УДК 7.012.185 + 659

Д. А. Костина
Е. В. Южакова

ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СТРАТЕГИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ТАКТИКИ ОСВОЕНИЯ*

Статья посвящена раскрытию понятия «визуальные практики» как более широкого по сравнению с искусством вообще, анализу существования визуальных практик в городском пространстве в целом и в Екатеринбурге в частности. Раскрыты основные направления функционирования этих практик, перспективы их применения к анализу художественных явлений в контексте их существования в городском пространстве.

Ключевые слова: современное искусство, визуальные практики, общественные пространства, наружная реклама, паблик-арт, уличное искусство.

Общественное пространство — это место, где каждый человек имеет право находиться беспрепятственно и бесплатно. В связи с этим общественные пространства являются точкой пересечения различных интересов: политических, социальных, экономических, творческих и т. д. Характерной особенностью общественных пространств является то, что, с одной стороны, они равнодоступны для всех, но с другой — эта равнодоступность нередко становится причиной психологической отчужденности людей от общественных пространств. Благодаря этому общественные пространства часто маркируются в сознании людей как «ничейные», что становится одной из причин хаотического их освоения, в том числе и с помощью визуальных практик.

Под визуальными практиками подразумеваются виды человеческой деятельности, направленные на достижение визуального эффекта, такие как реклама, городская иллюминация, традиционное монументальное искусство, городская скульптура, паблик-арт (public-art), стрит-арт (street-art), граффити, ландшафтный дизайн и др.

Методологический аппарат для анализа визуальных практик очень широк: это инструментарий истории искусства, гендерных исследований, психологии, социологии и антропологии, что позволяет осуществлять всесторонний анализ визуального материала не только с точки зрения его эстетических качеств, но и с точки зрения функционирования в том или ином социальном, политическом, идеологическом, культурном и прочих контекстах. Кроме того, важным разделом, разработанным в рамках дисциплины cultural studies («культуральные

* Исследование проведено при финансовой поддержке молодых ученых УрФУ в рамках реализации программы развития УрФУ.

КОСТИНА Дарья Алексеевна — инженер Центра современной культуры Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: darja. kostina@gmail. com).

ЮЖАКОВА Елизавета Викторовна — лаборант Центра современной культуры Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: liziska@gmail. com).

© Костина Д. А., Южакова Е. В., 2013

исследования») в 1970-е гг. и подхваченным более молодой дисциплиной visual studies («визуальные исследования») в 1990-е гг., является популярная культура. Основная характеристика популярной культуры — ее общедоступность, именно она и становится главной составляющей визуальных практик в общественных пространствах, относительно которой могут выстраиваться любые стратегии взаимодействия этих практик со зрителем, с одной стороны, и с создателем/заказчиком — с другой.

При рассмотрении проблемы функционирования визуальных практик в общественных пространствах возникает целый ряд взаимосвязанных вопросов, составляющих разные контекстуальные пласты: это проблемы баланса независимых художественных практик с социальным и коммерческим заказом, роли визуальных практик в функционировании общественных пространств, рецепции визуального материала публикой, воспитания общественного вкуса, границ личного и публичного в общественном пространстве и актуализации городского наследия.

На сегодняшний день мы можем констатировать кризис общественных, главным образом городских, пространств. Быстрыми темпами идет строительство нового жилья и торговых центров. При этом городские территории, ориентированные на обеспечение возможностей досуга, никак не развиваются, и самым популярным местом проведения свободного времени у горожан по-прежнему остаются торговые моллы. Кризис испытывают и перегруженные кричащими рекламными образами улицы. Исторические центры городов нередко отдаются под бизнес-застройку, что еще более теснит и без того немногочисленные места общественного досуга, а безликая спальная периферия практически лишена оборудованных для времяпрепровождения общественных пространств. В итоге люди не отождествляют себя с общественными местами, и происходит утрата восприятия этих мест как доступных: «Общественное пространство неизбежно исчезает, превращаясь во все более радикальное пространство изгнания» [3].

Одно из проявлений визуальных практик, наиболее важное с точки зрения их функционирования в общественных пространствах, — их роль как средства коммуникации. В современном медиализированном обществе доминирующим способом коммуникации становится визуальная. Благодаря развитию Интернета она активно используется СМИ, в связи с чем меняется и способ потребления информации реципиентом: информация, не сопровождаемая изображениями и визуальными образами, воспринимается тяжело, отсюда феномен так называемого «клипового сознания» современного человека. Визуальные практики в городской среде учитывают данную особенность психологии восприятия жителя мегаполиса и предоставляют ему бесчисленное количество образов, транслирующих самые разные сообщения. Мы не будем подробно останавливаться на анализе визуальных образов как одном из видов городского текста («Город с позиции семиотики является, с одной стороны, текстом, а с другой — механизмом порождения текстов» [4]), отметим лишь, что текст этот часто приобретает манипулятивный характер, что главным образом свойственно рекламе.

Очевидно, что визуальные практики нерасторжимо связаны с повседневностью, так как присутствуют в жизни человека каждый день. Практически все визуальные практики в городском пространстве, кроме коммуникативной, несут и эстетическую функцию. Эстетическая составляющая визуальных практик почти в полной мере зависит от вкуса и образованности заказчика и/или исполнителя. К сожалению, часто ни вкус, ни образование не отличаются высоким уровнем, что рождает на улицах города откровенно китчевые рекламные баннеры, скульптурные объекты и группы и нелепую иллюминацию.

Современное общество, охарактеризованное еще в 1967 г. Ги Дебором как «общество спектакля» [2], не только потребляет зрительные образы в своей ежедневной практике, но и имеет визуальные образы в качестве своего «оптического бессознательного» [7]. В связи с этим очевидно, что применение визуальных практик в общественных пространствах, ставшее насущной необходимостью, должно иметь правильную стратегию подачи сообщения, которое автор хочет донести до зрителя и которое зритель способен усвоить даже на подсознательном уровне, просто проводя свой ежедневный досуг в том или ином пространстве.

Поскольку Екатеринбург — это крупный и быстро развивающийся деловой центр, подход к функционированию визуальных практик в общественных пространствах зачастую является достаточно прагматическим, и под актуальными творческими практиками нередко скрываются маркетинговые стратегии и рекламные кампании. Один из родоначальников постмодернизма Роберт Вентури, говоря о символизме в городском пространстве, утверждал, что для восприятия классической архитектуры нужно сначала научиться воспринимать облик Лас-Вегаса [8]. Однако наш сегодняшний местный контекст создает ощущение, что эти уроки воспринимаются буквально, а не на символическом уровне, и «декорированные сараи» у нас — не метафора, а реальное положение вещей, доказательство того, что городское планирование в России все еще находится на стадии модернизма.

Как верно замечает Елена Трубина, «в городах повседневная жизнь подверглась *коммодификации* (или *товаризации* — встречается и такой вариант перевода слова *commodification*)» [5, *418*]. Как и многие мегаполисы России, Екатеринбург страдает от бесконтрольного процесса заполнения наружной рекламой, что превращает город в одни большой «супермаркет». Отсутствие регламентации норм размещения рекламы и контроля за уровнем ее качества и содержания привело к тому, что город «покрыт» баннерами, растяжками и билбордами со слоганами и изображениями абсурдного характера. В итоге рекламные конструкции не только скрывают под собой архитектурные фасады, но и фактически ликвидируют архитектурные доминанты городских ансамблей (как это долго происходило со зданием гостиницы «Исеть» и Главпочтамтом на пр. Ленина). Кроме того, такое обилие наружной рекламы негативно сказывается на жителях города. Их сознание засоряется низкопробными визуальными и текстовыми сообщениями, из-за чего возникает раздражение и недовольство тем, что человек видит и к чему побуждает его реклама (например, слоган «Будь мужиком, смени пол!»), что еще сильнее отчуждает жителя от городского

общественного пространства. Негативным результатом стихийного освоения публичных пространств наружной рекламой является также формирование дурного вкуса горожан и поощрение его отсутствия.

Творческие визуальные практики в общественных пространствах, в отличие от рекламы (за некоторыми исключениями), не преследуют коммерческих целей, а, напротив, пытаются вносить свой посильный вклад в противостояние повсеместной экспансии наружной рекламы. Автор одного из успешных творческих проектов в этой области Наиля Аллахвердиева пишет о проблеме так: «...реклама приватизирует весь предоставленный ей урбанистический ландшафт, претендуя на роль главного события в городской повседневности» [1, *31*]. Состоявшийся в 2004–2008 гг. международный фестиваль видеоарта «OUTVIDEO» (организаторы — Н. Аллахвердиева и А. Сергеева, «Агентство Артполитика») продемонстрировал, как художественные практики используют технологии и ресурсы рекламы. Видеофестиваль был показан на экранах наружного видео, расположенных в центре Екатеринбурга, а слоган фестиваля звучал так: «Искусство вместо рекламы!» Видео, создававшееся художниками со всего мира специально для «OUTVIDEO», было в формате рекламного ролика, без звука и длительностью не более 30 секунд. Фестиваль, основанный на принципах рекламы и одновременно противостоящий ее монополии, стал невероятно популярным: за 4 года существования заявки на участие подали более 600 художников.

Один из самых известных сегодня в Екатеринбурге (и в России в целом) уличный художник Тимофей Радя также своими художественными проектами выражает сопротивление физической и символической оккупации рекламой общественных пространств. Основная его стратегия заключается в реактуализации нерекламного текста в городском пространстве посредством работы с рекламными конструкциями и на базе принципов наружной рекламы. Суть его проекта под названием «Всегда что-то скрыто» (2012) заключалась в физическом и символическом обнажении рекламного экрана и глубинной сути рекламы. С еще не запущенной в работу конструкции для наружного видео на ул. Токарей была снята баннерная ткань с надписью «здесь будет новый экран», а внутри этой конструкции помещено изображение ветвистого дерева, словно вырастающего из экранного столба. Таким образом Радя не только актуализировал проблему соотношения природного и искусственного в современном урбанистическом пространстве, но и противопоставил сиюминутные потребительские желания и стремление к получению дохода (текст «здесь будет новый экран» адресован потенциальным рекламодателям, которые размещают рекламу с одной целью — увеличение оборота и повышение прибыли) неким непреходящим ценностям. Проект можно интерпретировать как напоминание о том, что именно суета большого города и погоня за удовлетворением мелких потребностей отчуждают и отгораживают человека от природы.

Еще один проект Ради 2012 г. — «Без лишних слов» компрометирует нагромождение пустых словесных конструктов в визуальной рекламе. Используя рекламные щиты для написания коротких, но емких фраз или отдельных слов, художник возвращает ценность «простым словам», вскрывая лицемерие

и имперсональность рекламных слоганов. Такие надписи, как «Спасибо», «Завтра важный день», «Мы молоды», разрушают клишированное восприятие текста на рекламных щитах и вызывают легкий «когнитивный диссонанс», позитивный эффект которого в том, что эти слова прохожие способны воспринимать непосредственно в свой адрес, так как их сложно заподозрить в какой-либо манипуляции. Таким образом, можно говорить о том, что художественные проекты в общественных пространствах, направленные против распространенных рекламных технологий, «низвергают» рекламу с ее «пьедестала», отвоевывая ментальное и физическое место для важных высказываний.

Важным качеством стрит-арта и паблик-арта является недолговечность: рисунок находится на стене здания до тех пор, пока здание не покрасят или не снесут, а объект находится в пространстве до тех пор, пока существует проект, в рамках которого он создан, или до тех пор, пока пространство не понадобится для иных целей. Данное качество позволяет подобным визуальным практикам оставаться актуальными и быстро реагировать на изменения тех политических и общественных контекстов, в которых они создаются. В пример можно привести проект уже упоминавшегося Тимофея Ради «Первые полосы», реализованный им накануне Дня космонавтики в 2010 г. Художник сделал огромную надпись на крыше одного из домов на пр. Ленина: «Спасибо, Юра! Космос наш!», а по стенам других зданий и заборов в центре города расклеил первые полосы газет, вышедших в разных странах мира 13 апреля 1961 г. с восторженными статьями о покорении космоса Юрием Гагариным. Проект был недолговечным (хотя надпись на крыше существует до сих пор), но он и не задумывался как постоянный, так как был сделан к конкретной дате с целью напомнить о забытом многими людьми смысле Дня космонавтики.

Недолговечным, но очень популярным проектом был фестиваль «Длинные истории Екатеринбурга», проходивший благодаря «Агентству Артполитика» с 2003 по 2010 г. Монументальные произведения современного искусства размещались на многочисленных бетонных заборах города, погруженного в перманентную стройку. Эстетизация и гуманизация общественных пространств — вот главные цели «Длинных историй», которые успешно реализовывались на протяжении 7 лет.

Подобные цели преследует фестиваль «Стенография», проходящий в Екатеринбурге ежегодно с 2010 г. Особенность этого проекта в том, что он является институциализированной практикой уличного искусства. Если в западных странах графический стрит-арт появился как маргинальное занятие бедной молодежи с окраин, то в России подобное явление оказалось «модным веянием», игрой в маргинализацию. В то же время, благодаря легальности «Стенографии» и поддержке со стороны администрации города, художники не входят в конфликт с властными структурами из-за использования общественных пространств для своего творчества.

Все упомянутые художественные проекты (и не только они) играли/играют большую роль в гуманизации общественных пространств Екатеринбурга. Суть термина «гуманизация» состоит в приоритете гуманистических, т. е. общечеловеческих, ценностей в жизни общества. Применительно к контексту общественных

пространств термин «гуманизация» можно трактовать и в смежном смысле, как процесс превращения места в более цивилизованное (т. е. присущее развитому современному обществу). Паблик-арт и стрит-арт в своих сообщениях и «посланиях» на видеоэкранах, билбордах, обычных стенах и заборах и просто городских улицах на понятном для жителя современного мегаполиса легко прочитываемом визуальном языке рассказывают о гуманистических ценностях. Основоположником этого явления в Екатеринбурге можно считать Евгения Малахина, больше известного как Старик Букашкин. Именно он в начале 1990-х гг. вместе с единомышленниками из неформального общества «Картинник» первым начал расписывать заборы, гаражи, мусорные баки и прочие маргинальные места жизнерадостными картинками-иллюстрациями к своим стихам. Цель этого предприятия была не только в эстетизации не очень в то время привлекательного городского пространства, но и в пропаганде таких «прописных истин», как здоровый образ жизни, забота о людях и животных, уважение человеческого достоинства и т. д. Это легко доказывают строчки из иллюстрировавшихся в общественных пространствах стихотворений Малахина: «Граф Николаевич Толстой учил добру народ простой»; «Я благодарен Букварю, что не курю и не сорю»; «Я с животными дружу, грушу отдаю ежу» и др.

Подобные практики нацелены на стимулирование процесса отождествления жителями себя с окружающими их пространствами, на мотивирование осмысленного их освоения. Потенциал к интерактивности играет большую роль в данном процессе. В этом смысле скульптуры и инсталляции являются очень перспективным направлением художественных городских практик, так как обладают особой притягательностью для людей. Например, многие жители и гости города с удовольствием фотографируются в обнимку с многочисленной новой городской скульптурой в пешеходной зоне улицы Вайнера. Подобная реакция публики может служить отправной точкой в планировании стратегии создания эффективного наполнения общественных пространств визуальным материалом. Однако вопрос качества этого материала является первоочередным. Чтобы его решить, необходимо изучать реакции зрителей разных возрастных категорий и их культурный бэкграунд: «Коробейник» с улицы Вайнера гораздо понятнее для среднестатистического зрителя, не имеющего специальной художественной подготовки, нежели, к примеру, «Лучник» Генри Мура в Берлине. Однако стратегия ориентирования только на вкус среднестатистического жителя города таит в себе риск потери какого-либо уровня визуального художественных практик. С другой стороны, те или иные визуальные проекты способны нести образовательную функцию, повышая культурную осведомленность зрительской аудитории.

Одним из важных аспектов гуманизации общественных пространств становится их мифологизация, рождающаяся или развивающаяся благодаря в том числе и городским художественным практикам. Мифологизация городской среды — это, с одной стороны, наделение особым смыслом окружающего пространства, с другой — процесс его «расшифровывания»: «...диалог между человеком и городом облегчается и становится более содержательным, когда объекты имеют подчеркнутое знаковое, образное и аллегорическое выражение. Че-

рез понимание образов возникает сопричастность, некое чувственное взаимопроникновение — форма отношения между человеком и средой» [6]. Искусство в городской среде создает те самые символически нагруженные образы, которые повышают коммуникативные свойства пространства, усиливают эмоциональное звучание среды и актуализируют уже существующие городские контексты или создают новые нарративы. В качестве примера можно привести екатеринбургский «Памятник клавиатуре», созданный художником Анатолием Вяткиным в рамках уже упоминавшегося проекта «Длинные истории Екатеринбурга-3». Директор агентства Наиля Аллахвердиева пишет о проекте: «Памятник повлиял на символическую реинтерпретацию окружающего пространства и резко повысил его креативность. Расположенный вблизи "Клавы" старый каменный дом называют не иначе как "системным блоком". Исеть, этимологический смысл имени которой большинству горожан неизвестен, благодаря активности форумов по поводу открытия клавиатуры нередко пишется теперь как "iСеть"» [1, *42*]. Созданный объект паблик-арт начинает конструировать символическое пространство вокруг себя, благодаря чему данное место становится в некоторой степени «легендарным». Автор объекта в сознании горожан не имеет большого значения, в то время как сам памятник получает народное имя — «Клава».

Подводя итог, можно сказать, что проблема общественных пространств и проблема отсутствия какой-либо единой политики и стратегии визуальных практик в России вообще и в Екатеринбурге в частности взаимосвязаны. Доминирующим видом визуальных практик в современном российском мегаполисе является наружная реклама, заполоняющая собой улицы, стены, крыши, заборы и даже асфальт. Необходимость регламентации деятельности в отношении наружной рекламы пока не очевидна ни для жителей, в основном занимающих отстраненную позицию, ни для городских властей. Тем не менее задачу противостояния засилью рекламы в некоторой степени берут на себя паблик-арт и уличное искусство, нередко действуя методами рекламы, признавая их эффективность, но смещая фокус со стремления заставить жителя что-то приобрести на стремление заставить остановиться и задуматься о пространстве вокруг себя. Важной функцией творческих визуальных практик является гуманизация общественных пространств, которая не только способствует усилению физической и ментальной соразмерности человека городу, но и положительным образом отражается на «социальном здоровье» горожан, начинающих ощущать свою сопричастность к общественным пространствам.

---

1. *Аллахвердиева Н.* Современное искусство в городской среде: стратегии, ресурсы, технологии // Город > Пермь. Смысловые структуры и культурные практики / отв. ред. В. В. Абашев. Пермь, 2009.

2. *Дебор Г.* Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М., 1999.

3. *Колхас Р.* Общественное пространство неизбежно исчезает [Электронный ресурс] // Искусство кино. 2010. № 11. URL: http://kinoart.ru/2010/n11-article19.html

4. *Симоненко М. А.* Городская реклама в коммуникативном пространстве современного города [Электронный ресурс] // Филол. науки: Вопросы теории и практики (Тамбов). 2011. № 1 (8). С. 148–150. URL: www.gramota.net/materials/2/2011/1/40.html

5. *Трубина Е. Г.* Город в теории: опыты осмысления пространства. М., 2011.
6. *Тухватуллина О. И.* Дизайн в диалоге «Человек — Город» [Электронный ресурс]. URL: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz18_pril/8/template_article-ar=K01-20-k08.htm
7. *Krauss R.* The Optical Unconscious. MIT Press, 1994.
8. *Venturi R., Scott B. D., Izenour S.* Learning from Las Vegas. MIT Press, Cambridge MA, 1972.

Статья поступила в редакцию 19.11.2012 г.

УДК 394.1 + 395 + 391:316 + 316.7 **Е. А. Никитина**

ОСОБЕННОСТИ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО БАЛА (на примере Екатеринбурга конца XIX — начала XX в.)*

Рассматривается бал как феномен культуры. Делается акцент на специфических особенностях провинциального бала. Представлен анализ практики организации и проведения бала в г. Екатеринбурге. Показано, что структурно-семиотическая модель бала обусловливалась социокультурными и пространственными (региональными) характеристиками и функциональностью, актуальной для Екатеринбурга конца XIX — начала XX в.

К л ю ч е в ы е с л о в а: бал, провинциальный бал, семиотика бала, бальный туалет, церемониал, повседневная практика.

На протяжении XVII — начала XX в. бал представлял собой одну из главных составляющих культурной жизни России, неотъемлемую часть ее культурно-исторической реальности. Бал как культурно-исторический и эстетический феномен, обладающий четкой «грамматикой» и семиотикой, появился в Петербурге. Светское времяпрепровождение предполагало посещение балов дворянами. Но уже в XIX в. бальная культура перестала быть частью лишь столичной дворянской культуры: в провинции бал несколько трансформировался и захватил другое сословие — купечество. Так возникли две устойчивые формы бала: столичная и провинциальная.

Исторически сложилось так, что жизнь в провинции по отношению к столичной носила «догоняющий» характер, т. е. культурные практики, существовавшие в провинции, являлись «производными» от столичных форм. Екатеринбург XIX в. в силу своей близости к Сибири и удаленности от столиц являлся глубокой провинцией. «...Екатеринбург как и большинство провинциальных городов, вял и однообразен, в нем веселятся по установившимся тради-

* Материалы подготовлены в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. Государственный контракт № 14.740.11.1117.

НИКИТИНА Екатерина Александровна — студент Уральского государственного педагогического университета, г. Екатеринбург (e-mail: katerina_nikitina@list.ru).

© Никитина Е. А., 2013