

Городская живопись как форма коммуникативного взаимодействия

Научный руководитель – Викторов Александр Шагенович

Кожина Полина Олеговна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: pol1811@yandex.ru

В современном искусстве 21 века фактически невозможно выделить строго обозначенные стили и направления, так как они принимают роль социальных движений, которые чаще всего выражают себя через городскую живопись. Данная ситуация происходит потому, что сейчас не существует объективных причин, которые бы позволили возникнуть и развиваться новым художественным идеям.

Объекты искусства ориентируются не на собственное авторство, а на продвижение той или иной идеи заинтересованных в проекте лиц. Итак, что мы понимаем под городским искусством- это искусство в публичном пространстве, которое находится в открытом доступе для неподготовленного зрителя, формирующееся в целом по коммерческому или государственному заказу в культурно-развлекательных целях.

Основными чертами городского искусства могут выступать следующие характеристики:

- Попытки художников вести диалог с социумом и поиск идей;
 - Отсутствие новых универсальных идей, все идеи нетипичны;
 - Встраивание идей в идеологию «среднего класса», которая не обременена глубокими смыслами;
 - Открытая демонстрация в противовес галерейной закрытости;
 - Тактильность и интерактивность Арт-объектов;
 - Провоцирующий на мгновенную реакцию характер;
- Какие виды современного искусства в городской среде можно выделить:
- Памятники, монументы;
 - Развлекательные скульптуры;
 - Инсталляции;
 - Роспись фасадов зданий и сооружений;
 - Флешмобы и перфомансы;

Отдельно хотелось бы остановиться на граффити - это уличное искусство, которое направлено на то, чтобы вызвать резонанс или просто смело обратиться к общественности. Путь формирования граффити искусства имеют достаточно долгую историю и очень интересен в плане понимания умонастроения населения.

В современном мире появились и новые типы городского искусства, например, интерактивные городские скульптуры, рассчитанные на индивидуальную коммуникацию со зрителем; художественная роспись объектов городской инфраструктуры, которая посредством вызванных эмоций увлекает в путешествие по городской мифологии.

Таким образом, изучение данного вопроса необходимо для того чтобы понять общественную ценность и самооценку этого типа искусства, а также осознать, что данный тип искусства становится своего рода аттракционом, в чем может проследиваться отголосок современных мировых тенденций общества потребления и индивидуализации каждого отдельного потребителя.

Источники и литература

- 1) Попов Е. А. Роль социологии в изучении «культурно подготовленного» общества // философия и культура. 2014. № 3. С. 383 - 390.
- 2) Гройс Б. Топология современного искусства», Художественный журнал, 2006, 61/62.
- 3) Кулева М.И. «Надеть на себя ошейник с электрическим током»: молодые сотрудники «новых» и «старых» культурных институций на рабочем месте, Журнал исследований социальной политики, 2015, 13(2): 337–344.
- 4) Пивоваров А.М., Хохлова А.М. Риски творческой деятельности художников: «за» и «против» участия в арт-сообществах, Журнал социологии и социальной антропологии, 2014, 17(1): 139–153.
- 5) МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЦЕНТРА СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА (НА ПРИМЕРЕ «ЛОФТ-ПРОЕКТ ЭТАЖИ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ) Опубликовано в журнале "Маркетинг в России и за рубежом" №3 год – 2011 Шекова Е. Л., к. э. н., доцент Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета
- 6) Горшков М.К., Мариносян Х.Э. Социология в осмыслении российской действительности // Философские науки. 2011. № 4. С. 5-12.
- 7) Bridgstock R., Goldsmith B., Rodgersa J., Hearn G. Creative graduate pathways within and beyond the creative industries, Journal of Education and Work, 2015, 28(4): 333–345.
- 8) Carrigan M., Szmigin I. Regulating ageism in UK advertising: an industry perspective, Marketing Intelligence Planning, 2003, 21(4): 198–204.
- 9) Comunian R., Faggian A., Jewell S. Digital technology and creative arts career patterns in the UK creative economy, Journal of Education and Work, 2015, 28(4): 346–368.