В.П. ВЕШНЕВ

Преподаватель, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: wave.trk@gmail.com

Д.Г. ТКАЧ

Кандидат искусствоведения, профессор, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
e-mail: tkach.dmitry@mail.ru

V.P. VESHNEV

Lecturer, Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: wave.trk@gmail.com

D.G. TKACH

Ph.D. in History of Arts, Professor, Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
e-mail: tkach.dmitry@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2021_4_2_113_126

СТРИТ-АРТ И ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН. ВЛИЯНИЕ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

STREET ART AND GRAPHIC DESIGN. INFLUENCE AND INTERACTION

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-312-90060

В статье описано становление художественно-образного языка стрит-арта, проходившее под влиянием графического дизайна городской среды крупных мегаполисов. Анализируется влияние стрит-арта на современный графический дизайн. На конкретных примерах рассматриваются имитация в графическом дизайне

присущих стрит-арту техник и стилеобразующих элементов, заимствование характерных для стрит-арта художественных приемов и принципов, а также интервенции известных стрит-арт персоналий на профессиональное поле графического дизайна.

The article describes the formation of the artistic-figurative language of street art, which took place under the influence of the graphic design of the urban environment of large cities. The influence of street art on modern graphic design is analyzed. Using specific examples, the author considers the imitation in graphic design of techniques and style-forming elements inherent in street art, the borrowing of artistic techniques and principles characteristic of street art, as well as the intervention of well-known street art personalities on the professional field of graphic design.

Ключевые слова: стрит-арт, граффити, графический дизайн, уличное искусство, монументальное искусство, дизайн городской среды.
Keywords: street art, graffiti, graphic design, street art, monumental art

В наши дни стрит-арт является неотъемлемой частью визуального образа современной городской среды, в которой графический дизайн в различных его формах, несомненно, играет ведущую роль. Стрит-арт и графический дизайн в значительной степени «работают» на одном изобразительном поле и используют сходный художественно-образный язык. Стрит-арт художники так же, как и графические дизайнеры, создают и комбинируют символы, изображения и текст для формирования визуальных представлений идей и сообщений, и, если на начальном этапе развития стрит-арта уличные художники вдохновлялись графическим дизайном, то в настоящее время можно заметить обратный процесс.

Изначально (во второй половине 1980–1990-х гг.) развитие стрит-арта происходило под мощным воздействием графического дизайна городской среды крупных мегаполисов. Графический дизайн уличных и журнальных плакатов, рекламы, логотипов и торговых знаков — все это стало своеобразной энциклопедией мотивов и образно-графических приемов для уличных художников. Визуальные задачи рекламы и первых

стрит-арт художников были во многом сходными — быть более заметными и запоминающимися, используя для этого весь доступный графический арсенал. Первая устоявшаяся форма раннего стрит-арта — граффити-теги, представляли собой стилизованные авторские сигнатуры, которые возникли под влиянием форм и эстетики буквенных логотипов, а также визуальной айдентики известных торговых марок. Со временем теги усложнялись, масштабировались, в соответствии с контекстуальной средой, приобретали более сложную композицию, используемый шрифт стал объемным, развитие получили дополнительные символы, включаемые в изображение, в том числе антропоморфные, а также сюжетные сцены. Пиком развития раннего шрифтового стрит-арта можно считать буквенно-графические композиции (в схожей манере с популярными американскими рекламными шрифтами 60–70-х гг.), сопровождаемые цветными сюжетными фоновыми изображениями и стилизованными персонажами на фасаде здания («mural») или вагона («wholecar»).

Широкое распространение и переизбыток шрифтовых граффити в городской среде подтолкнули многих художников на смену фокуса с рукописного леттеринга в сторону распространения сигнатуры в виде графических символов, авторских трафаретов и арт-объектов, а также печатных плакатов. Начиная со второй половины 1980-х гг., стрит-арт проникает в сферу концептуального и абстрактного искусства, придавая ему яркий урбанистический характер. Одним из первых, кто почувствовал творческий потенциал и энергетику стрит-арта, был Энди Уорхол, графический дизайнер по образованию. Именно его заслугой являются «легализация» граффити-стиля и продвижение в мир большого искусства первых стрит-арт художников. В 1984 г. Уорхол совместно с Ж.М. Баскиа представили серию совместно выполненных работ, в которых обыгрывалась тематика логотипов, тегов и авторских сигнатур (рис. 1).



Рис. 1. Жан-Мишель Баскиа, Энди Уорхол, совместные работы 1984–85 гг.

Признание галереями и представителями арт-бизнеса уличного искусства стало толчком к росту популярности стрит-арта в смежных, прикладных об-

ластях, а с течением времени привело к проникновению характерных стилеобразующих элементов и выразительных приемов стрит-арта в сферу графического дизайна. Рассмотрим, каким образом современный стрит-арт влияет на графический дизайн (рис. 2).



Рис. 2. Схема «Влияние стрит-арта на графический дизайн»

Можно констатировать имитацию в актуальном графическом дизайне присущих стрит-арту техник трафарета, спрей-арта, принт-арта и коллажа. Трафарет — наиболее экономичный, доступный, легкий способ многократного воспроизведения изображения на стене — стал одной из основ стрит-арта. Эстетика упрощенного плакатного изображения, распыления по краям контуров, лаконичность послания в духе лозунгов — все это стало характерными маркерами стрит-арта. Известные уличные художники, в частности, Blek le Rat, Banksy и Obey, довели данную технику до совершенства, создавая многоцветные, масштабные, уникальные трафареты на основе собственных разработок либо авторской интерпретации культовых изображений. Благодаря творчеству стрит-арт художников, трафарет превратился из средства быстрого промышленного нанесения утилитарных надписей в особую технику современного искусства,

с профессиональным интересом воспринятую графическими дизайнерами. Стилизация в стиле Бэнкси — черно-белый многослойный трафарет на фоне монохромной поверхности — стала нарицательным символом уличной иронии, небрежной имитации плакатной графики, неожиданной и дерзкой карикатуры. Кинопостер к фильму «Бойцовский Клуб» по одноименной книге Чака Паланика (рис. 3) совсем не случайно имеет в центре композиции портреты героев, выполненные в трафаретной стилистике протестного стрит-арта 1990-х годов. Эстетикой стрит-арта, от граффити до анархических перфомансов, которыми по сюжету занимаются главные герои, проникнуто все произведение. Сегодня трафаретная графика ассоциируется не только со свободным творческим высказыванием в городской среде, но и с уличной агитацией и рекламой в целом, эстетикой промышленных и городских окраин, имитируется в графическом дизайне. Также необходимо отметить, что еще одним маркером стрит-арта, который зачастую воспроизводит графический дизайн, является текстура стены, кирпичной кладки, отваливающейся штукатурки, бетона и других поверхностей, характерных для городской среды.



Рис. 3. Стилистика трафарета в графическом дизайне

Другой художественной практикой, оказавшей влияние на графический дизайн, является современное шрифтовое граффити. На кадрах художественных и документальных кинофильмов 1980-х годов можно заметить большое количество граффити-тегов в Нью-Йорке и Филадельфии, улицы и транспорт практически полностью покрыты «новым городским трайбалическим письмом» — маркером маргинальной среды. В тот период данная субкультура была весьма популярна, и

ее распространение по миру шло крайне быстро, ассоциировалось с новой молодежной эстетикой, хип-хопом, творческим самовыражением городских масс. Характерные особенности шрифтовых граффити-тегов сформировали своеобразный визуальный язык — гротескные буквы с динамической композицией, рассчитанной на восприятие в контексте городской среды. В 2000-х годах граффити стали воспринимать как вполне легальную арт-практику, как искусство улиц современных городов. Сегодня граффити-стиль, характеризующийся динамически трансформированными буквами, как будто нанесенными аэрозольным баллоном с краской или маркером, можно встретить в графическом дизайне повсеместно. Также в графическом дизайне получили распространение характерные текстуры, возникающие вследствие многократного наложения граффити тегов или наклеенных друг на друга стикеров и плакатов. Ярким примером влияния стрит-арта на графический дизайн является оформление упаковки и флакона туалетной воды компании Calvin Klein «Shock» (рис. 4); на черном фоне активно «работают» цветные орнаменты из граффити-тегов и фрагментов шрифтовых композиций, подобно тому, как они располагаются на улице или вагонах поездов. Такие решения позволяют выборочно использовать наработанные стрит-арт художниками техники авторского леттеринга (стрит-арт каллиграфии и авторских граффити-шрифтов); в композиции они создают эффект дорогого орнамента из новых элементов, являющихся маркерами стрит-арта. Кроме того, в графическом дизайне «Shock» обыгрывается контраст между выверенным стилем шрифта логотипа фирмы и граффити-тегом названия продукта, что можно считать своеобразной стилевой антитезой. Отметим, что в графическом дизайне стилеобразующие элементы стрит-арта легко масштабируются, сохраняя при этом визуальную узнаваемость и считываемость, а также способны декоративно заполнять разнообразные по формату поверхности.



Рис. 4. Упаковка и флакон туалетной воды Calvin Klein «Shock»

В процессе развития техник граффити многие райтеры все глубже совершенствовались в качестве рисовальщиков аэрозольными баллонами с краской. Лучшие приемы рисования граффити постепенно сформировали одно из ведущих направлений стрит-арта — спрей-арт. Техника создания сюжетных или абстрактных композиций с помощью аэрозольных баллонов с краской приобрела характерные черты — плакатное обобщение изображения, использование ограниченной палитры цветов, контрастный тип взаимодействия с окружающей средой, стилизация и декоративизм. Эти черты обусловлены спецификой создания спрей-арт произведений в довольно стесненных условиях в среде, не подготовленной для рисования, требующей скорости исполнения и необходимости ярко выделяться на городских поверхностях. Для графического дизайна, в частности, для дизайнеров видеоигр, подобные художественные решения также являются маркерами стрит-арта. В популярной мультиплатформенной видеоигре, разработанной студией Ubisoft Montreal, «Far Cry 4», 2014 г., реалистичность виртуальной реальности, в которой происходит действие, подчеркивается наличием в иллюзорном мире реальных стрит-арт композиций, выполненных в технике спрей-арта (рис. 5). Стилизованные для уличного изображения портреты, сюжетные сцены и композиции, контуры которых обрамлены фоном из аэрозольных напылений, росчерков и надписей, имитируют стрит-арт, характерный для регионов Индии и Юго-Восточной Азии.



Рис. 5. Стрит-арт композиции в видеоигре Ubisoft «Far Cry 4»

В отличие от работы аэрографом, набор цветов для спрей-арт художников ограничен палитрой цветов компании-изготовителя аэрозольного баллона — их количество (а значит, и цвето-тональный диапазон) ограничено, они не смешиваются на поверхности (только градиент),

толщина линий контролируется с помощью фиксированных насадок, что создает характерную вибрацию контуров, придавая глубину изображению и иногда — эффект фотореалистичности. Спрей-арт как прием создания рукотворной, запоминающейся композиции, с эффектом глубины и объема, активно используется в уличном рекламном графическом дизайне.



Рис. 6. Упаковка электрической зубной щетки Oral-B, созданная совместно с Покрасом Лампасом

Другой практикой, формирующей характерный визуальный код стрит-арта, является стрит-арт каллиграфия. Взлет популярности граффити-стилей возродил интерес к каллиграфии в 1990-х годах, она снова стала актуальной. Искусство красивого письма, зародившееся практически одновременно с письменностью, вновь актуально и в наши дни. Особой популярностью в графическом дизайне пользуется леттеринг, область применения которого весьма широка. Прием успешно используется в логотипах, принтах, рекламе, книжной и газетно-журнальной продукции. Предтечами современного леттеринга являются уличные граффити и теги. Написание букв в леттеринге всегда несет в себе эмоциональное начало. Характерным написанием букв можно передать агрессию, динамику, легкость или же противоположные этим терминам состояния. Очень популярен леттеринг на меловых досках; интерьеры кафе, ресторанов, пекарен, магазинов часто украшены меловым леттерингом. Само данное явление — тоже маркер нашего времени, это особый язык мегаполиса.

В наши дни многие стрит-арт художники, занимающиеся леттерингом, предпринимают попытки создать авторские шрифты и новые буквенно-символические алфавиты, которые бы служили международному общению и коммуникации. Стрит-арт каллиграфия наших дней претендует на вид универсального графического стиля, подобно древнегреческому или готическому. Ярким примером применения стрит-арт каллиграфии в графическом дизайне является созданная Покрасом Лампасом для компании Oral-B упаковка электрической зубной щетки

(рис. 6). Стрит-арт художник масштабировал и творчески использовал отработанную на городских поверхностях круговую каллиграфическую композицию, орнаментально подчеркивающую динамику крутящихся элементов изделия.

Другой известной практикой стрит-арта являются принт-арт и коллаж. Одними из первых граффити-художников, использовавших плакаты (постеры) вместо аэрозольных баллонов с краской, были пионеры граффити Нью-Йорка REVS и COST. Вместо тегов маркером или аэрозольным баллоном с краской они расклеивали плакаты со своими псевдонимами, имитирующими объявления. В дальнейшем развитие подобной идеи воплотилось в нескольких субнаправлениях стрит-арта: стикер-арт и постер-арт, стрит-арт инсталляция. Распространение «стикеров», авторских наклеек вышло далеко за пределы стрит-арта и превратилось в часть современной печатной культуры и предмет коллекционирования. Они стали частью айдентики бизнеса, ориентированного на молодежную аудиторию, и предметом профессионального интереса графических дизайнеров. Известный американский стрит-арт художник Шепард Фейри большую часть своих работ выполняет в технике принт-арта. Композиции он создает в специализированных графических редакторах, распечатывает в общедоступных типографиях, а затем буквально наклеивает, подобно уличной рекламе. В своих произведениях он, как и другие стрит-арт художники, смешивает различные стили и элементы, отдавая предпочтение тем, которые наиболее выгодно смотрятся в качестве плакатных изображений и легко мультиплицируются. В основе большинства его работ — выстроенная по геометрической схеме монокомпозиция-паттерн, самой известной из которых можно считать изображающую характерного персонажа с надписью OBEY. Шепард Фейри отметился своим участием в графическом оформлении избирательной компании президента США Барака Обамы. Плакат 2008 г. с надписью «HOPE», созданный Шепардом Фейри, стал символом предвыборной кампании будущего президента (рис. 7). Контрастная светотень нивелирует темный цвет кожи кандидата.



Рис. 7. Графические работы Шепарда «OBEY» Фейри

Лаконичная графика портрета, имитирующая технику многослойного трафарета, дополняется контекстуальной надписью «Надежда» снизу, образующей своеобразный цоколь композиции. Значок с полосами цветов американского флага в петлице, по форме повторяющий букву «О», указывает, что перед нами кандидат в президенты.

Проводя свои собственные рекламные кампании в борьбе за внимание городского зрителя, стрит-арт художники научились грамотно использовать методики графического дизайна, балансируя между постоянно совершенствующимися выразительными средствами и поиском ключевых точек и актуальных трендов социальной (преимущественно городской) жизни. Это знание помогает им сегодня совмещать работу стрит-арт художников и графических дизайнеров, в которой, создавая что-то, отличное от уличного искусства, они применяют методы и принципы оного там, где требуется быстро работать на визуальную привлекательность и контекстуальную игру в нейтральной, неподготовленной среде.

Рассмотрим художественные приемы и принципы стрит-арта, используемые в современном графическом дизайне. Принцип контекстуальной игры, характерный для стрит-арта, стал одним из трендов современного рекламного графического дизайна. Рекламная компания концерна Toyota «Protect what's behind you» 2012 г. создавалась в коллаборации с малазийским стрит-арт художником Эрнестом Захаревичем (рис. 8). В его произведении обыгрывается тематика дорожной безопасности; стена подземной парковки, кажущаяся незначимой, с помощью фрески и текстового посыла становится местом художественного взаимодействия. Иллюзорная реалистичность персонажа, напоминающего



Рис. 8. Рекламная компания концерна Toyota «Protect what's behind you», 2012 г.

образы Бэнкси, дополняется контекстуальным рекламным слоганом. Превращение обычных утилитарных объектов города в место для реализации и интеграции концептуальных художественных идей — характерная черта современного стрит-арта, результат опыта нескольких поколений и десятилетий конкурентной борьбы за внимание в городской среде.



Рис. 9 Стрит-арт по теме экологического спасения реки Милуоке

Графический дизайн уличной кампании по теме экологического спасения реки Милуоке был создан рекламной компанией Stir Marketing с явными отсылками к контекстуальной игре, характерной для стрит-арта. Отверстия сточных труб превращены в часть росписи, вся композиция и контекстуально, и идейно работает в едином ключе — находчивость и активное интеграционное решение стрит-арта реализуются рекламной компанией на высоком уровне.

Рассмотрим применение в графическом дизайне принципа визуальной и смысловой альтернативности на примере эволюции айдентики российского бренда оператора сотовой связи TELE2. В 2015 г. российское брендинговое агентство Plenum обновило визуальную систему компании и предложило собственную библиотеку графики для создания рекламных материалов в единой стилистике. Агентство отказалось от графических редакторов — каждое изображение было отрисовано вручную, на их основе были вырезаны трафареты, и с помощью баллона краски рисунок наносился на поверхность и затем сканировался. Все рисунки создавались в нескольких вариантах, отличавшихся детализацией и размерами, для того чтобы их можно было использовать на носителях любых форматов. В основу стилистики легли уже существующие графические идеи компании «ставка на черное» и «стрит-арт», сочетающие рекламные слоганы и сюжетные изображения в трафаретно-аэрозольной стилистике, призванные транслировать идеологию бренда TELE2. Цитата агентства Plenum: «Чёрный — цвет бунтарей-одиночек, которые берут на себя смелость противопоставить себя дизайн-стереоти-

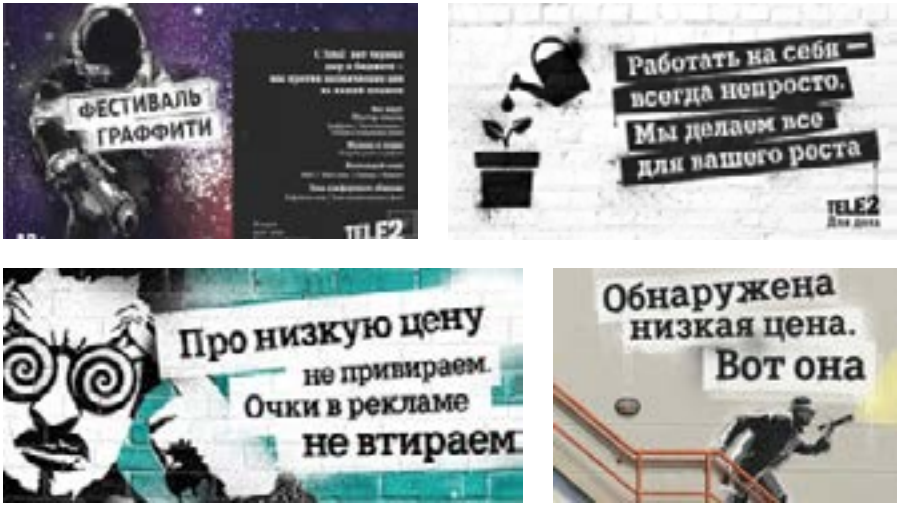


Рис. 10. Графический дизайн компании TELE 2

пам категории. Стрит-арт — живое искусство улиц». Тексты рекламных слоганов и конструктивистская архитектоника изображений отсылали к важному отечественному художественно-культурному первоисточнику — русскому авангарду первой трети XX в. В целом корпоративно-рекламный дизайн TELE2 2015 г. — реклама, логотипы и брендинг, упаковка продукции, «наружная реклама» — отличный пример того, как грамотно имитировать многие техники и идеологию стрит-арта, создавая эстетику «альтернативной» рекламы. Отметим, что рынок сотовой связи в 2015 г. контролировался тремя крупными игроками, противопоставить себя которым, продемонстрировав свою «альтернативность», в том числе с помощью визуальной графической айдентики, и было целью бренда TELE2. Важно отметить, что, помимо непосредственного заимствования визуальных элементов стрит-арта, компания проводила множество фестивалей уличного искусства по всей стране, тем самым пытаясь привлечь молодежную аудиторию стрит-арта, создать впечатление компании, опирающейся на мнение городских масс и ее неформальных лидеров.

Приоритет коммуникативного аспекта — важная составляющая стрит-арта. Текстовое или смысловое послание являются сутью уличного искусства. Подобная установка на ясность сообщения сильно отличает

стрит-арт от современного институционального концептуального искусства, в основной своей массе малодоступного для восприятия простыми гражданами. Стрит-арт полон отсылок к отечественным или интернациональным художественно-культурным первоисточникам, кодам и архетипам — в этом его сходство с современным графическим дизайном.

В наши дни происходит активная интервенция известных стрит-арт персоналий на профессиональное поле графического дизайна. Известны многочисленные случаи успешного создания графической продукции как авторскими брендами стрит-арт художников (Шепард Фейри тиражирует собственную авторскую продукцию в практически промышленных масштабах), так и графического оформления продукции известных мировых брендов и торговых марок. Многие стрит-арт художники за счет своего опыта и широкого охвата аудитории сегодня становятся трендсеттерами, ключевыми фигурами и визионерами современного графического дизайна.

Подводя итог, отметим, что в графическом дизайне задействуются те элементы стрит-арта, которые являются его визуальными маркерами, определяют его сущностную айдентику и контекстуальную парадигму. Приоритет коммуникативного аспекта, нацеленность на быструю считываемость «визуального месседжа», обеспечивающие широкий охват аудитории, являются важными преимуществами стрит-арта. В отличие от классического монументального искусства, которое создавалось с расчетом на бытование в течение жизни нескольких поколений, стрит-арт ориентирован на динамичную смену городских декораций. Он нацелен на быстрый отклик на мировые и локальные события и художественные тренды. Именно это качество стрит-арта, созвучное современной эпохе, объединяет его с графическим дизайном.

Список литературы:

1. *Котломанов А.О.* Паблик-арт: страницы истории. Торжество концептуализма. Биеннале, конкурсы, арт-проекты // Cyberleninka.ru: научная электронная библиотека. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pablik-art-stranitsy-istoriitorzhestvo-kontseptualizma-biennale-konkursy-art-proekty (дата обращения: 10.06.2021).

2. *Кумова М.* Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе. — Москва: Как проект, Grey Matter, 2013. — 396 с.

3. *Пурас И.Ю.* Современные тренды в графическом дизайне // Бизнес и дизайн ревю. — 2016. — Том 1. — № 2. — С. 8.

4. *Розенсон И.А.* Основы теории дизайна: учебник для вузов. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — 219 с.

5. *Чагина С.* Энциклопедия российского уличного искусства. — Москва: Артмоссфера, 2019. — 312 с.

6. *Цыгина Н.А.* Уличное искусство в контексте современной визуальной культуры: автореф. дис. канд. искусствоведения. — Москва, 2015. — 30 с. Эстетика стрит-арта: сборник статей / под общей редакцией К.А. Куксо-Бутенко. — Санкт-Петербург: Издательство СПбГУПТД, 2017. — 96 с.

7. *Carlo McCormick Trespass.* A History Of Uncommissioned Urban Art. — Tashen, 2010. — 310 p.

8. *Drucker, Johanna and Mc Varish, Emily.* Graphic Design History: A critical Guide. — PearsonEducation, 2009.

9. *Shepard Fairey.* OBEY: Supply & Demand — The Art of Shepard Fairey. — Rizzoli, 2018. — 448 p.