

Оганесян С., аспірантка, Василенко А., бакалавр

Київський національний університет технологій та дизайну

**ГРАФІТІ ТА ФЕШН-АРТ ЯК ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ
МИСТЕЦТВА ТА БІЗНЕСУ**

Анотація. Досліджено візуальні форми мистецтва в сучасному творчому дискурсі з позиції мультидисциплінарного підходу. Аналізується явище графіті, як підвид постмодерного образотворчого мистецтва, як суперечливий синтез маргінальності і комерційності, який широко застосовується останнім часом в нашому інформаційному просторі, наприклад, модні будинки все частіше звертаються за натхненням до вуличної культури й створюють колаборації з брендами вуличного одягу. Дана робота спрямована на можливість розкриття графіті в комплексі з актуальними течіями в сучасній культурі і аналізує його вплив на останню (через моду).

Ключові слова: графіті; постмодернізм; мода; фешн-індустрія; стріт-арт; мистецтво.

Hovhannisyan S., Vasilenko A.

Kyiv National University of Technologies and Design

**GRAFFITI AND FASHION ART AS INNOVATIVE
TRENDS IN ART AND BUSINESS**

Abstract. Research of visual art forms in modern creative discourse from the standpoint of a multidisciplinary approach. The phenomenon of graffiti is analyzed as a subspecies of postmodern fine arts, as a contradictory synthesis of marginality and commercialism, which has been widely used in our information space recently. This work is aimed at the possibility of revealing graffiti in combination with current trends in modern culture and analyzes its impact on the latter (through fashion).

Keywords: graffiti; postmodernism; fashion; fashion industry; street art; art.

Актуальність теми. Сьогодні мода і мистецтво стали набагато ближчими. Графіті, яке нещодавно було нелегалізованим, наразі, широко використовується в модній індустрії постмодерну як знак прогресивності, сучасності. Копіювання, перенесення, масштабування і тиражування існуючих малюнків та написів або імітації графіті стають вже якісно новими знаками, повідомленнями з подвійними конотаціями, або симулякрами другого порядку, які функціонують на основі ринкового закону вартості у світі фешн-індустрії.

Розуміння мистецтва у сучасному світі є достатньо суперечливим, проте наш час надає величезні можливості для творчого самовираження будь-кому. Твором може вважатися буквально все, навіть, здавалося б, зовсім дивні речі. Однак є напрям у сучасному графічному дизайні, який, можливо, найкраще відображає мінливу та парадоксальну суть сучасності – це графіті.

Графіті, складається з письмових символів, репрезентуючи вуличне мистецтво як зображення, ілюстрацію або символи, призначені для передачі повідомлення. Однією з рис графіті як вуличного мистецтва є те, що повідомлення, які відображаються в громадських місцях, зазвичай, є зрозумілими для всіх [8]. Графіті включає в себе різноманітні написи й малюнки від простих слів до детальних настінних розписів, які існували з давніх часів, з прикладами, що походять зі Стародавнього Єгипту, Стародавньої Греції та Римської імперії [9]. Сьогодні фарби (особливо аерозольні фарби) та маркери стали найпоширенішими матеріалами для графіті.

Графіті може виражати основні соціальні та політичні послання, цілий жанр художнього вираження базується на стилях графіті-фарби. У межах культури хіп-хопу,

графіті розвивалося разом з хіп-хопом, b-boying та іншими елементами сучасної культури і стало виразником такого поняття як «контркультура», в якому центральною ідеєю стали виклик оточенню і провокація.

Нещодавно нове, маргінальне і суто субкультурне явище - графіті, яке ще півстоліття тому несло асоціацію з неблагополучними або навіть ворожими районами міста, сьогодні використовується комерційними компаніями в своїх маркетингових стратегіях як знак відповідності мінливого сучасного світу. Провідна компанія виробник фарби аерозолі Montana Cans, основний постачальник інструментів для вуличних настінних зображувальних практик, «романтизує» справу графітіста, пропонуючи йому, окрім основного продукту, також спеціальний та повсякденний одяг, а також брендовані аксесуари.

Метою роботи є спроба дослідити механізми перетину моди/фешн-індустрії з культурою графіті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичну основу роботи складають праці, що умовно можна розділити на дві групи. До першої групи відносимо наукові роботи Гассана Ігаба, В.В. Горбатенко, А.А. Постол, Н.В. Терещенко, Т.В. Шатунової, в яких побіжно чи докладно висвітлено людину і суспільство в ситуації постмодерну. До другої групи відносимо спеціальні наукові роботи К. Катан, Ю.В. Корнієнко, М.Т. Мельник, М.П. Панкової, присвячені вивченню феномену сучасної моди та графіті.

Постановка проблеми. Гарний приклад звернення модного будинку до стріт-арту в поданні своєї колекції – це спільний проект Prada з художниками-монументалістами Miles "El Mac" Gregor, Mesa, Gabriel Specter, Stinkfish і ілюстраторів Jeanne Detallante і Pierre Mornet. На стіни залу, де пройшов показ колекції весна-літо 2014 вони завдали поп-арт-розпису на теми боротьби і влади. Від графіті на стінах дизайнери звернулися до самого одягу: сукні та піджаки вони прикрасили зображеннями жіночих облич, прикрашеними стразами і блискітками. Всі разом це скоріше схоже на арт-перформанс, ніж на традиційний показ мод [5].

За останні декілька років модні дизайнери неодноразово надихаються малюнками на стінах та використовують їх в принтах для своїх тканин. Один з прецедентів судового розгляду створив у 2015 році дизайнер Джеремі Скотт у своїй колекції одягу осінь-зима 2015, випустивши лінійку Moschino Graffiti (одяг, а також сумки та парфуми у вигляді фарби в аерозолі). Принт на одній з суконь повторював малюнок художника на ім'я Джозеф Тірні, відомого як Rime, що був створений ним у 2012 році для компанії The Seventh Letter і досі зберігся на стіні одного з будинків у Денвері. Художник звинуватив модний дім у плагіаті та вимагав грошову компенсацію, на що модел'єр Джеремі Скотт відповів, що на графіті не розповсюджується авторське право, оскільки вони є актом вандалізму на муніципальних стінах. Цей випадок є суперечливим, оскільки сам малюнок, використаний неправомірно, був декорацією, виконаною художником на замовлення. Але, ймовірно, через незвичний предмет суперечки, який досі не мав аналогів у судовій практиці, вирішити це питання на користь позивача було неможливо [1; 5].

Яскравими написами на стінах міст надихнулися дизайнери Louis Vuitton та Gucci. При цьому Gucci обирає шлях не плагіату, а колаборації зі стріт-артистом Guccighost, про співпрацю з яким заявляє у своїй рекламній кампанії. Залишається відкритим питання про реальне існування цього персонажу, не виключаючи ймовірності, що він є вигаданим та результатом навмисного міфотворення компанії в цілях своєї маркетингової стратегії [1].

Компанія Adidas співпрацює з графітістом COPE2 та іншими для лінійки взуття superstar, не відстає і компанія Converse. Багато дрібних компаній та невідомих брендів

просто задля того, аби бути в тренді, паразитують на модному явищі: окрім одягу можна зустріти предмети побутової техніки, косметичні засоби, засоби гігієни і навіть транспортні засоби (гіроборди і гіроскутери), які позначені символами графіті.

Виклад основного матеріалу. Мода і мистецтво перебувають у синтезі: Gucci створює вже третій дизайн-проект з іспанським художником Ігнасі Монреалем, колекція Philipp Plein с графіті-художником Алемом Монополи – sold out, а Вірджіл Абло залучив до співпраці Такасі Мураками для створення колекції сумок під назвою FUTURE HISTORY. І це, дійсно, так: за арт-колабораціями майбутнє.

Американського художника Кіта Харінга називають новим Енді Уорхолом. Він сучасний геній поп-арту, і ще одне підтвердження цьому – нова спільна колекція з брендом Coach. Сумки, взуття і деякі речі марки художник прикрасив химерними графіті-принтами, натхненними Нью-Йорком, – вийшло яскраво, стильно, молодіжно.

Роботи графіті-художника Тімоті Гудмана прикрашають стіни хмарочосів у Нью-Йорку, упаковки товарів, автомобілі, обкладинки книг і журналів, а тепер і футболки у колаборації з японським брендом Uniqlo. Прикрашені шрифтовими композиціями, вони виглядають стильно і завжди будуть у списку речей базового гардероба.

Найпопулярніший бренд серед adeptів вуличної моди – Supreme – не може ігнорувати сучасних художників. Так, наприклад, проекти з спільно з графіті-художником Лі Кінонесом. Supreme переніс деякі його цікаві малюнки на худі, бомбери і шорти, так що тепер вони майже предмети сучасного мистецтва.

Джозеф Тірні цілком успішно співпрацював, наприклад, з Converse, Adidas і Disney. А, мабуть, першим, хто одружив графіті і модний будинок, став художник Марк Джейкобс. Спільна історія Джейкобса і Louis Vuitton почалася ще в кінці 1990-х. Щоб переконати модний будинок у тому, що розписати їх легендарні сумки графіті – це хороша ідея, першопрохідникові Джейкобсу довелося постаратися. І навіть коли Louis Vuitton погодилися, ніхто не думав, що сумки можна буде продавати: спочатку їх хотіли використовувати тільки для шоу і зйомок в журналах. Однак все склалося інакше: дизайн-проект став початком співпраці бренду з іншими художниками сучасності, а самі сумки з'явилися не тільки в магазинних, але і в музейних вітринах [8].

У 2017 році у стилі графіті свої сумки розписав й інший відомий бренд: Balenciaga представила сумки з Graffiti Collection – серії багажу з чорної шкіри, розписаного в стилі дворових графіті 1990-х років. На рюкзаках сумках, гаманцях і косметичка з'явилися іронічні написи "Leather", "Couture" і "Collection". У слові "Paris" буква «R» складена з прямих ліній і намальована в колі – як буква «A» в символі анархії.

Минулого року Balenciaga знову звернулася до графіті: у березні бренд представив колекцію осінь-зима 2018. Гості зібралися в будівлі кінотеатру в передмісті Парижа. У центрі подіуму була збудована штучна гора, нібито покрита снігом і розписана написами, які відсилали до минулих показам: «No borders», «2gether». Моделі виходили в одязі кольорів, співзвучних кольорам написів [5].

У середині січня 2019 р. стартував Тиждень чоловічої моди в Парижі, на якому італійський streetwear-бренд преміум-класу Off-White продемонстрував поєднання кислотних кольорів із графіті.

Зв'язок із графіті можна виявити і в інших колекціях модних марок, нехай вони і не завжди очевидні. Це закономірно: модні будинки все частіше звертаються за натхненням до вуличної культури і створюють проекти з брендами вуличного одягу. Арт-об'єкти надихають не тільки звичайних перехожих, але і дизайнерів на створення цілих колекцій і, навіть, декор магазинів.

Висновок. Сучасна мода пропагує мобільність і гнучкість у суспільстві, а з іншого – сприяє виникненню егалітарного (урівнюючого) суспільства й стирає класові

межі. Відповідно до парадигми цифромодернізму, дизайнери заново формулюють наратив, обумовлений і структурований переконанням, що мода може змінювати життя людей на краще, що в майбутньому буде зроблено багато нововведень і відкриттів («краще майбутнє» замість постмодерного «кращого минулого»).

Наразі графіті вже не просто метод самовираження – це окремий напрям мистецтва, в якому є свої правила, видатні особистості та течії. Важливим фактором виникнення графіті є його комунікативна спрямованість, коли глядач сам стає об'єктом мистецтва.

У графіті розрізняють різні стилі, зокрема, «гангстерський стиль», який трапляється у великих містах, він відрізняється особливою каліграфією; нью-йоркський стиль, або «хіп-хоп», тісно пов'язаний з цим музичним напрямом; і навіть політичне графіті, яке має подобу гасла. Сьогодні створення найпростішого графіті-малюнка містить у собі безліч нюансів – від вибору відповідної стіни до самого процесу, що поєднує всі прийоми професійних художників. Це й підготовка матеріалу (поверхню часто доводиться ґрунтувати), й створення ескізу (для цього райтери користуються крейдою або маркером), і, власне, малювання балончиком. І лише наприкінці робиться контурне окантування малюнка.

Стріт-арту, так ще називають мистецтво графіті, не притаманний поспіх у завоюванні популярності. Тут важлива кожна дрібниця, деталь, лінія, тінь, колір. Усе залежить від виконавця. У світі мистецтва графіті ми, звичайні перехожі, – критики та спостерігачі, райтер – художник, а стіни навколо нього – галерея, він є майстром, виконавцем настінних розписів сучасності. Становлення мистецтва графіті в сучасному розумінні відбувалося в 70-х – 80-х роках ХХ століття в США та країнах Південної Америки разом із культурою «хіп-хоп». У 80-х вийшли перший художній та документальний фільми про мистецтво графіті. Чарлі Ахарн випустив художній фільм «Дикий стиль» (Wild Style, 1983), документальний фільм «Стильові війни» (1983), а також їх супровідні музичні кліпи (обидва 1982 року), які сприяли зростаючому інтересу до графіті.

З легітимізацією цього виду мистецтва почалася його комерціалізація. Відомі фірми, такі як комп'ютерний гігант IBM та компанія Sony використали графіті в своїх рекламних акціях у 2001 та 2005 роках відповідно, що стали вельми вдалимими.

Як високе мистецтво графіті бере початок від 1980-років. Першими галереями для демонстрації робіт графітістів публіці були Fashion Moda в Бронксі та Тепер у Східній частині Манхеттена. Виставка в 2006 році в музеї Брукліна показала графіті як художню форму, яка почалася на периферії Нью-Йорка, а на початку 1980-х років досягла мистецьких вершин роботами Крах, Лі, Дазе, Кейта Харінга та Жан-Мішеля Баскіа. У ній було показано 22 праці нью-йоркських графітістів, включаючи Crash, Daze та Lady Pink. У статті, присвяченій виставці в журналі Time Out, куратор Шарлота Котик розповіла про свої сподівання, що виставка змусить глядачів переосмислити свої уявлення про графіті. Терранс Ліндал, художник і виконавчий директор Вільямсбургського художнього та історичного центру, розповів про графіті та виставку: "Графіті є революційним, на мій погляд", – каже він, «а будь-яка революція може вважатися злочином. Людям, які пригноблені, потрібен вихід, тому вони пишуть на стінах – це безкоштовно».

Відомим є мистецький проект «Стіни Світу» турецького митця Бургана Доганджая, який, починаючи з 1970-х років, фотографував стіни з роботами графіті, використовуючи їх у власних постановках. Цей проект вийшов за межі очікувань митця й склав близько 30 тисяч окремих зображень. Хронологічно він охоплює 40 років розвитку графіті на п'яти континентах та 114 країнах.

Сьогодні мода і мистецтво стали набагато ближчими, ніж здається. Графіті, яке нещодавно було нелегалізованим, наразі, широко використовується в модній індустрії (через плагіат або колаборацію) як знак молодіжності, прогресивності, сучасності. Копіювання, перенесення, масштабування і тиражування існуючих малюнків та написів або імітації графіті стають вже якісно новими знаками, повідомленнями з подвійними конотаціями, або симулякрами другого порядку, які функціонують на основі ринкового закону вартості у світі фешн-індустрії.

Список використаної літератури

1. АРТ снова в моде. URL: <http://www.modamaster.com.ua/news/worldfashionnews/835-art-v-mode>.
2. Катан К. Современная мода как абсолютная заслуга постмодернизма. URL: <http://styleinsider.com.ua/2016/12/moda-kak-iskusstvo/>
3. Корнієнко Ю. В. Антропологічні виміри моди та дизайну постмодернізму. *Культура і сучасність: альманах*. К.: Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв, 2009. № 1. С. 34–38.
4. Костарева И. Граффити на подиуме: как модные дома вдохновляются уличным искусством. URL: <https://design-mate.ru/read/an-experience/graffiti-on-podium>.
5. Липовецкий Ж. Империя эфемерного: мода и ее судьба в современном обществе / Жиль Липовецкий. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 335 с.
6. Мельник М. Т. Стилістична еволюція фешн-образів ХХ – початку ХХІ ст. *Культура і мистецтво у сучасному світі: Наукові записки КНУКіМ*. 2013. Вип. 14. С. 183–189.
7. Шандренко О. М. Стиль як презентативно-нормативний вимір комунікації моди. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: зб. наук. праць*. Х.: ХДАДМ, 2014. № 4. С. 78–82.
8. Широкова И. Стиль граффити. URL: <http://fusion-of-styles.ru/stil-graffiti/>
9. Graffiti. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Graffiti>.