

УДК 008:7.036+711

DOI: 10.34670/AR.2020.55.52.011

Искусство в пространстве города: стратегии и перспективы взаимодействия (на примере паблик-арт)

Курамшина Юлия Владимировна

Кандидат культурологии,
доцент кафедры культурологии,
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
295007, Российская Федерация, Симферополь, просп. Академика Вернадского, 4;
e-mail: jvt79@rambler.ru

Сефер Камилла Эскиндеровна

Аспирант кафедры культурологии,
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
295007, Российская Федерация, Симферополь, просп. Академика Вернадского, 4;
e-mail: kamilla.sefer@mail.ru

Аннотация

В статье представлен культурологический анализ особенностей интеграции объектов актуального искусства в общественное пространство города в контексте новой урбанистики и креативной экономики. Исследование показывает имеющиеся и раскрывает потенциальные возможности паблик-арта в формировании текстуры, габитуса и имманентной логики города. Разнообразие форм воплощения и широкая тематическая направленность объектов паблик-арт придают им значение «точек социального притяжения», которые трансформируют пространство города, формируют и дополняют семиотическое и смысловое поле его визуальной и внутренней культуры. По мнению авторов, способность к преобразению пространства определяет широкие перспективы применения паблик-арта в современном территориальном планировании и брендинге (маркетинге) мест. Актуальность исследования заключается в составленной классификации стратегий взаимодействия актуального искусства с пространством города, которые представлены на практическом материале региональных кейсов.

Для цитирования в научных исследованиях

Курамшина Ю.В., Сефер К.Э. Искусство в пространстве города: стратегии и перспективы взаимодействия (на примере паблик-арт) // Культура и цивилизация. 2020. Том 10. № 6А. С. 82-100. DOI: 10.34670/AR.2020.55.52.011

Ключевые слова

Паблик-арт, стрит-арт, городское проектирование, геобрендинг, актуальное искусство, плейсмейкинг, постмодернизм, креативный город.

Введение

Концептуализация исследования строится на основании культурологического подхода, который концентрирует междисциплинарный опыт изучения проблем взаимодействия искусства с городским пространством. Содержание статьи базируется на теоретических и практических материалах, полученных в рамках участия в архитектурных мероприятиях, посвященных изучению синтеза современной урбанистики и актуального искусства, в научно-исследовательских форумах, рассматривающих особенности уличного искусства и паблик-арта: «Крымская урбанистическая лаборатория 2020», «ART URBAN WEEKEND 2020», «Форум уличного искусства 2020».

Смена парадигм в изучении города

Город – это пространственно-структурная форма, которая состоит из антропогенного элемента, контекста, фона, семиотического поля, среды и имеет размер, плотность и гетерогенность территории. Город представляет собой локально-специфическую реальность: дифференциация и уплотнение, кросс-культурная коммуникация, инфраструктура и собственная логика развития [Berking, Löw, 2008, с. 7-15; с. 15-33]. Объектом изучения новой урбанистики и социологии становится стратегия развития городов, а предметом – подчиненная этой стратегии имманентная логика города и общества. В таком случае, каждому городу присущи собственные логика, габитус, своеобразие формирования пространственных структур [Там же, с. 153-169]. Понятие «городской габитус» раскрывает взаимосвязь городских структур с социокультурными практиками городских акторов. Из взаимодействия между предзаданными общественными структурами и социальными практиками вытекает следствие для форм городского габитуса: использование и апроприация городских пространств тесно привязаны к занимаемым социальным позициям. Городское пространство превращается в символическую форму социальной позиции, т.к. обладание экономическим и культурным капиталом маркирует социальные позиции и предпочтения. Согласно такому взгляду, город с его особенностями и внутренними дифференциациями предстает не просто внешней рамкой действия, а сам становится составной частью разнообразных стратегий формирования идентичности отдельных групп и акторов. Исследование города можно считать объективным только при условии изучения его локальных и внешних конститутивных элементов в совокупности с анализом социальных групп. Поле городского пространства определяется как через реальные, так и через возможные отношения, чья общая логика раскрывается только тогда, когда они рассматриваются вместе. Дискурс особенностей глобализации выявил, что ни одна социологическая теория не способна зафиксировать значение локальных феноменов города для общественного прогресса [Там же, с. 55-83]. Ввиду смены парадигм, в статье представлены зарубежные и российские практики паблик-арта; рассмотрен опыт локального соучаствующего проектирования, т.к. данный метод планирования территорий отвечает задачам новой урбанистики.

Важность развития общественных пространств

Общественное пространство – общедоступная территория в пространстве города, которая регулируется муниципальным правом и подчинена государственным административно-территориальным законам. Общественными пространствами могут быть бульвары,

набережные, остановки, парки, скверы, площади и т.д. [Low, 2005, с. 3]. Открытые городские локации такого рода формируют городскую экономику, способствуют конструированию имиджа города, привлечению туристов, созданию креативных индустрий. Также они отвечают за организацию городской жизни, социализацию населения, кросскультурную коммуникацию [Rotenberg, 1993, с. 8-10]. Общественные пространства часто выступают как рекреационные, образовательные зоны – это один из главных эпицентров общественной жизни [Goodsell, 1988, с. 18].

Важность развития общественных пространств является основной задачей инновационной концепции «Разумный урбанизм». В манифесте под пунктом «Дружелюбие» понимается следующее: городская среда должна стимулировать людей к диалогу и взаимодействию друг с другом. По мнению сторонников разумного урбанизма, решение этой задачи состоит в методе проектирования многофункциональных общественных пространств. Принцип подразумевает создание следующих типов общественных территорий: места для уединения (набережные, городские леса); места для компаний и коллективного общения (общественные зоны); места для сообществ (городские площади), места городского масштаба (стадионы, парки, транспортные узлы) [Benninger, 2001, с. 39-65]. В свою очередь, философия концепции «Нового урбанизма» также базируется на принципах демократии и культуры добрососедства, указанных в пункте «Традиционная структура соседства»: общественное пространство как совместное искусство горожан [Principles Of New Urbanism, 2020, www].

Причины интереса к изучению креативного города и паблик-арта

Фундаментом эффективной культурной политики является использование креативных подходов к городскому и региональному развитию. Толчком к изучению творческого пространства послужил опыт зарубежных и российских городов (Дублин, Чикаго, Нью-Йорк, Пермь, Москва), основанный на том, что городская среда должна предлагать населению возможность разностороннего развития и качественной жизни. Государственное вмешательство в форме правового регулирования, создания стимулов и изменений в культурной политике может ускорить формирование такой среды. С одной стороны, это создание материальной инфраструктуры, с другой – решение вопросов, важных для развития общественной жизни. Креативная городская среда возникает при балансе «жесткой» и «мягкой» инфраструктуры. Данный баланс позволяет генерировать поток идей и изобретений. В креативной среде инвесторы, общественные деятели, художники, политики и ученые взаимодействуют для достижения единых целей. Концентрация власти на собственных интересах замедляет развитие экономики города, а симбиоз идей и целей приводит к экономическому успеху и диверсификации возможностей. Художники получают необходимые инвестиции для реализации своих проектов не только в художественных институциях, но и в пространстве города. В этом случае трансформация города в новое художественное поле является превентивной мерой против атрофии городской среды. Креативный город также предполагает единство объектов историко-культурного значения с артефактами современного искусства, т. к. основное условие процветания инновационной культурной политики – взаимодействие традиций с инновациями [Knight, Senie, 2016, с. 132-134]. Эффективным методом преобразования городской среды в креативное пространство является сотрудничество художников с администрацией города в рамках такого актуального направления, как «паблик-арт».

Специфика феномена «паблик-арт»

Паблик-арт – одно из направлений актуального искусства, демонстрирующее успешное взаимодействие с городским пространством. Сложность перевода англоязычного термина на русский язык привела к тому, что исследователи остановились на варианте «искусство в общественном пространстве». Методологическая основа исследования феномена паблик-арта базируется на междисциплинарном подходе. В настоящем исследовании представляется обоснованным опереться на культурологическую дефиницию данного термина: паблик-арт – санкционированное сайт-специфичное искусство, которое существует в общественном пространстве и направленно на интеграцию художественной компоненты в открытые сегменты городской среды. Паблик-арт выступает как стратегия или модель преобразования территорий, в ряде научных исследований он рассматривается как часть городского пейзажа [Knight, Senie, 2016, с. 1-12]. Искусство в пространстве города осуществляет многоуровневую коммуникацию между зрителем, городом, художником (творцом) и муниципальными органами власти.

Говоря о содержательной стороне рассматриваемого явления, следует отметить, что паблик-арт имеет разностороннюю направленность и затрагивает различные актуальные темы: социально-политические, исторические, художественные, этнокультурные, просветительские. Его объекты могут быть воплощены в различных формах: неомурал (настенная роспись), (поп-)скульптура, инсталляция, мозаика, перформанс, постер/плакат, медиа-контент. Произведения бывают статичными, процессуальными, партисипаторными, темпоральными или перманентными.

Важная особенность паблик-арта заключается в случайной встрече зрителя с арт-объектом и их последующем диалоге [Cartiere, Zebracki, 2015, с. 20]. Партисипаторные и перформативные (процессуальные) проекты детерминируют процесс коллективной художественной (со)рецепции; предлагают неподготовленному зрителю возможность стать финальным и ключевым элементом произведения (рис. 12, 13). Партисипаторный потенциал паблик-арта констатирует смену парадигм «текст – автор» и «произведение – художник» на «читатель в тексте» и «зритель в произведении» [Crosman, 1980, с. 149-165; Cheetham, Kemp, 1998, с. 180-194].

Принимая во внимание практику современного неомурализма (термин используется для разграничения современной легальной настенной росписи от мексиканского мурализма XX в.), следует отметить, что масштабные неомуралы меняют законы градостроительства – любое промышленное здание может обрести статус арт-объекта (см. рис. 7). В условиях растущей динамики городской креативности, паблик-артом заинтересовались урбанисты, строительные фирмы, девелоперы/застройщики, архитекторы и дизайнеры, т.к. увидели в нем способ изменения системы «люди для города» в инновационный подход «город для людей». Новейшие исследования в области городского дизайна предлагают практику формирования художественной городской среды на начальных этапах градостроительства. Таким образом, городские территории выстраиваются вокруг арт-объектов. Концепты «креативный город», «город как искусство», «галерея под открытым небом» являются частью идеологии «нового урбанизма». Согласно принципу «Качество архитектуры и городского планирования», для разработки дизайна территории акценты должны быть сделаны на красоту, эстетику, комфортность городской среды, на человеческий масштаб архитектуры и прекрасное окружение, поддерживающее гуманистический дух [Principles Of New Urbanism, 2020, www].

Культурная политика: практика привлечения художников для реализации паблик-арт проектов в общественном пространстве

Многообразие форм существования паблик-арта позволяет наметить эффективные пути решения задач культурной политики и городской логистики [Landry, 2008, с. 166-23]. Так, в странах Европы художественный потенциал паблик-арта применяется для улучшения системы общественного транспорта. Например, в рамках годовой государственной программы культурной политики Ирландии «Irish Design 2015» был предложен социокультурный проект «Expressway bus», одним из этапов реализации которого стал выход на городские маршруты г. Дублин автобусов, расписанных ирландским художником Мейзером (см. рис.14). Основной задачей программы «Irish Design 2015» была популяризация ирландской культуры и создание креативных городов.

В Российской Федерации концепт «город как искусство» входит в задачи приоритетного проекта «Формирование комфортной городской среды». Если в западных странах правовые и экономические механизмы государственного регулирования паблик-арта осуществляются по принципу «процент на искусство», то в Российской Федерации, в связи с отсутствием подобной системы налогообложения, паблик-арт поддерживается институционально: по инициативе городской администрации или инвесторами, например, крупными строительными компаниями. Сами художники также могут выступить с личной инициативой по установлению арт-объекта в городе, но для этого необходимо пройти длительный этап согласования проекта с муниципальными органами.

Планировка общественных пространств с учетом взаимосвязи территории и архитектуры с актуальным искусством демонстрирует уровень профессионализма руководителей региональных центров компетенций по вопросам городской среды и прочих центров городских реноваций. Разносторонний подход к разработке визуального образа города позволяет урбанистам и архитекторам преобразовать городскую среду в сотрудничестве с представителями современного искусства. Большинство современных зарубежных и российских художников имеют опыт работы именно с сайт-специфичным или уличным искусством. Художники с «уличным» опытом тщательно продумывают процесс преобразования заброшенных, серых, нефункциональных частей города в яркие, креативные локации. Более того, художники «уличной волны» заметно расширили область применения визуальных практик. Например, известный представитель стрит-арта и паблик-арта Rokras Lampras расписал историческую набережную Дербента в рамках фестиваля «Стена». Его произведение «Врата объединенных культур» – образец взаимодействия общественного пространства, архитектуры и искусства (см. рис. 11). «Врата объединенных культур» сочетают в себе сразу несколько художественных практик: средовое, сайт-специфичное, плейсмейкинг, каллиграфию и футуризм. Объект состоит из графем, имеющих форму различных видов письма (кириллическое, армянское, грузинское, арабская вязь), и, в зависимости от угла зрения, каллиграфуристическая композиция обретает динамизм. Роспись набережной и обзорная ротонда дополняют друг друга и гармонично вписываются в окружающую среду. Арт-объект не перегружает своей формой, не отделяет внимание зрителя от ротонды, а объединяет все окружающие элементы: роспись, архитектура, набережная и море считаются зрителем как единое произведение, что расширяет границы эстетического восприятия. Таким образом, художник наравне с архитектором создал точку социального притяжения и повлиял на дальнейшее развитие собственной логики Дербента. Также, роспись набережной определила формирование геобрендинга города, что сегодня

является одной из приоритетных задач культурной политики.

Паблик-арт в контексте формирования визуального образа города и территориальных точек социального притяжения

В контексте геобрендинга паблик-арт выступает как механизм маркетинга территорий и формирования имиджа региональной власти [Landry, 2008, 153-206]. Главные задачи, которые стоят перед урбанистами и дизайнерами – это продвижение и повышение конкурентоспособности города, а также разработка его визуального образа (см. рис. 18-22). Этапы создания уникальной концепции дизайн-кода включают: изучение внутренней специфики населения, ознакомление с культурой города и историей его основания, учет степени удаленности/близкого расположения общественных пространств относительно центра города, PR-менеджмент. В данном случае, эффективным методом брендинга территорий является наружный дизайн и размещение арт-объектов. Как форма и способ репрезентации дизайн-кода, паблик-арт создает процесс ассоциации города с определенным арт-объектом. Например, возле скульптуры А. Капура «Облачные врата», установленной на площади «AT&T Plaza» в Чикаго, ежегодно собираются тысячи местных жителей и туристов (см. рис. 4). Со временем из арт-объекта «Облачные врата» трансформировались в локальную и глобальную «точку притяжения», которая представляет собой единство места и искусства.

Брендинг города – это стратегия поиска и создания новых точек социальной интеграции. Например, участники творческого объединения «Zuk Club» создали неомурал «Я люблю Москву» (фестиваль «Лучший город Земли») на торцевом фасаде доходного дома Торлецкого-Захарьина (см. рис. 22). Сегодня роспись является неофициальным брендом Москвы. Международный проект, воплощенный в установке скульптур «Я люблю такой-то город» представляет идею духовного и физического единства человека с городом. Отражая локальный текст по содержанию, форма и дизайн скульптуры утверждены для всего мира. Вызывает интерес бренд, разработанный для Амстердама, который предстает перед зрителем в формате поп-скульптуры «I amsterdam» (см. рис. 21). Английская конструкция «Я – есть» превращается в предложение «Я – Амстердам» и указывает на то, что столица Нидерландов выражает уважение к любой социальной и этнической группе. Следующий образец успешного геобрендинга был реализован в Хорватии для г. Пула. Задача художников состояла в разработке такого дизайн-кода, который повысит конкурентоспособность и популярность курортной зоны. Для отражения значения города как важного туристического объекта студия «Parabureau» предложила формулу «Пула = культура + история + природа». Знак «+» стал центральным элементом айдентики города, который усиливается слоганом «Pula is more». На территории общественных территорий Пулы были установлены скульптуры в виде знака «плюс» (см. рис. 19). Одной из особенностей этих арт-объектов стало отсутствие острых углов и яркий цвет, привлекающий внимание туристов. Часто западная туриндустрия предлагает визитерам специальные маршруты, составленные исключительно по точкам экспонирования объектов паблик-арт. Это является свидетельством того, что эксперимент по повышению уровня внешнего, внутреннего туризма и экономики гостеприимства средствами актуального искусства оказался успешной экономической стратегией.

Кластер креативной экономики и культурной политики, направленный на формирование комфортной городской среды и развитие геобрендинга указывает на готовность власти к поддержке локальной инвестиционной деятельности и привлечения инвестиционных ресурсов

извне. Практика продвижения территорий средствами наружной рекламы и паблик-арта позволяет объективно оценить инвестиционный потенциал и риски городской экономики; выявить приоритетные направления в развитии городской среды и наметить план мероприятий по модернизации и ревитализации отдельных участков города. В системе продвижения идентичности города в Интернете и новых медиа средствами рекламных кампаний, PR-проектов и ивент-менеджмента, паблик-арт выступает как эффективный инструмент брендинга для внешних и внутренних стейкхолдеров.

Соучаствующее проектирование: практика взаимодействия архитекторов, урбанистов и художников с местными жителями

Социально-культурное проектирование имеет ключевое значение для создания устойчивого, многофункционального и креативного общественного пространства. Паблик-арт выступает эффективной стратегией благоустройства и реорганизации общественных территорий с вовлечением местного населения. Метод соучаствующего проектирования активно применяется в новой урбанистике. Нередко, одним из начальных этапов разработки концепции проекта становится общение между представителями городской администрации, архитекторами, художником и местными жителями. Горожане могут принять участие в опросах, их могут включить в состав местного совета по развитию городской среды. Такие дирекции объединяют представителей бизнеса, власти, инвесторов, заказчиков, волонтеров и членов молодежной политики. Данный подход, основанный на коммуникации между городским сообществом и местной властью, является наиболее эффективным для успешного облагораживания и реконструкции общественных пространств. Метод соучастия помогает местным жителям понять, что производство искусства в общественном пространстве имеет значимую роль в разработке имиджа города и формировании новых перспектив в развитии городской инфраструктуры (см. рис. 17). Общественные арт-пространства имеют и утилитарное значение, так как функционируют в качестве рекреационных и парковых зон, образовательных площадок и мест для досугового времяпрепровождения. Так, например, международный художественно-исследовательский проект «Waterfront / Водная линия» занимается соучастным благоустройством набережных. Инициатива осуществляется при поддержке Датского института культуры, Совета министров Северных стран Генерального и Консульства Королевства Нидерландов в Санкт-Петербурге. Совместно с российским Институтом исследования стрит-арта архитекторы из творческого объединения «Observatorium» (Роттердам, Нидерланды) Ливен Поутсма и Рууд Рейтелигспергер запустили паблик-арт проект «Sea Of Orange». Проект реализуется при поддержке Совета министров Северных стран, финансирование осуществляется за счет гранта Фонда креативных инициатив Нидерландов. В рамках проекта был разработан объект «Dune Of Orange», который будет установлен на набережной Янтарного пляжа в г. Ломоносов. Как отмечает продюсер инициативы Альбина Мотор, задача плейсмейкинг-проекта «Sea Of Orange» состоит в благоустройстве рекреационных общественных зон в прибрежных территориях совместно с местными жителями.

В 2020 г. в рамках деятельности Крымского регионального отделения Общероссийской организации «Городские Реновации» состоялось два проекта: «Крымская урбанистическая лаборатория» и «ART URBAN WEEKEND». Мероприятия прошли в рамках реализации гранта агентства по делам молодежи «Росмолодежь». На мероприятиях изучались методы

соучаствующего проектирования, геобрендинг, практика интеграции искусства в городскую среду. Участники предложили концепции дизайн-кода крымских городов, разработали планы для благоустройства местных общественных территорий, были проведены мастер-классы ведущих российских художников по созданию арт-объектов (см. рис. 18). По итогам фестиваля «ART URBAN WEEKEND» был преобразен фасад здания арт-пространства «Консерватория» (г. Симферополь). Результатом форума «Крымская урбанистическая лаборатория» стало создание неомурала на разрушенных стенах районной детской библиотеки в г. Бахчисарай. Внешнее преобразование фасада библиотеки включило в себя ревитализацию и трансформацию здания в арт-объект (см. рис. 6).

Стоит отметить, что малые архитектурные формы (МАФ) также считаются одной из форм воплощения публич-арта. Встраиваясь в городской пейзаж, МАФы формируют общую композицию архитектуры и окружающей среды; они необходимы для зонирования и благоустройства сегментов города (см. рис. 8). Изображение айдентики на МАФ – это еще одна эффективная стратегия брендинга территорий для формирования единого визуального стиля города. В рамках Первого Крымского Урбанистического форума жители г. Алушты совместно с архитектурной мастерской «Городские реновации в Крыму» создали арт-скамью (см. рис. 16). В качестве художественно-декоративного элемента скамья дополняет городской пейзаж набережной и создает креативную зону. Одновременно с эстетизацией пространства, объект выполняет и свое утилитарное назначение.

Паблик-арт как модель трансформации города в креативную среду: стратегии

В результате рассмотренных локальных кейсов, были выделены следующие стратегии взаимодействия публич-арта с общественным пространством:

- 1) репрезентация локальных этнокультурных особенностей (рис. 1);
- 2) освещение социальных проблем (рис. 2);
- 3) способ сохранения историко-культурного наследия (рис. 3);
- 4) формирования территориальных «точек притяжения» (рис. 4-5, 11);
- 5) реализация культурной политики (рис. 6);
- 6) трансформация архитектурных зданий (рис. 7);
- 7) ревитализация и благоустройство общественных территорий (рис. 8);
- 8) формирование общедоступных арт-парков (рис. 9);
- 9) коммуникация с архитектурой и окружающей средой (рис. 10-11);
- 10) партиципаторность: взаимодействие (соучастие) зрителя с арт-объектом, общественным пространством и окружающей средой (рис. 12);
- 11) вовлечение неподготовленного зрителя в процессуальные мероприятия в общественном пространстве (рис. 13);
- 12) развитие инновационной логистики города (рис. 14);
- 13) реализация экономической модели «креативный город» (рис. 15);
- 14) создание малых архитектурных форм (рис. 16);
- 15) осуществление соучаствующего проектирования (рис. 17);
- 16) маркетинг общественных территорий (рис. 18-22);
- 17) реализация социокультурных визуальных практик в городе (рис. 15, 20);
- 18) репрезентация коммеморативных арт-практик (рис. 3).

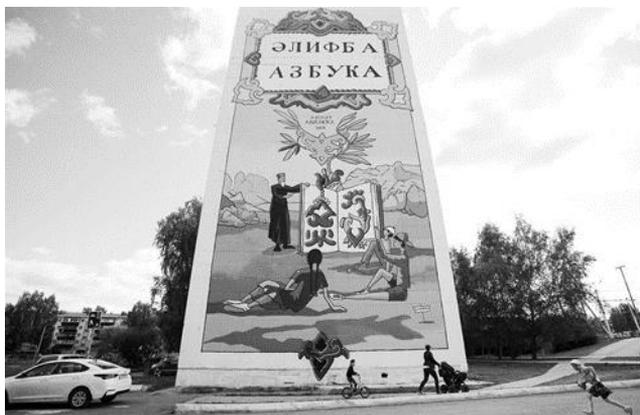


Рисунок 1 - «Татарский букварь», пятилетняя публич-арт программа «Сказки о золотых яблоках», инициатива компании «Татнефть», реализовано Институтом исследования стрит-арта (СПб), Альметьевск, республика Татарстан, 2019



Рисунок 2 - Социальный проект «Игровые коммуникации», «Арт-прививка», М. Звягинцева, Попечительский совет Морозовской больницы, Фонд В. Смирнова и К. Сорокина, Москва, Россия, 2015



Рисунок 3 - Портрет Скрябина А. Н. «Культурное наследие XX века: русский авангард», НОВАТЕК АРТ, Zuk Club, Москва, 2014



Рисунок 4 - «Облачные врата», Аниш Капур, Миллениум-парк, Чикаго, США, 2004 – 2020



Рисунок 5 - Скульптура «LOVE», Роберт Индиана, 6th Avenue, Нью-Йорк, 1960



Рисунок 6 - Неомурал на фасаде ЦРД библиотеки в г. Бахчисарай, «Крымская урбанистическая лаборатория», Э. Юсуфова, В. Турек, Городские Реновации Крым, Бахчисарай, 2020



Рисунок 7 - Неомурал «EVOLUTION 2», S 10 800 м² – мировой рекорд, фасад промышленного комплекса «Стан-5000» Выксунского металлургического завода, Миша Most, Артмосфера, Арт-овраг, Выкса, 2017



Рисунок 8 - Арт-скамья, Camille Walala, London Design Festival, Саут-Молтон, Девон, Англия, 2019



Рисунок 9 - Общественный арт-парк Виктории «Victoria Park», Camille Walala, инициатива Design District НК, Козуэй-Бей, Гонконг, 2020



Рисунок 10 - Современная инсталляция «Ship of Pearl» + классический портик, Cathedral Church of St Paul, Donald Lipski, Boston Common, 2013



Рисунок 11 - «Врата объединенных культур», каллиграфуристическая роспись, РОКРАС LAMPAS, историческая набережная, обзорная ротонда, фестиваль «Стена», Дербент, 2020



Рисунок 12 - Партисипаторный арт-объект «Притяжение», Марина Звягинцева, Царицыно, 2020



Рисунок 13 - Спектакль «Парад влюбленных», парижский уличный театр «Renue Menage», Alushta Green, арт-набережная, Алушта, 2019



Рисунок 14 - Проект «Expressway bus», Maser, Irish Design 2015, Дублин, Ирландия, 2015



Рисунок 15 - Художественная роспись по асфальту, проект «Street Painting #7», Сабина Ланг, Даниель Бауманн, Ренн, Франция, 2013



Рисунок 16 - Совместное создание МАФ, Первый Крымский Урбанистический Форум, Городские реновации Крым, Alushta Green, арт-набережная, Алушта, 2019



Рисунок 17 - Соучастное проектирование, Первый Крымский Урбанистический Форум, Городские реновации Крым, Alushta Green, арт-набережная, Алушта, 2019



Рисунок 18 - Концепция дизайн-кода остановок для г. Симферополь, Ю. Юрчик, Н. Романова, форум «Крымская урбанистическая лаборатория», Городские Реновации Крым, Симферополь, 2020



Рисунок 19 - Логотип г. Пула, студия «Parabureau», Хорватия



Рисунок 20 - Айдентика «City Of Melbourne», студия «Landor Associates», г. Мельбурн, Австралия



Рисунок 21 - Инсталляция «I amsterdam», студия «KesselsKramer», Амстердам, Нидерланды



Рисунок 22 - Неомурал «Я люблю Москву», эмблема летнего фестиваля «Лучший город Земли», бывший доходный дом Торлецкого-Захарьина, Zuk Club, Москва, 2013

Заключение

Теоретическое и практическое исследование социокультурного и художественного феномена «паблик-арт» выявило его потенциал к формированию текстуры, габитуса и имманентной логики города. Паблик-арт объединяет городской ландшафт с искусством и обществом в единый художественно-пространственный континуум, где человек становится системообразующим звеном. Концептуализм и постмодернистский опыт паблик-арта перемещают зрителя в смежное поле реляционной, диалогической и экспериментальной эстетики (нонклассики). Зритель больше не живет в замкнутом поле мемориалов, промышленных и послевоенных зданий – он проникает в мир нового, многомерного городского пространства, в континуум конвергенции культурной памяти с новыми смыслами, где памятники и классическая архитектура вступают в диалог с артефактами текущей культуры. Искусство в общественном пространстве детерминирует и метафоризирует текстоморфную структуру города: происходит новообразование семиозиса и смыслового ядра его визуальной, внутренней культуры; паблик-арт объекты выполняют функцию аттрактора-артефакта, вокруг которого концентрируются многочисленные нарративы, составленные неподготовленным зрителем.

Арт-объекты, размещенные в общественных пространствах, постепенно обретают значение «точек социального притяжения», которые конструируют идентичность города и трансформируют его в креативную среду. Способность к преобразению пространства определила широкое применение потенциала паблик-арта в современном территориальном планировании и брендинге (маркетинге) мест. Как эффективный и комплексный инструмент культурной политики, паблик-арт диверсифицирует кластер креативной экономики, способствует развитию креативных индустрий, применяется как стратегия реализации концепта «креативный город». Размещение арт-объектов в открытых сегментах города способствует регенерации (ревитализации) атрофированных участков. Результатом применения данных стратегий является синтез паблик-арта с актуальными практиками в урбанистике: соучаствующее проектирование, совместное создание МАФ, стратегический менеджмент территорий, дизайн «портрета городов».

Библиография

1. Benninger C. Principles of Intelligent Urbanism // *Ekistics*. 2001. V. 69, № 412. P. 39-65.
2. Cartiere C, Zebracki M. *The Everyday Practice of Public Art: Art, Space, and Social Inclusion*. Abingdon.: Routledge, 2015. 288 p.
3. Crosman R. *The Reader in the Text: Essays on Audience and Interpretation. Do Readers Make Meaning?* NJ.: Princeton Legacy Library, 1980. 452 p.
4. Goodsell C. *The Social Meaning of Civic Space: Studying Political Authority Through Architecture (Studies in Government and Public Policy)*. Lawrence.: University Press of Kansas, 1988. 254 p.
5. Kemp W, Cheetham M. *The Subjects of Art History: Historical Objects in Contemporary Perspective. The Work of Art and Its Beholder. The Methodology of the Aesthetics of Reception*. NY.: Cambridge University Press, 1998. 352 p.
6. Knight C. K, H. F. Senie. *A Companion to Public Art (Blackwell Companions to Art History)*. NJ.: John Wiley & Sons, Inc, Wiley-Blackwell, 2016. 493 p.
7. Landry C. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Abingdon.: Routledge, 2008. 350 p.
8. Löw Martina, Berking Helmuth. *Die Eigenlogik der Städte*. Frankfurt.: Campus Verlag GmbH, 2008. 335 s.
9. Low Setha. *The Politics of Public Space*. NY.: Routledge, 2006. 200 p.
10. Principles Of New Urbanism // *New Urbanism*. URL: <http://www.newurbanism.org/newurbanism/principles.html> (дата обращения: 17.12. 2020).
11. Rotenberg R. L. *The Cultural Meaning of Urban Space*. Westport.: Greenwood Publishing Group, Inc., Praeger, 1993. 248 p.

The art among the urban space: strategies and perspectives of interaction (on the public art example)

Yuliya V. Kuramshina

PhD in Cultural Studies,

Docent,

Associate Professor at the Department of Cultural Studies,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University

295007, Prospekt Vernadskogo 4, Simferopol, Russian Federation;

e-mail: jvt79@rambler.ru

Kamilla E. Sefer

Postgraduate at the Department of Cultural Studies,
V. I. Vernadsky Crimean Federal University
295007, Prospekt Vernadskogo 4, Simferopol, Russian Federation;
e-mail: kamilla.sefer@mail.ru

Abstract

The subject of this study is the Public Art as the kind of Contemporary Site Specific Art. The author examines the interrelation between art, space, viewer, architecture, environment and nature. The aim of the current research is the analysis of Public Art's merger with urban design and cultural policy in the Cultural Anthropology scope. The relevance of the research is determined by classification of Contemporary Art's interaction with urban space. The range of revealed strategies is represented by regional cases. The research methodology was based on cultural analysis, comparative, descriptive, analytical and semiotic methods. Theoretical results of the study can be used in courses on Cultural Anthropology, History of Arts, Urban Sociology, Urban Studies. Practical results of this investigation are topical for sociocultural and urban design what is of current interest for urbanists, artists, exhibition curators, project organizers. The author concludes that Public Art is the substantial phenomenon of culture that forms the texture, habit and intrinsic logic of the particular city. Public Art constructs the original semantic field among the urban space and appears as the effective strategy of place branding and creative economy. Public Art transforms the public space into the entire creative milieu that involves the unprepared viewer in the field of experimental and relational aesthetics.

For citation

Kuramshina Yu.V., Sefer K.E. (2020) *Iskusstvo v prostranstve goroda: strategii i perspektivy vzaimodeistviya (na primere pablik-art)* [The art among the urban space: strategies and perspectives of interaction (on the public art example)]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 10 (6A), pp. 82-100. DOI: 10.34670/AR.2020.55.52.011

Keywords

Public art, street art, urban planning, urban design, place branding, contemporary art, placemaking, postmodernism, creative city.

References

1. Benninger C. (2001) Principles of Intelligent Urbanism. *Ekistics*, Vol. 69, no. 412, pp. 39-65.
2. Cartiere C, Zebracki M. (2015) *The Everyday Practice of Public Art: Art, Space, and Social Inclusion*. Abingdon: Routledge.
3. Crosman R. (1980) *The Reader in the Text: Essays on Audience and Interpretation. Do Readers Make Meaning?* New Jersey: Princeton Legacy Library.
4. Goodsell C. (1988) *The Social Meaning of Civic Space: Studying Political Authority Through Architecture (Studies in Government and Public Policy)*. Lawrence: University Press of Kansas.
5. Kemp W, Cheetham M. (1998) *The Subjects of Art History: Historical Objects in Contemporary Perspective. The Work of Art and Its Beholder. The Methodology of the Aesthetics of Reception*. New York: Cambridge University Press.
6. Knight C. K, H. F. Senie. (2016) *A Companion to Public Art*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, Wiley-Blackwell.
7. Landry C. (2008) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Abingdon: Routledge.
8. Löw Martina, Berking Helmuth. (2008) *Die Eigenlogik der Städte*. Frankfurt: Campus Verlag GmbH.
9. Low Setha. (2005) *The Politics of Public Space*. New York: Routledge.

10. *Principles Of New Urbanism* (2020). Available at: <http://www.newurbanism.org/newurbanism/principles.html> [Accessed 19/12/2020].
11. Rotenberg R. L. (1993) *The Cultural Meaning of Urban Space*. Westport: Greenwood Publishing Group, Inc.