

Медийни образи на уличното изкуство

 **Христина Христова**

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
Филологически факултет
Катедра „Журналистика и връзки с обществеността“
имейл: hristipa@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/MLYB5798>

Резюме. В статията се разглеждат определени акценти в медиатизацията на един от феномените на градската култура – уличното изкуство. Изследователската визия е фокусирана върху медийните проекции на стрийт арт-а в динамичната епоха на цифровите технологии, на неудържимата инвазия на изкуствения интелект във всяка сфера на социално-икономическия живот. Обект на изследването са обособените в българското медийно пространство идентификации на уличното изкуство и неговите роли в развитието на съвременните градове. Предмет на проучване са публикации в специализирани сайтове и рубрики за култура и изкуство, които проследяват превъплъщенията на стрийт арт-а през последните десет години.

Ключови думи: улично изкуство, медиен образ, медиен наратив, трансмедиен разказ

Увод

Уличното изкуство (от англ. Street Art – улично изкуство), наложило своето присъствие в градската атмосфера, преповтаря своите сюжети и послания в медийната среда. В условията на дигиталната култура, емблематизирана от разпространението на информация чрез широк спектър от онлайн инструменти, разновидностите и значенията на уличното изкуство се проектират на различни медийни платформи.

В поредицата от съдържания се очертава основното сходство между уличното изкуство и медиите – това е силата им на влияние, която неимоверно се разраства с настъпването на Четвъртата индустриална революция в началото на XXI век. Нейната значимост Клаус Шваб свързва с „бурния напредък на цифровите технологии“, с триумфа на изкуствения интелект и с формирането на един свят, „ в който виртуални и физически системи си сътрудничат в глобален мащаб“ (Шваб 2016: 21). В преобразяващата се социална и комуникационна среда уличното изкуство придобива нови възможности за въздействие и популяризиране.

Хипотезата на изследването е за медиатизацията на уличното изкуство като проекция на неговата непрестанно променяща се

идентичност и на значенията му в културната инфраструктура на градовете.

Теоретичен базис на изследването

Теоретичният базис на изследването обединява определени научни становища за градската културна инфраструктура като „система от културните индикатори на всеки град: културни институти, площади, арт пространства, културни ценности“ (Quintero, Camargo, Rincón 2023), за тенденциите в събитийната индустрия и спецификите на масовата култура, в чиито мащаби се формира и разраства уличното изкуство. Зараждането му през 60-те и 70-те години на XX век и популяризирането през следващите десетилетия на неговите разновидности: графити, стикери, улични инсталации, прожекции, стенопис и др. (Фартинг 2013: 552 – 553), съответстват на императивите на масовата култура. Утвърждаването ѝ в културната история се свързва в научните изследвания с появата на електронните медии. В „Култура свят“ Липовецки и Сероа посочват, че масовата култура възниква „едновременно с екрана“ и се отличава с налагащото се надмощие на образа и звука над словото (по Лъоса 2012: 25 – 26). Лъоса изтъква като нейна основна ценност „естествената склонност към забавление“ (Лъоса 2012: 26), която се налага под влияние на зародилата се през XX век развлекателна индустрия, концептуализирана като „съвкупност от дейности“, предлагани „от икономическия сектор за масова консумация“ (Рибов 2005: 46), и от бързото разпространение в световен мащаб на специалните събития.

Идентифицирани в научноизследователската литература като „значими моменти от живота на даден човек или организация“ или като „публични събирания с историческа и културна важност“ (Голдблат 2006: 9), специалните събития успешно съвместяват в развитието си социокултурни, образователни, имиджови и маркетингови функции. Тяхната мултифункционалност и триумфалното им развитие, което включва и различни арт форуми, посветени на уличното изкуство, са повлияни от авангардните технологии, определени от Котлър, Картаджая и Сетиауан като технологии от ново поколение: изкуствен интелект (AI), сензорни технологии, роботика, добавена реалност (AR), виртуална реалност (VR), интернет на нещата (IoT) (Котлър, Картаджая, Сетиауан 2022: 177).

Еволюцията на стрийт арт-а и неговите перспективи, обвързани с технологиите, са очертани в трансмедийния разказ, който се разгръща на различни платформи.

Изследването се придържа към концепцията на Милър за трансмедийното разказване като използване на различни медийни комбинации, в които присъства поне една интерактивна медия (Miller 2008: 47). В основата на трансмедията е конвергенцията, която обединява различни технологични възможности като глас, видео и данни (Miller 2008: 47). В научноизследователската литература са открити предимствата на трансмедийния разказ, който притежава характеристиките за аналоговия разказ компоненти: тема, сюжет и персонажи, но се отличава със способността „да ангажира всички сетива на получателя“ и да постигне много по-силно въздействие (Събева 2024: 115).

В настоящото изследване понятията „разказ“ и „наратив“ са приети като синоними.

Методологическа рамка

Целта на изследването е да открие приносът на българските медии за популяризирането на уличното изкуство в различните му превъплъщения. Във фокуса на внимание са публикации в специализирани сайтове и в тематични рубрики на различни медии, посветени на развитието този вид изкуство през последното десетилетие. Изборът на времева рамка на изследването е свързан със значими постижения в областта на стрийт арт-а в световен и национален мащаб през последните десет години, с нарастващата популярност на графити изображенията и уличната живопис в страната и реализацията на редица арт форуми в българската градска среда, част от които са инициирани и осъществени от създадената през 2016 г. организация „София графити тур“, чиято мисия е да постави българската столица на „картата на света за улично изкуство“ (<https://bnr.bg/hristobotev/post/101702508/grafiti>, 09.09.2022).

Съдържателната структура на текста се определя от изследователските задачи:

- Да се открият локациите на уличното изкуство в градското пространство и да се проследят неговите отношения с институцията музей, като се постави акцент върху еволюцията на отворените музеи;
- Да се анализират медийните послания за перспективите на стрийт арт-а, свързани с триумфа на технологиите и с процъфтяващата събитийна индустрия през новото столетие.

За целта и задачите на проучването е приложен методът *изследване на случай* (case study).

Институционализиране на уличното изкуство в културната история на града

В различните си превъплъщения уличното изкуство допринася за утвърждаването на съвременните градове като отворени арт пространства. В техните мащаби се раждат и популяризират нови идеи, формират се нови творчески направления и художествени стилове, пресичат се пътищата на различни поколения художници, за да се открият нови тенденции, които поддържат теоретичната постановка за градската среда като „художествен продукт“ и комуникационна система (Александров 2006: 120).

Социалните, имиджови и културни роли на уличното изкуство са повлияни от неговото институционализиране, което се свързва в научните изследвания с утвърждаването на зародилото се през 60-те години инсталационно изкуство и с институционализирането през 80-те години на XX век на графитите¹, разпознати от Фартинг като една от най-ранните форми на стрийт арт-а (Фартинг 2013: 552 – 553). Популяризирането на инсталациите е белязано от тяхната преориентация от изложбените зали на галериите в отворените пространства на градовете.

Легитимацията на графитите като изкуство е обозначена от обратното движение – от различни локации на отворената градска среда към „затворения“ свят на музеите и галериите. Появили се през 60-те и 70-те години на миналото столетие във Филаделфия и Ню Йорк, графити изображенията се превръщат от шаблони – „концентрирани псевдоними“, изписани на различни обществени места, в „мащабни, ярко оцветени и визуално богати калиграфски илюстрации, направени

¹ В медийния разказ е очертан целият спектър от стилове в графити изображенията, които се налагат сред най-разпространените разновидности на уличното изкуство. Сайтът <https://onetakebg.com> откроява първите стилове на графитите: Taggs и Throw-ups, обединени от общи характеристики („изписването на името или подписа на създателя им се осъществява със силно стилизирани букви“), и проследява появата на поредица от стилови измерения (Bubbles, Blockbuster, Wildstyle, Brush, Abstract, Fat Cap, Stencil), които бележат развитието и нарастващата популярност на графити арт-а от 60-те години на XX век насам (<https://www.onetakebg.com>, 21.12.2018). Вербалното описание на стиловете, поместено на сайта, е придружено от видеа, които онагледяват създаването на изображения на различни места в градската среда. Симбиозата от текст и видео свидетелства за ролята на мултимодалната комуникация в представянето на културни феномени и тенденции в съвременното изкуство. Кармайн Гало определя най-добрите, най-въздействащите истории като продукт на мултимодалната комуникация, която е основана на единството и взаимодействието на различни системи за изразяване като слово, музика, образи, визуални и звукови ефекти (Гало 2017:3-7).

със спрейове". Разпространяването на графитите на различни места в градовете – подлези, метростанции, площади, улици, и навлизането им в клубовете е съпроводено с тяхното популяризиране в световен мащаб и с утвърждаването им като един от идентификаторите на градската култура. През 80-те години графитите са оценени от галериите и от други институции като творчество, което се налага с наименованието „графити арт“ (Фартинг 2013:552 – 553).

В медийното пространство институционализирането на графити изображенията, „първоначално смятани за вандализъм“ (<https://bg.art396.com/evolution-of-street-art/90319>), е свързано с приноса на художници като Кийт Харинг и Жан-Мишел Баския, чието творчество „преминава от улиците към галерии и музеи, размивайки границите между уличното и изобразителното изкуство“ (Косева 2023: [https://stroinfo.com/, 13.10.2023](https://stroinfo.com/,13.10.2023)).

Тази значима промяна в позиционирането на графитите и тяхното възприятие е заявена в медийния разказ като начало на нова ера на градска трансформация. В нейните мащаби графити изображенията, както и останалите разновидности на стрийт арт-а, се налагат в световен мащаб като „мощен инструмент за предаване на послания и за обогатяване на публичното пространство“ (Косева 2023: <https://stroinfo.com/,13.10.2023>). Открит е примерът на европейски градове като Барселона, Берлин и Бристол, които успешно прилагат политики за стимулиране на творците и за активиране на градската среда чрез уличното изкуство (Косева 2023: <https://stroinfo.com/,13.10.2023>). В Бристол е обособена „една от най-известните постоянни сцени за улично изкуство“, чиято популярност се обяснява в сюжета за развитието на стрийт арт-а с изявите на Банкси (<https://webcafe.bg/ad-blok/1106046873-10-momenta-ot-istoriyata-na-striyt-arta.html>, 19.08.2016).

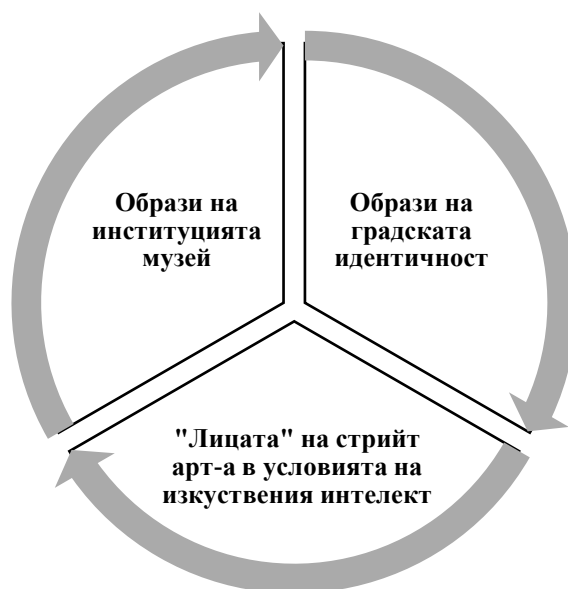
В българските медии се изтъква ролята на законодателствата в страни като Бразилия и Съединените щати за утвърждаването на уличното изкуство като „легитимна форма на артистично изразяване“. В Бразилия „оживената сцена на уличното изкуство се слави и подкрепя с определени зони, където художниците могат законно да създават своите стенописи“, а редица американски градове, предимно Ню Йорк и Лос Анджелис, „възлагат стенописи, за да съживят кварталите“ (<https://bg.art396.com/question/how-do-local-and-national-laws-around-street-art-vary-across-different-countries/90445>). Сред медийните образи на стрийт арт-а е открито известното улично „платно“ в Ню Йорк – „северозападната стена на Хюстън стрийт и Боуъри“ в мегаполиса, превърнала се в арт територия за творци на уличното изкуство от 1970 година насам (<https://webcafe.bg/ad->

blok/1106046873-10-momenta-ot-istoriyata-na-striyt-arta.html, 19.08.2016).

В българската медийна среда се акцентира и на взаимовръзката между националното законодателство и местните разпоредби: „националните закони предоставят широка рамка“, а „местните разпоредби често определят ежедневната реалност за уличните артисти“. В този контекст се посочва примерът на градове като Берлин и Мелбърн, в които местните власти насърчават „процфтяващата сцена от стенописи и графити“ (<https://bg.art396.com/question/how-do-local-and-national-laws-around-street-art-vary-across-different-countries/90445>).

Утвърждаването на уличното изкуство в градската култура и неговата глобализация се обясняват с превръщането му „в мощна форма на културно изразяване“, чието влияние се наблюдава в областта на рекламата, модата, интериорния и графичния дизайн (<https://bg.art396.com/question/how-do-local-and-national-laws-around-street-art-vary-across-different-countries/90445>).

Основният мотив в разгръщания се на различни медийни платформи наратив за институционализирането и еволюцията на уличното изкуство е трансформацията. С различните ѝ проявления са свързани преобладаващите медийни образи на стрийт арт-а, които „визуализират“ ролята му на фактор в културната инфраструктура на града (фиг. 1).



Фигура 1. Медийни образи на стрийт арт-а през последното десетилетие

Акцент в трансмедийния разказ за идентификациите на уличното изкуство като имиджмейкър и преобразовател на съвременните градове е обособяването на „зони за свободно изразяване“ и на галерии на открито, „които вдъхновяват, провокират мисли и обединяват общности“ (Косева 2023: <https://stroinfo.com/,13.10.2023>).

Уличното изкуство в света на музеите и галерите

Развитието на институционализираното улично изкуство е свързано с неговите задълбочаващи се отношения с институцията музей, които медиите разглеждат в два аспекта:

- Навлизане на графитите и други разновидности на стрийт арт-а в музеи и галерии;
- Обособяване на арт пространства на открито, които кореспондират с идентичността и значенията на музеите на открито.

Инвазията на уличното изкуство в изложбените зали се представя в медийната среда като признание на неговата културна значимост и художествените му достойнства и се откроява като една от тенденциите в културния живот на съвременните градове. Фокусът върху конкретни факти в медийна публикация от рубриката „Изкуство“ на сайта Highviewart откроява мащабите на тази задълбочаваща се тенденция през новото столетие. Заявено е представянето на произведения от знакови артисти като Banksy и Barry McGhee в различни галерии по света и убедителното присъствие на графити творби в музеи за съвременно изкуство, сред които и TATE Лондон, в чиито арт измерения „едно от рекордно възнаградените графити платна е на David Choe и възлиза на 200 милиона долара“ (<https://www.highviewart.com/31.08.2021>). В българското медийно пространство Галерията за модерно изкуство TATE Modern в Лондон е отличена като авторитетна културна институция, която се нарежда сред най-големите музеи на съвременното изкуство в света. Нейните колекции обединяват произведения, „датиращи от 1900 г. до днес“ (<https://www.bulgariantimes.co.uk/tate-modern/>).

Значим аспект от развитието на уличното изкуство е обособяването на арт пространства и галерии на открито, които се асоциират с музеите in – situ (на място), идентифицирани от Съюза на европейските музеи на открито като „научно ръководени или намиращи се под научно наблюдение сбирки за цялостно представяни селищни, строителни, жилищни и стопански форми под открито небе“ (Музеите на открито 2010).

В музеологията не съществува обща класификация на музеите на открито, но една от най-подробните принадлежи на полския учен Чайковски, който разграничава общотематични и специализирани музеи. В първата категория, в която са открити три вида отворени музеи: „показващи културата в селата“, „показващи културата в градовете и на открити места“ и „показващи културата в селата и градските райони“ (Музеите на открито, 2010), могат да бъдат причислени и обособени арт пространствата, които представят уличното изкуство в съвременните градове.

Появила се в края на XIX век в Скандинавия², идеята за изграждане на музеи на открито или музеи in-situ се реализира през следващите столетия в различни страни по света. Популяризирането на музеите in-situ през XX век е свързано с очерталата се специализация на музейните дейности (обособяването на специализирани музеи на етнографията, спорта, военното дело и др.) и с промените, които се наблюдават в музейната институция през втората половина на столетието. Музеят, според Ив Косе, се трансформира от „институционална рамка на експонирането и съхраняването на произведения на изкуството“ в „главно действащо лице на изкуството“. Традиционната представа за музея като „дидактическа изложба на реликви“ се измества от възприятието му като духовно пространство (по Кутин 2007: 113).

В процеса на задълбочаващата се трансформация на музея като културна институция и нарастващата популярност на музеите на открито се включва и стрийт арт-ът. Неговото участие в еволюцията на представата за музеите in – situ се свързва с осъществяването на мащабни инициативи в различни социокултурни условия през втората половина на XX столетие и през XXI век. Акцент в медийния разказ е създаването на отворени арт пространства, които стимулират не само участието на уличното изкуство в културната инфраструктура на съвременните градове, но и приобщаването на любители и подрастващи в проектирането на градската среда. Впечатляващ пример в това отношение е посветеният на уличното изкуство Музей на открито – 27 Pantin (27 Пантен), който е разположен в североизточната част на Париж, в квартал Îlot. Откриването на Музея през 2022 г. се осъществява с участието на утвърдени художници, които създават „невероятни фрески по стените на няколко от сградите в квартала, намиращи се близо до метростанция Noch (линия 5). Отвореното арт пространство включва и колективна творба на

² Първата реализация на идеята за музеи на открито е в Осло и Стокхолм през периода 1881 – 1891 г. (Музеите на открито 2010).

Сдружение „Стенописи“, в която участват деца от училището „Eugénie Cotton“ и центъра за отдих „Gavroche“, както и местни жители (<https://www.sortiraparis.com/bg/kakvo-da-posetite-v-parizh/razhodki/articles/279112-27-panten-muzej-na-otkrito-posveten-na-ulicnoto-izkustvo>, 01.08.2022 г.).

Тематичният спектър на изображенията в Музея 27 Pantin, който включва значими аспекти от динамичното съвремие и акцентира върху отговорността за еко равновесието, е показателен за ролята на музеите in-situ в градското пространство. Тя се определя от различните функции на отворените арт територии: да визуализират проблеми от живота на градовете, да внасят нови измерения в техния облик и да обогатяват техните идентичности. Настоящото изследване се придържа към становището за градската идентичност като „символния капитал на града“, или системата от възприятия и представи за него, които предопределят промяната и развитието на градската среда (Визгалов 2011: 42).

Ролята на уличното изкуство като изразител на градската идентичност и като фактор в нейното развитие е изведена сред акцентите в медиатизацията на неговата мултифункционалност и значимост в културата на съвременните градове. Изтъкнат е приносът на различните му форми като стенописи, графити и инсталации да представят на езика на визиите „ценностите, борбите и триумфите на местната общност“ и да разгърнат в публичното пространство „историческите, социалните и политическите разкази на града“ (<https://bg.art396.com/question/how-do-local-and-national-laws-around-street-art-vary-across-different-countries/90445>). В разгръщания се на различни медийни платформи сюжет за непрестанно нарастващата популярност на стрийт арт-а в урбанистичната среда като първи прояви на този вид изкуство са обособени „слоганите от обществени протести“, „политическите и социални коментари, изписани на публични места“ (<https://webcafe.bg/ad-blok/1106046873-10-momenta-ot-istoriyata-na-striyt-arta.html>, 19.08.2016). Заявено като обусловеност от обществени процеси и настроения, уличното изкуство в различните му разновидности, е разказано в медиите като проекция на проблеми, ценности и промени в социалния живот на градовете.

В българското медийно пространство е открит и преобразеният град – градът, който е придобил нови идентификации и нов имидж благодарение на уличното изкуство. В предаването „Европейци“ на БНТ е разгърнат наративът за малкото градче Сан Гавино Монреале, разположено на остров Сардиния, превърнало се през последното десетилетие от изоставено място с порутени сгради в привлекателно арт пространство. Стенописите „по фасадите на къщи и огради“, дело

на екип от художници, преобразяват обезлюденото през 80-те години на миналото столетие италианско градче в „топ дестинация с хиляди последователи в Инстаграм“ (<https://bntnews.bg/news/evropeici-kak-ulichnoto-izkustvo-vazrodi-malko-gradche-v-sardiniya-1230284news.html>, 16.04.2023). Историята на преобразяването е представена в предаването и от артистичния директор на проекта и на творческия екип, Джорджо Казо. Интервюто с Казо свидетелства за ефективен модел в структурирането на медийния разказ – определен герой с конкретна роля в сюжета се превръща в повествовател, представя от своята гледна точка същността и значението на събитията и по този начин обогатява историята с нови ракурси и емоционални акценти.

Проследената история от името на Джорджо Казо е всъщност разказ за ребрандирането на Сан Гавино Монреале. Промяната или формирането на нов публичен образ на мястото е комуникирано като кауза за творците, чиято цел е пресемантизацията на градската територия: „да променим места, които са били разрушени, да се погрижим за тях, като ги превърнем в пространства за изкуство“ (<https://bntnews.bg/news/evropeici-kak-ulichnoto-izkustvo-vazrodi-malko-gradche-v-sardiniya-1230284news.html>, 16.04.2023). Промяната на местата е изразена в разказа на артистичния директор на проекта като придобиване на нови характеристики и значения. Изкуството, преобразило градчето, изгражда бранд имиджа му на посещавана дестинация, на уютно пространство за местните жители и на притегателен център за художници от областта на City art-a.

Денис Визгалов обяснява същността на градския бранд имидж – възприятието за бранда на града и отношението към него – чрез понятията „капитал на градски бранд“, „различителна способност на бранда“ и „лоялност към бранда на града“ (Визгалов 2011: 42). Капиталът на бранда е „съвкупност от положителни асоциации, свързани с града, в съзнанието на целевите аудитории“, различителната способност се изразява, според Визгалов, в степента на разпознаване на градския бранд в конкурентната среда на дестинациите, а лоялността – „в практическите действия на целевите публики по отношение на града“ (Визгалов 2011: 42). Творческият проект, реализиран в Сан Гавино Монреале, изгражда нова представа за градчето, асоциира го с креативна среда и с тихо и уютно място за живеене. Превърнало се в арт територия, италианското градче придобива международна популярност и се утвърждава като посещавана дестинация, която представлява интерес за творци, туристи и медии.

Имиджовата роля на уличното изкуство в Сан Гавино Монреале е популяризирана в българското медийно пространство чрез прилагането на кросмедийна стратегия, чието предимство се изразява в по-ефективното разпространение на съдържания, като се използват различни платформи. Видеорепортажът за стенописите в италианското градче е излъчен в ефира на БНТ и в сайта на телевизията. Включването на повече от една медийна платформа осигурява по-широк обхват от реципиенти и „многократно въздействие върху аудиторията на посланието“ (Серафимова 2020).

Кросмедийният похват, присъщ за трансмедийното разказване, се прилага и при медиатизацията на специални събития от областта на уличното изкуство. Информацията за едно от най-мащабните събития в развитието на стрийт арт-а през последните десети години – Първият фестивал на стенописите, състоял се в Лондон през есента на 2020, е излъчена в ефира на БНР и на сайта на медията (<https://new.bnr.bg/horizont/post/101336505/parvi-festival-na-stenopisite-v-london>, 05.09.2020) .

Комуникирането на арт форумите в медийната среда, сред които се нарежда и Фестивалът на стенописите в британската столица, е фокусирано върху техните имиджови роли.

В ритъма на специалните събития

Всяко едно събитие – с конкурсен или презентативен характер, привлича творци, ценители, обществено внимание, провокира медийно отразяване и влияе върху публичния образ както на творците и градовете домакини, така и на самото изкуство. В медийния наратив са открити мегаполиси, в чиито мащаби създаването на стенописи, графити изображения и произведения на уличната живопис в отворени пространства сътворява едни от най-въздействащите арт събития. Тема на статията „10 горещи точки за графити изкуство“, която от поместването си в сайта Webstage.bg на 10 октомври 2015 г. има близо 152 хиляди преглеждания, е приносът на едни от най-големите градове за развитието на стрийт арт-а: Париж, Лос Анджелис, Ню Йорк, Мелбърн, Богота, Сао Пауло, Буенос Айрес, Берлин, Бристол, Стокхолм. Родният град на Банкси – Бристол е посочен като домакин на най-големия графити фестивал в света (<https://webstage.bg/art/2123-10-goreshti-tochki-za-grafiti-izkustvo.html>, 10.10.2015).

Трансмедийното разказване за специалните събития от сферата на стрийт арт-а свързва с определен фестивален форум популяризирането и триумфалното развитие в епохата на цифровите технологии на една от неговите разновидности – уличната живопис,

позната и с наименования като „улично рисуване“, „тротоарно изкуство“, „артистични изпълнения“, „художествени настилки“. В статията „Как се правят художествени настилки“, публикувана в сайта Artmedia.bg, за начало на съвременната еволюция на уличното рисуване, зародило се в зората на XVI в., се посочва 1973 г., когато „уличната живопис започва да се популяризира в цяла Италия“ благодарение на организирания двудневен фестивал в градчето Грацие ди Куртатоне, провинция Мантуа (<https://artmedia.bg/bg/city-art/kak-se-praviat-hudozestveni-nastilki/>, 02.10.2023).

В продължение на столетия развитието на уличната живопис в Италия е повлияно от празничната култура. Провеждането на карнавалите и религиозните празници е съпроводено с украса на градското пространство. Пътуващи художници изобразяват по площадите библейски сюжети, като използват цветен пясък, дървени стърготини и цветни листенца (Маскарян 2007). По време на Втората световна война и следващите три десетилетия изкуството на уличната живопис е забравено. Неговото възраждане се дължи на реализирания през 1972 г. Международен фестивал в Грацие ди Куртатоне, който бележи разпространението на това изкуство, обозначено в Италия с наименованието „Мадонари“³.

Фестивалът в италианското градче, както и редица конкурси и арт събития, посветени на уличната живопис, които започват да се организират през следващите години в различни градове на Европа, Азия, Америка и Австралия, очертават определена тенденция в развитието на този вид изкуство. Тя се изразява в разпространението на 3D изображенията, които се създават чрез специална техника, „позволяваща плоската рисунка, гледана от определен ъгъл, да изглежда обемна на хоризонтална повърхност“ (<https://journal.homemania.ru/article/>)

Един от най-изтъкнатите представители на уличната живопис – Кърт Венер (Kurt Wener), удостоен с титлата Мастер Мадонаро на Фестивала в Грацие ди Куртатоне и признат за художник на света, практикува 3D изкуство на тротоара.

Приносът на Венер за популяризирането на 3D изображенията и развитието на уличната живопис са открити в статията „Как се

³ Наименованието на уличната живопис в Италия се свързва с изображенията на Мадоната, наложили се като основен акцент в това изкуство, което се практикува от началото на XVI век. Мадонари (Madonnari) в превод от италиански означава художник, който рисува Мадоната (<https://womens.bg/mardonari-ulichnata-zhivopis/>, 04/11/2013).

правят художествени настилки", публикувана в Artmedia.bg от друг източник – <https://www.colourlovers.com/>. Публикацията, която илюстрира разпространението на съдържания чрез преминаването им от една медия в друга, метонимизира същността на медийното отразяване на уличното изкуство. Само по себе си това изкуство е разказ със своя тема, сюжет и персонажи. Разказ, който се разгръща в градската среда. Всяко негово представяне – интерпретиране в отделна медийна публикация изтъква отличителни характеристики от идентичността му, за да допълни нескончаемото трансмедийното разказване за тенденциите и перспективите в неговата еволюция, която е обвързана с технологиите и събитийната индустрия.

Част от това трансмедийно разказване са медийните съдържания за арт форуми от областта на стрийт арт-а, успешно реализирани през последното десетилетие в България и представени като свидетелства за нарастващата популярност на това изкуство в страната.

Графити фестивалите, които се организират периодично в София (първият международен графити фестивал в столицата е проведен през септември 2011 г. в рамките на Младежкия фестивал ON! Fest), в старата българска столица Велико Търново (от 2019 г.), както и в морската столица Варна (фестът е проведен през ноември 2024 г.) са отразени в сайтовете на централните медии БНР и в „Труд“ като значими арт събития, които обогатяват културния афиш на градовете и привличат утвърдени творци и млади графити артисти. Медиатизацията на графити фестивалите в София, Варна и Велико Търново откроява една от водещите тенденции в развитието на фестивала като вид специално събитие: структурирането му по модела „събитие в събитието“. Редица фестивали и разнородни по тематика културни събития, организирани през новото столетие в различни дестинации и социо-културни условия, обединяват в мащабите си отделни арт прояви с културен, имиджов, маркетингов и образователен характер: концерти, изложби, творчески работилници, състезания, уъркшопове и др. Съвместяването на различни „сюжетни компоненти“ в рамките на едно специално събитие осигурява по-голяма посещаемост и притегателна сила на фестивалите от областта на уличното изкуство.

Трансмедийното разказване за популяризирането на уличното изкуство чрез арт събития в страната включва и открояването на ефективна политика в градския мениджмънт, прилагана в редица големи градове по света. Нейната същност е разпозната в обособяването на нови арт зони, които свидетелстват за ролята на институциите да стимулират творците и да създават благоприятни условия за разпространението на този вид изкуство в българската

градска среда. В сцена на първото издание на Фестивала за графити и улично изкуство „Мостъ“, проведено в столицата през септември 2023 г., се превръща Мостът „Чавдар“, който е определен от Столична община като „място за легални графити в София“ (<https://www.ploshtadslaveikov.com/ulichnite-hudozhnitsi-veche-shtemat-svoe-myasto-i-svoj-festival-v-sofiya/>, 01.09.2023).

Отразяването в българското медийното пространство на различни по мащаб специални събития, реализирани в страната, нарежда сред водещите персонажи в разказа за уличното изкуство – утвърдени творци от световен мащаб, и организацията Sofia Graffiti Tour, инициатор и съорганизатор на по-голямата част от арт форумите. От създаването си през 2016 г. организацията запознава посетителите на столицата с градското изкуство в България. В многостранната ѝ дейност се включват и виртуални разходки, които през 2020 г. проследяват развитието на графити стиловете в различните райони на страната (<https://impressio.dir.bg/ulichno-izkustvo/na-stenata-virtualna-obikolka-iz-ulichnoto-izkustvo-v-balgariya>, 10 май 2020).

В редица български сайтове – Vibes, Stand.bg, Offnews.bg (в рубриката за култура на медията), Uspelite.bg, Impressio.dir.bg (специализиран сайт за изкуство и култура на портала Dir.bg), е изтъкнат приносът на Sofia Graffiti Tour за успешното реализиране на мащабни стрийт арт проекти, чиято цел е да обогатят градската среда. Посочените медии представят инициативите на културната организация в поредица от вербални и визуални послания. Разгърнат на различни дигитални платформи, „сюжетът“ за арт форумите въвежда една необозрима аудитория от потребители на информация в емоционалните параметри на събитията, очертаващи смисловите измерения и перспективи на стрийт арт-а в България.

Една от основните „сюжетни линии“ в медиатизацията на зародилото се в условията на масовата култура и придобило популярност с разрастването на събитийната индустрия улично изкуство е развитието на неговия творчески и комуникационен потенциал под влияние на авангардните технологии.

Трансформации на уличното изкуство в епохата на изкуствения интелект

Възможностите на стрийт арт-а да пресемантизира пространства в урбанистичната среда, като им придава нов облик, нови значения и нова идентичност, придобиват по-мащабни измерения на изява под влияние на изкуствения интелект. В българските медии това влияние е разгледано в няколко аспекта:

- Навлизане на Генериращ AI на сцената на уличното изкуство;
- Създаване на нови сложни дизайни на стенописи;
- Развитие на интерактивно изкуство в отворените пространства;
- Перспективи във взаимоотношенията между Генериращия AI и уличните творци.

В научноизследователската литература се посочва, че Генериращият или Генеративният изкуствен интелект (Generative AI) се фокусира върху създаването на ново съдържание: „изображения, текст, звуци, код и други въз основа на модели и данни, на които е бил обучен, с помощта на текстови инструкции (prompts)“. Технологиата „позволява на машините да генерират ново, оригинално съдържание, което наподобява създаденото от човека“ (Кожухаров 2023: 17).

Въведен като персонаж в трансмедийния разказ, Генериращият AI е представен в ролята на анализатор на данни, на комбинатор и преобразовател на образи и създател на нови съдържания: „оригинални произведения на изкуството“ (<https://artmedia.bg/city-art/generirasht-izkustven-inteleki-v-scenite-na-ulichnoto-izkustvo/>). В медиите развитието на интерактивното улично изкуство е свързано с използването „на сензори и AI алгоритми“, които позволяват уличните артисти „да създават отзивчиви произведения на изкуството, които реагират на присъствието или действията на минувачите“.

Бъдещето на Генериращия изкуствен интелект е „видяно“ като „по-безпроблемно интегриране на AI инструменти в творческия процес, което води до още по-вдъхновяващи и провокиращи мисли улични арт произведения“ <https://artmedia.bg/city-art/generirasht-izkustven-inteleki-v-scenite-na-ulichnoto-izkustvo/>). Изведена е идеята за необходимостта от запазване на автентичността на творчеството чрез постигане на баланс между човешката креативност и помощта изкуствения интелект.

Изложените мотиви и очертаната визия са обединени в статията „Генериращ изкуствен интелект в сцената на уличното изкуство“, публикуван превод в Artmedia.bg на текст от сайта *Theartist.me* (<https://www.theartist.me>).

Мигрирането на текстове позволява да се разпространят посланията за необходимостта от доминиращата роля на етичните правила в изкуството, за да се съхрани неговата оригиналност и хуманната му сила в бъдещата колаборация между човешкия и изкуствения интелект.

Заклучение

Медийните съдържания, които структурират разказа за уличното изкуство на различни платформи, са обединени от общи приоритети: да проследят неговата еволюция от зараждането му през 60-те и 70-те години на XX столетие и да открият неговите присъствия и значения в пространствените и културни измерения на съвременните градове в динамичната атмосфера на новия век.

Структурата от медийни „образи“ обособява раздвоението на едно изкуство между идентификациите му на продукт и отражение на социалните условия и триумфа на технологиите, в чиито мащаби протича неговото битие, и ролята му на преобразовател на градската среда и на значим фактор за конкурентното представяне на градовете като привлекателни дестинации и перспективни брандове.

В поредицата от текстови и визуални форми, продуцирани по стандартите на професионалната журналистика, се разкрива същността на стрийт арт-а, оформя се панорамата на цялостното му развитие и значимост и се очертават неговите перспективи.

БИБЛИОГРАФИЯ

Александров 2022: Александров, Ал. *Теоретични основи на урбанизма*. София: Издание на института за Модерността, 2006. [**Aleksandrov 2006:** Aleksandar. *Teoretichni osnovi na urbanizma*. Sofiya: Izdanie na instituta za modernostta, 2006]

Визгалов 2011: Визгалов, Д. *Брендинг города*. Москва: Институт экономики города, 2011 81 [**Vizgalov 2011:** Vizgalov, Denis. *Brending goroda*. Moskva: Institut ekonomiki goroda, 2011]

Гало 2017: Гало, К. *Тайните на разказването на истории*. София: Рой Комюникейшън ЕООД, 2017 [**Galo 2017:** Galo, K. *Taynite na razkazvaneto na istorii*. Sofiya: Roy Komyunikeyshan EOOD, 2017]

Голдблат 2006: Голдблат, Дж. *Специални събития. Глобален мениджмънт на събития през XXI век*. София: Рой Комюникейшън ЕООД, 2006 [**Goldblat 2006:** Goldblat, Dzh. *Spetsialni sabitiya. Globalen menidzhmnt na sabitiya prez XXIvek*. Sofiya: Roy Komyunikeyshan EOOD, 2006]

Котляр, Картаджая, Сетиауан 2022: Котляр, Ф, Х. Картаджая, И. Сетиауан. *Маркетинг 5.0. За технологиите и хората*. София: Локус Пъблишинг ЕООД, 2022 [**Kotlar, Kartadzhaya, Setiauan 2022:** Kotlar, F., H. Kartadzhaya, I. Setiauan. *Marketing 5.0. Za tehnologiite I horata*. Sofiya: Lokus Publishing EOOD, 2022]

Кожухров 2023: Кожухаров, М. Изкуствен интелект: основни концепции. В: *Педагогически форум*, 2023, бр. 4, с. 3-24. [**Kozhuharov 2023:** Kozhuharov, M. *Izkustven intelekt: osnovni kontseptsii*. V: *Pedagogicheski forum*, 2023, br.4, s.3-24]

Кутин 2007: Кутин, Л. *История на културата*. Варна: Наука и икономика, 2007 [**Kutin 2007:** Kutin, L. *Istoriya na kulturata*. Varna: Nauka I ikonomika, 2007]

Льоса 2012: Льоса, М.-В. *Цивилизация на зрелището*. София: Колибри, 2012 [**Lyosa 2012:** Lyosa, M.-V. *Tsivilizatsiya na zrelishteto*. Sofiya: Kolibri, 2012]

Музеите на открито 2010: Музеите на открито. В: *Е- музеен вестник*, 2010, бр.1 (4), година II. [**Muzeite na otkrito 2010:** Muzeite na otkrito. V: *E- muzeen vestnik*, 2010, br. 1 (4), godina II]

Рибов 2005: Рибов, М. *Конкурентни стратегии в туризма*, София: Тракия – М, 2005. [**Ribov 2005:** Ribov, M. *Konkurentni strategii v turizma*, Sofiya: Trakiya – M, 2005]

Серафимова 2020: Серафимова, М. Интернет комуникация, медия комуникация, пбблик рилейшънс в дигиталната ера: теоретични дилеми. *Реторика и комуникации*, 2020, бр. 2.// <https://rhetoric.bg/интернет-комуникация-ме-дия-комуника>. [**Serafimova 2020:** Serafimova, M. *Internet*

komunikatsiya, mediya komunikatsiya, publik rileyshans v digitalnata era: teoretichni dilemi. *Retorika I komunikatsiya*, 2020, br. 2.// <https://rhetoric.bg/internet-komunikatsiya-mediya-komunika->]

Събева 2024: Събева, Я. *Корпоративният разказ*. София : УИ Св. Климент Охридски, 2024
[**Sabeva 2024:** Sabeva, Ya. *Korporativniyat razkaz*. Sofiya: UI Sv.Kliment Ohridski, 2024]

Фартинг 2013: Фартинг, Ст. *Изкуството. Цялата история*. София: Книгомания ЕООД, 2013
[**Farting 2013:** Farting, St. *Izkustvoto. Tsyalata istoriya*. Sofiya: Knigomaniya EOOD, 2013]

Шваб 2016: Шваб, Кл. *Четвъртата индустриална революция*. София: Хермес, 2016 [**Shvab 2016:** Shvab, Kl. *Chetvartata industrialna revolyutsiya*. Sofiya: Hermes, 2016]

Quintero, Camargo, Rincón 2023: Quintero, E., P. Camargo, M. Rincón. Sostenibilidad de la Infraestructura Cultural en Santo Domingo. *Análisis del Museo de las Atarazanas Realesrazanas Reales*. Bogotá: unipiloto.edu.co, 08.08.2023.

Miller 2008: Miller, C. *Digital Storytelling. A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Elsevier, Inc., 2008.

ЕЛЕКТРОННИ ИЗТОЧНИЦИ

Мискарян 2007: Мискарян, К. Галерия под откритом небом// <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/6107/>, 01.11.2007 < 27.02.2025 > [**Miskaryan 2007:** Miskaryan, K. *Galeriya pod otkritom nebom*// <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/6107/>, 01.11.2007] [прегледан 27.02.2025]

Кирова 2023: Кирова, М. „Европейци“: Как уличното изкуство възроди малко градче в Сардиния?// <https://bntnews.bg/news/evropeici-kak-ulichnoto-izkustvo-vazrodi-malko-gradche-v-sardiniya-1230284news.html> , 16.04.2023 < 27.02.2025> [**Kirova 2023:** Kirova, M. “Evropeyski”: Kak ulichnoto izkustvo vazrodi malko gradche v Sardiniya?// <https://bntnews.bg/news/evropeici-kak-ulichnoto-izkustvo-vazrodi-malko-gradche-v-sardiniya-1230284news.html> , 16.04.2023] [прегледан 27.02.2025]

Косева 2023: Косева, Ан. Изкуството на графитите – от праисторическите пещери до съвременните градски пространства.// <https://stroinfo.com/13.10.2023> [**Koseva 2023:** Koseva, An. *Izkustvoto na grafitite – ot praistoricheskite peshteri do savremennite gradski prostranstva*. // <https://stroinfo.com/13.10.2023>] [прегледан 27.02.2025]

<https://artmedia.bg/city-art/generirasht-izkustven-inteleki-v-scenite-na-ulichnoto-izkustvo/>).

<https://www.bulgariantimes.co.uk/tate-modern/> [прегледан 27.02.2025]

<https://bg.art396.com/> [прегледан 27.02.2025]

<https://bnr.bg/radiobulgaria/post/100230293/pyrviyat-mejdunaroden-grafiti-festival-v-bylgariya-shte-se-systoi-ot-16-do-18-septemvri> , 02.08.2011 [прегледан 27.02.2025]

<https://bnr.bg/hristobotev/post/101702508/grafiti> , 09.09.2022 [прегледан 27.02.2025]

<https://bnr.bg/varna/post/102068105/grafiti-fest-na-2-noemvri-vav-varna> 30.10.2024

<https://www.highviewart.com/31.08.2021> [прегледан 27.02.2025]

<https://bntnews.bg/news/evropeici-kak-ulichnoto-izkustvo-vazrodi-malko-gradche-v-sardiniya-1230284news.html> , 16.04.2023 [прегледан 27.02.2025]

<https://impressio.dir.bg/ulichno-izkustvo/na-stenata-virtualna-obikolka-iz-ulichnoto-izkustvo-v-balgariya> , 10.05. 2020 [прегледан 27.02.2025]

<https://new.bnr.bg/horizont/post/101336505/parvi-festival-na-stenopisite-v-london> , 05.09.2020 [прегледан 27.02.2025]

<https://www.onetakebg.com> , 21.12.2018 [прегледан 27.02.2025]

<https://www.ploshtadslaveikov.com/ulichnite-hudozhnitsi-veche-shte-imat-svoe-myasto-i-svoj-festival-v-sofiya/> , 01.09.2023 [прегледан 27.02.2025]

<https://www.sortiraparis.com/bg/kakvo-da-posetite-v-parizh/razhodki/articles/279112-27-panten-muzej-na-otkrito-posveten-na-ulicnoto-izkustvo> , 01.08.2022 [прегледан 27.02.2025]

<https://trud.bg/a/articles/първият-графити-фестивал-стартира-във-05.09.2019> [прегледан 27.02.2025]

<https://webcafe.bg/ad-blok/1106046873-10-momenta-ot-istoriyata-na-striyt-arta.html> , 19.08.2016 [прегледан 27.02.2025]

<https://womens.bg/mardonari-ulichnata-zhivopis/> , 04/11/2013 [прегледан 27.02.2025]

7 самых талантливых тротуарных 3D художниках мира.// <https://journal.homemania.ru/article/> . < 27.02.2025> [7 samaih talantlivaih trotuarnaih 3D hudozhnikah mira.// <https://journal.homemania.ru/article/>] [прегледан 27.02.2025]

Media Images of Street Art

Hristina Hristova

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Faculty of Modern Languages

Department of Journalism and Public Relations

email: hristipa@gmail.com

ORCIDID : 0000-0001-5221-560X

Abstract. The article examines specific highlights in the mediatization of one of the phenomena of urban culture—the street art. The research perspective focuses on the media projections of street art in the dynamic era of digital technologies and the relentless invasion of artificial intelligence into every sphere of socio-economic life. The study object encompasses the identifications of street art within the Bulgarian media space and its roles in the development of contemporary cities. The research subject includes publications in specialized websites and culture and art sections that have tracked the transformations of street art over the past ten years.

Keywords: street art, media image, media narrative, transmedia storytelling