

УДК 659.1:7.036(575.2)  
DOI: 10.36979/1694-500X-2024-24-10-223-229

## ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРИТ-АРТА И ГРАФФИТИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КЫРГЫЗСТАНА

*Н.А. Прохорова*

*Аннотация.* Анализируются эволюция и процесс трансформации изобразительной наружной рекламы, виды стрит-арта (граффити и муралы). Показано, что современное городское пространство – это ходовой товар и при размещении объектов стрит-арта учитывают взаимосвязь человека и города. Рассматриваются возможности использования граффити и муралов в наружной рекламе, так как реклама задаёт определённую систему коммуникационных связей и взаимодействий людей в обществе. Анализируются преимущества и недостатки использования граффити рекламы, а также приводятся примеры изобразительной рекламы в городском пространстве столицы.

*Ключевые слова:* стили граффити; виды граффити; виды стрит-арта; изобразительная наружная реклама; муралы; городское пространство; коммерческая граффити-реклама; социальная граффити-реклама.

## КЫРГЫЗСТАНДЫН МЕДИААЙДЫҢЫНДА СТРИТ-АРТ ЖАНА ГРАФФИТИНИН ӨНҮГҮҮСҮНҮН ТАРЫХЫ ЖАНА КЕЛЕЧЕГИ

*Н.А. Прохорова*

*Аннотация.* Граффити стилдери, сырткы визуалдык жарнаманын эволюциясы жана трансформация процесси, көчө искусствосунун түрлөрү (граффити жана муралы) талданат. Заманбап шаардык мейкиндик – бул иштеп жаткан товар жана көчө искусствосунун объектилерин жайгаштырууда адам менен шаардын ортосундагы байланышты эске алат. Сырткы жарнамада граффити жана мурал, аны колдонуу мүмкүнчүлүктөрү каралат, анткени жарнама коомдогу адамдардын байланыш жана өз ара мамилелеринин белгилүү бир тутумун орнотот. Граффити жарнамаларын колдонуунун артыкчылыктары жана кемчиликтери талданат, ошондой эле борбордун шаардык мейкиндигиндеги көркөм жарнаманын мисалдары келтирилет.

*Түйүндүү сөздөр:* граффити стилдери; граффити түрлөрү; көчө искусствосунун түрлөрү; сырткы көркөм жарнама; муралдар; шаардык мейкиндик; коммерциялык граффити жарнамасы; социалдык граффити жарнамасы.

## THE HISTORY AND PROSPECTS OF GRAFFITI AND STREET-ART DEVELOPMENT IN THE MEDIA SPACE OF KYRGYZSTAN

*N.A. Prokhorova*

*Abstract.* The evolution and transformation process of visual outdoor advertising, types of street-art (graffiti and murals) are analyzed. It is shown that modern urban spaces a marked table commodity and when placing street art objects, the relationship between man and the city is taken into account. The possibilities of using graffiti and murals in outdoor advertising are considered, since advertising sets a certain system of communication links and interactions of people in society. The advantages and disadvantages of using graffiti advertising are analyzed, as well as examples of visual advertising in the urban space of the capital.

*Keywords:* graffiti styles; types of graffiti; types of street art; visual outdoor advertising; murals; urban space; commercial graffiti advertising; social graffiti advertising.

**Постановка проблемы.** Избранная нами тема исследования обусловлена тем, что возникла необходимость ретроспективного анализа

изобразительной наружной рекламы и её производных стрит-арта, а также научного переосмысления смены форм, стилей граффити, а также



Рисунок 1 – Граффити в античности [1]

внедрения стрит-арт в современное городское пространство и возможности создания комфортной городской среды.

Необходимо отметить, что, рассматривая изобразительную наружную рекламу и производные стрит-арта, мы можем констатировать, что они занимают одно из востребованных и важных мест в жизни современного общества, вследствие того, что реклама задаёт определённую систему коммуникационных связей и взаимодействий людей в обществе. Тем более что наружная изобразительная реклама отражает не только социально-экономическую и коммерческую активность общества, но также имеет глубокую связь с архетипами общественного сознания, с культурными идеалами и социально-психологическими установками массового сознания, с массовыми стереотипами.

История возникновения и развития изобразительной наружной рекламы уходит корнями в далёкое прошлое и пережила ряд значительных трансформаций за время своего существования. К истокам этого вида рекламы можно отнести как проторекламные наскальные рисунки, которые можно рассматривать как самопрезентацию воинов и охотников, так и античное изобразительное искусство. В античности живопись, графика и скульптура становятся основными приёмами самопрезентации, а содержанием изобразительной формы – совокупность объективных и субъективных суждений о связях между назначением формы и её пространственным решением, а также органическим вхождением изобразительной формы в городскую среду. Именно граффити в античности становится инструментом рекламирования товаров и услуг, а выделенные для нанесения граффити альбумы (выбеленные стены) – регламентированным

местом для нанесения изобразительной и вербальной рекламы (рисунок 1). Такие граффити отражают жизнь, традиции и актуальность той эпохи, в которой они были созданы, чем ценны для истории.

К современной изобразительной наружной рекламе предъявляются эстетические, социально-идеологические, идейные, композиционные, а зачастую и функциональные требования. Исследуя контент изобразительной наружной рекламы, можно сказать, что он отражает социальные, культурные и эстетические идеалы общества, а также учитывает специфику городской среды. «При современном подходе к организации среды трудовой деятельности, отдыха и быта людей основополагающими принципами формообразования выступают идеалы современной жизни. Не случайно такие ценности, как: доступ к свету и чистому воздуху, связь с природой, создание условий физического и духовного развития человека, в целом служат характерными чертами творчества крупнейших зодчих современности, отражают нравственные и эстетические идеалы гуманизма» [2].

В то же время мы можем сказать, что современное городское пространство – это ходовой товар, особенно при размещении объектов стрит-арта (граффити, муралы), с учётом взаимосвязи человека и города и влияния городской среды на человека и его психологию. Именно поэтому городское пространство современного города заполнено изобразительной рекламой – это стрит-арт, граффити, муралы и т. д.

Стрит-арт включает в себя несколько видов:

- **граффити** – написание слов (в основном имён райтеров или команд) в различных стилях. Основа направления – написание “букв”;
- **муралы** – монументальная живопись больших размеров, размещаемая на фасадах или крышах зданий, заборах, туннелях и подземных переходах;
- **стикеры** – печать и размещение наклеек любой формы, вида и содержания;
- **паблик** – чаще всего работы, созданные в “коллаборации” художников с представителями муниципалитетов или коммерческих структур. Это могут быть муралы, скульптуры или инсталляции;

- **инсталляции** – совокупность различных техник и материалов, применённых в одной работе;
- **постеры** – концепция напоминает стикеры. Отличие в размерах – постеры объёмнее и вмещают больше информации.

Большой интерес представляют произведения стрит-арта, которые также можно разделить по социальной направленности на следующие разновидности: протестные или бунтарские; пропагандирующие идеи определённой субкультуры (панков, скинхедов, футбольных фанатов, рэперов); художественные (для украшения окружающего городского пространства).

Канадская журналистка и антиглобалистка Наоми Кляйн, характеризуя граффити как протестную субкультуру, пишет следующее: “Одна из насмешек нашего века: теперь, когда уличное пространство стало самым ходовым товаром в рекламном бизнесе, сама уличная культура оказалась в осаде. От Нью-Йорка до Ванкувера и Лондона полиция наступает на граффити, на самодельные плакаты, на уличных попрошайек, на тротуарных художников, ведя к криминализации всего, что относится к самобытной уличной жизни большого города” [3].

В фокусе внимания нашего исследования изобразительной наружной рекламы находятся муралы и граффити, которые занимают сегодня важное место в формировании современного городского пространства. Тем не менее долгое время граффити как вид изобразительного искусства отторгался большей частью общества и приравнивался к порче государственного или частного имущества. Необходимо отметить, что развитием и продвижением граффити долгое время занимались райтеры, которые нарабатывали навыки росписи, новые техники выполнения работы, принимали неординарные решения. В граффити райтеров присутствует свобода в выборе стиля живописи, поэтому сложно дать единую классификацию этому виду уличного искусства. Тем не менее мы можем рассмотреть распространённые в мире виды граффити, а также стили граффити, в которых работают уличные художники.

Виды современного граффити [4]:

1. *Writing (nussy)* – основной вид граффити, согласованный с гос. структурами. Выполняется в разнообразных стилях с предварительно созданными эскизами.

2. *Bombing* – экстремальный вид граффити. Наносят рисунок на транспортные средства, поезда, выполняется очень быстро, с плохо проработанными деталями рисунка.
3. *Tagging* – это подпись райтера. Иногда тэггингом расписываются любые поверхности, что нельзя назвать законной деятельностью. Подпись более уместна рядом с написанным и принадлежащим данному художнику граффити.
4. *Scratching, или scabbing* – это выцарапанные символы на поверхности транспорта или стенах, что может напомнить нам о древних истоках граффити.
5. *Cleanadvertising* – этот вид граффити является альтернативой традиционного современного граффити. Он пишется при помощи воды. То есть при большом напоре струя воды смывает с городских стен трёхметровые слои грязи и при правильном направлении струи на стене образуется рисунок.

На сегодняшний день при стремительном развитии рекламных технологий граффити также видоизменяются, в них появляются интерактивность, элементы игры и присутствует разнообразие стилей. Для максимального и эффективного воздействия граффити райтеры постоянно ищут и придумывают новые методы привлечения внимания, а также механизмы подачи визуальной информации. Для лучшего понимания граффити требуется понять, какие стили были сформированы за десятилетия уличными художниками (рисунок 2).

*К основным стилям можно отнести [5]:*

1. *Bubbleletters* – дутые буквы. В переводе на русский слово означает “надутый”. В этом стиле, как правило, применяют только 2–3 цвета.
2. *Throw-up* – самый простой и незамысловатый стиль. Буквы созданы из примитивных геометрических фигур. Выполняется в двух цветах и рисуются большие буквы.
3. *Блокбастер* – отличается большими и широкими, в основном трёхмерными буквами без переплетения и сложных деталей, чаще всего они рубленые и угловатые без большой палитры цветов, но с использованием белой и серебряной красок.
4. *Уайлд* – название ярко характеризует весь стиль. В переводе на русский “дикий” –

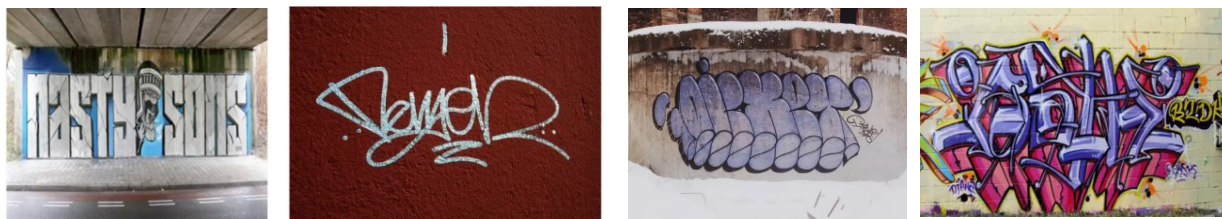


Рисунок 2 – Стили граффити

это наиболее популярный стиль, в котором присутствуют запутанные буквенные переплетения, используют яркие цвета.

5. *Стиль Дайма (FX)* – назван в честь основателя направления – райтера из Германии Дайма из группировки FX Crew. Отличительной чертой стиля является эффект 3D с ярко выраженной перспективой и относительной реалистичностью изображения. Применяют при оформлении стен клубов, рекламе различных товаров.
6. *Freestyle* – стиль без ограничений, объединяет несколько направлений.
7. *Character (кэрэк)* – самый сложный стиль, в котором присутствуют не только буквы, но ещё и визуальные образы в стиле комиксов. В этом стиле работает команда профессионалов, имеющих художественное образование.

Необходимо отметить, что в начале 2000 годов произошло в сознании общества переосмысление о значении граффити и его возможности влиять на социальную сферу в жизни человека. Появились работы с социально значимой и важной информацией, этносоциальный и политический граффити, но появились проекты и в рекламной коммерческой сфере. К одной из первых в этой области относится рекламная кампания IBM “Peace Love Linux” [6]. В 2001 году на улицах Чикаго, Сан-Франциско, Нью-Йорка и Бостона появились простые трафаретные граффити со знаком мира, сердцем

и пингвином (рисунок 3). Из-за несогласованности с городскими властями компании был выпи-сан штраф. Этот вид изобразительной рекламы можно отнести к партизанской рекламе.

Тем не менее пробные работы в области 3D-графики появились уже в 1990-х годах, автором стал британский уличный художник Джулиан Бивер, который придумал новый вид стрит-арта – 3D-граффити. Именно из-за того что современный граффити может ярко выразить протест социума и привлечь к себе максимум внимания, граффити становится одним из наиболее актуальных направлений в искусстве, включая его психотипическое прочтение и все его подвиды: коммерческий (рисунок 4), социальный и политический.

Подтверждением ценности граффити являются многие конкурсы и фестивали уличного искусства, проходящие в Кыргызстане, направленные на формирование положительного имиджа уличных художников и популяризацию жанра как такового. Так, в Бишкеке с 31 мая по 3 июня прошёл международный стрит-арт-фестиваль Kuz Power-2024, где было предложено поднимать вопросы, актуальные для Кыргызстана, касающиеся равноправия и равных возможностей для всех. Необходимо отметить, что фестиваль стал продолжением уже известного арт-проекта Kuz Power, который вызвал большой интерес и поддержку в обществе.

В этом творческом мероприятии, организованном арт-группой Basicolors при поддержке



Рисунок 3 – Первые трафаретные граффити в рекламе [7]



Рисунок 4 – Имиджевый коммерческий граффити мирового бренда командирских часов G-Shock, проект “BASICOLORS”





Рисунок 5 – Фестиваль-2024,  
фото арт-группы “Basicolors

ТЦ “Азия Молл”, приняли участие художники из 40 стран мира. Результатом фестиваля стала креативная арт-галерея площадью более 700 кв. м, расположенная в южной части ТЦ “Азия Молл” (рисунок 5).

Особое внимание заслуживает направление стрит-арта – муралы. Это вид монументальной живописи, нанесённый на стенах зданий и сооружений, мурал от испанского тигро – “стена”. Однако многие художники считают, что мурал по технике исполнения, материалам и композиции ближе к станковой живописи.

Зародился этот вид искусства в Мексике. Поиски новаторских идей в искусстве во время революционных событий 1920-х годов дали толчок к появлению нового направления, которое сломало существующие правила классической живописи. Художники-авангардисты последовали призыву ломать стереотипы и выйти из творческих мастерских, чтобы нести народу новое революционное искусство. Мурал отличается от граффити своими большими размерами и тем, что занимает огромное пространство на стене здания, а также всегда несёт художественную и эстетическую ценность, воплощает художественную идею и смысл. Этот продукт стрит-арта, нанесённый на стене, может быть в виде картины, а также выполненный красками трафаретный рисунок, постер и прочее, на что способна фантазия художника.

В то же время мы можем сказать, что муралы органично вписались в ткань городского пространства и имеют большое значение для современного города, являясь важным аспектом вовлечения искусства в общество. Во-первых, это искусство доступно широким слоям населения и формирует комфортную городскую среду. Во-вторых, это возможность своими работами привлекать внимание к существующим

социальным проблемам общества, вдохновить и вовлечь население к их решению. В-третьих, профессионально выполненные муралы становятся достопримечательностью городского пространства и подчёркивают его уникальность.

Рассматривая рынок наружной рекламы Кыргызстана, мы видим, что в последние годы большое распространение получили муралы и граффити на социальные темы или темы, связанные с известными деятелями науки и культуры республики. Так как в Кыргызстане изобразительная наружная реклама находится на ступени интенсивного развития, то появились и профессиональные арт-объединения, которые занимают лидирующие позиции в создании граффити-рекламы в Кыргызстане. Данные объединения известны своими работами в республике, это молодёжная арт-инициатива BASICOLORS, арт-группа DOXA, творческая группа “KyzArt”, KatrevichWOOD&ART и др. Именно эти молодёжные творческие объединения смогли создать профессиональные работы с точки зрения технического исполнения, а также реагировать на социально значимые темы для нашего общества.

Особого внимания заслуживает проект арт-группы DOXA на фасаде медицинского колледжа, где нарисован граффити-арт, на котором изображена юная Бурулай: поднятая тема данного проекта актуальна в нашей республике, а цель работы – никогда не забывать, что кража невест – это дикость и преступление (рисунок 6).



Рисунок 6 – Проект арт-группы DOXA

Социально значимой является и тема расширения прав и возможностей женщин в Кыргызстане. Художники арт-группы Basicolors создали

в Бишкеке мурал “Кыйынмын”, посвящённый возможностям женщины быть не только матерью, но и свободной в своём выборе учиться и добиваться профессиональных высот (рисунок 7).

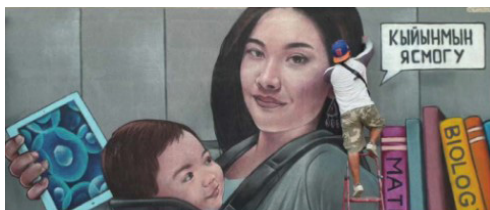


Рисунок 7 – Проект арт-группы Basicolors

Ещё один креативный проект арт-группы Basicolors, который поднимает темы равноправия и равных возможностей для гармоничного развития общества, – это серия муралов Kuz Power (рисунок 8).

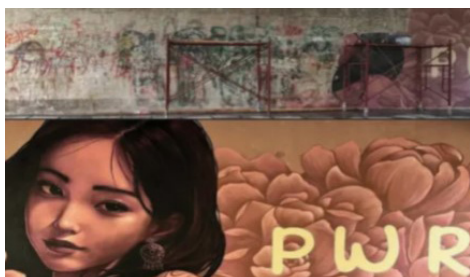
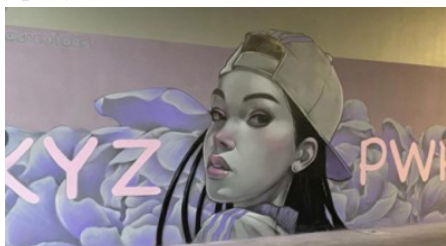


Рисунок 8 – Проекты арт-группы Basicolors

Рассматривая социальную изобразительную рекламу Кыргызстана, необходимо отметить, что в стрит-арте для своих проектов поднимаются вопросы, связанные с экологией. Например, в зимнее время это проблема, касающаяся загрязнения воздуха в столице, которая остаётся актуальной на протяжении нескольких лет, так как Бишкек часто входит в десятку городов с самым загрязнённым воздухом. Мурал, выполненный на ограждении, привлекает внимание людей к проблемам экологии. В работе чётко прослеживаются последствия грязного воздуха для человека и окружающей среды (рисунок 9).



Рисунок 9 – Противостояние человека и природы

В целом мы можем наблюдать, что городское пространство украшают не только социально значимые проекты, актуальной в стрит-арте стала тема популяризации известных учёных и деятелей культуры Кыргызстана. Так, в рамках фестиваля “Кыргызстан – Россия: общее культурное наследие” на стене гуманитарного факультета КРСУ в 2023 году был презентован проект, выполненный KatrevichWOOD&ART. Мурал посвящён выдающемуся лингвисту, профессору, академику Константину Юдахину – автору фундаментальных кыргызско-русского и русско-кыргызского словарей (рисунок 10).



Рисунок 10 – KatrevichWOOD&ART

Не менее интересен и мурал, посвящённый фильму “Алые маки Иссык-Куля” советского и кыргызского кинорежиссёра, народного артиста Кыргызстана Болотбека Шамшиева. Мурал размещён на торце здания на пересечении улиц Байтика Баатыра / Кулатова и создан художниками творческой группы “KuzArt” (рисунок 11).



Рисунок 11 – Проект творческой группы “KuzArt”

Для создания положительного имиджа страны и привлечения внимания туристов, посещающих Кыргызстан, художниками был создан новый мурал в Международном аэропорту “Манас” в августе 2024 года, посвящённый эпосу “Манас” и его героям. Работа выполнена KatrevichWOOD&ART и подчёркивает богатое наследие кыргызского эпоса, культуру и традиции народа Кыргызстана (рисунок 12).



Рисунок 12 – Проект KatrevichWOOD&ART

В заключение можем подчеркнуть, что в современном медиапространстве визуальная информация заняла лидирующие позиции и не собирается их сдавать. Аудитории проще воспринимать визуальные образы, нежели вербальные. Визуальная составляющая преобладает практически во всех средствах массовой информации, а визуализация является универсальным средством представления информации и влияния на общество. Современная аудитория продолжает требовать “зрелищ”, и медиа откликаются на этот запрос. Стрит-арт как визуальная составляющая общегородского пространства заслуживает отдельного внимания. Муралы и граффити органично вписались в ткань городского пространства и имеют большое значение для современного города. В рамках проекта создания комфортной городской среды фасады жилых и общественных объектов столицы благодаря муралам превращаются в произведения искусства и представляют собой могучий инструмент свободы выражения своей гражданской позиции, социальной активности, откликаются на социальные проблемы общества, подчёркивают уникальность пространства, становятся

местами притяжения для жителей Бишкека и туристов, посещающих Кыргызстан.

“Образность, эстетика, красота, информативное содержание наружной рекламы становятся существенным фактором восприятия городской среды. Таким образом, сфера рекламного дизайна является частью средового дизайна, архитектуры, ландшафтного дизайна. Возникает вопрос, насколько органичен этот тандем? Концепция взаимодействия этих сфер деятельности – важная часть социокультурного процесса” [8].

Поступила: 02.08.24; рецензирована: 18.08.24;  
принята: 20.08.24.

### Литература

1. Граффити в Древнем Риме. URL: <https://heihoka.livejournal.com/58185.html> (дата обращения: 16.03.2024).
2. *Раннопорт А.Г.* Форма в архитектуре: Проблемы теории и методологии / А.Г. Раннопорт, Г.Ю. Сомов. М.: Стройиздат, 1990. С. 44.
3. *Кляйн Н.* NO LOGO: Люди против брендов / Н. Кляйн. М.: Добрая книга, 2003. Интернет-версия. URL: [https://baumands.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/02/28\\_no\\_logo.pdf](https://baumands.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/02/28_no_logo.pdf) (дата обращения: 01.06.2024).
4. Стили граффити и его виды. URL: <http://caitik.ru/1155-style-graffiti.html> (дата обращения: 01.06.2024).
5. Стили граффити. URL: [https://vk.com/wall-29033489\\_81629](https://vk.com/wall-29033489_81629) (дата обращения: 28.05.2024).
6. Реклама как произведение искусства: граффити. URL: <http://promoatlas.ru/reklama-kak-proizvedenie-iskusstva-graffiti/> (дата обращения: 28.05.2024).
7. Linux граффити-реклама. URL: [http://promoatlas.ru/wp-content/uploads/2016/05/ibm\\_ad.jpg](http://promoatlas.ru/wp-content/uploads/2016/05/ibm_ad.jpg) (дата обращения: 02.05.2024).
8. *Паллотта В.И.* Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города / В.И. Паллотта, Т.В. Сичкар // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2020. № 1. URL: <https://sfkmn.ru/PDF/05KLSK120.pdf>