

Субкультура граффити: проблема самоидентификации автора

Автор: Андрей Целуйко.

Опубликовано в 2009 году в межвузовском сборнике научных публикаций РИСО.

Сохранено с сайта проекта «Стена»: www.thewallproject.ru

Молодежная субкультура граффити, существующая в России около двадцати пяти лет, все чаще становится объектом исследования самых различных отраслей гуманитарного знания — от социологии, лингвистики и психологии, до криминалистики и искусствоведения. Мониторинг доступных текстовых ресурсов российского научного сообщества обнаруживает довольно большое количество материала в поле вышеназванных дисциплин, в то время как непосредственно *культурологический* анализ феномена граффити оставляет желать лучшего. Исследовательской традиции в отношении субкультуры граффити в России пока не сложилось, что обеспечивает определенный простор в выборе исследовательской оптики и фокуса. Стоит также отметить, что для культурологии в исследованиях граффити интерес представляет не столько сама субкультура, сколько ее носители — т.н. «райтеры»¹, непосредственно включенные в культурный процесс. В данном же тексте основное место отведено анализу проблемы их самоидентификации, так как попытка описания собственной идентичности и артикуляция личных позиций райтеров по отношению к различным аспектам граффити видится наиболее эффективным способом проникновения вглубь культурного ядра.

Опираясь на методы включенного наблюдения, анкетирования и дискурс-анализа, автором настоящей статьи было проведено исследование, в ходе которого стало возможным полноценное описание образа жизни московского граффити сообщества на примере отдельных его участников, и выявление ряда поведенческих моделей, частично или полностью детерминирующих их предпочтения и повседневные практики. Также исследование позволило произвести комплексный анализ граффити-истеблишмента, сравнить социо-культурные предпосылки появления граффити культуры в США и России, описать внутреннюю структуру московского граффити-сообщества, проанализировать дискурс и повседневные практики некоторых московских райтеров в качестве инструментов их самоидентификации.

Так, в результате социологического опроса, проведенного среди активных московских райтеров², и последующего дискурс-анализа их риторики, было установлено, что их отношение к себе и своим действиям в рамках граффити культуры, также как и степень их осознанности, оказываются тесно связанными с такими категориями, как возраст, личные интересы и личные качества. Так, например, осознанность действий будет практически отсутствовать у молодых райтеров и довольно сильно ощущаться у «взрослых». Молодые райтеры скорее всего будут иметь слабое представление об истории граффити и будут оценивать работы других не по качеству, а по стажу и уровню авторитетности их авторов. Также, в своем поведении они будут подражать действующим авторитетам сообщества, воспроизводить их идеологию и культурные практики. При этом четкая осознанность собственных мотиваций и целей будет отсутствовать. Кроме того, самосознание и самоидентификация того или иного райтера оказываются детерминированными спецификой его личного культурного опыта и определенным набором его персональных качеств. Так, человек, испытывающий тягу к риску, скорее всего будет отдавать предпочтение «активным» и «экстремальным» дисциплинам в граффити (теггинг³, троу-апс⁴,

¹ От англ. «to write» (писать) – традиционное обозначение носителя граффити культуры, буквально – «пишущий», тот, кто пишет.

² В общей сложности было опрошено около ста респондентов различного возраста, обладающих разным стажем и степенью погруженности в культуру.

³ от англ. «tagging» - базовая дисциплина в граффити, подразумевающая практику написания своего имени/знака (тэга) на любого рода поверхностях и плоскостях.

трейндайтинг⁵, стрит-бомбинг⁶ и т.д.), в то время как человек, интересующийся «шрифтами, монотипией, декупажем, дизайном и живописью», с наибольшей вероятностью посвятит себя концептуальному рисованию и будет оттачивать свой стиль на «спокойных» стенах.

Райтер, позиционирующий себя как «вандал», «бомбер»⁷ или «андеграунд» скорее всего будет действовать ночью, осторожно, быстро и бесшумно, выбирая максимально труднодоступные, опасные и оживленные места (центральные улицы, мосты, крыши, вагоны метрополитена и ЖД). В рисунке такой райтер будет делать ставку на фактичность⁸, масштаб и количество, стараясь получить максимальный результат за минимальное время и используя для этого предельно простые формы, быстрые и надежные средства (широкие насадки, баллоны с большим давлением) и «классические»⁹ цвета. Для «бомбера» такое рисование является способом эмоциональной разрядки, и воспринимается скорее как экстремальный спорт, чем искусство. Краска выступает здесь в качестве символического оружия, наносящего такой же символический ущерб,¹⁰ а сам рисунок становится «бомбой», сброшенной на систему¹¹.

Райтеров, придерживающихся в своем поведении вышеописанной «линии», можно расценивать в качестве ортодоксов, воспроизводящих идеологические установки и традиции граффити райтинга, базирующиеся на концепции «криминального искусства» (artcrimes)¹².

Более «мирные» представители граффити сообщества часто работают не только ночью, но и днем, разворачивая свою деятельность в менее оживленных местах — либо во дворах и «хофах»¹³, либо на территории заброшенных построек и заводов, либо на стенах и объектах, расположенных вдоль веток РЖД и метро, либо на эстакадах, гаражах и стенах, прилегающих к МКАД. Примечательно, что для райтеров, позиционирующих себя как «творцов» и «художников», характерно предпочтение ровных и белых поверхностей, без явных дефектов, трещин и грибка. Более «концептуальных» райтеров, определяющих себя «дизайнерами городской среды», напротив, чаще интересуют фактурные и «поврежденные» стены, а также другие уличные

⁴ Калька с англ. «throw up» (набросок). Рисование граффити «на скорую руку», практикуемое в отсутствие времени на полноценный рисунок. Характерно использование незамысловатых форм и малого количества цветов.

⁵ Рисование на поездах.

⁶ Быстрое несанкционированное рисование на улице.

⁷ От англ. «bomb» (бомба) Райтер, предпочитающий исключительно несанкционированное и быстрое рисование (бомбинг).

⁸ Имеется в виду «голый» факт присутствия знака на любой плоскости.

⁹ «Классическими» цветами райтеры обычно называют черный и серебро.

¹⁰ Несанкционированное размещение знаков в общественных местах и рисование на частной или государственной собственности вынуждает госструктуры сообщать этим практикам криминальность и расценивать их как «порчу», «вред», «вандализм» и «хулиганство. Но, в отличие от «настоящего» вандализма, деструктивность граффити присутствует исключительно на уровне риторики — реального, *физического* разрушения объектов не происходит.

¹¹ Выражение «бомбить систему» (bomb the system) на граффити-сленге означает практику интенсивного и несанкционированного размещения своих знаков/рисунков/посланий на объектах, облагаемых налогами. В негласной идеологии райтеров такие действия означают протест по отношению к внутренней политике государства, его строю, действующей системе классово-иерархической и символическому порядку ценностей.

¹² Для граффити культуры такой идеологией стала концепция «арт криминальности» («artcrimes»). Идея «криминального искусства» предполагающая создание несанкционированного и некоммерческого искусства появилась в 70-х, на заре эволюции граффити райтинга и изначально должна была a priori разделяться всеми активными райтерами. При этом она не предполагала ничего криминального в традиционном смысле этого слова: протестуя против рекламы, арт-рынка и коммерциализированной государственной системы, она поддерживала свободное и независимое искусство¹². Словосочетание «art crimes» (или «criminal art») стало использоваться позже. Заимствованное из правовой риторики, оно отражало реакцию социума на появление граффити (преимущественно на таггинг, эпидемию которого в то время переживали не только улицы, но и все составы Нью-Йоркской подземки) и со временем закрепилось за граффити в качестве нарицательного.

¹³ «Хоф» — транслитерированное сокращение от «hall of fame» (зал славы — англ.), термина используемого для обозначения мест особой концентрации граффити в городе.

объекты, имеющие нестандартную форму или несколько плоскостей. Не менее важной для них является окружающая среда и общая атмосфера пространства, в котором расположен объект. Вышеописанные представители трех разных «типов» райтеров являются приверженцами различных по всему характеру дисциплин, которые, в свою очередь, определяют для них конкретную «нишу» сообщества, состоящую из райтеров, разделяющих те же идеи и ценности в отношении граффити. Так, определенное понимание и отношение райтера к граффити формирует его коммуникационную среду, исключая одни типы мышления и объединяющая другие. Представители «полярных» типов райтеров скорее всего никогда не пересекутся друг с другом в понимании граффити. Но их физическая встреча легко возможна в пространстве граффити тусовки, «междисциплинарной» по своему составу.

Таким образом, занимаясь граффити, каждый райтер опирается на конкретные мотивации и преследует определенные личные цели. Как правило, их понимание практически полностью отсутствует в начале карьеры райтера и постепенно приходит в процессе его развития. Мотивации и цели отдельных райтеров различны и также зависят от специфики их личных качеств. Тем не менее, все полученные ответы респондентов можно разделить на несколько больших групп: Среди мотиваций лидирующими оказываются «целенаправленное продвижение своего имени/знака» и «желание развлечься/развезать скуку», затем идут «исследование, взлом и обман системы», «творческий эксперимент», «утверждение личностной/групповой идентичности», всевозможные «желания признания» и «злобные реакции на что-либо». Некоторые отвечают, что им просто «нравится», что их «затянуло», и что они рисуют просто «от нечего делать». Процентное соотношение целей выглядит так: «заявление о себе и своем существовании» (30%), «воспевание эстетики формы и цвета» (20%), «сообщение о своих чувствах» (20%), «Протест» (7%), и «Унижение, одобрение, устрашение, насмешка над чем-либо» (3%).

Также, в зависимости от намерений тех или иных райтеров, их деятельность можно условно поделить на *деструктивную, креативную и преобразовательную*. Исходя из своих намерений, мотиваций и целей, а также из увлечений и специфики своего характера, райтер придерживается определенных стратегий своего поведения (производит выбор аудитории, конкретных мест, объектов, средств и методик для рисования), и определяет наиболее интересные для себя дисциплины. Таким образом, осуществляется процесс самоидентификации райтера как носителя определенных культурных практик...

В итоге, все райтеры граффити сообщества оказываются поделенными на три большие категории, определяющие магистральные направления современной граффити культуры — *экстремальное, художественное, и концептуальное*.¹⁴ Им соответствуют три поведенческие модели, основанные на самых популярных типах идентичности, с которыми постоянно соотносят себя те или иные граффити райтеры — модель вандала, модель художника и модель дизайнера городской среды. В нижеприведенной таблице, составленной на основе данных опроса, можно четко увидеть, как именно изменяются предпочтения райтеров в зависимости от их намерений и целей (см. таблицу). Эти же данные позволяют выявить общее для каждой из обозначенных моделей. Общим консолидирующим фактором выступает их принадлежность к одной культуре. Также общим для них является «криминальность», «асоциальность» и «деструктивность», которыми государство детерминирует их продукцию вне зависимости от ее содержания и степени атрактивности, т.к. юридически любые действия райтеров являются несанкционированными (за исключением коммерческих заказов). Однако если первое «обязательно» для всех юридически, то остальное распространяется только на тех, кто соглашается с такими определениями. Как показывают результаты опроса, в основном это райтеры, осознающие и позиционирующие себя как «вандалы» или «бомберы».

В итоге «вандалы», «бомбящие» систему, оказываются настоящими, идеологически «правильными» райтерами, образующими субкультурное ядро, т.к. воспроизводя культурные практики своих предшественников, они сохраняют в качестве уникального культурного опыта их первоначальные интенции и определенный символический порядок ценностей. Именно бомбинг, остающийся в андеграунде, до сих пор позволяет применять по отношению к граффити термин

¹⁴ Примечательно, что экстремальное направление обращено внутрь граффити сообщества, в то время как художественное и концептуальное оказывается ориентированным на социум.

«субкультура», в то время как большая часть последней постепенно растворяется в массах. Это подтверждается текущим состоянием мирового граффити сообщества.

С одной стороны, граффити культура постоянно эволюционирует, и на базе рейтинга выделяются новые формы художественного самовыражения. Будучи интегрированным в современное искусство, дизайн и рекламу, рейтинг экспериментирует с их стратегиями, средствами и стилистическими приемами, что способствует оформлению новых граффити-трендов (граффити-анимация¹⁵, световые¹⁶ и реверсивные граффити¹⁷, проекции¹⁸, уличные инсталляции, объекты и т.п).

С другой стороны, современные реалии таковы, что движение граффити, изначально развивавшееся как параллельная хип-хопу субкультура и носившее контркультурный характер, сегодня почти не имеет отношения ни к хип-хопу, ни к протесту. Субкультура стала индустрией, слившись с множеством других субкультур, а свободное и некогда радикальное искусство превратилось в дурную привычку написания своего имени аэрозольной краской, на которой паразитируют корпорации, производящие краску и аксессуары для граффити¹⁹. Протест против санкционированности и коммерции, лежащий в основе граффити культуры, стал очень привлекателен для рекламщиков и инвесторов, что породило множество различных форм взаимодействия рейтинга и коммерции: выставки, продающие искусство райтеров; граффити фестивали, спонсируемые государством и торговыми корпорациями (в том числе производителями граффити-аксессуаров); рекламные агентства, нанимающие граффити райтеров для продвижения продукции своих клиентов; поп индустрия — для оформления декораций клипов и ТВ-шоу; трейнрейтинг превратился в конвейер по производству контента для видеопропаганды и граффити журналов; граффити-магазины, возглавляемые райтерами, отстаивающими андеграунд; райтеры мировой величины (Can 2, Getting up, Krink) патентующие свои стили и налаживающие выпуск своей продукции.

Граффити сообщество из локального и закрытого разрослось до всемирного, открытого и мультикультурного. Любой человек, независимо от своего социального статуса, половой, расовой и этнической принадлежности, идеологических установок и музыкальных предпочтений может стать участником граффити сообщества — придумать себе псевдоним, купить аэрозольную краску в художественном магазине и, посмотрев несколько роликов в Интернете, научиться ей рисовать. Такая ситуация в сочетании с массовой пропагандой рейтинга со стороны граффити корпораций, приводит к колоссальному увеличению числа дилетантов, возраст которых колеблется от 9 до 14 лет. Большинство из этих новоявленных райтеров берут в руки краску из желания подражать поведению компьютерного райтера TRANE из игры «Getting up» и воспринимают занятие граффити как модную забаву, не имея для себя четких мотиваций и целей относительно своей деятельности. В результате, многие из них останавливаются в своем развитии, и после получения нескольких знаков внимания от нескольких более опытных райтеров не поднимаются выше таггинга. Примечательно, что в условиях всемирной компьютеризации фиксация факта признания больше не требует личного контакта, теперь для этого достаточно одной фразы, оставленной на Интернет-форуме или блоге.

¹⁵ Настенная анимация, выполненная по канонам классической 25-кадровой анимации. Каждая фаза движения прорисовывается вручную на стене и фотографируется с одной точки, после чего кадры сшиваются.

¹⁶ Световые граффити, или лайт-арт — от англ. «light» (свет). Рисование светящимся предметом на длительной фотовыдержке.

¹⁷ Рисунок создается при помощи трафаретного изображения, вымываемого сильным напором воды.

¹⁸ Проецирование рисунка на поверхности зданий, осуществляемое при помощи проектора и электронного планшета, подключенного к компьютеру.

¹⁹ Многие новички попадают на крючок рекламных стратегий корпораций, производящих краску и аксессуары для граффити. Создавая культ граффити и спрея посредством аттрактивной рекламы и компьютерных игр (таких как Getting up и Grand Theft Auto), они формируют себе постоянную потребительскую аудиторию одновременно стимулируя молодежь к вхождению в граффити культуру. Но при этом граффити как свободная форма выражения часто начинает уступать дурной привычке писать аэрозолем на стенах.

Повседневная коммуникация между участниками сообщества также виртуализируется, заменяя физические места встречи виртуальными. Электронные порталы и платформы интернета становятся новыми центрами обмена культурным опытом и информацией. Знакомство с виртуальными «симулякрами» настенных работ происходит быстрее, чем встреча с «реальными» прототипами. Если райтеры первой волны располагали «живыми» доказательствами своей активности на поверхностях стен и поездов, то у современных райтеров таковые отсутствуют — с интенсификацией действий по удалению граффити привело к тому, что подавляющее большинство их работ сохраняются только на фотографиях. Их своевременная публикация и комментирование в интернете становятся не менее важным, чем производство самого искусства. Другими словами, для современного райтера поддержание активности в городе и ее репрезентация в Интернете уравниваются между собой по значимости. Некоторые райтеры, умело используя возможности современных графических программ, паразитируют на вышеописанной ситуации преобладания симулякров над артефактами, увеличивая свое виртуальное портфолио за счет «фотожаб» и работ малоизвестных райтеров.

Резюмируя вышеизложенное относительно современного состояния граффити культуры, можно сказать, что на данном этапе наблюдается процесс ее активной виртуализации и ее растворения в различных областях визуальной культуры. Европейские интерпретации американского райтинга, выдвинувшие на первый план образ вместо шрифта, сделали граффити популярным, понятным и массовым и связали граффити с дизайном и рекламой. Взаимовлияние этих индустрий, еле заметное в 90-х сегодня вылилось в их конвергенцию. В остальном, происходит постепенное превращение субкультуры в мейнстрим, модный и выразительный визуальный тренд. Граффити культура сегодня застывает в пограничном состоянии между девиантностью и арт-рынком, где борьба за идеологию и признание других райтеров соперничает с борьбой за внимание корпораций и галеристов, имеющих возможность коммерческой реализации граффити продукта и приспособления его к рынку. Подобная ситуация не случайна и является прямым следствием таких современных явлений, как технократия, мультикультурализм, глобализм и др.

Таким образом, субкультура граффити повторяет судьбу большинства субкультур, родившихся и умерших во 2-й пол. XX века. Сегодня многие из них оформились в отдельные индустрии, превратившись из закрытых сообществ в открытые и подвижные «племена» (tribal). Тем не менее, констатировать смерть субкультуры граффити пока еще рано — консервативные «бомберы» и «вандалы» удерживают ее на плаву через воспроизведение традиций, в то время как более прогрессивные «художники» и «дизайнеры» выходят за рамки идеологии, сосредотачиваясь на поиске стилевых инноваций и изобретении новых форм пост-граффити.

Сравнительная таблица, составленная на основе данных опроса.

| | Вандал | Художник | Дизайнер городской среды |
|-------------------------------------|---|---|---|
| Мотивации | Самореклама, желание обрести славу, развлечься/развеять скуку, оставить отметку своего существования | Творческая самореализация, самореклама, желание обрести славу и признание | Творческая самореализация, желание обрести славу и признание, самореклама |
| Цели | Исследование, взлом и обман системы, утверждение личностной/групповой идентичности, признание сообщества, эмоциональная разрядка, получение адреналина, продвижение себя и своего имени/знака | Творческий эксперимент, продвижение себя и своего имени/знака, признание социума, разработка и совершенствование своего стиля | Продвижение себя, признание социума, творческий эксперимент, переозначивание и кастомизация объектов городской среды, порождение новых смыслов и языковых игр, художественная интервенция |
| Намерение | Деструктивность | Созидание | Созидание, преобразование |
| Отношение к городскому пространству | Игровая площадка | Галерея под открытым небом | Пространство для художественного высказывания |
| Отношение к другим | Сообщники, конкуренты | Сообщники, источник другого опыта | Сообщники, источник другого опыта |
| Аудитория | Сообщество | Сообщество, социум | Сообщество, социум |
| Контент продукта | Каллиграфия, шрифт, Имя/название команды/знак (логотип)/персонаж | Шрифт, Имя/название команды/знак (логотип)/персонаж, сюжетные, абстрактные и фигуративные композиции, каллиграфия | Абстрактные и фигуративные композиции, геометрические узоры и формы, оптические иллюзии |
| Месседж | Заявление о себе и своем существовании, реклама своего стиля отрицание системы, протест против коммерции и санкционированности | Реклама себя и своего стиля, воспевание эстетики формы и цвета, критика общества потребления, различные социальные послания | Реклама своего стиля, переозначивание тривиальных объектов городской мебели (неоднозначное прочтение, расчет на зрительское домысливание) |
| Используемые средства | Спрей, маркер, точильный камень, кислота, проявляющиеся чернила, телескопический валик, помпа | Спрей, маркер, кисти, телескопический валик, малярный скотч, трафареты и др. | Любые художественные средства |

| | | | |
|---------------------------------|---|--|---|
| Выбираемые места | Максимально труднодоступные и проходные места, охраняемые объекты вагоны РЖД и метрополитена, Крыши, мосты, и т.п. | Спортивные площадки, Бойлерные, стены вдоль автомагистралей и железнодорожных путей, эстакады, дворы, «хофы», скейтпарки, заброшенные заводы и дома | Фактурные многоплоскостные и нестандартные стены, объекты городской мебели, заброшенные заводы и дома |
| Приоритетные дисциплины | Таггинг Троу-Апс Стрит-бомбинг трейнрайтинг | Таггинг, Райтинг, Абстрактное граффити Концептуальное рисование | Концептуальное рисование, трехмерные иллюзии на стенах и асфальте, абстрактное граффити, уличный эмбиент |
| Отношение к коммерции | Враждебное (только свободное несанкционированное искусство, принципиальное избегание частных заказов и любых контактов с галереями) | Толерантное (активное сотрудничество с государственными институтами, торговыми корпорациями, СМИ, музеями и галереями, выполнение частных заказов) | Толерантное (активное сотрудничество с государственными институтами, торговыми корпорациями, СМИ, музеями и галереями выполнение частных заказов) |
| Предпочитаемое время активности | Ночь | День | День |
| Темп Рисования | Активный, быстрый | Пассивный, размеренный | Пассивный, размеренный |
| Коммуникация | Закрытая исключительно внутрикультурная и анонимная | Внутрикультурная открытая, публичная | Внутрикультурная, открытая, публичная |
| Приоритеты | Несанкционированность, регулярное поддержание уличной активности, скорость, тиражность, простота, техничность, масштабность, предварительное исследование территории выбранных объектов, четкое планирование действий, командная работа | Эксперимент, продумывание цветовой гаммы, композиции и сюжета, сложность и насыщенность рисунка, проработка деталей, оттачивание мастерства, качество и аккуратность, творческий процесс, коллаборация с другими райтерами | Интерактивность, диалог со зрителем, открытие новых смыслов, подчеркивание «природных» качеств объекта |