

## ІНТЕГРАЦІЯ ВУЛИЧНОГО МИСТЕЦТВА В КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКУ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНУ СФЕРИ: ЗАРУБІЖНИЙ КОНТЕКСТ

**М. О. Жигайло**

Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна  
 maryna\_zhyhailo@ukr.net

**M. Zhyhailo**

Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine  
<https://orcid.org/0000-0001-8765-7125>

### **М. О. Жигайло. Інтеграція вуличного мистецтва в культурно-мистецьку та соціально-економічну сфери: зарубіжний контекст**

Розглянуто основні напрями комерціалізації вуличного мистецтва. З'ясовано, що інтеграція стрітарту в культурно-мистецьку та соціально-економічну сфери в Західній Європі та США зумовлена зростанням популярності вуличного мистецтва, інституалізацією його різновидів, підвищенням уваги суспільства до вуличних мистецьких практик і залученням урбанарту до ринкових структур як засобу промоції. Виявлено специфіку трансформації стрітарту від соціальної протидії до врізноманітнення соціокультурного ландшафту міста. Визначено, що ключовими напрямками взаємодії вуличних митців та діячів культури, мистецтва, представників муніципальної влади й підприємців є: 1) маркетингові комунікації, націлені на просування товарів та послуг; 2) реалізація стратегії створення привабливого іміджу міста, розвитку туризму; 3) відновлення / розвиток інфраструктури міста; 4) креативні культурні індустрії.

**Ключові слова:** вуличне мистецтво, соціокультурний простір міста, комерціалізація, взаємодія, брендинг, креативні культурні індустрії, реклама, туристичні дестинації, кіноіндустрія, модна індустрія.

### **M. Zhyhailo. Street art integration into cultural, artistic, social and economic field: foreign context**

**The purpose of the article** is to comprehend the specificity of foreign experience to integrate street art into cultural and artistic, social and economic fields, to figure out the main directions of interaction of street art with commercial and creative industries in Western Europe and the USA.

**The methodology** of the research is based on culturological approach that allows to combine art-specific and sociologic methods in research of foreign experience of street art integration into cultural and artistic, social and economic fields.

The main methodologic positions of comprehension of interaction of street art with economic subjects and

social groups of population is the systematic approach (allows to consider the phenomenon of street art in the system of interaction and interdependence of processes and phenomena of globalized world, analyze street art in correlation/interaction with other social, cultural and economic phenomena), hermeneutic approach (aimed at interpretation of street art practices as the elements of social and cultural space of the city), activity approach (serves as an instrument to define the place of street art in cultural and artistic, and social and economic systems of human activity), structural and functional approach (were used to define the role of street art in meeting of human needs on a modern stage of civilization development).

**The results.** It has been determined that integration of street art into cultural and artistic, and social and economic fields in Western Europe and the USA is conditioned by the growth of street art popularity, institutionalization of its varieties, increase of the society's attention to street art practices with involvement of urban art into market structures as a means of promotion. It has been defined that the key directions of interaction of street artists and culture and art figures, representatives of municipal authority and entrepreneurs are marketing communications, branding bridge, development of tourist destinations, restoring/developing city infrastructure and creative culture industry.

**The scientific novelty.** The scientific novelty of the research lies in multilateral analysis of street art integration into cultural and artistic, social and economic fields.

**The practical significance.** The article materials may be used for further research of street art, as well as creation of academic publications, scientific manuals, study books, courses, articles in cultural studies, study of art, history of world culture, etc.

**The conclusions.** At the end of XX — beginning of XXI centuries street art evolved from categorical identification with vandalism to cultural phenomenon that became the main stream in cultural and artistic, social and economic fields. Integration and adaptation

of the street art into social and cultural space of the city, legalization of the varieties of urban art were accompanied by the processes of commercialization — the use of street art objects, its aesthetics and philosophy as a tool to increase the demand for the goods and services. The main vectors of interaction of the street artists and representatives of cultural and artistic, and social and economic institutions became marketing communications, branding bridge and creative cultural industries.

**Keywords:** *street art, social and cultural space of the city, commercialization, interaction, branding, creative cultural industries, advertisement, tourist destinations, film industry, fashion industry.*

**Постановка проблеми.** З початку 1970-х рр., як зазначають у своїх дослідженнях С. Борґіні, Л. Вісконті та Л. Андерсен (Borghini et al., 2010), стрітарт розглядали як «антипроект благоустрою міста» та контркультурну реакцію на соціокультурну кризу, пов'язану з утвердженням культури споживання та комерціалізацією усіх сфер життя. З кінця ХХ — на поч. ХХІ ст. інтенсифікується динаміка адаптації вуличного мистецтва до соціокультурного простору міста. Стрітарт інтегрується в міське середовище й стає невід'ємною частиною повсякденного життя суспільства.

У 1970–1980 рр. субкультура вуличних митців та їхня творчість на теренах США й Західної Європи ототожнювались з актами вандалізму, протиправної діяльності, проявами делінквентної поведінки, ці явища слугували символічними репрезентантами «контркультури», практичними інструментами конфронтації з владою та суспільством. Наприкінці ХХ ст. — на початку ХХІ ст. урбаністичне мистецтво зазнає змін.

Між вуличними художниками та суспільством поряд з «барикадною протидією» розпочинаються діалог і співпраця. А. Бріґенті відзначає: «Вуличне мистецтво... дедалі більше вкорінюється в офіційну презентацію міста. Лондон, наприклад, більше не можна уявити без Бенксі (Benksy — відомий англійський графіті-художник — М. Ж.) Зображення цього митця стали компонентом туристичної атрибутики, а його твори зазнали миттєвої музеєфікації... Те, що робить Бенксі в Лондоні, не надто відрізняється від того, що робив Джотто в Падуї»

(Brighenti, 2018). Вуличне мистецтво стає мейнстрімом (англ. mainstream — провідна течія) — масовою тенденцією в культурі, мистецтві, соціально-економічній та політичній сферах.

**Актуальність теми.** Процеси глобалізації детермінували поширення такого явища, як «конвергенція культури — частина широкого процесу, зумовленого політичними, культурними та історичними переходами, які включають те, що Анджела МакРоббі називає “підприємництво в мистецтві та культурі”» (Banet-Weiser, 2011). Зрощення комерціалізованих структур з традиційними та новітніми культурно-мистецькими практиками, зокрема стрітартом, продукують виникнення нових культурних продуктів, переосмислення культурної цінності творчості, взаємодії вуличних художників і суспільства тощо. Варіативність інтеграції вуличного мистецтва в санкціоновану культурно-мистецьку та соціально-економічну сфери дозволяє з'ясувати нові практики «споживання творчості», етапи демаргіналізації, комерціалізації та інституалізації різновидів стрітарту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми комерціалізації та інтеграції вуличного мистецтва в економічну, політичну та культурно-мистецьку сфери не приділено значної уваги. Графіті та фешнарт, як інноваційні тенденції мистецтва та бізнесу, проаналізовані в науковій розвідці С. Оганесян та А. Василенко, у якій графіті розглянуто як «підвид постмодерного образотворчого мистецтва та суперечливий синтез маргінальності й комерційності» (Оганесян & Василенко, 2021). А. Кричфалуший та Г. Алданькова відобразили деякі аспекти взаємодії стрітарту та ембієнтмедіа (використання об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації) (Кричфалуший & Алданькова, 2021). Частково питання комерціалізації вуличного мистецтва розглянуто в монографії К. Станіславської «Мистецько-видовищні форми сучасної культури» (Станіславська, 2016).

Зарубіжна наукова спільнота зосередила свою увагу на таких аспектах комерціалізації та інституалізації вуличного мистецтва, як:

- використання вуличного мистецтва в комерційній рекламі (Borghini et al., 2010; Kiratli & Şirin, 2010);

- роль вуличного мистецтва у процесі валоризації (надання цінності) міському простору (Brighenti, 2018);
- стрітарт у політичному, культурному та соціально-економічному контекстах (Radwan, 2014);
- зв'язок публікарту з джентрифікацією (англ. gentrification — реконструкція та відновлення міської інфраструктури в занедбаних / нерентабельних районах міста) і регенерацією міського середовища (Palermo, 2014);
- проблеми та перспективи комерціалізації вуличного мистецтва (Santamarina-Campos et al., 2019; Banet-Weiser, 2011);
- еволюція урбаністичного мистецтва в рекламі, брендингу і пропаганді (Hampson, 2018);
- вуличне мистецтво та модна індустрія (Ross et al., 2020; Shibang et al., 2022; Jameson & Scott, 2019).

Залишаються нез'ясованими немало питань, пов'язаних зі злиттям стрітарту з інституалізованою соціокультурною та економічною царинами, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень означеного питання.

**Мета статті** — осмислити специфіку зарубіжного досвіду інтеграції вуличного мистецтва в культурно-мистецьку та соціально-економічну сфери, з'ясувати основні напрями взаємодії стрітарту з комерційними та креативними культурними індустріями в Західній Європі та США.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. зростає динаміка інтеграції вуличного мистецтва в інституалізовані культурно-мистецькі та соціально-економічні сфери. Каталізаторами цього процесу стали толерування міською владою деяких різновидів вуличних мистецьких практик (наприклад, мурали, мадонарі) та визнання урбанарту культурним явищем мистецькою та науковою спільнотою. Зростання зацікавлення субкультурою вуличних митців молоддю інтенсифікувало інтеграцію вуличного мистецтва в соціально-економічну сферу як інструменту збільшення попиту на товари та послуги. Ключовими напрями інтеграції вуличного мистецтва в культурно-мистецьку та соціально-економічну сфери стали маркетингові комунікації, брендинг міст, креативні культурні індустрії.

Маркетингові комунікації (сторони взаємодії: корпорації ↔ вуличні митці; основи та специфіка взаємодії: використання об'єктів вуличного мистецтва, естетики стрітарту корпораціями для реалізації маркетингових стратегій). Поширення графіті та муралів детермінувало комерціалізацію вуличного мистецтва. М. Гемпсон констатує: «Стрітарт вийшов за межі стін і вивісок на вулицях нашого міста та потрапив у магазини, студії, галереї та музеї, які кількісно визначають і підтверджують те, що це мистецтво, сприйняте суспільством, зазнає змін та інтегрується в організовану рекламу» (Hampson, 2018).

Потенціал вуличного мистецтва почали використовувати приватні компанії для привернення уваги до своєї продукції та послуг. Як відзначає С. Банет-Вайзер, «вуличне мистецтво — це мистецька практика, яка змінюється та розширюється в рамках політично-економічних змін та умов, і є прикладом “субкультурної енергії та артистизму”, яку корпоративна культура прагне використати як стратегію продажу» (Banet-Weiser, 2011).

Оскільки лише деякі різновиди вуличного мистецтва є інституалізованими, а більшість все ще перебуває на межі чи поза межею законної діяльності, концепція вуличних мистецьких практик сприймається як нова, свіжа ідея, яка здатна привернути до себе увагу. М. Гемпсон відзначає: «Стрітарт асоціюється з емоційними зображеннями... ці емоційні асоціації, як правило, навмисно створюють митці, щоб викликати почуття радості, втіхи, інтриги, грайливості й зв'язку з митцем, мистецтвом та спільнотою» (Hampson, 2018).

У своїх рекламних кампаніях графіті використовували комп'ютерний гігант IBM, корпорація Sony (Станіславська, 2016), бренди Nike, Adidas, McDonald's, Lipton (Santamarina-Campos et al., 2019), компанії (Suzuki, Hyundai, Honda, Nissan), щоб надати відчуття енергії та динамізму автомобілям (Santamarina-Campos et al., 2019). С. Боріні зазначає: «Сучасна ера вуличного мистецтва стала асоціюватись з такими культурними тенденціями, як мода, музика, спорт, фільми, відеоігри, розваги, реклама. Такі компанії, як Sony, Ikea, Nokia, Porsche, Opel, Diesel, запозичили естетику вуличного мистецтва... яке набуває дедалі більшої легітимності... Це



культурне поєднання мистецтва, маркетингу та міських дискурсів розвинулося настільки, що типовим містянам все складніше відрізнити автентичну спонтанного вуличного мистецтва від комерційного повідомлення» (Borghini et al., 2010).

Реакція субкультури вуличних митців на комерціалізацію вуличного мистецтва, зміни його культурного та соціального значення визначається у трьох основних патернах ставлення — негативне, нейтральне, інтегративне. Негативне ставлення відображається в критиці суспільства споживання, категоричному запереченні комерціалізації та опозиційності щодо істеблішменту. Нейтральне ставлення вуличних митців щодо комерційного світу виявляється у варіативності позицій та їх комбінацій — ігнорування / критика / взаємодія.

Свідома співпраця вуличних митців з комерціалізованим виміром (інтегративний патерн) стала одним з чинників доєднання стрітарту до інституалізованої культурно-мистецької та соціально-економічної сфери. Рекламні компанії активно використовують зображальну символіку вуличного мистецтва для впливу на масову свідомість. М. Гемпсон зазначає: «Вуличне мистецтво та пропаганда пов'язані спільним уявленням про візуальне виробництво для кінцевої мети — передачі інформації, продажу фізичних, емоційних чи концептуальних продуктів» (Hampson, 2018).

Репрезентативною щодо концептуалізації вуличного мистецтва як форми політико-ідеологічного та комерційного нарративу є мистецька та комерційна діяльність Ш. Фейрі і його компанії OBEY. Приклад Ш. Фейрі ілюструє торування вуличного мистецтва із міських гетто до галерей, аукціонів, масштабних виборчих та маркетингових кампаній (використання робіт вуличного художника у виборчій кампанії кандидата на посаду президента Сполучених Штатів Америки Б. Обами у 2008 р.) Взаємодія корпорацій з вуличним мистецтвом як формою реклами зумовила зворотну трансляцію образу — «ті твори мистецтва, які колись бунтували проти корпоративної Америки, тепер надають їй сенс» (Hampson, 2018).

Модна індустрія в пошуках нових ідей та відповідей на вибагливі запити суспільства активно використовує естетику вуличного мистецтва

як засіб просування своєї продукції. У гонитві за лояльністю цільової аудиторії великі модні компанії неодноразово нехтували авторським правом вуличних художників та їхнім антиконсюмеристичним світоглядом. Прикладом використання fashion-компаніями об'єктів вуличного мистецтва, зокрема графіті, з порушенням авторського права, є роботи Ж. М. Баскії (Jameson et al., 2019), Райма (Jameson et al., 2019) та ін. Проте залучення унікального аксіологічного та семіотичного контексту вуличного мистецтва демонструє споживачам демократичність бренду, відкритість до сучасних культурно-мистецьких тенденцій, дозволяє їм відчувати причетність до субкультури стрітарту художників та досягти «емоційного катарсису» (Shibang et al., 2022).

Брендинг міст (сторони взаємодії: міська влада ↔ вуличні митці; основи та специфіка взаємодії: використання об'єктів вуличного мистецтва в програмах промоції міст, туристичних дестинаціях, формуванні туристичної привабливості міста, створенні нових туристичних маршрутів з перспективою залучення інвестицій). Маркетологи почали «використовувати вуличну творчість як частину нового шляху до іміджево-ринкових міст» (Banet-Weiser, 2011). Так, зокрема, стрітарт-тури перетворились на усталену форму «територіального маркетингу» (Brighenti, 2018). Вуличне мистецтво стало однією з перспективних стратегій формування іміджу міста, смисло-символічний капітал якого постійно зростає.

Розвиток / відновлення міської інфраструктури (сторони взаємодії: представники муніципалітету / підприємці ↔ вуличні митці; основи та специфіка взаємодії: вуличне мистецтво як фактор відновлення міської інфраструктури). Вуличне мистецтво слугує засобом джентрифікації, що, за визначення М. Квона, є «мистецтвом у суспільних інтересах — однією з парадигм взаємодії публічного мистецтва та міської ідентичності» (Palermo, 2014). Стрітарт підвищує інвестиційну привабливість об'єктів міської інфраструктури, що зумовлює розвиток сфери послуг окремих районів, знижує криміногенні ризики. Одним з прикладів успішної кооперації вуличних художників, підприємців та маркетологів є район Вінвуд (Маямі, Флорида, США). Це явище слід визначити як «реверсивний рух

означень», за яким стрітарт з вандалізму трансформується у засіб боротьби з ним.

Соціокультурний простір / креативні культурні індустрії (сторони взаємодії: діячі культури і мистецтва ↔ вуличні митці; основи та специфіка взаємодії: мистецтвознавці, культурологи, художники, організатори виставок, аукціонів, музеєзнавці, хореографи, кінорежисери та ін. активно долучились до осмислення вуличного мистецтва як мистецько-видовищної форми масової культури, її ролі та місця у світовому культурному поступі). В. Сантамаріна-Кампос, М. де-Мігель-Моліна, Б. де-Мігель-Моліна та М. Сегарра-Онья у своїй колективній праці відзначають: «Інституалізація руху міського мистецтва в Європі... привела до офіційно проголошення музеїв просто неба, таких як Брюссель, Португалія чи Париж. Енергія та інновації вуличного мистецтва також мають величезний потенціал... слугують життєво важливим рушієм економіки для більшості креативних культурних індустрій» (Santamarina-Campos et al., 2019).

Різні галузі культури використовують стрітарт як інструмент переосмислення міського простору, віддзеркалення специфіки масової культури. Теле- та кіноіндустрія застосовують семіотику вуличного мистецтва як засіб трансляції конотативних значень. Один із найпоширеніших різновидів урбанарту — графіті, слугує ідентифікатором музичних та танцювальних напрямів у кінострічках американського режисера Ч. Ахерна "Wilde style" («Дикий стиль»), американського режисера-документаліста Т. Сільвера "Style Wars" (Війна стилів), американського режисера С. Летена "Beat street" («Біт-вулиця»).

Специфіка формування, розвитку субкультури вуличних митців висвітлена у фільмі англійського графіті-художника Бенксі "Exit Through the Gift Shop" («Вихід через сувенірну крамницю»). Американський кінорежисер С. Спілберг у стрічці "Ready Player One" («Першому гравцю приготуватися») використав «велику кількість об'єктів вуличного мистецтва у центрі Бірмінгем, Великобританія» для зображення міських сцен (Santamarina-Campos et al., 2019).

**Висновки.** Наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. стрітарт еволюціонував від безпеліційного ототожнення з вандалізмом до культурного феномену, став мейнстримом у культурно-мистецькій та соціально-економічній сферах. Адаптація й інтеграція вуличного мистецтва в соціокультурний простір міста, легалізація різновидів урбанарту супроводжувалась процесами комерціалізації — використання об'єктів вуличного мистецтва, його естетики та філософії для підвищення попиту на товари, послуги. Основними векторами взаємодії вуличних митців і представників культурно-мистецьких та соціально-економічних інституцій стали маркетингові комунікації, брендинг міст і креативні культурні індустрії.

Подальшого дослідження потребує питання «цифровізації вуличного мистецтва» — вплив інформаційно-комунікаційних технологій та мережі «Інтернет» на урбаністичне мистецтво, субкультуру вуличних митців та популяризацію їх творчості, висвітлення соціально значущих питань, які підіймають стрітарт-художники у своїй творчості, тощо.

#### Список посилань

- Кричфалуший, А. Е., & Алданькова, Г. В. (2021). Стріт-арт як інструмент ембїент медїа. В А. А. Мазаракї (Ред.), *Журналістика та реклама: вектори взаємодїї. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 24 березня 2021 р.)*. (с. 171–175). КНТЕУ.
- Оганесян, С., & Василенко, А. (2021). Графіті та фешн-арт як інноваційні тенденції мистецтва та бізнесу. В *Іноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості. Матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (Київ, 18 листопада 2021 р.)*. (Т. 2, с. 142–146). КНУТД.
- Станіславська, К. І. (2016). *Мистецько-видовищні форми сучасної культури*. НАКККіМ.
- Banet-Weiser, S. (2011). Convergence on the street. Rethinking the authentic/commercial binary. *Cultural Studies*, 45, 4–5, 641–658. <https://cutt.ly/Q7skHta>
- Borghini, S., Visconti, L. M., & Anderson, L. (2010). Symbiotic postures of commercial advertising and street art. *The Journal of Advertising*, 39, 3, 113–126. <https://cutt.ly/r7slrPt>
- Brighenti, A. M. (2018). Graffiti, street art and the divergent synthesis of place valorisation in contemporary urbanism. *Place valorisation in contemporary urbanism*. <https://cutt.ly/B7skKPL>

- Hampson, M. F. (2018). *Rebranding Street Art: An Examination of Street Art and Evolution into Mainstream Advertising, Branding, and Propaganda*. <https://cutt.ly/kwqMFgg4>
- Jameson, D., & Scott, J. (2019). *Street Art, Advertising and Ethics*. <https://cutt.ly/bLa8d5y>
- Kıratlı, M., & Şirin, M. (2010). *Street Art And Outdoor Advertisements The Relationship between Street Art and Outdoor Advertisements in Istiklal and Bağdat Avenues, in Istanbul*. <https://cutt.ly/nwqMG74E>
- Palermo, L. (2014). The role of art in urban gentrification and regeneration: aesthetic, social and economic developments. *Il capitale culturale*, 10, 521–545. <https://cutt.ly/n7YM5Bg>
- Radwan, A. H. (2014). Urban Street Art a Sign of Representing Culture, Economics & Politics of the Cities. *Fine Arts Magazine, Alexandria University, Forthcoming*. <https://cutt.ly/i7skBuO>
- Ross, J. I., Lennon, J. F., & Kramer, R. (2020). Moving beyond Banksy and Fairey: Interrogating the cooptation and commodification of modern graffiti and street art. *Visual inquiry: Learning & Teaching Art*, 9, 5–23. <https://cutt.ly/z7a53Bu>
- Shibang, Z., Xuanchen, S., & Dingwen, W. (2022). The Application of Graffiti Style Illustration in Fashion. *Highlights in Business, Economics and Management*, 1, 307–312. <https://cutt.ly/Q7a6wEZ>
- Santamarina-Campos, V., de-Miguel-Molina, M., de-Miguel-Molina, B., & Segarra-Oña, M. (2019). The Potential of Street Art. Obstacles to the Commercialization of Street Art and Proposed Solutions. *Erste Hilfe bei Brustkrebs*, 179–191. <https://cutt.ly/77sk1Ap>

### References

- Krychfalushyi, A. E., & Aldankova, G. V. (2021). Street art as a tool of ambient media. In A. A. Mazaraki (Ed.), *Zhurnalistyka ta reklama: vectors of interaction. Abstracts of the III International Scientific and Practical Conference (Kyiv, March 24, 2021)*. (pp. 171–175). Kyiv National University of Trade and Economics. [In Ukrainian].
- Ohanesian, S., & Vasylenko, A. (2021). Graffiti and fashion art as innovative trends in art and business. In *Innovatyka v osviti, nauksi ta biznesi: vyklyky ta mozhlyvosti. Proceedings of the II All-Ukrainian Conference of Higher Education Applicants and Young Scientists (Kyiv, November 18, 2021)*. (Vol. 2, pp. 142–146). Kyiv National University of Technology and Design. [In Ukrainian].
- Stanislavska, K. I. (2016). *Artistic and entertainment forms of modern culture*. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts. [In Ukrainian].
- Banet-Weiser, S. (2011). Convergence on the street. Rethinking the authentic/commercial binary. *Cultural Studies*, 45, 4–5, 641–658. <https://cutt.ly/Q7skHta>. [In English].
- Borghini, S., Visconti, L. M., & Anderson, L. (2010). Symbiotic postures of commercial advertising and street art. *The Journal of Advertising*, 39, 3, 113–126. <https://cutt.ly/r7slrPt>. [In English].
- Brighenti, A. M. (2018). Graffiti, street art and the divergent synthesis of place valorisation in contemporary urbanism. *Place valorisation in contemporary urbanism*. <https://cutt.ly/B7skKPL>. [In English].
- Hampson, M. F. (2018). *Rebranding Street Art: An Examination of Street Art and Evolution into Mainstream Advertising, Branding, and Propaganda*. <https://cutt.ly/kwqMFgg4>. [In English].
- Jameson, D., & Scott, J. (2019). *Street Art, Advertising and Ethics*. <https://cutt.ly/bLa8d5y>. [In English].
- Kıratlı, M., & Şirin, M. (2010). *Street Art And Outdoor Advertisements The Relationship between Street Art and Outdoor Advertisements in Istiklal and Bağdat Avenues, in Istanbul*. <https://cutt.ly/nwqMG74E>. [In English].
- Palermo, L. (2014). The role of art in urban gentrification and regeneration: aesthetic, social and economic developments. *Il capitale culturale*, 10, 521–545. <https://cutt.ly/n7YM5Bg>. [In English].
- Radwan, A. H. (2014). Urban Street Art a Sign of Representing Culture, Economics & Politics of the Cities. *Fine Arts Magazine, Alexandria University, Forthcoming*. <https://cutt.ly/i7skBuO>. [In English].
- Ross, J. I., Lennon, J. F., & Kramer, R. (2020). Moving beyond Banksy and Fairey: Interrogating the cooptation and commodification of modern graffiti and street art. *Visual inquiry: Learning & Teaching Art*, 9, 5–23. <https://cutt.ly/z7a53Bu>. [In English].
- Shibang, Z., Xuanchen, S., & Dingwen, W. (2022). The Application of Graffiti Style Illustration in Fashion. *Highlights in Business, Economics and Management*, 1, 307–312. <https://cutt.ly/Q7a6wEZ>. [In English].
- Santamarina-Campos, V., de-Miguel-Molina, M., de-Miguel-Molina, B., & Segarra-Oña, M. (2019). The Potential of Street Art. Obstacles to the Commercialization of Street Art and Proposed Solutions. *Erste Hilfe bei Brustkrebs*, 179–191. <https://cutt.ly/77sk1Ap>. [In English].

Жигайло М. О., кандидат культурології, проректор з науково-педагогічної та профорієнтаційної роботи, Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

Zhyhailo M., Candidate of Cultural Studies, Acting rector for scientific, pedagogical and career guidance work, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine