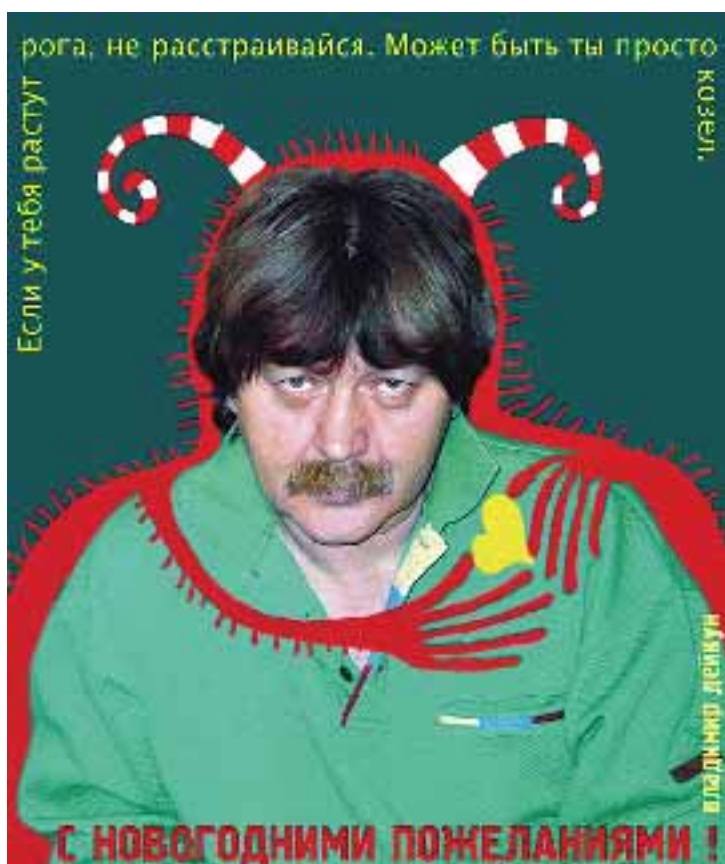


## Диалоги и жесты Владимира Дейкуна

**Вместо введения**

В начале статьи позволю себе «заставку»-картинку.

Среди работ В. Дейкуна есть «автопортрет». Он «встроен» в новогоднюю открытку. Новогодняя открытка с пожеланиями – что может быть более традиционным! Соответствие «нашей» открытки устоявшимся стандартам подтверждается яркой по цвету крупной надписью «С новогодними пожеланиями!», расположенной у ее нижнего края. Но центральная часть листа занята не изображением Деда Мороза, скачущей упряжки коней или снежинок: на нас смотрит, вопреки традиции, сам автор. Еще его одежда более-менее соответствует атмосфере праздника своим ярким цветом. Теплоту пожеланий также можно связать с изображенным на уровне левой ключицы желтым сердечком, к которому жаждающе тянутся «инопланетянские» пальцы. Но выражение его лица вряд ли можно обозначить как празднично-радостное. К тому же контур погрудной фотографии дублируется ярко-красным плоским контуром, обнимающим изображенного на фотографии человека. Красный цвет – это цвет шубы русского Деда Мороза или европейского Санта Клауса. Однако в изображении без труда распознается гротескно и нарочито неумело прорисованное волосатое существо с полосатыми

красно-белыми (опять намек на Санта Клауса) рогами, которые хорошо совмещаются с очертаниями головы сфотографированного мужчины. Тот год был годом Козы, что оправдывает появление столь одиозного животного на открытке, по условиям своего функционирования предназначенной для публичного, открытого просмотра. Это красное, почти по-детски изображенное существо – не совсем козел, так как обнимает нашего героя хоть и не вполне человеческими, но все-таки руками, а не копытами. В русской мифологии козел – «чертячий» персонаж; эта ассоциация и до сих пор достаточно устойчива. Но самая «быстрая» зрительская ассоциация связана с часто звучащим полуругательством «ты, козел», в котором используются ключевые для открытки слова. Завершает поздравительную открытку текст, обрамляющий изображение сверху и подтверждающий знакомство автора не только с классической мифологией. Он-то и ставит последнюю точку в замысле. Глаз движется от ярко-желтого нарисованного сердца, обрамленного протяннутыми к нему пальцами, к красной надписи и контуру, от этого слоя – к разглядыванию фото и завершает путь на чтении надписи сверху. Символы и смыслы на открытке сшибаются, перемешиваются друг с другом, соответствуя сознанию современного зрителя, где

царствует эклектичное сочетание всего со всем. Открытка представляется легким свободным жестом художника, искренней, хотя и несколько ироничной автохарактеристикой, позволяющей говорить и о самом Дейкуне, и о подразумеваемом им адресате, без которого не может осуществиться дизайн, и об атмосфере, духе города, где осуществляется именно такой дизайн.

\* \* \*

Однажды в постороннем разговоре возникла тема популярности и непопулярности разных дизайнеров и художников. При этом, как водится в последнее время, собеседники постоянно ссылались на авторитет международных биеннале и прочих хитрых приспособлений для утверждения всемирной славы. И тут проскочила обидная для меня мысль: дескать, вот Дейкун-то не популярен в той степени, в какой должен был бы, его не понимают. Так и хотелось сказать что-нибудь про «непонимание истинного таланта окружающими», про то, что «надо подождать лет сколько-то, и тогда...». Но я решила поразмышлять о Дейкуне, его работах и стиле. Тем более что работы его мне очень нравятся.

Дейкун является одним из «первой пятерки» иркутских дизайнеров: член Союза дизайнеров России, член правления Иркутского отделения Союза дизайнеров. Он добротен и разнообразно работает, являясь автором многих дизайнерских проектов, в том числе и для Иркутского отделения СДР (разработка сайта, оформление всероссийских и региональных выставок дизайна и рекламы). Ему принадлежит осуществление рекламного сопровождения Международных зимних спортивных игр «Зимниада-2004», создание фирменного стиля многих иркутских фирм (Полиграф-Пресс, АО «Кедр» – производство алкогольных и безалкогольных напитков, страховой компании «Востсиброссо», шоу-рум «Акцент», фирмы по продаже компьютерной техники «Матрица» и др.). В его копилке – оформление кафе, молодежных центров, книжных изданий, журналов, выставок и форумов, создание корпоративных календарей, ярлыков и этикеток... Все так же, как и у других мастеров Иркутска. Тем не менее его почерк и стиль узнаваемы.

Дейкуна можно охарактеризовать как строгого стилиста (с моей точки зрения – почти пуриста), осуществляющего принципы современного графического дизайна, но прекрасно ориентирующегося в стилистике плаката 1920-х годов. Глядя на разнообразные по теме работы, прежде всего вспоминаешь «Окна РОСТА» и революционный плакат первых лет

Советской власти в целом. Но, в отличие от первооткрывателей стиля – революционных художников, работы которых серьезные и пафосно подняты, дейкуновские плакаты (за небольшим исключением) иронически снижены, и у зрителя создается ощущение неувязки, противоречия стиля и темы («Смерть пиратам»). Точная скупая линия, выверенная композиция, супрематически-«простоватые» цвета (черный, красный, белый) отличают афиши выставок дизайна, рекламное сопровождение шоу-рума «Акцент» и т.д. Не знаю, сознательно ли возник этот прием, но преобладающим направлением, в котором располагается первостепенно значимая информация, в его работах является вертикаль, определяющая и журнальных изданий, диктующих своим форматом особые правила. Упомянутый прием «вертикального» текста затрудняет его прочтение и тем самым не дает глазу возможности «проскальзывать» мимо афиши, вывески или суперобложки. Напротив, глаз замедляет движение, внимание невольно заостряется; художник предлагает зрителю поразмышлять над подтекстом и «аурой», которая существует помимо текста (но задает определенный способ его прочтения). Предположение подтвердилось, когда были рассмотрены «в массиве», блоком варианты оформления книг и связанных с этими книгами спектаклей или проектов.

В наиболее «чистом» и концептуально удачном виде прием вертикально-снизу-вверх расположения текста, действовательно, реализовался именно в них. А скупые, даже скудные образительные вставки не только «стягивали» лист в узел, но и содержали визуальные «намекы», ассоциации, более всего близкие и родные читателю, уже хотя бы слегка знакомому с автором литературного текста, его личностью и творческой манерой. Так оформлены уже упомянутый альманах «Зеленая лампа», книга молодого писателя, поэта и публициста В. Науменко «Прикосновение», пьеса Анны Иоффе «Mein Kleiner Pawel (Мой маленький Павел)», сборник пьес иркутского автора Ю. Князева, цикл афиш для спектаклей А. Вампилова, книга «Алë-алë» иркутянина А. Богданова (№ 18).

Дейкун оперирует плоскостью, не создавая даже малейшего намека на «глубину кадра», как сказали бы фотографы или киношники. Он умело использует возможности, которые предоставляет

плоскостное изображение, и столь же умело расширяет их. Именно в «плоскостных» предложениях Дейкуна более всего подражает стилистике изобразительного примитива, дополняя ее нарочито «детским», скачущим (да еще и с ошибками) шрифтом (о чем я еще буду говорить). В этом декоративно-плоскостном подходе к оформлению мышление дизайнера очень «совпадает» с особенностями Иркутска, где он работает. «Старая», историческая часть нашего города, представляющая его «лицо» и сложившаяся в конце девятнадцатого века согласно общей для тогдашних губернских центров стратегии застройки, – «фасадная»: узкое пространство улиц, тесные тротуары, стены, выведенные «по линейке». Существовала специальная «Книга фасадов», где были зарисованы виды дозволенных к строительству фасадов, из числа которых выбирался выходящий на улицу вид для вновь строящихся зданий. Даже в новых микрорайонах большие жилые массивы строятся очень кучно, тесно, обращаясь к улице большими плоскостями стен – все это определяет достаточно ограниченный арсенал выразительных средств, которые могут быть использованы для оформления города. Наверное, нечего и удивляться тому, что мастер, много лет проживший в нем и впитавший его характер как некую «парадигму» своего оформительского стиля, подчиняется требованию этой парадигмы. И вот Дейкун проектирует фасад для компьютерного магазина «Матрица». В целом он плоский, но все-таки не сливается с пространством стены, выделяясь хай-тековским серебристым цветом и отчетливым намеком на «продвинутость» заказчика. Этот фасад становится «модулем» для создания фирменного стиля (визитки, этикетки, наклейки, конверты).

Одно время мне казалось, что линейность, демонстративная «плоскостность» работ – это чуть ли не кредо Дейкуна. Но тут я увидела статуэтку, сделанную для Всероссийского театрального фестиваля «Байкальские встречи у Вампилова». Дизайнерское оформление Дейкуном самого фестиваля было достаточно традиционным: фото драматурга, программа фестиваля, напечатанные на листе формата А-1. Бросался в глаза интенсивный черно-красный цвет поля, на котором был напечатан текст. Он сразу привлекал внимание, создавая сильный цветовой акцент и ассоциативно связываясь с непростыми событиями жизни драматурга и с известными каждому любителю чтения в нашем регионе и за его пределами трагическими обстоятельствами его гибели. Наградная статуэтка Главного приза была неожиданной: серебристая спираль, вырастающая из вдохновенно взлетающей от под-

ставки вертикали, расширяющаяся снизу вверх и естественно переходящая в соприкасающихся крыльями чаек, образующих венки-хоровод. В ней была видна та же дейкуновская строгость и даже некоторая скупость замысла. Но удивительная объемность и изящество ее формы покорили и заставили пересмотреть некоторые уже сложившиеся оценки, касающиеся его творческого диапазона. Видимо, дело не в программных концепциях и скудости доступных дизайнеру художественных средств, а в специфике заказов, которые требуют определенной манеры исполнения.

Это предположение я старалась проверить на нескольких образцах созданных Дейкуном проектов. Во всех случаях имел место своеобразный диалог заказчика и дизайнера, в котором «пропорция» самостоятельности и зависимости художника от воли и кошелька «хозяина», от его вкуса и того, что я несколько выше назвала «продвинутостью», были разными.

В работах Дейкун, как и его коллеги, нередко использует черно-белые и цветные фотоставки. Представляется, что цвет фотоставок выполняет двойную функцию. Черно-белые фотографии придают работам дополнительную «плоскостность», так как в нашем сегодняшнем восприятии цветность – один из способов создания иллюзии объема и пространства. Но они же привносят в изображение документальность, приправленную ноткой ностальгии, ибо черно-белые фото – знаки времени, которое уже ушло или уходит, но реальность которого удостоверяется с их помощью. Особый смысл рождается именно из сочетания фотоставок и рисованных изображений на плоскости



всего листа. Наглядным становится этот прием, когда смотришь оформительские работы Дейкуна для книг (Науменко, Иоффе, Богданов). Но определить словами этот смысл невозможно: он адресован визуальному мышлению. Если же в работах сочетаются гризайль и цвет, то цветные фрагменты расставляют смысловые акценты и ударения, обогащая интерпретацию (календарь для «Кедра», «Se-Lя-Vi»).

Цвет – оптимистический, тяготеющий к спектральной чистоте и даже локальный – во всей яркости и почти мультимедийной праздничности используется в других проектах, где стиль Дейкуна раскрывается с иной стороны: особый, насыщенный пятнами и четкими границами («Рыбный день», «Сталкер», «Экстаз (Все смешалось в доме о-о)», «Похищение Европы», «Они были первыми»). При этом лист сохраняет свойство быть плоскостью, а не пространством и объемом (календари Востсиброссо, обложка журнала «Сибирь-Восток», карманные календари). Что-то в этой манере напоминает «наивное письмо», Матисса и классику русского авангарда «в одном флаконе», создавая у зрителя ощущение причастности традиции, но – одновременно – исключительно своеобразной ее переработки и осовременивания.

В рекламе текст – обязательный компонент. Но для оформительской практики нашего города нетипична забота о том, как именно текст изображен: рекламщики, конечно, делают его заметным, но это касается размеров и – иногда – цвета. Однако авторитетный теоретик дизайна С. Серов заметил, что работа со шрифтом – высший пилотаж мастера, доступный далеко не всякому профессионалу. Для не очень опытного дизайнера использование надписей и текстов может считаться «необходимым и неизбежным злом»; для Дейкуна это – содержательный пласт, который требует усилий для своего создания и должен быть расшифрован зрителем-потребителем. Уж если читатель или зритель увидит шрифт Дейкуна – он его не спутает с другими. Для литературных, литературно-публицистических изданий – один, им же и придуманный (оформление альманаха «Зеленая лампа», сборников А. Богданова, В. Науменко и т.п.). Для заказных вещей (например ярлыков на лимонаде и водке) – совершенно другой, слегка простоватый, иногда ностальгически напоминающий «модерн» (водки и настойки «Кедр»). Трафарет, наивная скоропись, изысканно-элитарные шрифты – все освоено и «приставлено к делу», все досконально и содержательно использовано. Каждый шрифт предполагает «своего» потребителя: если в лимонадных наклейках используют



ся элементы «мультишной» графики и образы телевизионной рекламы, то «серьезные» напитки – для серьезных людей старшего возраста, понимающих толк в стилизации и находящих особое удовольствие в сходстве «доисторических» букв с сегодняшним ярлыком. Помимо этого, такой шрифт намекает на прочность традиций, стабильность качества и солидность, граничащую с консерватизмом.

Точно так же осмысленно Дейкун относится к разному в размерах, плотности или растянутости букв в словах, цвету. Его тексты на плакатах, вывесках, обложках, календарях и объявлениях «ведут себя»: играют в догонялки, кувиркаются, пошатываются, дрожат от нетерпения, строятся в шеренги и ряды. Они сливаются и рождаются друг из друга («Дейкун-дизайн», цикл плакатов для ресторана и Центра молодежного отдыха «Ерши-гора»).

Каждый шрифт не просто заключает в себе информацию: он делается характеристикой автора реплики, совета или рекламного слогана. За каждым шрифтом угадывается целая социальная группа со своей лексикой, интонацией, намеками, кругозором, от лица которой (или к которой) обращается текст. Пестрота афиши, рекламного листа или проекта читается как гул голосов, разговор в маршрутке, выкрики из толпы, беседа или подначка в дружеском кругу.

Сегодня в рекламном деле редкий ролик или текст обходится без англоязычных вставок. Но когда в русский текст Дейкуна неожиданно попадает латиница, создается удивительный эффект обрусения английских слов, букв и фраз. И не просто обрусения, но и насмешливого перевертывания, перетолковывания: своеобразный иронический баланс между двумя языками, двумя культурами, игра в шрифты и алфавит.

Невозможно только одно: тексты Дейкуна нельзя не читать, потому что без них останется абсолютно непонятным смысл всего листа.

Важно и то, какому зрителю адресованы работы Дейкуна. Конечно, русскоязычному! При этом не просто говорящему на русском, но – что важнее – читающему на этом языке. И не просто складывающему буквы в слова и поглощающему какое попало читиво. Говоря еще точнее – к начитанному зрителю, любящему чтение и понимающему в чтении толк. А это качество сегодня можно обнаружить отнюдь не у всякого. Она становится немодной, привычка много читать. Даже у русских, которые не без основания гордятся своей национальной страстью к чтению, в последние полтора десятилетия наблюдается падение интереса к печатному слову. А Дейкун охотно оформляет книжные издания, делая это очень по-своему: много пустоты, вертикально бегущее имя, возможный эпиграф и чуть-чуть изображения (то ли карточная масть, то ли кубики-шарики, то ли полупустая сцена с пятнами человеческих фигур и огромными буквами у них подмышкой). Но читатели, открывающие книгу, должны быть в равной степени чувствительны и к самому тексту, и к изображению в тексте, точнее, к специфике текста-изображения. Этот диалог текста и изображения, имеющий для понимания творчества Дейкуна решающее значение, есть одно из архетипических свойств его мышления. Не понимать необходимости этих «перескоков» из слова в изображение и обратно – значит не ощущать оригинальности таланта Владимира Дейкуна. Представляется, что для него второстепенное значение имеет эксперимент и самодостаточная игра формальных элементов изображения. Главное – «высечь» смысл из столкновения шрифта и слова, слова и всего выражения, двух фраз или – изображения и слова, совмещения двух или нескольких изображений. Даже в наклейке на лимонадной бутылке есть визуальный подвох; его можно назвать «визуальной остротой»: лимонад – лимон, состыкованный с гранатой-лимонкой; «Все путем» – и подпись: Анна Каренина; «Не будите – пусть летают»).

Тут-то я и перехожу к наиболее интересному и «вкусному» для меня качеству Дейкуна. Он обладает глубинным, разнообразным и укорененным в типично русских особенностях жизни юмором, умением видеть непривычные стороны и свойства в привычных словах, вещах и делах. На разных «этажах» текста этот юмор задевает разные его элементы. Наиболее простой и далее не разложимой формой становится то, что во времена Льва Толстого именовалось «воп нот», – острота, требующая некоторого усилия для понимания подтекста. Такую остроту легко повторить; можно описать ее «устройством». Почти невозможно «по

готовому образцу» сконструировать что-нибудь, хоть отдаленно напоминающее эти «остроты». И уж совсем невозможно «растолковать», почему они смешны. Вот плакат «День знаний». Фоном, заполняющим всю площадь листа, является выполненная в цвете фотография интенсивно-синих джинсов. Снизу вверх и слева направо по диагонали – сфотографированный же джинсовый ремень «Версаче». В верхней части плаката четким крупным «школьным» шрифтом – голубоватая (в тон джинсам, но хорошо выделяющаяся на их фоне) надпись «Все лучшее детям!». У нижнего края листа, почти в центре, более мелким, но бросающимся в глаза из-за оранжевого цвета шрифтом: «1 сентября ДЕНЬ ЗНАНИЙ». Так же «устроен» плакат «Приезжайте к нам в Иркутск – позагораем!» (фотография замерзшего и укутанного в дубленку, шарф и шапку африканца на фоне затянутого инеем окна. Изображение прямо вызывает в памяти анекдот о зеленой и белой зиме, повсеместно в Сибири известный и ставший особенно популярным, когда в Иркутске появились чернокожие студенты). С одной стороны – для «посвященных» «все понятно, как весеннее утро». С другой – попробуй объясни... Еще Бергсон говорил, что самое смешное – это попытки определить, что такое юмор. Примерно об этом много лет назад (люди моего поколения отлично помнят) после поездки в Англию мне говорил один «продвинутый» рабочий: «Представляешь, они не понимают, почему объявление в окне хозяйственного

магазина «Политура продается с 11 часов» – это смешно!».

Остроты Дейкуна бесконечно далеки от прямолинейного «смехачества» тупых и плоских высказываний иных сегодняшних юмористов. Если они и задевают не совсем «респектабельные» смыслы и события, то делается это столь элегантно и тонко, что и уличить его вроде бы не в чем, да и не хочется этого делать («Счастливого Нового года – 2003», открытка «8 Марта», «Байкальская альтернатива»). А все-таки намек на непристойность имеется. Он понятен тем, кто «варится» в стихии сегодняшнего повседневно русского языка, приправленного умеренной дозой хрестоматийной литературщины, знакомой каждому выпускнику российской средней школы по изучению отечественной классики («Экстаз (Все смешалось в доме о-о)»). Повсеместное устное и письменное (газетно-телевизионное) распространение анекдотов, коротких смешных фраз с разными версиями переворачивания и перетолковывания привычного смысла – ресурс для незаметного иноязычному глазу и уху плавного изменения смыслов культуры. Эти изменения улавливаются из самого «воздуха» общения, укореняются в массовом сознании. Их наличие и делает возможным само существование феномена Дейкуна.

Не надо думать, что его юмор, как порой говорят, «беззубый». «Валентинки», например, содержат угрозу-насмешку: «Нравственность», «Миру мир», «День победы» – сарказм. Обидно и печально, что «Не

только инопланетяне интересуются: есть ли жизнь на Земле». Юмор Дейкуна может быть интерпретирован в формате «типичных особенностей российского менталитета» и типичных особенностей мышления россиянина, читающего отечественную классическую литературу.

Когда я просматривала портфолио, то постоянно испытывала раздражение и ловила себя на желании исправлять орфографические ошибки, не там поставленные или неподставленные знаки препинания, в немалом количестве рассеянные по плакатам, открыткам и афишам Дейкуна. (Видимо, инстинкт грамотности подавить в себе достаточно трудно). Но в какой-то момент поняла, что эти ошибки, опiski и преднамеренные искажения слов тоже имеют свою функцию. Они вроде заклятия от чрезмерного снобизма: я, дескать, свой, русский, а какой же русский пишет совсем грамотно? («Как уст румяных без улыбки, без грамматической ошибки я русской речи не люблю...») Исправлять «ашипки» незачем: их следует трактовать как способ общения художника со зрителем на языке зрителя.

Особого разговора заслуживает своеобразная энциклопедия, созданная в корпоративном календаре для АО «Кедр» (не забудем, что главная его продукция – алкогольные напитки) на 2004 год. Начну не с самих картинок, отчасти уже попавших в разные интернет-адреса. Два не связанных друг с другом текста помогли понять, почему мне эти картинki... ну, почти дороги. Первый – это не



претендующая на особую глубину творчества поэта и переводчика М. Фрейдкина «Опыт». Автор, по ходу дела рассуждая о достоинствах и недостатках русскоязычных словарей, пишет о великом многообразии реального речевого потока и, в частности, о том, что в словаре синонимов русского языка дается «к слову «выпить» 14 основных синонимов», тогда как автор книги нашел 194 и вовсе не считает это количество окончательным, а работу по поиску этих синонимов завершённой. Второй – вполне академическая книга С. Лема «Фантастика и футурология». В разделе «Языковые проблемы фантастики» он пишет, что «язык наиболее тонко дифференцируется в тех областях, на которых сосредоточено общественное внимание», а «материальные и функциональные потребности создают новые термины, которые быстро сокращаются до коротких, но красноречивых названий». Что же это за энциклопедия такая, для комментария к которой оказались уместны реплики столь различных авторов? Это серия из 12 листов, где каждый лист представляет собою вариацию «призывов», по форме повторяющих праздничные плакаты доперестроечных времен («Дадим стране...!»), на главную тему календаря «ПОРА заняться делом»: «вмажем!», «покасим!», «поддадим!», «бахнем!», «хлопнем!», «долбанем!», «обмоем!», «вреем!», «засадим!», «отметим!», «сообразим!», «раздавим!». Думаю, из контекста ясно, о каких действиях идет речь. Прием, который использует автор, можно назвать «буквализация метафор»: на фоне черно-белого (точнее – серого, гризайльного) фотографического «натюрморта», состоящего из набора подходящих к случаю предметов, располагается, не перекрывая его, календарь на текущий месяц. И буквы, обозначающие дни недели, и числа слегка качаются, плывут и явно чувствуют себя слегка неуверенно. Внизу по центру листа – «призыв», девиз (ПОРА заняться делом) и чуть-чуть перекрывающий нижнюю правую часть надписи, как печать, – логотип «Кедра», изображенный на цветной фотографии колпачка водочной бутылки. И призыв, и девиз изображены зеленым цветом разной интенсивности. Зеленый цвет возникает не случайно, явно ассоциируясь с зеленым змием». В центре верхней части листа – 2004. В первом нуле надпись «КЕДР (зеленым цветом в рамке зеленого же цвета), ниже – «100 лет иркутской водке»; нули в числе 100 стилизованы под бутылки. Во втором нуле 2004 – цветная на зеленом фоне фотография различных ярлыков (своего цвета каждого месяца) водки или настойки. Девизы созвучны временам года и уместны для них видам деятель-

ности (январь – «хлопнем», май – «засадим», февраль – «долбанем»), подобраны из великого, могучего, но вошедшего в словари запаса. В них убедительная (я бы сказала – победительная) сила, ощущение которой возникает из краткости и энергии глаголов, обозначающих «необходимое» действие, увеличенного размера слова «ПОРА» и восклицательной интонации, дважды возникающей на каждом листе (в девизе и призыве). Наибольший интерес представляет подбор натюрмортов; каждый из них заслуживает отдельного комментария. Вот октябрь – «бахнем!»: сезон охоты. В нуле – изображение настойки «Таежная». В материальный подбор вошли охотничье ружье с переломленным стволом, патрон-таш, бинокль, рассыпанные гильзы и патроны, охотничий свисток, охотничий нож в футляре, часы-луковица. Смысл легко «читается», но внимательный зритель скажет, что предметы принадлежат именно сибирскому охотнику – они очень связаны и с настойкой «Таежная», и со всем ритуалом выхода в лес завязанных любителей этого действия. А где-то на краю сознания всплывает и «Утинная охота» А. Вампилова, тянущая за собой уже литературно-художественные смыслы. Они для Дейкуна тоже не случайные (я уже упоминала об оформлении Вампиловского фестиваля и спектаклей, в том числе «Утиной охоты»). Так же узнаваемы лопата и ломик для расчистки заснеженных улиц зимой, банный веник и шайка, кусок хозяйственного мыла и резиновые хозяйственные перчатки. Любой предмет ассоциируется с целым комплексом действий, хорошо знакомых иркутскому жителю по его повседневной практике.

Если посмотреть на панораму творчества Дейкуна, то рельефно просматривается то, что может быть названо «мифологией». Я имею в виду смысл, который вкладывает в этот термин французский философ и лингвист Ролан Барт: устойчивый способ объяснения чего-либо в общественной жизни, который «разумеется сам собою», используется автоматически, по привычке и укоренен в глубинах повседневной жизни народа или сословия. Сами события (или их интерпретация), «удостоенные чести» мифологизации, имеют специфические особенности. Они должны быть общеизвестны (чтобы не было необходимости описывать их от начала до конца при упоминании) и достаточно значимы для местного сообщества. Они должны быть просты, «одностовольны» для более-менее полного первоначального описания (возможно, в событии должен быть выделен только один сюжет?). Мифы и их смыслы передаются изустно, что делает их и чрезвычайно подвижными и устой-

чивыми одновременно. А фантазия передающего или простой эффект «испорченного телефона» создают эффект легкого искажения смысла, переноса акцентов при пересказе знакомого сюжета. Сама операция сравнения исходного смысла (или события, которое наблюдал сам человек) с интерпретацией доставляет слушателю и самому рассказчику особое удовольствие. Миф – это вовсе не обязательно замена истинных причин значительного события воображаемыми, вымышленными или желательными для участников-собеседников, которая возникает из-за отсутствия возможности «все правильно рассказать». Мифология может быть «развернута» в систему объяснений и истолкований, может быть рационализирована. Однако и в этом случае останется «нерастворимый осадок»: отзвук прошлого события, воспоминание о нем и о чувстве, им рожденных, закрепленное в устной или предметной форме. Мифология Дейкуна и имеет вид визуально-словесного описания некоторых особенностей российского характера (скорее даже сибирского): «сибирское здоровье», «сибирская сила», «сибирская тайга», «сибирское гостеприимство», «сибирская выносливость» (в том числе и по части употребления горячительных напитков). А кроме того – иронический полунамека на так называемый «телесный низ» во всем многообразии его проявлений и уже существующих анекдотов, острот и историй.

Но работы Дейкуна не только выводят из коллективного бессознательного некие фигуры мышления: они сами создают такие способы объяснения, описания и обоснования, которые ранее не наблюдались и которые рождаются благодаря знакомству с его творчеством. Тогда достаточно упомянуть слово-намека – и возникает закрепленный в коллективной памяти смыслообраз. Так легализуются, культурно обрабатываются «неприличные» события, отношения, смыслы, становясь риторическими и анекдотическими фигурами, понятными «для своих» мифами... А есть ли что-либо более непонятное для инокультурного, иноязычного потребителя, чем национальная или, тем более, местная мифология?

На этом можно было бы и закончить скромное по замыслу и содержанию эссе, но добавлю еще пару строк. Дейкун производит впечатление человека, который не до конца реализовал свои творческие силы и способности. И не потому, что слишком изыскан, элитарен. Напротив, его работы призывают к диалогу, он жаждет общения со зрителем. Можно сказать, что это человек, которому монолог, работа «в стол» противопоказаны: дизайнер по самой сути должен быть социально востре-

бованной фигурой. А в Иркутске ему, как кажется, негде реализовать свои замыслы: его проекты явно «перекрывают» потребности рекламного рынка города. Получается что-то вроде стрельбы из пушек по комам: в реализацию пустячного заказа вкладывается много творческой энергии, изобретательности и профессионализма. Конечно, и мелкие работы имеют значение. Дизайн же в целом – это социально значимая творческая инициатива, конструирующая (в данном случае) визуальный облик города. А в Иркутске много хороших дизайнеров – и нет дизайнера в городе, нет умной стратегии использования творческих сил для придания городу собственной иркутской «тональности». И пока это будет так, как сейчас, самой лучшей продукцией Владимира Дейкуна будут оставаться календари, открытки, обложки книг и афишки «на случай».

Марина Ткачева

