

STREET-ART КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ ЕКАТЕРИНБУРГА)

АННОТАЦИЯ

Современный социальный контекст таков, что требует от городов определения собственной идентичности и уникальности, которые в дальнейшем будут способствовать росту конкурентоспособности, туристической и экономической привлекательности. Основу формирования идентичности города составляет его бренд и процесс его становления – брендинг. Именно наличие у города своего уникального брендбука позволяет ему обозначить свое преимущество относительно соседних территорий, выявить основополагающие смыслы городского пространства, через которые жители смогут обрести городскую идентичность, определяющую их включенность в жизнь города и отличающую их систему ценностей от системы ценностей жителей иных городов страны.

Благодаря современным эмпирическим и аналитическим методам научного исследования в работе анализируется процесс брендинга городского пространства и его основные инструменты: стратегические, рекламные, PR и символические. В качестве актуального, наиболее современного и эффективного инструмента брендинга города автором предлагается практика street-art, нацеленная на создание визуального кода города, транслирующего его креативность и неповторимость. Площадкой для анализа уличного искусства как инструмента брендинга городского пространства выступил город Екатеринбург, характеризующийся стрит-артистами как наиболее подготовленный и открытый для street-art.

В результате проведенного исследования были выделены и описаны основные формы присутствия уличного искусства в пространстве Екатеринбурга, воплощение которых реализует право на город и создает уникальную атмосферу пространства города, обозначает его неповторимость и уникальность, выделяющую его среди прочих городов России. Также сделан вывод о том, что жители Екатеринбурга считают street-art одним из главных элементов его бренда, выражающим ценностные, социально-политические и культурные основы, позволяющим им реализовать свое «право на город» и позитивно воздействующим на становление их идентичности екатеринбуржца и формирование локального патриотизма.

Современные социальный и экономический контекст характеризуются хрупкостью, нестабильностью и постоянной изменчивостью, порождая у многих городов мира стремление к позиционированию своей территории, продвижению своих ценностей, культурного наследия и концептов будущего развития. Чтобы позиционирование и продвижение были успешными и конкурентоспособными, города сосредотачиваются на формировании собственного бренда и создании эффективной концепции брендинга территории и поиске ее действенных инструментов.

В ходе подготовки настоящей статьи автором были проанализированы работы российских и не только исследователей бренда и брендинга территорий,

street-art, его видов и функций. Семантический анализ работ уличных художников в Екатеринбурге и социологические исследования отношения жителей города к большому разнообразию произведений уличного искусства, проведению в городе фестивалей street-art, позволили утверждать, что не только созданные на объектах городской инфраструктуры «картины», но и сам факт разнообразного присутствия городских мероприятий, фестивалей и конкурсов уличного искусства рассматриваются ими как один из элементов бренда Екатеринбурга, отличающий его от любого другого российского города, включая Москву и Санкт-Петербург. Теоретический и семантический анализ проводился на основе трендвотчинга, позволяющего

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Блинова Олеся Александровна
*Екатеринбургская академия
современного искусства*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Street-art, уличное искусство, брендинг территории, право на город, Екатеринбург, эстетический протест, пространство города, фестиваль STENOGRAFFIA, фестиваль ЧО, городская идентичность, локальный патриотизм.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Блинова О. А. Street-art как инструмент брендинга городского пространства (на примере екатеринбурга) // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 28–33.

определить наиболее значимые направления развития уличного искусства в Екатеринбурге, стране и мире, что необходимо для выявления уникальности города и определения street-art как наиболее эффективного инструмента его брендинга.

Опираясь на обозначенные методы исследования, автор пришел к выводу о том, что факт отождествления понятий «бренд территорий» и «брендинг территорий» в сознании обычных граждан совершенно не случаен, т.к., по мнению специалистов, «...бренд – это глагол. Это процесс». Хороший брендинг – тот, который вовлекает в свой процесс жителей, благодаря чему создаваемый бренд интерпретируется ими как свой, как то, что определяет их идентичность, то, чем они гордятся и готовы это продвигать. Поэтому столь важно выбрать эффективные инструменты брендинга территории. Нами в ходе работы было выявлено четыре группы инструментов эффективного брендинга: структурные, PR, рекламные и символические. В ходе анализа разновидностей обозначенных инструментов мы остановились на street-art как подвиде символического инструмента. На наш взгляд, именно уличное искусство для Екатеринбурга является той формой его репрезентации, которая формулирует фундаментальные ценности данной территории, которая позволяет горожанам осознать и обрести свою идентичность. Происходит это по причине вовлеченности жителей Екатеринбурга в создание произведений уличного искусства, позиционировании street-art как инструмента создания уникального облика городского пространства, что сближает жителей и город, способствует освоению (от «своей») и взаимопроникновению ценностей и смыслов, создавая в результате не только неповторимый образ Екатеринбурга в сознании россиян, но и уникального екатеринбуржца, который не просто живет в городе, но который его создает и им управляет.

Прежде, чем обратиться к поиску и анализу инструментов эффективного брендинга территории, остановимся на конкретизации понятий «бренд территории» и «брендинг территории», поскольку в обыденном сознании эти термины как правило не различимы.

Опираясь на исследователей феномена бренда [1–3], можно утверждать, что бренд воспринимается и интерпретируется чаще всего как визуальная репрезентация городского пространства, его отличительные цвета или дизайн, которые и служат для идентификации территории. Но бренд и, в частности, бренд территории, это не только визуализация, но и коннотация. Как утверждает Алексей Дружинин, дизайнер-директор студии веб-дизайна Moscow Design Lab, «хороший бренд – это всегда сумма всех смыслов и ценностей, которые уже несет в себе та или иная земля, а главное – люди, на ней живущие»¹. Таким образом, можно говорить, что ценность бренда в том, что «он позволяет наполнить человеческую жизнь не заданным изначально смыслом» [3, с. 106]. И в этой своей ипостаси он выступает

не только как средство маркирования уникальности территории, но и как средство производства человека и «разметки его личности». Поэтому нельзя говорить о бренде, как о чем-то сформированном и застывшем. У бренда есть начальная точка, но нет финальной, а только промежуточные этапы развития⁴, что определяет его корреляцию с понятием «брендинга территории».

Брендинг территории подразумевает под собой процесс стратегического планирования, направленный на создание, поддержание и развитие экономического, социально-культурного, туристского и инвестиционного потенциала территории [4, с. 19]. Грамотный брендинг города придает ему привлекательный облик, расставляя акценты таким образом, что на первый план выходят позитивные особенности, достоинства городского пространства и перспективы его развития, а недостатки инфраструктуры или негативное восприятие территории нивелируются. Если жители не видят потенциала развития территории, на которой они живут, они уезжают, поэтому одной из задач брендинга является создание конструктивной коммуникации со всеми социальными группами жителей города. Создание комфортного городского пространства для жизни повышает качество жизни населения, делая его привлекательным для бизнеса, что в перспективе положительно скажется на территориальном экономическом развитии. Брендинг города – это брендинг образа жизни, носителями которого являются горожане², поскольку в результате у жителей возникает ассоциация себя и своего образа жизни с городом, восприятие его как своего. Характерной чертой и в то же время основной сложностью осуществления территориального брендинга является отсутствие целевой аудитории, поскольку городской администрации необходимо учесть интересы и желания абсолютно всех городских аудиторий, в т. ч. и туристов. В связи с этим актуальным становится вопрос о выборе инструментов брендинга городского пространства. Опираясь на исследования М. С. Глущенко и А. В. Мордовина [5, с. 31], можно выделить следующие группы инструментов брендинга городского пространства:

1. Структурные инструменты, представляющие собой разработку бренд-стратегии и имиджевой политики (рис. 1). Особенностью данной группы инструментов является их институциональный характер, в силу которого они формируются, инициализируются и финансируются государством в лице органов местной власти. Брендинг-стратегия и имиджевая политика реализуются через такие инструменты как:

- создание официального сайта, содержащего основную, исчерпывающую информацию о жизни города, имеющим ясную и понятную структуру, комфортное юзабилити, что делает ресурс востребованным среди не только горожан и гостей, но и жителей других регионов;

¹ Хороший бренд территории – это сумма смыслов и ценностей [Электронный ресурс] публикация от 10.07.2023. URL: <https://creative.hse.ru/news/2933> (дата обращения 5.11.2023).

² Сысоев Т. Брендинг городов как импульс для культурного развития [Электронный ресурс] / Т. Сысоев // Культура от 29.07.2021. №7 URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/335988-brendirovaniyegorodov-kak-impuls-dlya-kulturnogo-razvitiya/> (дата обращения 30.10.2023)

- определение миссии региона, отражающей основную деятельность города. Так, например, миссия Екатеринбурга – создание «Города для людей» (Стратегический план развития Екатеринбурга до 2030 года, утвержден Решением Екатеринбургской городской Думы от 25 мая 2018 года № 12/81 «О внесении изменений в Решение Екатеринбургской городской Думы от 10 июня 2003 года № 40/6 «О Стратегическом плане развития Екатеринбурга»);

- формирование стратегии развития территории, где на основе экономического, политического и социокультурного анализа определяются векторы будущего развития городского пространства, например, «Долгосрочный прогноз развития муниципального образования «город Екатеринбург» и городов-спутников до 2035».

2. PR-инструменты, где с помощью мероприятий целевая аудитория знакомится с уникальными свойствами и характеристиками города, формируется образ города и устанавливается коммуникация город – горожанин, нацеленная на конструктивное взаимодействие. К PR-инструментам можно отнести:

- позиционирование территории через известных горожан. Так, к 300-летию Екатеринбурга, город заполнили билборды с позиционными цитатами известных горожан: Сергея Карякина, Николая Карполя, Вячеслава Мясникова и др.;

- актуализация позитивной репутации города через лидеров общественного мнения, являющихся жителями или уроженцами города, например, Клава Кока, Иван Иванов и др., или официальными лицами, например, Евгений Куйвашев;

- позиционирование и продвижение территориальных брендов, чему способствует проведение различных ярмарок, таких как Минерал-шоу или ярмарка товаров производства уральских компаний, проводящаяся на Площади 1905 года Екатеринбурга.

3. Рекламные инструменты, целью которых является создание и популяризация информации, направленной на повышение осведомленности горожан и гостей о специфике данного городского пространства, его достоинствах и конкурентных преимуществах, формирующих его позитивный образ и выделяющих его на фоне иных городов страны. Примером такого инструмента может служить мэппинг (рис. 2.), созданный на фасаде Администрации Екатеринбурга к 300-летию города и представляющий собой инсталляцию, с помощью аудио и визуальных эффектов знакомящую зрителей с наиболее значимыми особенностями столицы Среднего Урала.

4. Символические инструменты, представляющие собой совокупность визуальных способов влияния на целевые группы. Одним из форматов символических инструментов является уличное искусство или street-art. С точки зрения автора статьи, street-art сегодня является одним из наиболее актуальных и эффективных инструментов брендинга Екатеринбурга.

Street-art представляет собой вид актуального искусства, одной из основных черт которого, помимо прочего, выступает строгая пространственная контекстуальность, «вписанность» в городскую среду и ориентация на взаимодействие с окружающими объектами городской инфраструктуры [6, с. 102-103]. Другими словами, street-art – это не только уличное искусство, но и эффективный инструмент брендинга территории, с помощью которого формируется уникальная и неповторимая атмосфера городского пространства, которая привлекает внимание и запечатлевается в памяти (рис. 3, 4, 5).

Анри Лефевр, один из основоположников социологии повседневности, утверждает, что бессмысленно рассматривать городское пространство как чистую абстракцию, поскольку городское пространство наполнено содержанием, возникающим из производства



Рис. 1. Миссия г. Екатеринбурга. Информационный портал Екатеринбурга



Рис. 2. Мэппинг на здании Администрации г. Екатеринбург к 300-летию города (видео автора)



Рис. 3. Работа уличного художника Ильи Мозги на фестивале «Карт-бланш» (фото автора. Работа была удалена)

и воспроизводства социальных отношений [7]. Таким образом, одной из главных функций street-art является возможность визуальной коммуникации и передачи идеи или сообщения. Street-art представляет таким образом реализацию и столкновение права на город различных социальных групп. «Право на город» (А. Лефевр) заключается именно в возможности вносить изменения, создавать городскую среду и таким образом устанавливать коммуникацию между различными городскими институтами, а каждое произведение уличного искусства представляет собой своего рода сообщение горожанам, властям и прочим субъектам городского пространства.

Специфика street-art Екатеринбурга основывается на высоком интересе горожан к уличному искусству и проведению в городе пяти различных по формату и способам организации и устройства фестивалей уличного искусства, это «STENOGRAFFIA», «Не темно», «ЧО», «Карт-бланш» и «Паблик-арт». Опираясь на исследования street-art российских ученых Д. Голынок-Вольфсон [8], Е. Трубиной [9], Ю. Кузовенковой [10] и др., можно выделить три основные формы присутствия street-art в городском пространстве Екатеринбурга: репрезентация, эстетизация и эстетический протест.

Street-art в форме репрезентации имеет своей целью актуализацию наиболее острых политических и социальных тем. «Надпись на стене – лучший прием. Сказано – сделано. В то же время это такая интимная вещь – переживание человека становится не просто высказанным и зафиксированным, оно становится

общим для всех»³. Данная форма присутствия street-art в пространстве Екатеринбурга связана с деятельностью фестиваля уличного искусства «Карт-бланш», амбассадорами которого являются Тимофей Радя, Слава ПТРК, Илья Мозги и др. Большое количество созданного политизированного street-art, а это и уличные объекты, связанные с кейсом «Сквер наш», и многочисленные арт-объекты, содержащие критику действующей государственной власти, позиционирует город как пространство либеральной свободы, что вызывает среди медийных персон страны (Н. Михалков, В. Соловьев, С. Колясников и др.) жаркие споры на тему гражданского самоопределения жителей города (рис. 6, 7).

Эстетизация как форма позиционирования уличного искусства в пространстве Екатеринбурга представлена фестивалем «STENOGRAFFIA». Произведения, созданные в рамках фестиваля, как правило не касаются политической или социальной повестки, т. е. не содержат так называемого «проблемного кода» и нацелены на актуализацию общечеловеческих ценностей, «мы держим курс на добро в стремительно меняющемся мире»⁴. Работы участников фестиваля, это, как правило, крупные формы – муралы, расположенные на стенах зданий. В 2023 г. в создании арт-объекта в рамках фестиваля пригласили поучаствовать горожан, позволив изобразить свое видение города и его жизни на заборе, расположенном на ул. Гражданской (рис. 8). Таким образом, горожане в буквальном смысле слова



Рис. 4. Работа уличного художника Тимофея Ради (работа была демонтирована) (источник: https://vk.com/wall-32182751_6314289)



Рис. 5. Работа уличного художника Тимофея Ради (источник: <https://dzen.ru/a/XSrmLEOGPwCtMAR5>)



Рис. 6. Нелегальная работа уличного художника Reptile. Журналист В. Соловьев в образе Агента Z (Екатеринбург, ул. Кузнецова. Фото автора. Работа была удалена)



Рис. 7. Набережная Рабочей молодёжи, г. Екатеринбург (фото автора. Работа была удалена)

³ Радя Т. Всё, что я знаю об уличном искусстве [Электронный ресурс] URL: <https://all.t-radya.com/> (дата обращения 01.11.2023)

⁴ Манифест фестиваля «STENOGRAFFIA» [Электронный ресурс] URL: <https://stenograffia.ru/?ysclid=loizvser6s954401310> (дата обращения 01.11.2023)

смогли приобщиться к преобразованию городского пространства и реализовать свое «право на город», что, несомненно, повысило их вовлеченность в городскую реальность.

Street-art как эстетический протест представляет собой своего рода «партизанское» обращение философского, социального или культурологического содержания, адресованное широкому массам. Данную форму репрезентации уличного искусства также можно интерпретировать как реализацию «права на город», но несущую конфликтный характер. «Уличный художник, создавая свое произведение, бросает вызов установленному архитекторами, планировщиками и градостроителями порядку – репрезентациям пространства»



Рис. 8. Проект «Люди рисуют» в рамках фестиваля STENO-GRAFFIA совместно с «ЖизньМарт» (источник: телеграм-канал STENO-GRAFFIA <https://t.me/stenograffia/3541>)

[6, с. 103]. Создание произведений уличного искусства в данном случае не санкционировано государством, обладает конфликтным содержанием, идущим вразрез с устоявшимся традиционным представлением о городе, его среде и особенностях устройства жизни в нем, «стрит-арт <...> всегда должен быть независимым, нелегальным»⁵.

Street-art в Екатеринбурге тесным образом сопряжен с духом времени, он актуализирует и поднимает злободневные темы, призывая получать не только эстетическое удовольствие от произведений, но и задуматься над их содержанием, увидеть в них внутренний мир самого города, дихотомичный, с одной стороны, толерантный, гуманистичный, философский, а с другой – реакционный, бескомпромиссный, жесткий. Таким образом, подводя итог, можно сделать вывод о том, что современный street-art, сочетая в себе элемент искусства и маркетинга, представляет собой наиболее целостный инструмент брендинга городского пространства, поскольку сочетает в себе информационную составляющую с визуальной, а проблемный код с эстетизацией пространства. Через восприятие произведений уличного искусства горожане и гости города «впитывают» в себя его глубокий смысл, вовлекаясь в цепь его событий и становясь его неотъемлемой частью.

⁵ Даутова Д. Художник Стас Багс: «Стрит-арт – это уже не надпись «***» на заборе, это серьезное высказывание» [Электронный ресурс] / Д. Даутова // Эксперт Юг, 30.12.2022 г. URL: <https://expertsouth.ru/interview/khudozhnik-stas-bags-stritart-eto-uzhene-nadpis-na-zabore-eto-seryeznoe-vyskazyvanie/> (дата обращения 01.11.2023)

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Kumar A. What is Brand and Branding? Concepts, Characteristics (публикация от 27. 01. 2023). URL: <https://investortonight.com/blog/what-is-brand-branding/> (дата обращения: 20.11. 2023).
- [2] Васина В. Брендинг территорий // Научный журнал. 2019. № 10 (44). С. 32-35. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41415039> (дата обращения: 20.11. 2023).
- [3] Невелева В. С., Миляева Е. Г., Дыдров А. А., Соломко Д. В. Феномен бренда: философско-антропологическая интерпретация // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 10. Ч. 2. С. 105-109. URL: <https://www.gramota.net/materials/3/2017/10-2/25.html> (дата обращения: 20.11. 2023).
- [4] Готов Д. С. Терминологический анализ брендинга территорий // Вестник РМАТ, 2021. № 2. С. 16-20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/terminologicheskij-analiz-brendinga-territoriy/viewer> (дата обращения: 30.10.2023).
- [5] Глушенко М. С., Мордовин А. В. Инструменты формирования бренда малых территорий // Таврический научный обозреватель. 2015. № 4. С. 29-34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-formirovaniya-brenda-malyh-territoriy/viewer> (дата обращения: 30.10.2023).
- [6] Швиндт У. С. Эстетическая и проблемная ориентация стрит-арта в восприятии городского населения (на примере Екатеринбурга) // Koinon. 2021. Т. 2. № 1. С. 100-115. DOI 10.15826/koinon.2021.02.1.005. EDN YWEGPY.
- [7] Лефевр А. Производство пространства / пер. с фр. И. Стаф. М.: Strelka Press, 2015. 630 с.
- [8] Гольинко-Вольфсон Д. Стрит-арт: теория и практика обживания уличной среды // Художественный журнал. 2011. № 81. URL: <https://mam.garagemca.org/issue/16/article/225> (дата обращения: 30.10.2023).
- [9] Trubina E. G. Street Art in Non-Capital Urban Centres: Between Exploiting Commercial Appeal and Expressing Social Concerns // Cultural Studies. 2018 No. 32 (5). P. 676-703.
- [10] Кузовенкова Ю. А. Право на город: практики легитимации граффити и стрит-арта // Культура и цивилизация. 2015. № 4-5. С. 31-46. EDN VDGAKT. URL: <https://elibrary.ru/vdgakt> (дата обращения: 30.10.2023).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Блинова Олеся Александровна – кандидат философских наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); olesyablinova79@yandex.ru. SPIN-код: 4427-9220. ID РИНЦ: 540644. ResearcherID: AAF-6917-2019. ORCID: 0000-0002-3051-4251.

STREET-ART AS A TOOL BRANDING URBAN SPACE (ON THE EXAMPLE OF EKATERINBURG)

ABSTRACT

The modern social context is such that it requires cities to define their own identity and uniqueness, which will further contribute to the growth of competitiveness, tourist and economic attractiveness. The basis for the formation of a city's identity is its brand and the process of its formation – branding. It is the presence of a city's own unique brand book that allows it to outline its advantages relative to neighboring territories, to identify the fundamental meanings of urban space through which residents can gain an urban identity that determines their inclusion in the life of the city and distinguishes their value system from the value system of residents of other cities in the country.

Thanks to modern empirical and analytical methods of scientific research, the work analyzes the process of branding of urban space and its main tools: strategic, advertising, PR and symbolic. The author proposes the practice of street-art as a relevant, most modern and effective tool for city branding, aimed at creating a visual code of the city that conveys its creativity and uniqueness. The platform for analyzing street art as a tool for branding urban space was the city of Ekaterinburg, which is characterized by street artists as the most prepared and open for street art.

As a result of the study, the main forms of the presence of street art in the space of Ekaterinburg were identified and described, the embodiment of which realizes the right to the city and creates some unique atmosphere of the city's space, denoting its originality and uniqueness, distinguishing it from other Russian cities. It is also concluded that residents of Ekaterinburg consider street art to be one of the main elements of their brand, expressing value, socio-political and cultural foundations, allowing them to realize their “right to the city” and having a positive impact on the formation of their identity as Ekaterinburg residents and the formation of a local patriotism.

AUTHOR'S INFORMATION

Olesya A. Blinova
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

KEYWORDS

Street-art, street art, territory branding, right to the city, Yekaterinburg, aesthetic protest, city space, festival STENOGRAFFIA, festival 40, urban identity, local patriotism.

FOR CITATION

Blinova, O. A. (2023). Street-art as a tool branding urban space (on the example of Ekaterinburg). *Managing culture*, (4), 28–33.

REFERENCES

- [1] Kumar A. What is Brand and Branding? Concepts, Characteristics (publikaciya ot 27. 01. 2023). URL: <https://investortonight.com/blog/what-is-brand-branding/> (data obrashheniya: 20.11. 2023).
- [2] Vasina V. Brending territorij // Nauchny`j zhurnal. 2019. № 10 (44). S. 32-35. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41415039> (data obrashheniya: 20.11. 2023).
- [3] Neveleva V. S., Milyaeva E. G., Dy`drov A. A., Solomko D. V. Fenomen brenda: filosofsko-antropologicheskaya interpretaciya // Istoricheskije, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul`turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy` teorii i praktiki. Tambov: Gramota, 2017. № 10. Ch. 2. S. 105-109. URL: <https://www.gramota.net/materials/3/2017/10-2/25.html> (data obrashheniya: 20.11. 2023).
- [4] Glotov D. S. Terminologicheskij analiz brendinga territorij // Vestnik RMat, 2021. № 2. S. 16-20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/terminologicheskij-analiz-brendinga-territoriy/viewer> (data obrashheniya: 30.10.2023).
- [5] Glushhenko M. S., Mordovin A. V. Instrumenty` formirovaniya brenda malyx territorij // Tavricheskij nauchny`j obozrevatel`. 2015. № 4. S. 29-34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-formirovaniya-brenda-malyh-territoriy/viewer> (data obrashheniya: 30.10.2023).
- [6] Shvindt U. S. E`steticheskaya i problemnaya orientaciya strit-arta v vospriyatii gorodskogo naseleniya (na primere Ekaterinburga) // Koinon. 2021. T. 2. № 1. S. 100-115. DOI 10.15826/koinon.2021.02.1.005. EDN YWEGPY.
- [7] Lefevr A. Proizvodstvo prostranstva / per. s fr. I. Staf. M.: Strelka Press, 2015. 630 s.
- [8] Goly`nko-Vol`fson D. Strit-art: teoriya i praktika obzhivaniya ulichnoj sredy // Xudozhestvenny`j zhurnal. 2011. № 81. URL: <https://mam.garagemca.org/issue/16/article/225> (data obrashheniya: 30.10.2023).
- [9] Trubina E. G. Street Art in Non-Capital Urban Centres: Between Exploiting Commercial Appeal and Expressing Social Concerns // Cultural Studies. 2018 No. 32 (5). P. 676-703.
- [10] Kuzovenkova Yu. A. Pravo na gorod: praktiki legitimacii graffitij i strit-arta // Kul`tura i civilizaciya. 2015. № 4-5. S. 31-46. EDN VDGAKT. URL: <https://elibrary.ru/vdgakt> (data obrashheniya: 30.10.2023).

AUTHOR'S INFORMATION

Olesya A. Blinova – candidate of philosophy, assistant professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); olesyablinova79@yandex.ru. SPIN-код: 4427-9220. ID PИИЦ: 540644.