

> Городские росписи.
Иркутск. Фото автора



Street-Art как часть современной городской культуры представляется одним из способов формирования образов идентичности «места», средством преобразования среды и повышения ее уникальности. «Урбанистический характер» уличного искусства задает разнообразие форм его проявления, широту спектра распространения и неоднородность состава участников процесса, включая авторов – профессионалов и любителей, неограниченный круг горожан и гостей города.

Ключевые слова: street-art/уличное искусство; городской интерьер; суперграфика; граффити; «живописный тренд»; «принты с картины».

Street art as a part of contemporary urban culture is presented as one of the means of the formation of identity of the place, transformation of the environment and raising its uniqueness. The 'urbanistic character' of street art ensures diversity of its forms, breadth of expansion and heterogeneity of its participants, including professional and amateur authors and the unlimited range of residents and guests.

Keywords: street art; urban interior; supergraphics; graffiti; picturesque trend; prints from the picture.

Street-art – актуальный тренд городского интерьера /

текст
Ирина Дьяченко /
text
Irina Dyachenko

Город и городская среда, будучи пространством средоточия самых острых проблем современной культуры, становятся объектом пристального внимания при обсуждении вопросов самоидентификации территории и сосуществования с интеркультурными стереотипами, проявления сути пространства-места, его уникальности. На фоне размышлений о «глобализации» современного мира актуальность оппозиций глобальное-локальное, индивидуальное и общее, часть и целостность, повышение требований к уровню комфортности городской среды обращают нас к уличному искусству как части современной культуры, способной в равной степени унифицировать образы и системы жизнедеятельности городского интерьера, превращая их в транскультурные явления, и обособлять их, придавая им индивидуальность [1].

«Урбанистический характер» уличного искусства влечет за собой ответственность автора/художника, основная задача которого при создании «уникальных знаков» среды – не присваивать территорию, а вовлечь зрителя/горожанина/потребителя в диалог и показывать «различную сюжетную программу» [2]. Особая роль при этом отводится к цвету/живописи, новым формам использования и освоения (как в период авангардных цветовых экспериментов начала XX века). Значение, которое они приобретают для становления всех остальных сфер искусства, по-прежнему достаточно велико, активно обсуждается в авторских текстах современников и в теоретических статьях, отражается в художественно-проектных разработках, в кино и рекламе, в стилистике театральных декораций и пр.

Мода на живописность и цветность является результатом общего роста уровня «колоризации» предметно-пространственной среды (в т. ч. городского интерьера), увеличения количества цветоносителей. Основные средства, оказывающие наибольшее влияние на формирование образов городской среды, повышение ее уникальности и «колоризации», – это различные направления «уличного искусства» (суперграфика, граффити, фасадные и «тротуарные» росписи, «принты с картины» и пр.), многочисленная реклама и цветосветовые трансформации городской среды и архитектуры, а также создание оригинальных, динамичных образов за счет освещения

и использования цвето-световых установок, трансляций видеоизображений, расцветченности транспортных коммуникаций, вторжение интерактивной среды в городской интерьер и цвето-световые перформансы.

Своеобразная мода на живописность в городской культуре, дизайне и архитектуре возрождают интерес художников и проектировщиков к стеновой поверхности как носителю художественных образов, форме и способу организации и преобразования предметно-пространственной среды. Стеновая роспись (живопись и/или графика) представляются своеобразными системами формирования идентичности городского интерьера, отражающими актуальные тренды работы с городской средой.

Широкий диапазон возможностей росписи стен зданий, брандмауэров, целых градостроительных комплексов и пр., которые по разным причинам утратили свои внешние качества, способен отчасти восполнить дефицит формообразования, индивидуальности и образной выразительности среды. Так, монотонные фасады типовых зданий являются прекрасным полотном для настенной живописи, разнообразной по своим сюжетам и тематике. Применение росписи в городской среде можно условно разделить на несколько типов по их роли в формировании образа, проявлении морфологии здания, выделении его структурных особенностей и создании формообразующих эффектов: 1. декорирование фасада (создание единой композиции за счет росписи, завершающей архитектурный образ); 2. имитация пространства (эффект оптической иллюзии, разрушения \пересоздания формо-пространства и т. д.); 3. стена как произведение искусства, где главная роль отводится самой росписи.

Приемы декорирования фасадов, подчеркнута «оторванные», независимые от структуры и пластики самого здания/сооружения (традиционно называемые суперграфикой), устраняют визуальную незавершенность пустых поверхностей, придают новизну видения формы и фрагмента среды и проявляют скрытые композиционные возможности пространства, меняя его масштабность, структурные оси, градостроительные акценты. Одними из наиболее распространенных объектов для суперграфики являются трансформаторные будки и гаражи в спальных районах, где городская среда достаточно безлика и яр-

в Трехмерная графика.
Источник: <http://3dig.ru/novosti/9493/graffiti-v-reklame.html>





< «Принты с картины».
Фото автора

Street Art as a Present-Day Trend of the City Interior

кая, эффектная суперграфика вносит активное, динамическое начало, зрительно преобразуя среду, и придает ей новое смысловое содержание.

Весьма популярным средством «оформления города посредством неформально-публичного самовыражения (текстовая и визуальная информация)» служит граффити. Основной характеристикой этого феномена является «публично-демонстративный» характер использования цвета, часто несогласованный со средовым контекстом города, а также имеющий иногда деструктивный характер. Обычно поверхностями для граффити служат объекты городской инфраструктуры, общественный транспорт и прочие места доступные для широкой демонстрации. Современные художественные граффити имеют каноны, созданные несколькими поколениями художников. Традиционно граффити – это шрифтовая композиция (райтинг), но сегодня встречаются целые картины – продукт нового направления в этой культуре, экспериментирующего со стилем, цветом, размерами стеной плоскости. Производство граффити превращается в ремесло. Граффитчики, достигшие определенного уровня мастерства, оформляют клубы, рестораны и офисы; вторгаясь в городское пространство, уличные художники постепенно изменяют визуальную среду города, «одушевляя» городской интерьер.

Порождение современной урбанистики, граффити чаще всего предстает как вид неофициального искусства, существуя на грани запретного. Но само его появление объективно подготовлено обстоятельствами жизни города, стремлением городской молодежи к экстремальным занятиям, будучи, возможно, стихийным способом ухода от рутинного мышления и образа жизни общества.

В настоящее время происходит оформление граффити в самостоятельный жанр современного искусства, неотъемлемую часть урбанизированной культуры, городского пейзажа и образа жизни. Складываются новые направления, например, трехмерный стрит-арт. К граффити присматриваются музеи и галереи, все чаще приглашая мастеров уличной живописи для участия в выставках. Известные бренды охотно выступают спонсорами легальных граффити-мероприятий. Создаются линии одежды для почитателей уличного стиля, появляются специализиро-

ванные граффити-магазины. Нелегальная субкультура интегрируется в коммерческие проекты, помещается в пространство музеев, утрачивая свой протестный характер, своей основной формат – формат уличного визуализированного диалога.

Помимо этого, в последние годы граффити активно занимает свою нишу в продвижении зарекомендовавших себя брендов, обретая повсеместную популярность и относительную законность, становясь неотъемлемой частью городской среды и особой формой рекламы. На фоне однотипных баннеров оригинально и «свежо» выглядит живописная реклама. Этот прием стал очень модным в мире рекламы: с помощью живописных росписей, граффити и пр. реклама утверждает себя как «произведение искусства». Идея использования живописи в рекламе не новая: предшественниками служат рекламные плакаты 20–30-х годов XX века.

Граффити в рекламе начинают использовать в начале 2000-х годов. Первыми привлекли уличных художников компьютерная компания IBM в 2001 году и корпорация Sony в 2005. После обретения повсеместной популярности и относительной законности, граффити заняло свою нишу в продвижении брендов. Самый масштабный проект по «разукрашиванию» городов «Walls Are Dancing»/«Стены танцуют» принадлежит бренду краски Dulux. С 2009 года производитель краски и агентство Euro RSCG, а также сотни добровольцев раскрашивают городские пейзажи в яркие краски, придавая им жизнерадостность и индивидуальность. Один из последних проектов бренда соединил в себе искусство граффити, музыки и анимации. В израильской рекламе Coca Cola от агентства Dahaf группа художников во время недолгой стоянки разрисовала поезд. Stella Artois устроила граффити-перформанс: профессионалы высотного стрит-арта в мельчайших деталях воссоздали бокал Stella Artois на брандмауэре в 190 квадратных метров, размещенном на Садово-Спаской, 19. Всего за время проведения рекламной кампании было создано 3 брандмауэра. Каждый новый холст заново расписывался художниками непосредственно на стене высотного дома. Ранее аналогичный проект украсил одну из кирпичных стен нью-йоркского Soho. Бренд Lipton Green Ice Tea использовал в уличных



^ Граффити в рекламе (Hawaiianas). Источник: <http://www.blogbaster.org/post166830391/>



^ Городские росписи.
Иркутск. Фото автора

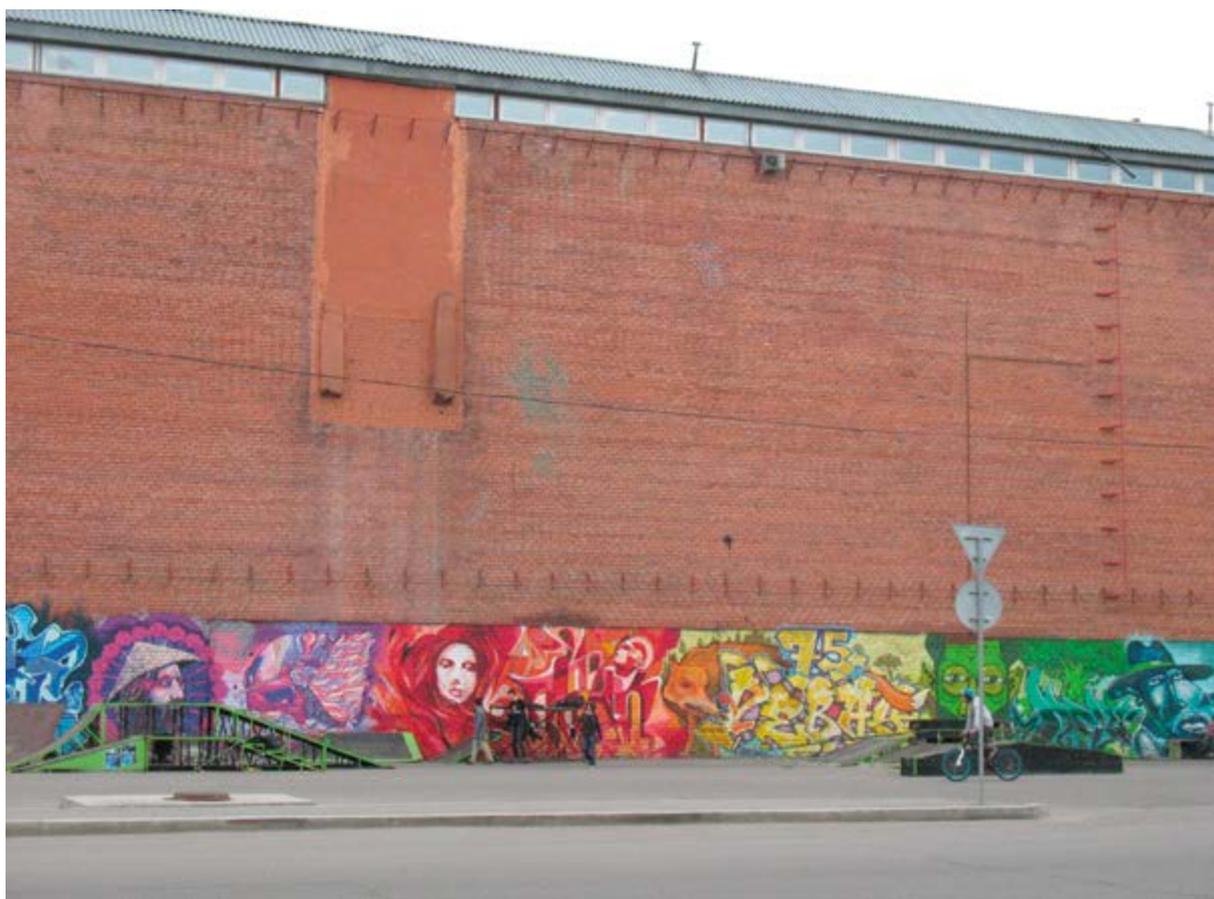
картинах не только свой логотип, но и ярко-зеленый мох, который придает изображению живость и еще больший цвет. Первое граффити, призванное украсить бетонный город в рамках кампании Positive Project, уже появилось в Сиднее, Брисбене и Мельбурне. Одним из самых ярких граффити-проектов в наружной рекламе является реклама автомобиля Toyota Tacoma. Надежность и прочность Toyota Tacoma дизайнеры из агентства Saatchi показали при помощи граффити угрожающего содержания и автомобиля рядом с этими граффити. BBDO New York в рекламе бразильских сандалий Havaianas разработали вьетнамки, которые были расположены на торцах зданий,

ярко раскрашенных в соответствующем стиле по всему Нью-Йорку. Целью этой кампании являлась передача атмосферы развлечения, разноцветности и страсти [3].

Отдельным важным медиа-каналом в городском интерьере стал асфальт и другие горизонтальные плоскости. Например, уругвайская газета El País разместила газетную рекламу на асфальте одной из улиц Монтевидео. В Одессе агентство First Line создало также «Бульварную газету» ко дню города.

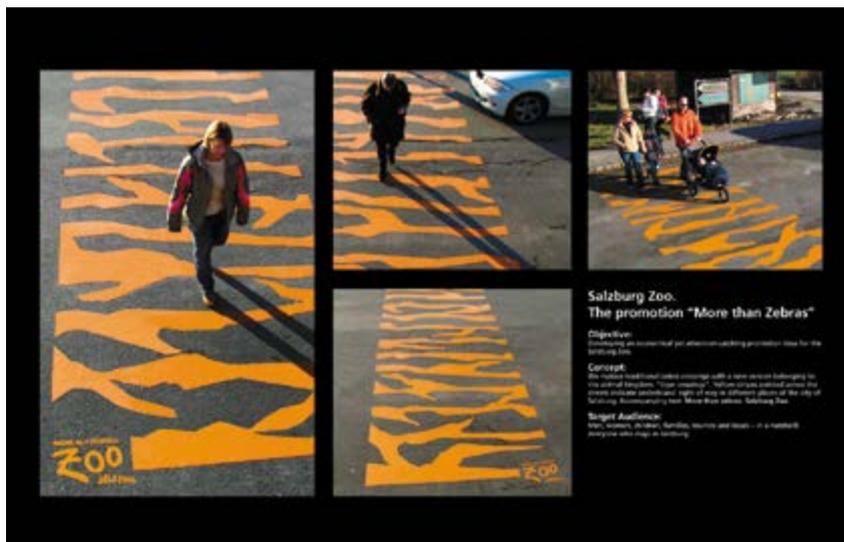
В качестве как социальной, так и коммерческой рекламы используются «зебры» пешеходных переходов. При этом часто в них присутствует и приветствуется цвет.

> Городские росписи.
Иркутск. Фото автора



> Трехмерная графика.
Источник: <http://3dig.ru/novosti/9493/graffiti-v-reklame.html>

v > Социальная реклама на асфальте. Источник: <http://3dig.ru/novosti/9493/graffiti-v-reklame.html>



Зальцбургский зоопарк нарисовал «свою» ярко-оранжевую зебру вместо традиционной черно-белой.

Китайское отделение DDB обнародовало кейс энвайронмент-решения для China Environmental Protection Foundation с целью призвать людей как можно больше ходить пешком и как можно меньше пользоваться автомобилями. Для этого на оживленном пешеходном переходе разместили огромный постер с деревом без листьев. С двух сторон на тротуаре были выложены коврики, пропитанные зеленой краской, и, переходя дорогу, прохожие создавали зеленые листья на дереве [4].

Заслуживают внимания «тротуарные росписи» Джулиана Бивера¹, владеющего «уникальной техникой анаморфических иллюзий», которые рождают трехмерный образ и создают своеобразные игровые ситуации, различные по содержанию, образным и композиционным решениям, идентифицируя отдельные фрагменты городского интерьера и наполняя их дополнительными смыслами [5].

Очень распространенный прием и доступное средство оформления любого интерьера – «принты с картины», так как в настоящее время практически любая поверхность подходит для нанесения digital графики. Стало модным оформлять фасады зданий живописными картинами-постерами известных мастеров с качественной цвето-передачей на перфорированной ткани, сохраняющей прозрачность окон. Такая своеобразная пропаганда искусства и одновременно – украшение улиц. В разных городах независимо друг от друга искусство «вышло на улицу».

«Живописный тренд», мода на распространение различных форм Street-Art/уличного искусства при формировании городского интерьера являются не только реакцией на техногенность окружающего мира с его выхолащенностью, с одной стороны, и новыми технологическими возможностями, с другой, но и служит результатом трансляции разных образов идентичности и типов обживания городской среды.

Общий интерес к вопросам уникальности и комфортности городского интерьера, его приспособленности/открытости к различным средовым экспериментам в настоящее время вызван также активным освоением городского пространства молодежью, стремлением

представителей молодежной субкультуры выделить место обитания и выделиться самим, что провоцирует увлечение уличным искусством (стрит-арт) и сопровождается становлением новой уличной культуры (брейк-данс, скейтинг, паркур и т. д.).

Литература

1. Железняк О. Е. Цвет, город, культура : Монография. – Иркутск: Изд-во ИрГТУ, 2013. – 308 с.; 54 цв. илл.
2. [Электронный ресурс] // <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%82-%D0%B0%D1%80%D1%82>
3. Граффити в рекламе [Электронный ресурс] // <http://3dig.ru/novosti/9493/graffiti-v-reklame.html>
4. Реклама под ногами [Электронный ресурс] // <https://www.fresher.ru/2011/03/12/reklama-pod-nogami/>
5. Железняк О., Киселева Е. Цветосветовая среда города // Проект Байкал, 2009. – №19. – С. 115–117

References

- Grffiti v reklame [Grffiti in advertising]. (2011, May 4). Reklama. Novostnoi daidzhest. Retrieved from <http://3dig.ru/novosti/9493/graffiti-v-reklame.html>
- Reklama pod nogami [Advertising underfoot]. (2011, March 12). Fresher. Retrieved from <https://www.fresher.ru/2011/03/12/reklama-pod-nogami/>
- Street art. (n.d.). Retrieved from <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%82-%D0%B0%D1%80%D1%82>
- Zheleznyak, O. E. (2013). Tsvet, gorod, kultura: Monografiya [Colour, city, culture: Monography]. Irkutsk: Izd-vo IrGTU.
- Zheleznyak, O., & Kiseleva, E. (2009). Tsvetosvetovaya sreda goroda [Colour and light environment of the city]. Project Baikal, 6(19), 115-117. DOI: <http://dx.doi.org/10.7480/projectbaikal.19>

1. Джулиан Бивер (Julian Beever) – британский художник, основоположник своеобразного уличного искусства «псевдо-трехмерных изображений» на тротуарах. Он создает свои рисунки на асфальтовых улицах Нью-Йорка, Эдинбурга и Лондона, в Бельгии, Нидерландах, Германии и Австралии; работы выполняются английскими мелками