

Уличное искусство в России, часть 2.

Автор: Андрей Целуйко.

Опубликовано в 2009 году, в книге «Objects-3».

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

Языки уличного искусства постоянно модифицируются. Сливаясь с городским энвайронментом, стрит-арт стал неотъемлемой частью визуального языка мегаполиса. Художники не стоят на месте – оставаясь активными на улице, они осваивают новые медиа, лежащие в области современного искусства и промышленного дизайна...

Вербальный язык американского райтинга 80-х сменился образным языком 90-х в Европе. Сегодня, в конце первой декады нового века, мы вновь сталкиваемся с «языковыми» изменениями в области стрит-арта. Но перемены происходят не только в содержании работ, но и в пространственном мышлении самих художников. Плоскостное, двумерное отношение к поверхности сменяется трехмерным – используя современные промышленные материалы и технические достижения информационной эпохи, авторы добиваются новых результатов, предлагая зрителю свой вариант прочтения «естественной» повседневной среды. В чем-то они перезапускают установки ленд-арта и «энвайронментального» искусства, а также всего того, что обычно объединяют под шапкой «site-specific art». Действительно, стрит-арт во многом продолжает процессы переопределения, рассеивания и детерриториализации объекта искусства, начатые художниками 2 п. ХХв. (Энди Голдсуорси, Кристо, Клаус Ольденбург и др). Так же, как и тогда, художники вторгаются в городскую среду, создавая масштабные инсталляции и объекты. Так же, как и тогда, они ситуативны и недолговечны. Однако, если представители ленд-арта склонялись к использованию «натурных» материалов, то для стрит-арта более характерно использование материалов промышленных.

Так или иначе, совершенно очевидно, что сообщество представителей уличного искусства само для себя выходит на принципиально новый уровень пространственного мышления. Здесь идеи стиля и конкуренции – базис всей граффити культуры, сами стимулируют изобретение новых путей выхода из визуального кризиса, в котором оказалось «двумерное» уличное искусство. Непрерывающийся диалог субкультуры и современного искусства приводит к перманентному умножению языковых игр, в результате чего рождаются все новые и новые формы пост-граффити. Так, уличные художники постепенно осваивают перформанс (Робин Род), а содержание работ все больше концептуализируется (Influenza).

Райтинг 80-х максимально выразил себя в пластике «wild style». Стрит-арт 90-х подменил имя брендом и отказался от вербальности в пользу образа. В 2000-х образы трансформировались в объекты, переключившись из двумерного пространства в трехмерное. Этот процесс стал не просто реакцией на общий инновационный кризис в уличном искусстве. Не стало это и просто очередным средством выстраивания «авторской» идентичности – это стало новой формой ответа санкционированному искусству и тотальной коммерциализации повседневности – как реальной, так и виртуальной. Рекламе, перманентно атакующей зрителя, художники противопоставляют свободное творческое воображение, превращая таким образом улицу в поле битвы за внимание публики. Они иронизируют над рекламой, «переозначивают» ее и, подобно художникам поп-арта, используют ее содержание и материал для создания собственных произведений (Джейсон Еппинк).

Двумерное уличное искусство также бросало вызов коммерции. Однако, его активное развитие на улицах городов постепенно привело к слиянию искусства и рекламы – многие корпорации, почувствовав потенциал стрит-арта (в сфере его восприятия), быстро освоили его методику и включили ее в свои маркетинговые компании (использование спрея, стикеров, трафаретов, размещение рекламы в не совсем «привычных» для нее местах и т.п.). В итоге реклама стала маскироваться под искусство, которое, в свою очередь, изначально использовало

некоторые механизмы рекламы (тиражирование, брэндинг и т.п.). Передвигающимся по городу людям стало почти невозможно отделить подлинно художественное от коммерческого. Сегодня, в начале нового века, художниками предпринимается попытка прочертить эту границу. Уличные художники «новой волны» борются с рекламой, задействуя третье измерение. Используя новые медиа, они создают на улицах города объемные объекты и скульптуры (Марк Дженкинс, Эльтоно), оптические иллюзии (Кайтано Феррэ, Джулиан Бивер), пространственные композиции (Lines rouge, Truth). Таким образом, они изобретают новый способ некоммерческого преобразования городской среды.

В Россию инновации традиционно приходят с Запада – поэтому нет ничего удивительного в том, что среди вышеперечисленных художников нет ни одной русской фамилии. В России вышеописанный процесс (если вообще о нем можно говорить) протекает вяло, с неохотой. При взгляде на современное российское сообщество уличных художников, создается впечатление, что большинство из его представителей уютно обустроилось в башне из слоновой кости – желание развиваться и экспериментировать с новыми медиа демонстрируют лишь единицы. Да и о каком развитии может идти речь, когда больше половины из них не выходят за рамки классического райтинга и трейнрайтинга (не говоря уже об исключительно «типографическом» стрит-арте, заполонившем городские улицы). Становясь в позу пуристов, «идеологически преданных» корням культуры (а именно движению сопротивления авторитарной власти во имя свободного искусства, начатому нью-йоркскими райтерами в 80-х), они отказываются принимать что-либо еще, и уж тем более – пробовать себя в этом. Значительная часть новых дисциплин уличного искусства отсекается и остается «за бортом», по одной лишь причине их попадания в категорию «не-граффити». Конечно же, необходимо различать «граффити» и «пост-граффити», но определенно не стоит исключать одно из другого – ведь можно одновременно и экспериментировать, и поддерживать традицию (конечно, если не придерживаясь радикальных взглядов относительно второго), как это демонстрируют многие европейские художники (Banksy, Spy, Jonone, Daim, Daddy Cool и др.). И потом, в отличие от группировок, действительно верных движению сопротивления, (таких, например, как WUFC), в России существует множество таких, для которых следование данной традиции является лишь позой, пропуском в «полноправные» члены сообщества. Лидеры тусовки, (среди которых немало ортодоксов), диктуют моду внутри сообщества, что отражается на творчестве его участников (причем не только дилетантов, но и уже иерархически «поднявшихся» художников), жаждущих признания со стороны авторитетов. Слепое подражание идеалам, стилевым и поведенческим нормам, исходящим от тусовочных лидеров, блокирует потенциал вновь пришедших и дает им возможности свободно развиваться. Наиболее эффективное развитие (за редкими исключениями) происходит там, где отсутствует страх быть непризнанным тусовкой. И нередко именно деятельность «белых ворон» становится наиболее перспективной и интересной (что и подтверждает текущая ситуация на российской сцене).

В итоге движущими силами российского уличного искусства становятся те, кто не боится отойти от мейнстрима и пробует себя в новых сферах, отвечающих современному состоянию мирового стрит-арт сообщества.

Некоторые, особо «идейные» представители уличного искусства боятся, что вышедшее за рамки мейнстрима и созданное посредством «нетрадиционных» средств, их искусство перестанет быть свободным и превратится в коммерческое. Но эта боязнь абсурдна, поскольку использование новых медиа (пусть и из мира коммерции) не есть коммерция. О коммерции можно говорить лишь при наличии оплаты, контракта, а так же намерения своим искусством зарабатывать, а вот о развитии без эксперимента говорить нельзя. Культура, воспроизводящая традицию и при этом не создающая качественно нового – мертвая культура. Именно поэтому в числе основных интенций данного издания стоит призыв к открытию новых пространств для эксперимента, использованию новых средств и изобретению новых форм уличного самовыражения, поскольку из огромного количества российских уличных художников похвастать этим могут, к сожалению, пока лишь очень и очень немногие...