

© В.Г. БОГОМЯКОВ, М.Г. ЧИСТЯКОВА

Тюменский государственный университет
boga2010@yandex.ru, mgtch@yandex.ru

УДК 130.2 (7.01)

ПАБЛИК-АРТ В КОНТЕКСТЕ ИДЕНТИЧНОСТИ

PUBLIC ART IN THE CONTEXT OF IDENTITY

АННОТАЦИЯ. В ситуации постмодерна человек переживает кризис идентичности. Унификация культуры в эпоху глобализации приводит к утрате идентичности места. Но среда обитания является одним из важных факторов формирования наших представлений о собственной идентичности, как индивидуальной, так и групповой. Паблик-арт (искусство в публичном пространстве) рассматривается в статье в качестве практик искусства, содействующих возрождению чувства места и идентичности. Задача паблик-арта — выявление новых граней привычной среды и наполнение ее смыслами. Конструируя место, задействуя связанные с ним культурно-исторические контексты, паблик-арт выявляет его аутентичность. Будучи концептуально-коммуникативным социально-ориентированным искусством, паблик-арт способствует установлению новых социальных связей и созданию в городе особой, креативной атмосферы.

SUMMARY. In Post-Modernism period a person is experiencing a crisis of his identity. Unification of culture in the era of globalization leads to the loss of place identity. But the environment is one of the most important factors shaping our ideas about our own identity, both individual and group. Public art (art in public space) is considered in the article as a range of art practices, promoting the revival of a sense of place and identity. The task of public art is to identify new facets of familiar environment and to fill it with significances. Designing the place, making use of the associated cultural and historical contexts, public art reveals its authenticity. Designing the place, tripping the associated cultural and historical contexts, public art reveals its authenticity. Being conceptual and communicative socially oriented art, public art contributes to the establishment of new social relations and the creation of special, creative atmosphere in a city.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Идентичность, идентичность места, паблик-арт.

KEY WORDS. Identity, place-making, public-art.

В эпоху глобализации, устойчивыми характеристиками которой являются стремление к стандартизации, унификации и нивелированию различий, неминуемо актуализируются проблемы поиска и обретения идентичности — места, индивида, группы, общества.

Термин «идентичность» применяется в современной философской литературе в двух основных смыслах: а) как отождествление человека с другими

людьми на основе установления общих ценностей, эмоциональных переживаний; б) как способность сохранения человеком единства своего Я, своей «самости» [1; 256] Но в том и другом случае речь идет о соотношении определенной субъективности с ее именем; о выборе собственной истории жизни и ответственности за этот выбор; об осознании своей самоидентичности и отличности от других. Идентичность есть драматический, заряженный сильнейшими энергиями узел человеческого опыта противоречивой соотношенности субъекта с самим собой. Важно подчеркнуть, что идентичность выступает для человека в качестве «аксиоматического состояния»; т.е. она должна переживаться ее носителем как нечто очевидное и несомненное, но, в то же самое время, как самая главная и подлинная суть своего существования. Поэтому в своем известном определении идентичности Ф. Brentano и говорит, что это — соответствие, которое человек мыслит в совершенстве. Идентичность как выбор собственной жизненной истории зачастую связана с нашими представлениями о «настоящем» и «чистом». В конечном итоге именно представления о собственной идентичности становятся тем, что определяет человека как в социальном, так и в экзистенциальном пространствах.

Ответ на вопрос «кто мы такие?» для огромных масс людей в конце XX — начале XXI в. был дан в рамках цивилизационного подхода, что потребовало прояснения цивилизационных образов и смыслов, разграничения культурных характеристик и создания глобальных моделей сплоченности и дезинтеграции. Сегодня (хорошо это или плохо) самобытность и определение своей социально-культурной сущности оказывается важнее универсалистских проектов.

Однако психологическая сфера эпохи Постмодерна характеризуется явлением, получившим название «кризис идентификации». В рамках данной статьи не представляется возможным проанализировать все факторы, обусловившие возникновение этого явления. Скажем лишь, что при кризисе идентификации у субъекта разрушается целостное самовосприятие, жизнь уже не кажется идентичной сама себе, возникают труднопреодолимые сложности с мировоззренческой универсалией «судьба». Данное явление связано с ацентризмом, то есть отсутствием фундамента и центра, исчезновением приоритетных осей и точек, что дает дорогу плюральным аксиологиям, релятивистским, социальным и культурным контекстам. Преодоление кризиса идентификации видится нам в попытках осмыслить себя и пространство, в котором мы обитаем, в новом глобальном и, одновременно, человеческом контексте. Задача не из легких, если принять во внимание универсалистские интенции современной культуры.

Геопоэтика и экзистенциальная география уникальных мест, в которых человек проживает свою жизнь, представляется нам более важной основой идентичности, нежели универсальные геополитические схемы (будь то примитивная метафизика немецкой классической геополитики, абсолютизирующей борьбу Левиафана и Бегемота, или же одномерный прагматизм англо-саксонской геополитики). Власть, *impreium*, господство, раздел глобальных сфер влияния могут оказаться гораздо более сомнительной основой идентичности, чем отделение себя от властных и административных структур, «экстаз от чтения пространства» (Ги Дебор), «география ума» (Ж. Делез, Ф. Гваттари), «объектный фетишизм» старых домов, заборов, заповедных уголков, связанных с городскими легендами и проч.

Среда обитания, ее наполненность смыслами, инспирированными в том числе и культурно-историческим контекстом, является одним из важных факторов формирования наших представлений об идентичности, как индивидуальной, так и групповой. Действительно, «место в значительной степени предписывает способы поведения, мышления, организацию жизни и отношения людей и в то же время определяет картину мира, являясь естественным источником метафор для социального конструирования реальности» [2; 117]. Место формирует человека, но и человек, в свою очередь, конструирует идентичность места (англ. «place-making»), придает ему уникальность, выявляет его аутентичность.

В этом контексте особое значение приобретают города, так как именно здесь проживает сегодня большая западного мира, а в XXI веке, как ожидается, будет проживать большая часть человечества. Город — это всегда палимпсест — старинная рукопись на пергаменте, написанная поверх счищенного, еще более древнего текста, от которого, тем не менее, остались невнятные следы. То есть всякое место бесконечно переосмысливается, интерпретируется, наделяется новыми значениями, вырастающими из элементов старого мифа, сама структура которого постоянно дополняется. Но у термина «палимпсест» есть еще одно значение: специфическое нарушение памяти, характерное для больных алкоголизмом. Оно проявляется в виде лакунной алкогольной амнезии, неспособности воспроизводить отдельные детали, эпизоды, подробности, относящиеся к периоду интоксикации. На самом деле, мы чаще всего действительно вроде бы и осваиваем место, но оно от этого не становится «своим». Одним из способов «присвоить» тот или иной фрагмент городской среды, переосмыслить его, сделав частью своей, личной, биографии, является паблик-арт (англ. public-art) — искусство публичных пространств.

Паблик-арт — одна из наиболее динамично развивающихся сфер современного искусства. Исследователи относят паблик-арт к «объектно-ориентированному искусству, которое родилось в 1950-1960-е гг. в западном искусстве как протест против обуржуазившейся абстрактной живописи» [3; 190]. Это понятие включает в себя широкий спектр разнообразных арт-практик (граффити, инсталляции, объекты, различные формы художественного активизма), объединенных общим знаменателем, в качестве которого выступает публичное пространство как место реализации этих практик. (Номинально к паблик-арту можно отнести и всевозможные памятники, традиционно представляющие собой, по словам В. Мизиано, «место встречи городского пространства и консолидирующих общество идей» [4; 83]. Но идеи эти, как правило, имеют непосредственное отношение к официальной культуре, тогда как для паблик-арта характерно стремление к независимому высказыванию даже в тех случаях, когда тот или иной проект финансируют власти города).

Паблик-арт является одним из наиболее очевидных показателей креативности городов, хотя и в сельской местности он приводит к не менее впечатляющим результатам (достаточно вспомнить скульптуры Х. Хоффмана). Урбанист Ч. Лэндри описывает суть концепции креативного города так: «...каждое поселение, в какой бы оно не находилось стране, ... может вести свои дела с большей долей воображения, более творческим и новаторским способом [5; 7]. В его списке креативных городов — Барселона, Сидней, Ванкувер, Хельсинки, Глазго, Куритиба, Дублин и т.д. В стремительно меняющемся современном мире,

в котором под влиянием высоких технологий меняются концепции времени (субъективно оно ускоряется, уплотняется) и пространства (виртуальная реальность может выглядеть убедительнее физической), творческий климат в городе необходим для расширения границ мышления, для адаптации к этим изменениям. Практика показывает, что креативные города более успешны не только в экологическом, но и экономическом планах, жить в них не только удобно, но и интересно. Инструментом обновления городов, наряду с культурно-историческим наследием, является искусство. Художники, по словам Ч. Лэндри, — «провокаторы перемен» [5; 186], формирующие креативную среду. Задача паблик-арта — выявить новые грани привычной городской среды, наполнить ее смыслом.

Выход искусства за пределы замкнутой художественной инфраструктуры (музеев, галерей, выставочных залов) в открытое пространство улиц и площадей в середине XX в. был инициирован множеством причин, как социальных (бунтарская реакция на буржуазную культуру «отцов», ассоциирующуюся с ханжеством и конформизмом), так и сугубо художественных (например, уже упоминавшееся недовольство засильем абстракционизма или рыночной успешностью поп-арта). Австрийский исследователь паблик-арта Штефан Лутшингер полагает, что «первые проекты паблик-арта были связаны с завоеванием публичных пространств, с поощрением людей не подчиняться общепринятым практикам [6]. Но, по его мнению, важно не только завоевывать публичные пространства, но и «производить» их, чему сегодня по большей части и посвящена деятельность паблик-арта, который не только производит публичные пространства, но и одновременно в развлекательной форме знакомит зрителей с современным искусством. В этом смысле паблик-арт можно рассматривать как попытку художников «навести мосты» между массовым эстетическим сознанием и элитарностью искусства позднего модернизма. Его создатели обращаются к качественно иной аудитории, нежели та, что отправляется для встречи с искусством в специально отведенные для этого места, будучи в той или иной степени подготовленной. Паблик-арт адресует свои послания в том числе и случайному зрителю, чьи представления о современном искусстве чаще всего обрывочны и случайны. Это искусство ориентировано на коммуникацию, оно программно диалогично. Его выход в публичное пространство в сочетании с возможностью обращения художественного высказывания к самой широкой зрительской аудитории делает паблик-арт частью не только эстетической, но и социальной сферы: это искусство выявляет и актуализирует проблемы общества и предлагает пути их решения.

В Великобритании с 1997 по 2007 г. был осуществлен крупномасштабный проект «Возрождение посредством культуры», предполагающий обновление социальной, городской и культурной политики с целью создания пространства не только удобного для проживания, но и адекватного современной ситуации в культуре. Проект, реализующийся при широком участии художников, архитекторов, дизайнеров (решавших не только эстетические, но и социальные задачи) во многом способствовал реабилитации как заброшенных городских кварталов, некоторые из которых были обречены на снос, так и целых городов. Дж. Викери [7; 210] пишет о том, как изменилась жизнь жителей задействованного в проекте депрессивного города Гейтсхед на севере Англии (некогда

промышленного, но утратившего этот статус в постиндустриальную эпоху). Скульптура, изображающая Ангела Севера, высотой 20 метров, стала брендом региона, а привлеченное ею большое количество туристов оживило экономику города. Одной из целей проекта «Возрождение посредством культуры» было конструирование гражданской идентичности: Гейтсхед являет собой пример успешной ее реализации. Теперь британцы называют этот город любимым местом проведения коротких отпусков; отток населения прекратился, напротив, многие переезжают сюда жить.

Задача паблик-арта состоит в выявлении новых граней привычной, нередко депрессивной, городской среды и наполнении ее новыми смыслами — не только социальными, но и личными. Паблик-арт разрушает монотонность повседневности, погружает ее в атмосферу неожиданности. Привычный каждодневный маршрут (который люди в обычных обстоятельствах преодолевают машинально, погрузившись в свои мысли) перестает быть таковым, когда в него вторгается паблик-арт. Он позволяет прохожим иначе взглянуть на повседневность. В этой ситуации паблик-арт становится поводом как для фотографий: о нем рассказывают друзьям, он становится местной достопримечательностью, его демонстрируют гостям города. Эмоциональное восприятие делает объект частью личной истории зрителя, одновременно наполняя новыми смыслами и то место, где этот объект находится (или находился, и тогда о нем вспоминают, долго и ностальгически). Куратор М. Дж. Джейкоб считает, что «места... сообщают конкретную идентичность происходящим в них событиям, наполняя опыт уникальностью места» [Цит. по 8]. Таким образом, место в соединении с событием паблик-арта, пережитым и прочувствованным зрителем, начинает формировать его, зрителя, идентичность (или какие-то из его идентичностей — территориальные, культурные, политические, социальные, национальные и т.д.).

Анализируя трансформации американского паблик-арта за последние несколько десятилетий, М. Квон выявляет такие его проявления как: искусство в общественных местах, ориентированное на объект (например, абстрактная скульптура, призванная дополнить пространство); искусство как общественное место, акцентирующее те или иные специфические особенности среды (предполагает сотрудничество художника с архитекторами, дизайнерами, чиновниками, примером такого рода является, например, квартал Темпл-Бар в Дублине, всеобщими усилиями превращенный в модное место, своего рода арт-квартал); и, наконец, искусство в общественных интересах, представляющее собой временные социальные городские проекты, в реализации которых нередко задействуются различные, в том числе и маргинальные, слои населения [8]. В последнем случае паблик-арт становится частью концепции community based project, предполагающей сотрудничество художников с различными социальными группами — городской молодежью, детьми, бездомными и т.д. — которым предоставляется возможность стать полноправными участниками не только художественной коммуникации, но и творческого процесса. Возможность принять участие в акциях, направленных на преобразование среды их обитания (даже если речь идет о таком неоднозначном с точки зрения городских властей явлении, как граффити) позволяет ощутить себя частью конкретного места, почувствовать свою сопричастность ему. У человека возникает глубоко личностное чувство привязанности к этому месту, которое он начинает считать «своим».

Размышляя о значении «своего» места для человека, Ч. Лэндри пишет: «Привязанность к конкретному месту играет важнейшую роль в чувственной системе ценностей. Она формирует жизненные смыслы. Эта привязанность является одной из важнейших потребностей человека» [5; 73]. Кроме того, в ситуации атомизации индивидов, социального отчуждения, инспирированного современным состоянием культуры, произведение паблик-арта способствует установлению социальных связей, сплочиванию тех или иных сообществ (оговоримся: в случае, если оно не наталкивается на непонимание и неприятие со стороны других групп, что тоже случается). С этой целью различные художники используют интерактивность как художественный прием. Прежде всего, имеется в виду непосредственная коммуникация произведения со зрителями, протекающая в реальном времени и пространстве, включающая в себя элементы игры. Так, американская художница К. Чанг является автором проекта, ориентированного на объединение людей, живущих по соседству. На многочисленных стикерах она написала «Я бы хотел, чтобы это было...» (англ. «I Wish This Was...»), разместила их на стене пустующего дома и предложила всем желающим дописать фразу, указав в ней то, чего не хватает людям, живущим в этом районе и что, по их мнению, могло бы разместиться в этом доме. Впервые проект был реализован в разрушенном ураганом Новом Орлеане, впоследствии он разросся до масштабов страны.

В некоторых случаях уличные инсталляции и создаются в расчете на то, чтобы быть уничтоженными зрителями. (Так, серия уличных «Алтарей» Т. Хиршхона, посвященная ряду известных личностей — П. Мондриану, И. Бахман и др. — состояла из множества свечей, цветов, книг, фотографий и разнообразных вещей, которые своим многообразием и доступностью провоцировали публику на то, чтобы растащить произведение на сувениры).

Во многих своих проявлениях паблик-арт — искусство недолговечное, временное, процессуальное. Голландский скульптор Ф. Хоффман, работы которого живут от месяца до полугода, считает, что если объект возводится надолго, то со временем люди привыкают к нему и перестают замечать. Но если проект временный, он не успевает надоесть. Когда же он исчезает, то окружающее пространство снова меняется. Эта смена ландшафта не позволяет восприятию зрителя «застояться» [9]. Свою задачу он видит в том, чтобы изменить условия восприятия того или иного места. Хоффман использует для этой цели прием изменения масштаба: многократно увеличенная детская игрушка вызывает у прохожих теплые чувства, память о которых потом проецируется на место экспонирования произведения. Паблик-арт довольно часто апеллирует именно к чувственной составляющей процесса восприятия, реабилитируя сопереживание в качестве звена эстетической коммуникации.

Формируя идентичность места, паблик-арт активно использует и культурно-исторические контексты. Так, на одной из станций нью-йоркского метро экспонировалась инсталляция художников Дж. Григольд и К. Чанха, состоящая из бронзовых отливок стульев разных эпох (собранных из окрестных домов) [10], которые можно было использовать по назначению в ожидании поезда. Здесь аутентичность места высвечивается в контексте исторической перспективы, связавшей прошлое с настоящим. Зритель же начинает ощущать себя частью этого контекста.

«Идентичность города всегда аутентична» — пишет А.Ю. Согомонов [11; 252]. В этом контексте паблик-арт является одним из самых действенных инструментов надления окружающей среды личными и социальными смыслами, ощущением подлинного, иными словами — того, что формирует идентичность конкретного места и его обитателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Новейший философский словарь. Минск: Изд-во В.М. Скакун, 1998. С. 896.
2. Черняева Т. Город: производство идентичностей // Гражданин мира или пленник территории? К проблеме идентичности современного человека. М.: Новое литературное обозрение, 2006. С. 116-137.
3. Волкова Т. Арт-активизм сейчас будет только расцветать» // Искусство. 2012, № 3. С. 190-198.
4. Мизиано В. Город: стратегии и тактики. Интервью с Еленой Трубиной // Художественный журнал. 2013. № 89. С. 83-91.
5. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика-XXI, 2006. 320 с.
6. Лутшингер Ш. Прямая речь: австрийский исследователь паблик-арта о музеефикации городов и креативных мэрах. URL <http://www.the-village.ru/village>
7. Викери Дж. Визуальная антропология: городские карты памяти / Под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой. М.: Вариант, ЦСПИ, 2009. С. 205-234.
8. Кwon M. Public art и идентичность городов. URL <http://www.propublicart.ru/publication?id=11>
9. Аске Д., По К. Гиганты Флорентина Хоффмана. URL: <http://www.codered.ru/mag/art/sculpture/82>
10. Сергеев А. Как искусство улучшает жизнь горожан. URL: <http://www.slideshare.net/>
11. Согомонов А.Ю. Современный город: стратегии идентичности // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (70). С. 244-254.

REFERENCES

1. *Noveishii filosofskii slovar'* [The latest philosophical dictionary]. Minsk, 1998. 896 p. (in Russian).
2. Cherniaeva, T. City: production of identities / In: *Grazhdanin mira ili plennik territorii? K probleme identichnosti sovremennogo cheloveka* [Citizen of the world or captive? To the problem of modern man's identity]. Moscow, 2006. Pp. 116-137. (in Russian).
3. Volkova, T. Art-activism will only flourish. *Iskusstvo — Art*. 2012. № 3. Pp. 190-198. (in Russian).
4. Miziano, V. City: strategies and tactics. Interview with Elena Trubina. *Khudozhestvennyi zhurnal — Art journal*. 2013. № 89. Pp. 83-91. (in Russian).
5. Landry, Ch. *Kreativnyi gorod* [The creative city]. Moscow, 2006. 320 p.
6. Luttinger, W. Direct speech: Austrian researcher of public art about museumification of cities and about creative mayors. URL: <http://www.the-village.ru/village> (in Russian).
7. Vickery, J. *Vizual'naiia antropologiia: gorodskie karty pamiaty* [Visual anthropology: urban memory card] / Ed. by P. Romanov, E. Iarskaia-Smirnova. Moscow, 2009. Pp. 205-234. (in Russian).
8. Kwon, M. Public art and urban identities. URL: <http://eipcp.net/transversal/0102/kwon/en>. (in Russian).
9. Ascke, D., Poe, K. Florentin Hoffman's giants. URL: <http://www.codered.ru/mag/art/sculpture/82>. (in Russian).
10. Sergeev, A. How art improves the lives of citizens. URL: <http://www.slideshare.net/> (in Russian).
11. Sogomonov, A.Iu. Modern city: strategies of identity. *Neprikosnovennyi zapas — Emergency reserves*. 2010. № 2 (70). Pp. 244-254. (in Russian).

Авторы публикации

Богомяков Владимир Геннадьевич — профессор кафедры политологии Института истории и политических наук Тюменского государственного университета, доктор философских наук

Чистякова Марина Георгиевна — профессор кафедры философии Института филологии и журналистики Тюменского государственного университета, доктор философских наук;

Authors of the publication

Vladimir G. Bogomyakov — Dr. Sci. (Philos.), Professor, Department of Political Studies, Institute for History and Political Studies, Tyumen State University

Marina G. Chistyakova — Dr. Sci. (Philos.), Professor, Department of Philosophy, Institute of Philology and Journalism, Tyumen State University