата на Алоуей, отразяваща историческите фази е полезна при описанието на нюйоркската сцена, тъй като използването на предмети, пърформънси и инсталации отбелязва ранното развитие на поп арт. Гилдията на нюйоркските скулптори приемат т.нар ”junk” култура или ”отпадъчна” като

естествено продължение на намерения обект от Дюшам или на “царството на нечистото” на Жан Дюбюфе. Комбинираните картини на Раушенбърг от началото на 50-те години са едни от първите вариации на естетиката, развита от т.нар Дада конструкции. Пример за такава “*konstructions*” е релефния колаж от дъво и метал на немския поп артист Курт Швитерс. Философията на “Новото ирационално” на Дада движението приема оригиналната идея на Швитерс да комбинира различни предмети, най-често отпадъчни неща от бита и буквално да ги заковава, така оформяйки уникална комбинация от случайно намереното и вложената чувственост. Швитерс с лекота успява да прекара мост между изкуството от 1919 г. към по-смелите и абстрактни творчески идеи на 1950г. Нюйоркските скултури се отправят директно към използване на метални части от индустриалния бит. Джон Станкиевич сглобява парчета от стари машини и бойлери, а Ричард Чембърлейн – от неизползваеми коли. Предпочитанието на американецът Чембърлейн и на французина Сезар към гробищата за коли като място на “случайно намереният предмет” е обусловена от най-мощната икона на ХХ-то столетие – автомобилът.

По това време в Париж Дюбюфе популяризира термина “*assemblage*” (“монтаж”, „събиране”, фр.), с който да означаи творчеството на своите колеги – то не е нито скулптурно, нито живописно, ами е просто съчетание и подреждане на отделни части. Едуардо Паолоци в Лондон и Станкиевич в Ню Йорк се произнасят в защита на предметите – тяхната поява в пост ядрения свят е естествена и е един вид граждански примитивизъм. Следвоенната действителност е родилна на материалното, на разрушеното, на останалото, на машината. Сякаш събраните отломки от разрушените сгради и непотребните коли са новите образци на изкуството.

Концепцията на представянето е интегрална част от европейското авангардно изкуство от края на ХХ век. Футуристите в Италия организират абсурдни постановки, чиято цел е била да шокират театралните зрители и да разрушат старите представи за театър. Подобни събития биват присвоени и от Дадаистите, които избират жанра Кабаре за свой лабораторен опит. Те прилагат ефектите на мулти медията – смесването на разнородни музикални мелодии, безсмислени поетични фрази, неорганизиран танцови композиции, нелепи костюми и изобщо хаос на сцената. В публикациите за Дада събитията от 1951г. в САЩ се посочва за организиране мероприятия на Джон Кейдж десетина години по-рано. Напомнянето на тези събития довежда до нови вълни от подобни изяви. За първи път през тази декада, творците разбират и възприемат изкуството като действие, като движение и митинг на новите идеи и артистични възгледи. Алан Капроу прочита за гореспоменатите събития и дори учи с Джон Кейдж в града Ню Йорк. Нещо друго обаче пленява младия Капроу и го притегля към лоното на поп-арт-а – това са артистичните жестове, с които рисува Джексън Полък. Капроу, по дух абстрактен експресионист, е впечатлен повече от процеса на рисуване, отколкото от самия продукт – картината. От тези наблюдения се раждат популярните серии “*happenings*”. Специфичният маниер на Полак не само раждал абстрактните форми от платната му, но и довеждали до оцветяване на цялото му студио в пръски от различни цветове. Тоест, самият процес на рисуване представлявал творене и си заслужавал да бъде видян, да бъде освидетелстван. За Полък “творческият затвор” или ограниченото място, което той превръща в творба, е студиото му. За Капроу и други бъдещи поп артисти, повлияни от Раушенбърг и Кейдж, царството на изкуството е широкия свят и по-специфично уникалната културна среда на град Ню Йорк. Тези



хепънинги са осигурявали репетиции, генерален сценарии, по който се водели всички участници, инструкции за провеждане на етапите.

Сюжетният акцент е поставян върху сцени от ежедневието на живота, но включването на зрителите и случайните хора е бил основният елемент в програмата. Въпреки краткия живот на хепънинга, неговият контекст остава траен и демонстрира комплекс от идеи, които бъдещи творци прихващат и разгръщат на други арени – модерният танц, пърформънс, концертът на живо. Много от поп артистите се заемат с фотография, филмотворчество и видеомонтаж, прокарайки много тънка граница между тези медии. Самарас, Сигал и Марисол Ескобар се заемат със сглобяването на различни предмети, за да подчертаят психологическите и социалните аспекти на тогавашното общество. Те обявяват тяхната работа за скулптурно изкуство, въпреки че историята на “модернистката” скулптура не включва техните произведения в нейните страници. В произведението “Семейството” Марисол комбинира няколко медии като дървени блокове, фотографии и рисунки като така разделя телата на изобразените фигури на отделни секции. Смесването на материалите не е с цел постигане на илюзия, а представяне на идеята, че отделните медии са взаимнодопълващи се.

Според изводите на Алоуей, първите наченки на масово изкуство се забелязват в работата на Робърт Раушенбърг и най-вече на Джаспър Джоунс. Творчеството им се характеризира с интереса към битовите предмети, иронията и големия смислов потенциал, с който са натоварени предметите. Родният дом на американското поп-изкуство е Ню Йорк, където като творци се развиват Клас Олдънбърг, Джим Дайн, Рой Лихтенщайн и Анди Уорхол, а след 60-те години на 20 век и Джеймс Розенкуист, Джордж Сигал и Том Веселман. Измежду тях изпъква личността на нюйоркчанина Лихтенщайн. Той не нарича поп изкуството рожба на Америка, а на индустриалната ера. Неговите изследвания върху емоционалността, с която е заредена всяка творба са в дълбочина – той се интересува от детайли и вътрешни противоречия. Разглеждане историята на културната и социалната адаптивност на визуалната значимост е допринесла значително за оформяне на това, което днес определяме като постмодернизъм – предшественика на поп арт. Следвайки примера на Лихтенщайн, множество творци провокират наблюдателите да погледнат отвъд повърхността, извън черупката. Повечето творби, които носят етикета на постмодерни са тест за желанието на техник възприемател да приеме странното, грозното и шокоразщото и по този начин да достигне до ново разбиране за смисъла на творбата. Ако тази стратегия е успешна, тя отваря възможността за разкриване на ново съдържание, на ценни вътрешни преживявания, които не могат да бъдат изпитани по-друг начин, освен чрез провокацията. Визуалните знаци пренасят значението на образа на многобройни нива. Лихтенщайн използва това, за да създаде конфликт между един пласт от значения и следващия. Конкретен пример за това са вариациите или “копията” на модерните арт икони като сериите, озаглавени Пикасо. Тук, ако направим синтактичен разбор, Лихтенщайн рисува като един Пикасо, но в същото време рисунъкът му отрича, зачерква стилистичните качества, характерни за основателя на френския кубизъм. Едно от нивата на значимост, които Лихтенщайн анализира в тази работа е как самите качества на боята – нейната гъстота или течливост, наслагването ѝ или тънкостта на слоя, стават обект на емоционална интерпретация и на поставяне на цялостна оценка на качеството на творбата.

Сериите на друг голям френски живописец се превръщат в източник на най-голямата колекция от платна и литографии на Лихтенщайн. Катедралата Руан от картините на Клод Моне се мултиплицира в новите катедрали на Лихтенщайн. Подобна трансформация дава възможност на критици като Клемент Гринбърг да анализира повлияването на твореца от практиката на друг талантлив индивид, без да се наблюдава практиката на копиране. В тези серии Лихтенщайн остава верен на стила на Моне не заради личните качества на френския импресионист, но заради мястото на тази фигура в историята на изкуството. За разлика от предшественика си, Лихтенщайн не търси пародията в пейзажното изобразяване. Неговите катедрали са сериозен опит към ново интерпретиране. Позоваването на платното на Моне като материален източник спомага за разрешаването на два основни творчески проблема – композиция и утвърждаване на идеята. С подобни препратки Лихтенщайн демонстрира неговото артистично влечение към серийния подход. От една страна, тези серии се доближават до определенията за стил на концептуалистите и минималистите – съвременници на Лихтенщайн.

В редица коментари от 60-те и 70-те години на XX век върху работата на Лихтенщайн и поп-арт явлението като цяло, критиците се отдават на ефекта от изброяване на несъвместимостите между предметите на изобразяване. Такова несъответствие между предметите на една творба, които биват обединени само от сложния контекст на фона, присъства с цялото си великолепие и кошмарност в платната на по-късния поп артист Марк Костаби. Лихтенщайн успява да създаде цял речник по правене на изкуство, за което свидетелстват поздравителните картички и рекламните похвати, носещи неговото име. В същото време той сякаш играе някаква особена игра с публиката, в която забравя или по-точно пропуска да запомни какъв контекст изисква обектът от платното. Творецът сякаш “недоразбира” Пикасо, Моне, Сезан и Мондриан, в по-ранните версии на произведенията си. После пък анализира Уилям Де Кунинг, Адолф Готлиб и Франс Клайн като не пропуска елегантно да критикува доминантния за тази декада стил на абстрактния експресионизъм. Друг начин за разбиране на множеството и очевидно противоречиви пластове на рисунъка е да се адресират проблемите на живописца, присъщи за средата на века и отразени в сериите на художника. При анализ на коментарите, които Лихтенщайн дава за други творци, откриваме колко завладяващ и значим е предметът на изкуството за него. Непрестанно сравняван с Анди Уорхол и Клаес Олденбърг, както и с други творци, причислени към линията на поп-а, Лихтенщайн намира начини да преоткрие минимализма и да анализира концептуализма.

“*The Reflections*” (“Размишленията”) са печатни колажи от 1990 година, които изследват феноменът на незапомненето в най-голяма пълнота. “*Reflections on Minerva*” демонстрира разликите между комичните книги, които Лихтенщайн използва за източник на военните му комикси (1962-1964) и сериите “*Girls*” (1963-1965). Образите на героите са общи, без расова или полова принадлежност, те не могат да бъдат идентифицирани, но всеки разпознава в тях нещо от себе си или от обществото, в което живее. Тези персонажи от придобилите днес популярност “cartoons” или комикси са Супермен, Жената Чудо, Бренда Стар и др.

Марсел Дюшан и неговата програма анти-изкуство също оказват голямо влияние върху младите таланти. Образът на промишлена Америка е видим и при т.нар машинен кубизъм на Леже. Последният подчинява творчеството си на темата за индустриалната революция и присъствието на машината в човешкото

ежедневие. По същото време популярната култура процъфтява във Франция като там течението става известно под названието „нов реализъм”. Джаспър Джоунс се появява на нийоркската сцена през 1955 година, популяризирайки своите революционни възгледи върху предмета на изкуство. Американският флаг, концентричната мишена, таблицата с числа или с цветове и географската карта на САЩ са сред предпочитаните от автора предмети на изобразяване. Той ги рисува с такава прецизност и неутралност, че тези познати от практиката на човека вещи се превръщат в нови обекти. Сами по себе си те не са само репродукции, ами предмети с ново предназначение и различна стойност. Изобразеният от Джоунс флаг престава да бъде копие и придобива нова идентичност. Този елемент на „неперсоналното”, на отделянето на една идентичност и заместването ѝ с друга се превръща в централен елемент за художественото и скулптурното изкуство през 60-те години. По-късно, тази тематика се превръща в любима и за Марк Костаби.

Британското и американското движение намират общ език при интерпретацията на думата „популярен”, отделно от факта, че те са генеологически различни, дивергентни течения. Алоуей е един от първите критици, който интерпретира термина „поп” като индикира, че това изкуството има за основа масовата култура и, че то взаймства от идейното богатство на заобикалящите ни образи. Няма да е пълно определението за този вид изкуство, ако кажем единствено, че то цитира добре познатата култура на консумативното общество. Много важна отлика тук е, че това „цитиране” или „копиране” е изпълнено посредством метода на иронията и сарказма. Британският художник Ричърд Хамилтън обобщава тези нюанси във взаимоотношенията „изкуство-масова култура” в следната артистична фраза: „Това изкуство е достъпно, временно, евтино, младо, остроумно, бляскаво, закачливо и в него има големи пари.” От тази гледна точка, критици като Силвия Харисън отиват още по-дълбоко в търсене на правдоподобната дефиниция за поп арт. Харисън смята, че колкото по-многобройни са определенията за думата „популярно”, толкова по-трудно става за публиката и изкуствоведите да озъпят термина в рамките на академичния превод. Въпреки че, всеки артист допринася със собствен отговор на търсеното, поп изкуството и популярната култура не трябва да са взаимно заместителни понятия. Те поддържат диалектична връзка. Докато поп арт-а взаймства материал (предмет на дейността) от масовата култура, то последната печели от стилистичните новости на изкуството и се обогатява. Тук е мястото да посочим, че бизнесът като съчетание от търговски, икономически и социални отношения е неделима част от комерсиалната култура на съвременното общество. От ранните 60 до 70-те години популярната тенденция е мултидисциплинарна и интернационална по характер.

Звездата на Костаби изгрява през експлозивните 80-те години на миналия век. Да пробиеш на американския пазар на изкуството през този период е било предизвикателство за всеки начинаещ. След поредица откази от страна на американските галерии, художникът решава сам да разработи мрежа от познанства в света на изкуството. Когато се появява на сцената на нийоркското предградие Ийст Вилидж през 1983 година, неокласическото течение и графити изкуството вече отшумяват като модна тенденция, освобождавайки ниша за нещо ново. До тогава в Ийст Вилидж доминира непосредственият експресионизъм и преднамереният кич, характеризирани от художници като Рик Прол, Дейвид Вожнарович и Ронда Зуилингер. За това и творчеството на младия художник изпъква – то не се вмества в този имидж и не се подчинява на

стереотипите. Самият Костаби казва, че никога не е бил „хип“, но попада в центъра на ‘хип културата’. Така средата белязва почерка на твореца за дълго. Редица промени в стилового и жанровото разнообразие на модерното изкуство предшестват „продукта“ на Костаби, както той не рядко характеризира своите творби. Изследването използва традиционните методи на изкуствознанието. Анализът върху творческата концепция на автора е съпроводен от описание на въздействащите процеси и личности от околната професионална среда, в която Костаби живее и твори. Този подход е използван и от самия художник, в опитите му да опише процеса, който кипи в ателието-офис с оригиналното име ‘Светът на Костаби’. Никога до сега обаче не е правен цялостен анализ на творческия процес и средата, в която творецът се разгръща. Няма задълбочени изследвания и върху посланията и мисията на Костаби. Дисертационният труд извежда трудно разбраната тема за искреното намерение на ексцентричния Костаби – да предаде ценно съобщение на публиката на поп изкуството. Чрез историята за „човечето на Костаби“ и концепцията за „Светът на /според Костаби“, художникът подчертава значението на човешките ценности във века на бизнеса, сделките и вечната надпревара между доброто и злото. Той не забравя да подчертае и важността на материалната обезпеченост и подходящата среда за развитието на човека на изкуството – защото те му дават свобода на творчество и му разкриват нови хоризонти.

#### **Глава II: Формиране на „корените“ на Марк Костаби като художник.**

“Аз съм продукт на поп културата от предградията”. С тези думи художникът и композиторът Марк Костаби самоопределя себе си. Неговият естонски произход обаче предшества съзнанието на американския гражданин от краен калифорнийски квартал. Родителите на Костаби са родом от Естония – страна, която завинаги белязва творчеството и нагласата на художника, въпреки че самият той е повече гражданин на света и обитател на американските галерии, отколкото наследник на източноевропейските си корени. Историята за това чуждоземно минало сякаш придава повече чар на картините и загадъчност на образа на твореца. Имиджите от платната на Костаби са жив пример за родствената връзка с естонската култура и бит.

**Влиянието на естонската култура и традиция.** Съществуват няколко интересни връзки между привидно маловажни и тривиални факти от миналото на родителите на Костаби и творческите мотиви на художника. Например, преди да се задоми с мъжа си, майката на твореца е живяла в една и съща фамилна къща с големият естонски писател Антон Хансен-Тамсаре. Засиленият интерес на жената към изкуството на писателя, както и съседските им отношения по-късно ще резонират по необикновен начин в творчеството на Костаби.

Друга личност, на която Костаби се възхищава, е феноменът Ернст Идла – популярният естонски треньор по гимнастика през 30-те години на миналия век. Ранните картини на Костаби са изпъстрени с елементи от хореографията в този спорт. Хармония и красота са основните цели на програмата на Идла за здраве и естетика. Тези идеали намират своето безсловесно изражение в картините на Костаби. Настоящият текст анализира едни от основните мотиви, които присъстват в почти всяко платно. Изобразените гимнастички са възплъщение на Мадоната и в същото време са пример за физическа сила и красота. Те могат да бъдат изящните момичета от „Предчувствие (Надежда)“ или мускулести състезатели от графити рисунките (1990г.).

Други повтарящи се мотиви са триизмерната сфера, конусовидната шапка, стълби, асансьори и един много необичаен предмет, но с важно предназначение – бутало с дълга дръжка. Дисертационният труд третира изображенията на тези мотиви в дълбочина като проправя връзки между привидната символичност на предметите и истинското послание, с което те са натоварени. Важен момент от развитието на личността Костаби е и осмислянето на културното минало на прародителите по бащина линия. Музиката е била традиция за много от членовете от рода на Кальо Костаби. Този факт обяснява смелостта на младия Костаби да се впусне в попрището на музиката, без да има необходимото образование и опит. Неговото отношение към музиката резонора в образите на пианото, нотната книга и други конотативни имиджи, които пресъздават сантименталната връзка между твореца и едно бленувано, но неизследвано докрай изкуство.

**Влиянието на Анди Уорхъл.** И все пак, преди да разгърнем образът на Костаби и неговото творчество, не може да подминем една оспорвана личност с неоспорван авторитет в поп изкуството. Художникът, който най-много заслужава етикета популярен „artist”, според обществената преценка от последните десетилетия на 20 век, е Анди Уорхол. Призванията на Анди Уорхол като плакатен и живописен художник са дълбоко взаимосвързани поради оригиналната причина, че авторът използва една и съща техника на силкскрийн и при двете медии. Уорхъл има няколко съществени приноса към света на изящното изкуство. Първият от тях се изразява в техническото приложение на силкскрийн метода. Имиджите на Уорхъл хвърлят сянка върху доминиращия стил на американската живопис и поставят началото на нови възможности и идеи в изкуството. Опитите на критиците, медиите и съперниците да определят и култивират новата визия са осуетени от третия принос на Уорхъл – неговата персона. Художникът е първият в историята на съвременното изкуство, който успява да наложи своя имидж до такава степен, че той става синонимен на образите от самите творби.

Колеги и студенти от класовете ми по моден дизайн и рисуване мигновено разпознават автора на мултиплицирания образ на Елвис Пресли или кутията от Кока-Кола. На какво се дължи тази бърза популярност на твореца и неговото творчество? Дали на новаторските идеи, на силкскрийн техниката, на достъпността на образите или на самия факт, че повечето имиджи от платната ан Уорхол са добре познати на американската публика. Всичко изброено има своята тежест в обяснението защо плакатите на Уорхъл получават широка известност. Най-голяма заслуга за това обаче има комерсиалният характер на неговите творби, смята Гелдзейхър. Всичко, което може да се види на щанда на американския хипермаркет или по ефира на американските медии намира своето „уорхолско” изражение на копринения пергамент. Уорхъл обезсмъртява една фабрична кутия за супа и я превръща в продукт на консумативното изкуство. Американският потребител намира естествено продължение на консуматорските му нужди в нови естетски прояви. Младият Анди, току що завършил техническият университет в Карнеги (1949) става популярен в светските среди именно чрез изявите си в комерсианото изкуство.

Портретите на Мао, 1972г и платното *“Hammer and Sickle”* (“Чук и сърп”), 1977г. не могат да бъдат поставени в категорията на позитивните или негативните изявления. Иронията в тези изображения е преднамерена и много

очевидна. Тя е залегнала във факта, че самите произведения са изработени евтино, за да бъдат лесно продадени в сърцето на най-капиталистическата страна. Опитваме се да отгатнем какво възнамерява авторът на тези гротескна схема. Циничен ли е той и подиграва ли се с публиката? Или може би мисли, че тя е посредствена? Съществува едно качество на публичната персона на Анди Уорхъл, което вдъхновява подобни спорове. Дискусиите неминуемо гравитират около въпроса за намерението на артиста и контролът, който той упражнява върху значението на неясните и противоречиви образи от платната. Уорхъл успява да култивира в себе си една наивна простота, бездънен кладенец от невинност, особено когато трябва да се изрази публично по някакъв проблем. Работата на Уорхъл се състои от дълбоко интуитивни изборипостигнати от комерсиалния интелект на твореца. Гениалността му се състои в това да открива и регистрира духът на неговото време. “Минно поле от възможности” – така определя Фелдман неговите платна. Когато италианските, немските и френските индустриалци окачват над бюрата си “Чук и сърп” се предполага, че вложената идея е обичайната, общоприетата. Така както ловците имат традиция да закачват своите ловни трофеи, не само за да афишират победата си, но и за да приглушат собствените имнощни кошмари за тъмната гора, така може да се разсъждава и за избора на другото платно; възможно е изборът на опозицията да бъде тривиализиран чрез принизяването му до декоративен елемент. Хубаво оцветен, скъп и повтарящ се – така образът е по-слабо интензивен и формален, той престава да бъде единствено идеологически. До средата на 70-те години е с установена слава на отличен художник, който си позволява да цитира дори собствените му ранни произведения. В платното “*Flowers*”, 1974г. колебливата нервна линия носи положителен ефект – тя обхваща както очертанятията на вазите, така и самите цветове. За да подчертае модата в изкуството от 50-те години тези пана са изобразени в черно и бяло в едно от изданията на авторските книги и оставени цветни – в други.

От средата на 70-те години Уорхъл разширява репертоара си от използвани предмети и стилистични средства, но остава верен на сериграфията като ексклузивен медиум за неговите платна и печатни издания. Портретите от този период са естествено продължение на традицията в масмедиите да отразяват известни личности от света на спорта, забавленията, политиката и историята. В сериите “*Mick Jagger*”, 1975г. художникът използва снимковите материали на наетите от него фотографии. Творецът се отдалечава от дотогава използвания формат на повторемост и включва десет различни сценични изображения на фигурата на Мик Джагър. От 1975г. Уорхъл започва да наема фотографии и с това слага край на зависимостта си от медийните източници. Отхвърлянето на тази алтернатива спомага за премахването на един слой от значението на изображението. Наетите фотографии имат свой стил и усещане за това как да уловят в кадър известната личност. В щампите “*Jagger*” и “*Ladies and Gentlemen*” Уорхъл фрагментира повърхността с петна и линии в различни цветове и размери, пресъздавайки ефектът на колажа на квази кубистичната повърхност. Той дори представя Матис – подобен стилна рисуване, няпомнящи за собствената му графична техника от 50-те години. Целта на този метод е да подчертае фотографските имиджи. От този момент насетне колажният ефект и рисуването обогатяват щампите, защото им придават артистичност и модност. За разлика от ранните сериграфии, където неперсоналното и механичното качество на рисуване е изпълвало голяма част от значението на произведението.

В *“Ten portraits of Jews of the twentieth century”*, 1980г. по артистът използва същите стилистични средства както при портретите на Джагър.

Бихме могли да направим плавен преход към творчеството и личността на Костаби. Мостът, който свързва двамата художници – Уорхъл и Костаби, е солиден само привидно. Всъщност, идейната връзка между техните творби е с обърнати краища. Образите на Уорхъл са самодостатъчни – лицето на Мерлин Монро от вариационните портрети е същинско копие на действителното лице на идола; нарисуваната консерва със супа от марката „Кембъл” е достатъчно автентична, за да се пресегнем и да я вземем от платното. Посланието, което Уорхъл завещава в тези повтарящи се имиджи сякаш липсва. На негово място цари вакуум, който художникът предоставя на въображението и съвестта на зрителя. При Костаби като че ли е обратното – авторовата фигура без лице е неразпознаваема, но послание има във всяко едно нейно движение, цвят и контур. Костаби не отрича влиянието на екстравагантната личност на Уорхъл върху творчеството му. Той надгражда оригиналността на популярните художници от миналите десетилетия и разширява границите на т.нар. медийно изкуство със своята широка дейност: създаване на плакатни и картинни вариации, книги, телевизионно шоу, музика, публицистика. Изявата на Костаби в редица поприща заслужено му спечелва името на бизнесмен в изкуството. Дисертационният труд обръща внимание на този интересен и малко изследван феномен, чиито корени прокарват още в поп културата от 40-те години на миналия век, но чиито неподправени и твърде ярки цветове се разкриват в цялостната дейност на Костаби. В този контекст смисловата натовареност на думата „яркост” пада върху идеята за заслепяването и за неудобството от силната светлина, която Костаби хвърля върху света на модерното изкуство. Светът на Костаби е неподправен, разсъблечен от романтичните дрехи на отминали епохи, без грим и преструвки, развенчан. Светът на художника почива върху най-ранните възприятия от периода на детството и на първите творчески години.

Считаме за важно да „разшифроваме” образите от платната на Костаби, още преди да проследим важните биографични моменти от развитието на твореца в условията на модерната култура от края на 20-тото и началото на 21-то столетие в Америка. Тази структура на текста позволява по-голяма прозрачност в образа на личността на Костаби и по-дълбоко разбиране на неговото творчество. Тук е допуснато предположението, че образът на Костаби не е толкова популярен в Европа, колкото зад Атлантическия океан, което ни задължава да представим основните моменти от концепцията на изкуството му още в първите глави. Стилът на Костаби се оформя, когато художникът е едва на 20 годишна възраст. Тази условна граница – възрастта, няма особено значение в този случай, тъй като до този момент Костаби е получил своето образование в областта на изкуството. Плакатният стил на художника се изразява най-вече в добре очертаните фигури с овални лица без човешки физиономии. Тази основна типология се разгръща в многобройни вариации, всяка една от които дава живот на нова картина. Източникът на този оригинален стил до голяма степен е свързан със света на компютрите, бизнеса и материалните ценности. За това и наратива в платната му разкрива нюансите на тези светове. Биометричната фигура е ситуирана сред символи на материален успех и технологичен прогрес. В определен етап от художественото си развитие (след 90-те години) Костаби разкрива сантименталните и романтичните емоции

на своя хуманоид. Той го поставя сред красивия пейзаж на Италианските планини или в прегръдката на любимия. В тази глава е отделено значително внимание на описанието на концепцията за това странно създание от платната на Костаби. Човечето на Костаби се превръща в символ на авторския стил, в нещо като запазена марка, без наличието на която платното губи своята естетическа валидност и пазарна стойност.

Като пример за неговия впечатляващ обхват от изображения и земен хумор е стилизираната фигура в произведението с алитерационно и игриво заглавие *“Moses Poses”*, която осмива небезизвестната скулптура от Микеланджело в Рим *“Окованият Моисей”*. Този стил на Костаби граничи до безочливостта и лошия вкус на твореца, за разлика от маниера във възторженото и по-хармонично платно *“Pilgrimage”*, копиращо *“Раждането на Венера”* от Ботичели. Разбира се, хуморът на поп артиста към старите и новите майстори е добронамерен. В *“Swimming to Guernica”* Костаби значително смалва кубистичния стенопис на Пикасо – предвещаващия страдание визуален документ в протест на военното дело. Костаби трансформира заряда на визуланите образи в по-лежерен крайморски епизод, който представя един плувец във вътрешността на гума, вместо на популярния от оригинала *“Герника”* умиращ кон. Това визуално откритие не бива да се възприема като критика и присмех срещу отживелия сантимент на антивоенното настроение в критичен за историята на испанската гражданска война момент. По-скоро почеркът на Костаби цели да дистанцира поколението на Костаби от умиращото и дори задушавашото модернистко установление и да засили присъствието на научно фантастичната фантазия. Тази последна референция е дедукция от изображението на главата на къпещия се. В най-лошия случай, Костаби просто създава вариация на комичен сюжет, по-подходяща за съвременната епоха на нарцисизъм и хедонизъм. И докато тази трансформация може да обиди любителя на сериозното изкуство, то тя със сигурност отразява време, в което поп културата и евтиното забавление доминират в днешния обществен живот и изкуството. Референциите към висшето изкуство са толкова често репродуцирани, че те са се превърнали в част от едно визуално есперанто, което художникът реформира и рехабилитира през светлината на собствените си виждания и забележителна адаптивност. Дори майсторът *“farceur”* Салвадор Дали, най-комерсиалният от сюрреалистите, се превръща в мишена за Костаби и бива свързан с апериканското поп изкуство. В колекцията на Костаби има много други референцииот модерни творци. Това подразбираме когато погледнем Пикасовите *“Испански селяни”*, фантастичните образи на Шагал, работите на Рене Магрит, Уорхъл и Кийт Хъринг. В повечето случаи на това творческо присвояване на идеи и имиджи от света на модерното и съвременното изкуство, Костаби използва миналото като лесно достъпен речник, а неговите студио профанират, преобръщат и подръжават на тези мотиви.

В по-ранно време на американската история на изкуството, когато нюйоркската сцена е стилистично и смощнонално завладяна от нео експресионизма, Костаби заглажда ъгловатия изглед на неговите *“ръбати”* произведения и преработва техните двусмислени образи като така постига знчим пробив в доминиращия стил на нюйоркското училище. Обръщайки се към умишлено опростен, академичен реализъм, различен от стила на модата, той създава лъскави и изтънчени образи, които са скрепени от



индивидуалността на художника, докато последния комуникира тези елементи до съответните асистенти в анонимното му студио. Костаби проявява голям афинитет към следните творби: “Мик Джагър “ на Уорхъл, абстракциите на Сам Френсис, “Разходката” на Шагал, и “*Pop Shop IV*” на Кийт Хеъринг. Като майстор асимилатор поп артистът апроприира директно и реинтерпретира фигури от известното платно на Магрит “*Reconnaissance Infinie*”. Образите на двамата белгийски чиновници, пътуващи на облак към небесата, будят любопитство и карат въображението на зрителя да работи. Подобни имиджи от творци на ХХ-тото столетие се превръщат в мливо за поетичната и магическа мелница на Костаби. В неговите “разсъблечени” репрезентации подобни фигури са режисирани като аморфни или механизирани, но все пак като най-чисти визуални илюзии, пресъздадени с достоверен резонанс и убедителност.

Моделирайки собствения си непостоянен стил и предизвиквайки високия модернизъм на неговото време, Костаби драматично се отдалечава от установените тенденции и позиционира таланта си в сферите на бизнес успеха. Дори ранните му лутания се превръщат в свеж нов материал, който почели внимание: първите му комични скици “*Everyman*” биват продадени от калифорнийския дилър Моли Барнс, след като Костаби решително се установява на източното американско крайбрежие. Там той упорито работи в посока на създаване и разширяване на мрежа от контакти, като посещава всяко светско събитие в областта, свързва се с дилъри и изобщо експонира измиджа си, който остроумно описва с афоризъм: “Няма такова нещо като непобедимо. Има само некомпетентен победител”. Неговата трескава прегръдка и приветствие към методологията и митологията на успеха в свят, който вече комерсиализира предмета на изкуството, е прибързана, но и много искрена и au courant на пазара на изкуствата, наподобяваща голямата датска мания към лалетата през 17 век.

Ако Костаби е парадокс, той е също така и забавна енигма. В автобиографичните книги, които той публикува, всяка от тях пламенно описва личността на американеца с естонски корени, Костаби документираща мотивациите и методите на неговото творчество и споделя тайните, които са го превърнали в може би най-популярното “*enfant terrible*” на арт сцената след Анди Уорхъл. Костаби упражнява обществено заклеймените като нечестни практики като наема млади хора на ниска надница, които не само произвеждат творбите му, но дори ги концептуализират и наименоват. Така, поп артистът прокарва независим труд, отделен от американските студия. Той призовава неговите работници с непочтителните слоугъни като: “Един дилър не трябва да има яхър за художници. Художникът трябва да има яхър за дилъри”. С тези идеи и декларации Костаби повдига булото на бизнеса в изкуството и ликуващо го пародира за сметка на собствените финансови успехи. Като всичко останало в студиото му – на чертожния панел или на рафтовете с литература и критика, неговите думи в книгата, отразяваща житейския път и философия на художника, “Разговори с Костаби”, едновременно кодират и декодират неговото изкуство и живот. Дори когато артистът представя и обяснява личността си, човек усеща, че тези дискусии са един окичен, иггрив начин на доразвиване на това, което виждаме в творбите му. Над всичко, това е неизлечимото чувство за ирония и дълбокото усещане за разваляне на магията на реалността, присъщи на ексцентричния гений.

Централен художествен образ (и в този смисъл друг повтарящ се мотив) в творчеството на Косатби е човешката фигура без лице. Нейното постоянно

присъствие се дължи на склоността на съвременния човек понякога да се възприема като безлична фигура и да се идентифицира с привидно познатото. Лицето наподобява геометрична сфера или кръг, наситена с цветове, светлосенки и тоналности, но без да притежава белезите на човешкото лице – очи, нос, устни и т.н. Въпреки тази привидна еднаквост и баналност, човечето на Костаби има различна индивидуалност в отделните платна, защото то е натоварено с различна динамика на тялото и е ситуирано в различен контекст. Интерпретацията на художествените образи позволява разкриване дълбокия смисъл на композицията и посланието, което авторът е вложил в нея. Например, в платното със заглавие „Информационен век” е изобразена фигурата на жена, заобградена от предмети на съвременната технология. Жената е метафора на майката природа, ввлечена в калейдоскоп от комуникация, която тя не разбира и вече не може да понася. Всичко това Костаби постига с приложението на константните елементи от творческата му програма: цвят, светлина, идея, композиция, заглавие, ирония и авторов подпис. Той е много специфичен по отношение на баланса и хармонията между тези елементи, особено в случите, когато платното се екзекутира от неговите асистенти.

### **Глава III: Творчеството на Марк Костаби и проблематиката на отношенията изкуство-бизнес**

Повратен момент в живота на Костаби е преместването му в Ню Йорк през 1982 г. Художникът изминава дълъг път от Лос Анджелис, където е роден, през щата Калифорния, където завършва школа по изкуство, до Източното крайбрежие на страната на неограничените възможности. Американският виолонист Томас МакЕвили характеризира Костаби като художник на Нюйоркското училище. Самият творец отбелязва в есето си „Как да станеш богат и известен художник”(1990), че човекът на изкуството трябва да пребивава в Ню Йорк, защото мегаполисът е „център на американското изкуство и там има много музеи, галерии, издателства и възможности.” Повече от всичко в този интернационален град, Костаби намира запознанствата с вече известни личности от областта на модерното изкуство за най-привлекателната черта на ситито. Ню Йорк е мека за поклонниците на новото, модерното, иновативното.

Текстът посочва идейните връзки между творчеството на Костаби и Джорджо де Кирико. Последният предприема редица успешни изложби през 80-те години, в които утвърждава идеята за настъпващата компютърна ера. В картините на Костаби от този период се появяват факс машини, часовници, телефони, компютри и изобщо предмети, които се срещат в офиса на американския бизнесмен. По-късно, тази идейна връзка с изкуството на де Кирико ще се окаже полезна за успешното приемане на Костаби в Италия. Едуърд Хопър – художникът на самотата, празнотата и студените човешки отношения е другата фигура-модел за Костаби през ранният му нюйоркски период. (още стр.125, червена книга)

Текстът разглежда особеностите на микрокосмоса на фона на макрокосмоса – кварталът Ийст Вилидж в долен Манхатън, който е една представителна извадка за света на изкуството в Ню Йорк, и който Костаби посещава често по повод на изложби и социално значими събития. Именно през последните декади на 20-тото столетие, Ийст Вилидж гъмжи от новопоявили се артисти, новооткрити галерии и самоназначили се арт дилъри. Течението на

неоекспресионизма, кича, декадентската клубна култура и музика залязват, а творците все повече започват да се обръщат към правенето на бизнес от изкуството. В дисертационния труд са проследени основни моменти от първите публични изяви на Костаби в галериите на Ийст Вилидж, както и влиянието на средата върху творческите му идеи. Костаби твърди, че той е аутсайдер от кръга на художниците в този квартал, но присъствието му в редица групови фотографии и в откриване на изложби говори за един нов подход и поведение от страна на младия творец. Неговата връзка с Ийст Вилидж е прагматична – кварталът на художниците е идеалната среда, в която Костаби може да маркетира - да продаде своя имидж и своите идеи. Наименовай известни картини от този период и приложи кратък анализ. Модата на Ийст Вилидж възниква неочаквано през 1983 година и залязва бързо, само 5 години по-късно. Така и не се появява нова вълна от американски творци, която да замести възникналия вакуум след ненадейното стопяване на течението в Долен Манхатън.

Преходът от малката арт сцена към големите галерии в известната по цял свят област на изкуството Со-Хо е кратък и много динамичен за все още непопулярния млад творец Костаби. Първите му групови и соло изложбени изяви спечелват вниманието на публиката (коя година стават?). Точно в този период Костаби осъзнава значението на медиите и публичността. Поддържането на интересен творчески имидж и репутация става негов приоритет. Именно тази дързост и увереност у Костаби предизвикват вниманието на един от известните през 80-те години патрони на СоХо галериите – Роналд Фелдман. От основаването ѝ през 1971 година, галерията представя изложби на съвременно изкуство, скулптури, инсталации, рисунки и гравюри. Освен с основната програма, галерията се занимава с публикуването на графики и книги, между които са скрийнпринт изданията на Анди Уорхол. Така, съвсем естествено, Костаби намира естествената среда за реализиране на своите творчески идеи, а Роналд Фелдман открива свежо попълнение за своите изложби в лицето на младият художник. Между 1985 и 86 година музеят на Модерното Изкуство, Метрополитън Музей на Изкуството и Гугенхайм музеят придобиват негови платна и успехът на Костаби започва да нараства неимоверно бързо. Самият творец обяснява своята популярност с откровеното признание, че той я е извоювал, след като години наред е експонирал образа си в медийното пространство и е позволявал на публицистите да пишат за него. Текстът посочва няколко примерни статии за Костаби, публикувани в престижни издания като „Ню Йорк Таймс“, „Ню Йорк Поуст“, списанието „Хора“ и „Четиво за Архитектура“.

Костаби отдава голямо значение на ролята на дилърите за популяризирането на авторския имидж и произведенията му. Благодарение на контактите му с търговци от сферата на поп-арт-а, той си проправя път към големите галерии в Ню Йорк. В средата на 80-те години Костаби започва усилено да посещава церемониите по откриването на различни изложби в метropolиса, като част от неговата програма за опознаване на конкуренцията и за създаване на връзки в мрежата на поп културата. По време на откриването на изложба в галерията на Лео Кастели, той се запознава с Лари Гагозиан, един от най-влиятелните търговци на предмети на изкуството от онова време. На светско събитие в галерията на Тони Шафрази, Костаби се запознава с

италианския дилър Алекс Мантиче, който в последствие изкупува над 200 платна от американския поп артист. В книгата му „Разговори с Костаби”, художникът разкрива откъде разбира за откриването на изложбите и как изгражда приятелски отношения с дилъри и журналисти.

Критиците на модерното изкуство обръщат голямо внимание на философията, която стои зад т.нар. Свят на Костаби – офис-студио на художника, където негови наемни асистенти рисуват произведенията му. Критиците се опитват да анализират концепцията на този проект като го сравняват с Фабриката на Уорхол, с поредната приумица на Костаби, която привлича медийното и публичното внимание или с някакво колективно усилие за реализирането на творчески проекти с мащабни размери. И в трите предположения има известна доза истина, която бива разкрита от самия Костаби в неговите интервюта и книги. Настоящият текст разгръща темата за този оспорван Свят като отделя значително внимание на образа на асистентите. Картините, които „произвежда” студиото на Костаби не се разглеждат само като общ плод на колективно усилие. Те са резултат от идеята и въображението на Костаби, но са изпълнени от неговите асистенти – художници и дизайнери, на които той заплаща надница. Нерядко, заглавията и идейното съдържание на платната също са дериватив на чуждото въображение. Костаби създава мрежа от т.нар хора на идеите, на дизайна, на цветовете. Това са млади художници и студенти, които тепърва изследват възможностите си на сцената на изкуството и започват работа в студиото на Костаби. Всичко обаче започва с една обикновена обява в американски вестник, в която Костаби известява читателите, че търси асистенти със смели творчески идеи, които да работят за него срещу заплащане. Тази публикация довежда до небивала дискусия и скандал в средите на поп изкуството. Обществена тайна е, че редица художници и скулптури от минало и днешно време са се възползвали от чирашкия труд. Костаби обаче е първият съвременен художник, който открито признава този метод на работа и разработва успешна търговска схема за приложението му. Сред неговите асистенти са Роман Скот, Клиф Лей, Том Мерик, Рон Инглиш, Клод Сакаро и Клиф Ленд. Мнозина от тях подеват успешна кариера в областта на изкуството, след напускане на студиото. Сред популярните платна – съвместно дело на Костаби и асистентите му са „Джентълмени”, „Държавни глави” и „Тайни на психиката”.

Изкуството на Костаби е свързано със сферата на бизнеса на няколко нива. Неговото студио функционира като самостоятелна търговска единица (следвайки принципите на едноличен търговец) и участва в състезанието на динамичния американски пазар. Второ, много от картините анализират отношенията в бизнес света. Трето, самият Костаби организира състезания за най-дорбо написано есе-разсъждение върху картина, което допълнително стимулира въображението на публиката при интерпретирането на творческите сюжети и създава по-широка известност на картините. Последно, но не помаловажно, трябва да споменем седмичното шоу „При Костаби” по канал 34 и 57 на нийоркската кабелна телевизия, което разкрива на публиката автентични моменти от ежедневието на един зает човек на изкуството. В тази глава е направен опит за разкриване образа на бизнесмена Костаби, който е залегнал в творческия му профил като една неделима индивидуалност.

Замисълът на телевизионното шоу на Костаби се състои не само в образователната му функция, но и в рекламната му стойност. „Измисли заглавие” е името на телевизионната игра, която се излъчва всяка сряда по кабелната телевизия Тайм Уорнър. В шоуто участват известни личности и критици на изкуството, които се състезават да озаглавят картините на Костаби. Тази и други медийни инициативи на Костаби допълват популярния му имидж и придават на творчеството му етикета „медийен микс”. Този феномен на художник-телевизионен водещ -автор на книги-бизнесмен предлага богата почва за изследване на личността Костаби, както и на обстоятелствата, които са повлияли върху оформянето ѝ. Създаването на Естонско Общество Костаби и издаването на вестник „Костаби” в Естония са други примери за т.нар. медийна политика на художника.

Образите от музикалния свят са сравнително ново явление в практиката на Костаби. Платната „Виолончелистът” и „Концерт цигулки” се появяват едва през 1994 година, въпреки че Костаби проявява интерес към музиката още от ученическите години. Той композира музикални произведения от 1975 година, но още тогава взема решението, че трябва да избере между кариерата на художник и тази на музикант. Освен в музикалното поприще, Костаби се впуска и в писане на книги, каталози и собствени интервюта. „Разговори с Костаби”, „Ранните години”,.. се разглеждат не само като автобиографични бележки, но и като инструменти за популяризиране на имиджа му. С други думи, писменото изкуство на поп артиста е отражение на художественото му творчество.

Формулата на успеха винаги е била трудно разгадаема за хората на изкуството. Популярен сред обществото е имиджът на неразбрания талантлив художник, който е забравен или отхвърлен от публиката, а след смъртта му е преоткрит и възвеличен. В интервютата със себе си, публикувани в книгата „Разговори с Костаби”, поп артиста развенчава мита за добрия беден художник и обявява ореола на мъченика в името на изкуството за невалиден. В негов стил, той класифицира хората, които се числят към този образ като „клас на Ван Гог”, отнасяйки се към тъжната житейска история на холандския майстор. В същата тази книга, Костаби описва своите мисли върху модерния образ на артиста и дава съвети на колегите си как да станат популярни и да как да сключват успешно сделки. Повече от всичко, модерният художник трябва да участва в социалния живот, да посещава откриването на изложби и да поддържа контакт с колекционери, дилъри и търговци. С това поведение, Костаби за пореден път шокира критиците и размива границите между изкуството и бизнеса.

Наред с шумните медийни изяви и смелия ПР, сред приомите на Костаби е пристъпването на още една „забранена” за света на изкуството граница – имитацията на известни произведения. Настоящият текст прави опит да анализира мотивите, които потикват художника към цитиране на сюжети и имиджи от историята на изкуството. Костаби адаптира композицията на тайната вечеря и я превръща в собствена иконография. Авторът смята, че по този начин модернизира класическото изображение. Той прибавя новите образи от ерата на компютърните технологии и така превръща познатата религиозна тема за апостолите и Христос в по-приемлива за новото поколение. Някои от историческите референции са наистина очевидни (като примера при „Тайната вечеря”, 1986), което, според критиците принизява стойността на творбата; други са по-завоалирани („Избери Мъж с Адамова Шапка”). Художникът не вижда нищо опасно в това да използва теми от платната на Вермиер, Гоя, Хопър

и Да Винчи. Той надгражда познатите образи със собствен стил, като историческата референция допринася за известността на сюжета, откъдето следва и за успешното лансиране на картината. За тази традиция в практиката на Костаби интересни коментари предоставят критиците Паоло Ризи и Сам Хънтър. Сред по-известните интерпретации са тези върху платната на Ян ван Ейк и Сандро Ботичели (под нови заглавия – „Удобен Брак” и „Деконструирана Венера”).

Важна подтема в настоящия текст е за ролята на съвременниците на Костаби, които стават популярни през активния творчески период на художника. Наличието на динамичен пазар на стоки и услуги, широката употреба на Интернет и високата чувствителност на съвременния потребител заставят представителите на модерните изкуства да бъдат възможно по-оригинални от конкуренцията. Ценителят на изкуството вече разполага с разнообразна информация от средствата за масова комуникация. Пътуваният колекционер има повече избор от своите предшественици, защото той разполага с повече капитал. Законите на съвременното капиталистическо общество заставят хората на изкуството да се съобразяват с непрекъснато променящия се пазар и с високите изисквания на клиентите. Ако трябва да споменем личност, която хвърля сянка върху публичните изяви на Костаби, то тази персونا би била само на американския ексцентрик-предприемач Джеф Кунс. Неговият стил значително се различава от този на Костаби, въпреки че и двамата изпълняват арт проекти в големи мащаби. Изкуството на Кунс се възприема повече като „хепънинг” – изненадващо събитие, чиято цел е да шокира публиката.

Въпреки че картините на Костаби са показвани в страни като Швеция, Испания, Русия, Германия, Холандия и Великобритания, те получават най-много овации в Япония и най-вече в Италия, където дори има имитатори на художника. Причината за това донякъде е приликата в стиловете на Костаби и италианският сюрреалист Джорджо де Кирико. Американският художник има редица публикации и реклами в италиански каталози за изкуство. Тази глава посочва приятелските и професионалните отношения с авангардиста Енрико Бай и кураторът Масимо Дюранти. Рим е втори дом за Костаби и той не отрича влиянието на италианската култура и история върху своето изкуство.

През 1993 година в музея Гронинген се провежда небивала до тогава международна изложба под надслов „Бизнес-искуство-бизнес”. Сред поканените корпоративни художници от различни страни е и Костаби. За пръв път неговото изкуство бива забелязано на такова ниво в Европа и бива оценено обективно - според изявата на конкуренцията. Изложбата в Гронинген може да се разглежда като повратен момент при определяне новата роля на поп твореца. Появата на т.нар. „корпоративни” художници в много страни е знак за голяма промяна, чиито корени прокарват още от 80-те години. Чак в края на декадата хората на изкуството открито се отричат от традиционното опозиционно отношение към бизнеса, така характерно за парадигмата на модернистите и авангардистите. Тази смяна на ценности, така да се каже, намира своя съблимен момент именно на изложбата в Холандия. В контекста на културното събитие Костаби получава признанието на европейските критици.

## **Заклучение**

---

Период на творческа немощ, повторение на стари идеи, на познати стилове отново и отново, неграмотно, самодейно изграждане на скулптури, картини, шампи и рисунки - подобна е общата картина по галериите в Сохо и Челси, Ню Йорк. Класическите изразни средства отстъпват място на посредствеността, голямо значение придобиват интерпретацията и описанието на това, което художниците искат да изобразят и покажат. Инсталацията, напомняща сценографията във филмово или телевизионно студио, плакат за манифестация или триизмерна структура за нагледна агитация, е в своя вихър. Артистите се концентрират отново върху шока и изненадата, често пъти с ниско художествено качество.

Бизнесът, компютърът, материалното изместват духовното, вследствие на което изкуството се комерсиализира. С високото си техническо изпълнение по отношение на актьорската игра, сценографията и костюмите, американският мюзикъл е на върха, предоставяйки истинско духовно преживяване. Същевременно драмата е в депресия за сметка на кулминацията на сапунените опери. Попадайки под влиянието на телевизионното шоу, на рекламата, на коментарите на арт медиите въпросите за това колко струва огромното, огледално пластмасово сърце на Джеф Кунс или какво прави Костаби в Италия, или колко пластични операции има Елизабет Тейлър, или пък как са Брад Пит и Анджелина, стават водещи, масата е опиянена от клюки, кич, фантасмагории, от секс и пари.

Работейки под строгата диригентска палка на Рубенс, впоследствие ван Дайк е съумял да изгради свой собствен стил с високи художествени качества и да стане напълно самостоятелен автор с отчетлив индивидуален почерк. В студиото на Костаби художникът трябва да спазва стила на маестрото, като може да даде изцяло свобода на своята фантазия по отношение на композицията, цветно решение, размер на картината и добавка на различни елементи в стила на Костаби.

Изкуството на Костаби въплъщава модерния естетически дуализъм на американското общество. Този дуализъм се изразява в стремежа на капиталистическата среда да балансира материалното и духовното. Според посланието на Костаби подобна тежка мисия за американския човек е обречена на провал. Неговият андроид е обграден от предметите на бизнеса и материалния успех и е изгубил окончателно индивидуалните си черти, което е отразено художествено в гладкия силует на фигурата. Дуализмът на Костаби не е обусловен от географските граници, очертаващи художествените „територии“. Въпреки че в картините му се срещат елементи на японизма, на източния символизъм и декоративизъм, двояката същност на поп-изкуството на Костаби се изразява в параметрите на сблъсъка между духовното начало и материалната култура.

Затова и поведението на Костаби в публичното пространство е преднамерено и целенасочено – той действа като хамелеон. Облича костюма на нощния живот в Ню Йорк, нарежда картините си на поточната линия за масова продукция, публикува скандални обяви за наемане на художници, полага подписа си върху платната мимоходом и сякаш целият този маскаррад цели едно – да шокира масовата публика. И все пак, постигането на шок и изненада у наблюдателя не е съвсем самоцелно. Чрез изпитването на такива крайни емоции и формирането на разнопосочни критики относно изкуството му и маниера му на работа Костаби катализира един важен процес в обществената мисъл – процеса на бунт срещу нормите на западното общество, на разсъздението върху

проблемите на материалния човек и на самозабравата на обществото по пътя му към фалшивото духовно извисяване.

Костаби предизвиква публиката, предлага ѝ дуел с идеи, замерва я с абсурдни лозунги, само за да я събуди от дългия сън на самозабравата и материализма. Шокирането има важна функция – то е своеобразно въстание на творческата мисъл, бунт срещу духовната реалност, революционен поход на поп арт движението срещу хорската глупост. Костаби търси основните черти на комерсиалния човек и в съответствие със своя идеалистичен мироглед и особена чувствителност ги открива в универсалния образ на андроида. Художникът открива тези черти в ужасяващия унисон между „пластелиновите” форми и предметите от съвременната бизнес среда.

Създавайки символи, художествена образност и актуална метафора Костаби успява да привлече и задържа вниманието на медиите през цялото време. В този смисъл от голямо значение е вторичното произвеждане на поведение. Точно, рационално, и пресметливо Костаби изгражда своя имидж, като предвижда последствията и работи в перспектива. Едновременно със своето критично, илюстративно, плакатно, шаржирано представяне в рамките в класическото изграждане на картината, неговата фигура придобива и чертите на социален художник, който изобразява политически събития, живота на бюрократа, ежедневието на обикновения човек.

Човек има усещането, че колкото повече се вижда в фигурите на Костаби, толкова повече то му се харесва. Неговата физиономична и телесна хубост е нелогична и противоречаща на цялостния фон в картината. Костаби се опитва да изгради видима сакралност и красота чрез изрисването на ореола над андроидната глава. Така човечето се превръща в страдалец на собствената си кауза и въплъщава идеята за изкупуването на греховете на материалното общество. Естетическите и стилистичните принципи, които художникът изработва в една дълга и мъчителна творческа еволюция, за да постави тези проблеми, безусловно го сродяват с поп културата, в чиято орбита десетилетия наред присъстват идейните концепции за провокация, ексцентризъм и различност.

По какъв начин Костаби успява най-ярко да изрази тази концепция за промяна, за другост? Отговорът се крие в измислянето на фабрика за масово производство на картини и в „зачеването” на човечето хуманоид. Цветовата система на Костаби носи не по-малко типичните белези на поп изкуството в Америка. Полихармонията, ярката и пищна палитра притежават превантивна функция. Обилното червено, плътното синьо, дразнещото сивата жълто и бездънното черно алармират наблюдателя за скритото послание, което човечето на Костаби таи зад безмълвната си уста. Разрушавайки ренесансовите норми на природонаподобителното изображение в името на експресивността на психичното въздействие и автономния пластичен изказ, поп артът стига до етап, в който трябва да почерпи вдъхновение от извора на духовното и на класическото в изкуството. Костаби се явява средство за епохална трансформация, за уникално разбулване на собствената си идентичност. Той е изключителен по рода си заради страстната прегръдка на имитацията. Неделими от обстоятелствата, от начина на продажба на т. нар. произведения на изкуството, са и идеологическите предпоставки, съпътстващи процеса на „производството” на тези творби - създаването и фабрикуването им – съзвездие от митове, които Костаби във формата на пиктограма нарича „фетишите на ван Гог”.



Преди появата на Костаби битува възприятието, че художниците творят в крайна изолация, борейки се с мизерията и отхвърлянето от обществото през годините, само и само за да издъхнат на прага на или в полетата на широкото обществено признание. След смъртта на творците, главно поради силното влияние и впечатлението за оскъдица, техните творби започват да се продават на цени, за които авторите никога са мечтали. Те се появяват в нечии мъгляви лични колекции и музеи, при все че такива цени никога не са били договаряни между познавачите. Накратко, по своята същност рисуването представлява посмъртно дело (дело след смъртта).

В този смисъл един от революционните резултати или едно от идеологическите предизвикателства на творческия път на Костаби е именно заплахата да върне изкуството (а отгук и художника) към живота, към най-важния и съдбоносен съд на битието: пазара. Неговият живот представлява едно ехо, опровергаващо битуващото по това време популярно схващане, че смъртта на художника е неговото най-силно пазарно оръжие и пазарна възможност.

Творчеството на Костаби и творческия процес представят предизвикателства, които предполагат критично обединяване и съединяване при създаването на легендарната в наши дни фабрика на Костаби. Всъщност тук няма противоречие между критиците на модернизма и постмодернистичния творец или между фетишисткото начало и устойчивото на влияния на фетишизма изкуство. Първоначално Костаби е отхвърлян тесногръдо от критиката като един лишен от талант шарлатанин, който изведнъж става обект на постоянни яростни нападки. Атакуван е като измамник, „експлоататор“, „недорасъл кариерист лишен от талант“.

„Творбите на Костаби са толкова лоши“, твърди прочуто художествено списание, „че погубват, покваряват и рушат устоите на пошлото изкуство“. Като единствено противодействие или отрицание един от критиците стига дотам да предложи произведеното във фабриката на Костаби да бъде игнорирано и да се остави на неизбежния си вечен покой в кошчето за боклук като нищо неструващ продукт. Определено публичното и иронично присвояване от страна на Костаби на „творби на изкуството“ бива издигнато над традицията. Но всъщност смисълът и размахът на производство на тези работи поставя основите на едно по-сериозно и неподражаемо предизвикателство. Скандалното начало на безличната, хладна, увековечена от индустрията естетика поставя под въпрос самите устои на изграденото изкуство през вековете, системно насочвайки се към идеологическите му крайъгълни камъни като „автентичност“, „оригиналност“ и „уникалност“.

Тук следва да уточним уникалните по рода си, революционни характеристики на фабриката на Костаби, като едновременно с това открием историческите ѝ корени. От незапомнени времена съществуват фабрики за изкуство от примитивно естество. Много от древните художници са организирали своите работни ателиета на места, където учениците са изпълнявали творбите си след налагане на концепцията на майстора-творец. Но подобни общи усилия се отличават с известен пазарен недостатък - те никога не достигат цените на произведения, създадени от самия майстор. Поради това в по-голяма или по-малка степен естеството на работата се е държало в тайна. Що се касае до връзката между художника и печалбата му, повече съответно означавало по-малко.

Въпреки че ранният Костаби и до днес се смята за повърхностен, битува историята за внезапното му превръщане в знаменитост на нюйоркския

артистичен свят в началото на 80-те години на миналия век. Това е един легендарен свят, който „се взривява” под влиянието на всеизвестния от Ийст Вилидж „шантав стил” (“*wild style*”). Зад разточителното пустословие и какофония от образи, които претендират, че разкриват истинския Марк Костаби, той остава една мистериозна фигура – боготворен от мнозина, охулен от някои, респектиращ други. Той е един по-скоро неразбран човек, освен в очите на онези обикновени „любители на изкуството” по света и според американския електорат.

Преди появата на поп-арта обектът на изкуството се отличава с майсторство и съвършенство в изпълнението, със своеобразно единство между замисъл и изпълнение, изкуството се нарича майсторство, дълбоко проникновено, емоционално ангажиращо с идеи. Поп артът измества тези духовни ценности и на преден план се явява предизвикателството, ексцентричността, скандалното поднасяне на обекта. Целта на изкуството е да предизвика зрителя, въвлечен чрез майсторство и съвършенство, към съпричастие.

Поп-артът отменя тези стойности и прилага чисто декоративни решения, играйки по вкуса на зрителя, и създавайки произведения до нивото на плаката, постера, нарисуваната инсталация. Поп артистът използва уменията, съвършенството и майсторството на изпълнителите, които той самият не притежава и не би могъл да постигне, а негови остават хрумването – идеята, концепцията за шоу, която се реализира от група, включваща имидж мейкъри и сценаристи, провеждащи „мозъчна атака”, вследствие на което се подбужда големият интерес на зрителя. В подобен контекст, за да успееш преди всичко трябва да си бизнесмен, клоун, музикант и много малко художник. Появява се продукт, лишен от духовност, но лъскав по своя характер и с примамлива форма, вписващ се елегантно и същевременно провокативно в интериора или екстериора.

Епохата на 20 в. в изобразителното изкуство постига максимално комерсиализиране, фокусирайки се върху лъскавото представяне на ниво на декоративния интериорен дизайн. Естетиката на поп арта е изцяло белязана от шока, повторението, изненадата, лъскавия предмет-картина. Периодът на популярното изкуство завършва именно с шок, удивление, бизнес и реклама.

Поп-артът е *par excellence* изкуството на изненадата и шока.

Поп! Това е звукът от отварянето на бутилка шампанско. Балончета, блясък, пайети – това са символите на Америка през 60-те години. Светът на киното, филмовите звезди и парите. Удивителен и прекрасен свят. Поп-артът е огледало на великолепието на американския живот. Той отразява вманиачаването на целия свят в светлините на Холивуд и усмивките на Лиз Тейлър и Мерлин Монро. Американските филми стават култура на масите, а филмовите звезди се превръщат в идоли, познати и възхвалявани в целия свят. Те са измислени образи, които окуражават нашите мечти и ни докосват на емоционално ниво.

Поп-артът, привлича вниманието ни както известните списания, като ни показва лукс, който е недостъпен, повърхностен и загуба на време. Това са образите, които достигат до масите. Но в крайна сметка какво всъщност е изкуството? Образи, просто образи и нищо повече от образи.

Поп! Това е и звукът от пистолет със заглушител. Понякога реалността зад приятната фасада е по-сериозна и по-малко забавна. Огледалото на поп художниците невинаги е така очарователно. Америка има различни лица –

електрическият стол, атомната бомба над Хирошима, насилие и беднотия. Лицето на Америка може да бъде бляскаво, но и страшно. Поп художниците също показват тази по-обезпокояваща черта. Но те не дават своята оценка и мнение, а само възпроизвеждат това, което виждат, и го излагат на показ. Те отново използват познати нам образи, като ги трансформират в статични произведения на изкуството. Ние все още можем да видим много от тези образи в списанията и телевизията. Залети сме с толкова много изображения, че те стават безсмислени и в крайна сметка ги забравяме. Поп художниците обезсмъртяват тези образи на платно, за да не може никой да ги забрави. Подобно на художниците преди тях, на които се е плащало да рисуват портрети на важни личности, за да останат те в историята, така и поп художниците ни предлагат портрет на Америка, портрет на обществото, без да влагат личното си мнение. Те оставят оценката на нас.

За дълго време, изкуството е било синоним на велик технически прогрес и изобретателност. Майсторите на изкуството са били запознати с всякакви техники, свързани с рисуването и скулптурата, и са ползвали всеки молив, четка и длето с присъща лекота.

Те са били и тези, които от нищо са измисляли и създавали вселени и образи, несъществуващи дотогава. За разлика от художниците, които дълго време използват за вдъхновение благородни теми като религия, митология, природа или влиятелни хора, поп артът разрушава границите между жанровете и ги смесва. Поп художниците се вдъхновяват от монотонната рутина на ежедневието – от безсмислени предмети като например консервна кутия от супа. Те употребяват съществуващи вече неща като плакати, снимки, доларови банкноти, вестникарски статии или кутии от прах за пране, смесват ги, разбъркват ги, пресъздават ги или просто ги използват, както си поискат. Всъщност техните методи се доближават до тези на рекламните агенции или графичните дизайнери. Анди Уорхол например често използва техниката на сериграфията, която му помага чрез наслагване на един пласт мастило върху друг да направи цяла серия от изображения в множество цветове. Много известни имена в поп арта, преди да станат художници, са се занимавали с други неща като реклама, графика и дизайн. Това ли е в действителност изкуството? Поп артът може да се присмива над себе си и често ни издава тайната на създаването на творбата. Самото сътворяване не е важно. В едно свое произведение Рой Лихтенщайн подтиква зрителя да оцени творбата от опаката страна, като обръща платното обратно.

Поп-артът е огледало на обществото. Но понякога той се превръща в криво огледало. Дори и да не прави нищо повече от представяне на обекта, той все пак избира какво да ни покаже и си има своите причини за този избор. Хамбургерите не са нищо особено. Те са част от живота ни и милиони хора ги ядат всекидневно без да се замислят. Но, ако изведнъж хамбургерът стане огромна мека скулптура, той приема съвсем друго значение. Наистина е доста странно. В този случай поп-артът отразява едно консуматорско общество, което няма насищане. Той посочва с пръст действителността в нашето общество включително и неговите крайности. Поп-артът се присмива на нещата и образите, с които сме заобиколени в ежедневието, в рекламата и медията, женските образи са навсякъде и в постоянна употреба: сексуални, великолепни, красиви момичета с ослепителни усмивки ни продават паста за зъби, маргарин, щастие и мечти. Заиграването на Мел Рамос с тази идея, проличава в картина на млада, гола звезда, полегнала на гигантска бучка меко сирене. С това

изображение, което напомня на американските комикси и циркови плакати, той прави пародия на античните статуи, поставени на пиедестал. Поп-артът си играе със стереотипи – образи, които са били виждани отново и отново, които са толкова познати че вече не ги забелязваме. Това е и още една от целите на поп арт: да ни накара да видим обекти, които вече не ни привличат вниманието и да ги осмее.

Изкуството би трябвало да ни докосне, да ни развълнува и да ни покаже нещо красиво и уникално. Но красиви ли са консервената кутия от супа или ключът на лампата? Може ли да се разчувстваме от чаша уиски представена по студен, неутрален начин? Какво може да ни разкрие това изкуство за обекти, които познаваме така добре? Защо поп художниците избират да се крият зад образите, които ни показват, като че ли те не могат да бъдат представени от всеки друг? Може би те просто привличат вниманието ни към красотата на всекидневните неща? Нашето ежедневиe не представлява нищо друго освен комбинация от хиляди редки и невероятни моменти; то се състои от хиляди повтарящи се жестове, от многобройни незначителни неща. Ние сме тясно свързани помежду си благодарение на тези всекидневни действия. Когато гасим лампата може би съседът отсреща или някой на другия край на земята прави точно същото в същия момент. Нашите жестове са индивидуални и въпреки това универсални. По свой собствен начин поп художниците ни информират за себе си и за света като цяло.

Поп-артът използва обикновени предмети за представяне на света, който така добре познаваме. Този свят принадлежи на Г-н и Г-жа от средната класа. Обектите са взаимнозаменяеми. Масовата продукция довежда до стандартизирането на вселената. Независимо къде в света се намираме, ние имаме еднаква мярка за сравнение: всеки от нас е опитвал кока кола, чувал е за Холивуд и познава бързата закуска. Анди Уорхъл казва: “Невероятното за Америка е, че тя е първата държава, която създава система, в която най-богатите и най-бедните потребители всъщност купуват едни и същи неща. Когато видите телевизионна реклама на кока кола, осъзнавате, че президентът пие кока кола, Лиз Тейлър пие кока кола и – невероятно, но факт - вие също пиете кока кола. Кока кола е просто кока кола и всичките пари на света не могат да купят подоброкачествена кока кола от тази, която е в ръцете на скитника на ъгъла на улицата. Каквото и вид кока кола да е това, със сигурност ще е добра. Лиз Тейлър знае това, президентът знае това и вие също го знаете.”

Така, чрез изследването върху конкретния случай, конкретната личност и конкретната практика на художник като Марк Костаби, ние можем да направим някои по-общи и генерални изводи относно съвременната сложна и многопластова система на т.н. *Art World*, в пределите на която са възможни подобни феномени и посредством която кристализират и се развиват сложните взаимоотношения и взаимодействия между изкуство и бизнес.