МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології

Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій

**К В А Л І Ф І К А Ц І Й Н А Р О Б О Т А**

на здобуттядругого (магістерського) ступеня вищої освіти

на тему: Стріт-арт у сучасній урбаністичній культурі:

соціокультурне проектування

|  |  |
| --- | --- |
|  | Виконала: студентка 4 курсу  денноїформи навчання  галузь знань 0201 Культура  спеціальність 6.020106 Менеджмент соціокультурної діяльності  .Слюсарєва С.В..  (прізвище та ініціали) |
|  | Керівник: .Доктор філософських наук.  .пр. Артеменко А.П.\_.  (посада, наукове звання, прізвище та ініціали) |

|  |  |
| --- | --- |
| Дипломна робота допущена до захисту  рішенням кафедри менеджменту культури та соціальних технологій  Протокол № .. від «..» .. 20.. р.  Завідувач кафедри . доц. А. О. Церковний  (підпис) |  |

Харків 2019

ЗМІСТ

ВСТУП……………………………………………………………………………..3

РОЗДІЛ I. ФЕНОМЕН СТРІТ-АРТУ: МИСТЕЦЬКА ПАРАДИГМА ТА ПОНЯТІЙНИЙ АНАЛІЗ………………………………………………………….6

1.1Стріт-арт і форми сучасного мистецтва………………………………6

1.2 Форми стріт-арту: термінологічний та стилістичний аналіз……….21

1.3 Стріт-арт як іміджевий маркер сучасного міста…………………….27

РОЗДІЛ II.

2.1Стріт-арт та символічна економіка…………………………………..34

2.2 Стріт-арт в системі креативних індустрій……………………………41

2.3 Міське середовище і символічний капітал стріт-арту………………47

РОЗДІЛ III.РОЗРОБКА СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТУ………………...58

3.1. Контур формулювання ідеї проекту…………………………………58

3.2. Характеристика проекту, його аналіз та організаційна структура…64

3.3. Джерела фінансування, календарний план виконання проекту та система його моніторингу………………………………………………...75

ВИСНОВКИ……………………………………………………………………...81

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ…………………...85

ВСТУП

Актуальність дослідження

Зростання самосвідомості художників, їх рух на захист власних і суспільних інтересів призвели до появи стріт-арту. Стріт-арт став інструментом введення діалогу між художником і глядачем. Вуличне мистецтво в усьомусвітізалучаєінвестиції, сприя єрозвитку туризму, перетворює небезпечні і бідні квартали в дорогі і престижні. Але досягнення подібного результату в сучасних українських містах зараз неможливо через відсутність динаміки і культурного менеджменту, який би не намагався ввести його в уже існуючі рамки галерейного простору.

Стріт-арт як частина сучасної міської культури представляється одним ізспособів формування образ і в ідентичності міста, засобом перетворення середовища і підвищення її унікальності. Урбаністичний характер вуличного мистецтва задає різноманітність форм його прояву, широту спектра поширення і неоднорідність складу учасників процесу, включаючи авторів-професіоналів і любителів, необмежене коло городян і гостей міста.

Саме новизна даного дослідження у розгляді естетики стріт-арту для процесу виробництва простору сучасного міста. У ході даного дослідження планується розробити соціокультурний проект, метою якого буде використання стріт-арту у якості софт-презентації іміджевих маркерів бренду.

Зараз відомі бренди охоче виступають спонсорами легальних графіті-заходів. Нелегальна субкультура активно інтегрується в комерційні проекти, поміщається в простір музеїв, втрачаючи свій протестний характер, свій основний формат – формат вуличного візуалізованого діалогу.

Предмет вуличного мистецтва є міждисциплінарним. Майданчик реалізації стріт-арту – це вулиця, що вводить його в сферу інтересів політологів, соціологів, психологів, культурологів, мистецтвознавців та дизайнерів. Основне завдання, яке на даний момент стоїть перед дослідниками – це формування термінологічної бази, яка дозволить структурувати існуючі дослідження і надати точку опори для майбутнього покоління.

Формування стріт-арту як напряму мистецтва до сих пір не завершено, і розбіжності виникають вже на етапі його визначення. Великий внесок у розуміння предмета дослідження роблять самі художники: беруть участь в обговореннях в інтернеті, публікують статті і видають книги, виступають за демаргіналізації стріт-арту, організують майстер-класи, читають лекції і дають інтерв'ю.

Стріт-арт у найближчий час буде знаходиться на етапі розвитку і зростання. Активно вбираючи в себе нові тренди сучасного суспільства і адаптуючись під них, а можливо й провокувати їх появу. Різноманітні креативні індустрії у всьому світі продовжують тісно взаємодіяти з цим видом мистецтва. Проте в Україні подібні практики ще не набирають швидкості розвитку використання.

Дослідження стріт-арту, як і інших форм міської візуальності, які «виявляються» найближчим часом навряд чи будуть вичерпані. Багатогранність, так само, як і постійна мінливість цього феномена, щоразу кидає виклик різним науковим дослідженням.

Наприклад, важливу роль у вивченні стріт-арту та графіті як культурного феномена зіграла робота культуролога, філософа і соціолога Ж. Бодріяра «Символічний обмін і смерть» [11], в якій вуличне мистецтво розглядається в рамках теорії про симулякри (семіотичні знаки, які не мають значущого об'єкта в реальності). Група вчених О. Запорожець, Н. Самутина, В. Кобища в статті «Не тільки Бенксі: стріт-арт в контексті сучасної міської культури» [64] розглядають можливості стріт-арту, як одного з напрямків сучасного мистецтва та проводять аналіз взаємодії вуличного мистецтва з простором сучасного міста.

Крім цього, в останні роки графіті активно займає свою нішу в світовому мистецькому контексті, знаходячи повсюдну популярність і відносну законність, стаючи невід'ємною частиною не тільки міського середовища, формуючи нову візуальну культуру, а також і як елемент символічного капіталу, знаходячи своє місце в дослідженнях нового типу економіки таких авторів як Гройс [26][27] та Хоккінс[70].

Об’єкт дослідження – феномен стріт-арту.

Предмет дослідження – використання стріт-арту в системі соціокультурного проектування.

Мета дослідження –виявити можливість використання стріт-арту в системі соціокультурного проектування.

Завдання дослідження:

* проаналізувати феномен стріт-арту як явище сучасного мистецтва;
* оцінити роль стріт-арту в системі сучасної урбаністичної культури;
* проаналізувати значення стріт-арту в системі символічного виробництва в умовах символічної економіки;
* розглянути перспективи використання стріт-арту в процесі виробництва простору сучасного міста.

Методологічні засади дослідження

Методологічною основою дипломної роботи є принцип системності, який сприяє вивченню явищ в їх взаємовідношення та розвитку на основі аналізу джерел, що робить можливим здійснення аналітичного методу, генетичного методу, методу герменевтичного та компаративного аналізу. Робота передбачає застосування методів семантичного аналізу, візуалістики, візуальної соціології, елементів мистецтвознавчого аналізу зображень. В цілому в роботі використовується методологічний апарат адекватний проведенню міждисциплінарного дослідження феномену стріт-арту.

Структура роботи

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 90 сторінок тексту, 14 рисунків, 5 таблиць. Список джерел включає 65 найменувань літератури, 14 електронних публікацій.

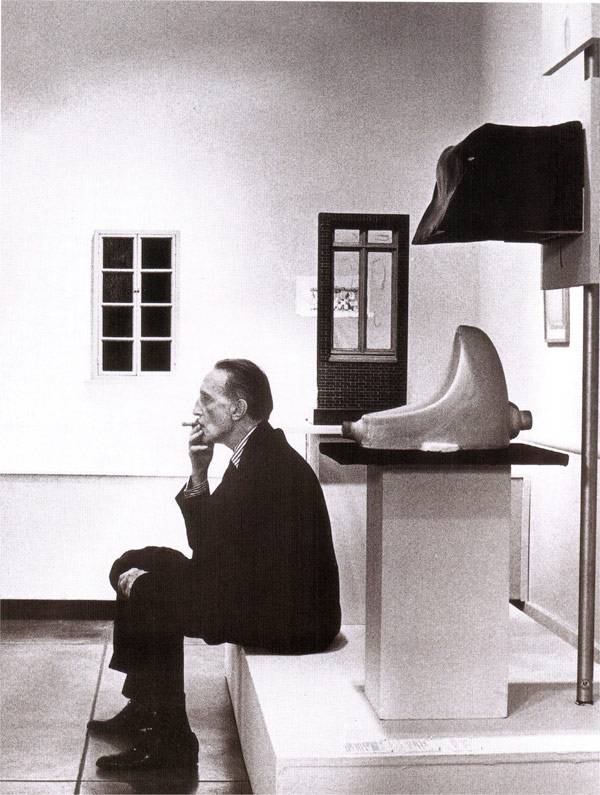
РОЗДІЛ І. ФЕНОМЕН СТРІТ-АРТУ: МИСТЕЦЬКА ПАРАДИГМА ТА ПОНЯТІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1Стріт-арт і форми сучасного мистецтва

Коли мова заходить про сучасне мистецтво, необхідно перш за все окреслити парадигмальну його межу. Ця межа визначається низкою теоретичних конструктів, що склались в певний період історії.У мистецтва теж є своя багата історія, яка простежується у зміні стилістик, технік, жанрів. В цьому процесі історичного розвитку з’являються нові естетичні канони й семіотичні моделі. Їх розуміння потребує міждисциплінарного дослідження.

Можна навести базовий приклад, з чого починалося «незрозуміле» сучасне мистецтво, коли Марсель Дюшан у 1917 році представив усьому світу свій витвір «Фонтан» [28]. Це була провокація. М. Дюшан виставив в музеї промисловий об’єкт – пісуар – і сказав, що це вже не пісуар (див. Рис.1.1). Наче забрав у об’єкта його фізичну можливість мати своє суто функціональне призначення.

Рисунок 1.1. Марсель Дюшан та його «Фонтан»



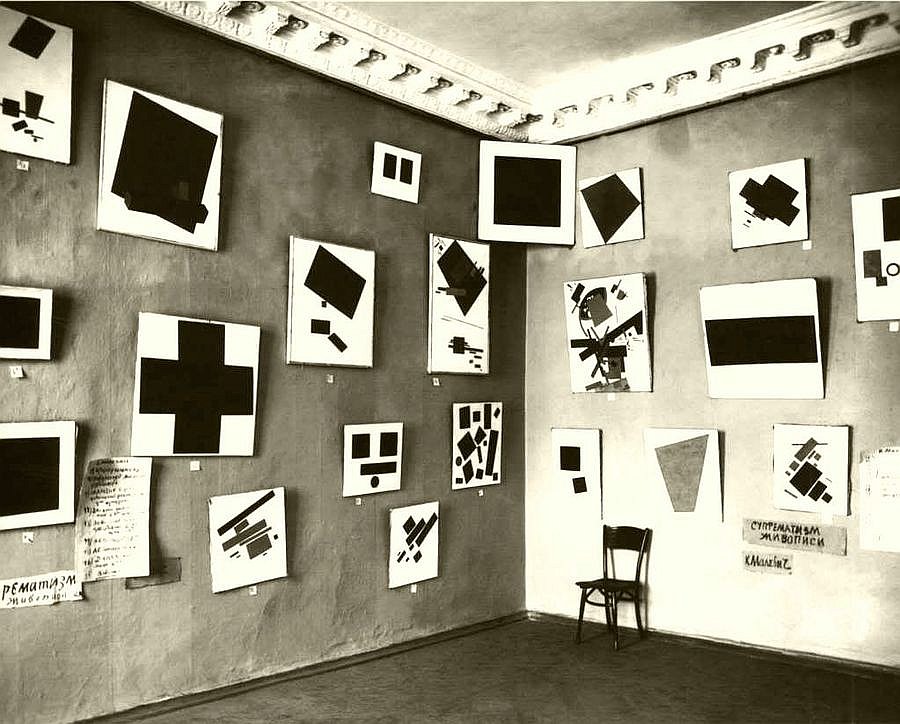
Минуло більше, ніж 100 років. І за цей час епоха постмодерну допомогла людям усвідомити головні тенденції розвитку мистецтва. Раніше об'єктом мистецтва вважалося полотно, яке митець міг створювати 5, 10 чи більше років. А потім раптом мистецтвом почав вважатися не тільки оригінальний об’єкт, але й тиражований, не тільки «вічний» матеріальний об’єкт, але й тимчасова інсталяція чи перформанс. Митець друкує свій твір, полотно, наче принт, у кількості сотні штук, ставить підпис та, умовно, всі ці 100 штук стають об'єктами мистецтва. За рахунок того як епохи змінюються, змінюється те як сприймається мистецтво і що їм можна називати.

Основна проблема оцінювання сучасного мистецтва виникає тоді, коли невизначена точка зору, з якої ця оцінка відбувається. З точки зору професіонала або звичайного глядача? Адже це дуже різні речі. Якщо сучасне мистецтво оцінюється з точки зору смаку, можна оперувати категоріями «це погано», а «це добре». Але якщо необхідно дати фахову оцінку, потрібно розуміти історію мистецтва та контекст, розуміти історію художника, «чому це зроблено», «як це зроблено». Ми повинні звертатись до аналізу «оптики» і «ракурсу», зважати на мінливу природу естетичних вподобань. Саме тому будь-який об’єкт сучасного мистецтва супроводжує маніфест (писаний виклад творчих принципів літературного або мистецького угруповання, напрямку чи окремого автора) або кураторський текст.

Наприклад, розглянемо «Чорний квадрат» К. Малевича (див. Рис. 1.2). Такий досить відомий витвір мистецтва, але майже ніхто не бачив його повністю. Насправді, до полотна «Чорного квадрату» йде маніфест. У підручниках рідко (майже ніколи) можна зустріти поряд із зображенням цей маніфест? Маніфест вважається в мистецтві однією з найважливіших речей. З'являється маніфест – теоретичне обґрунтування «чому саме так». З'являється «світова гонка» маніфестів.

Чому імена Родченко та Малевича стали в світовій культурі такими відомими? Тому що маніфести футуризму та супрематизму були опубліковані ними в Радянському Союзі. Відбувалася «гонка» між французьким і російським футуризмом, хто перший напише та надрукує цей маніфест.«Футуризм — авангардний напрям у мистецтві, що сформувався на початку XX століття здебільшого в Італії й відстоював крайній формалізм, пропагував культ індивідуалізму, відкидав загальноприйняті мовні та поетично-мистецькі норми» [68].

Рисунок 1.2. Експозиція Малевича, на якій було вперше виставлено роботу «Чорний квадрат»



Теорія мистецтва радянського художника-супрематиста Малевича перетворилася в філософську концепцію, якої він ділився з масами. Малевич був ініціатором ідеї служіння мистецтва для народу. Він говорив про те, що світ поділяться на три частини: релігію, держава і мистецтво. «Держава і релігія гинуть в катастрофах нерівності, але хочуть досягти рівності – перша в житті, друга збирається досягти в небі» [50, с. 28]. Кожна з цих частин має свою істину і постійно веде боротьбу за неї, але насправді жодна з них не може бути істинною, тому що має конкретну мету, тому що предметна. «Мистецтво – суть безпредметне, як і все те, що ми називаємо природою» [50, с. 34]. В один момент художник задається питанням, чи не є він сам одним з таких пророків, який пізнав псевдоістіну і пропагує її. Малевич пише «Я виринув із виру академічної погані мистецтва, все зламати, все переробити, держава не повинна бути такою, це не можна контролювати»[51]. Люди настільки сильно бояться подібної інформації, що вона не популяризується. Через те, що вона не популяризується, люди не дізнаються, що таке «Квадрат» Малевича, що таке абстрактні роботи Василя Кандинського, як він працює з абстракцією, з кольором.

Тому, коли весь пласт освіти виключає і це не афішує такі речі, відбувається дуже сильний провал в освіті людей. Смисли починають підміняти. А коли людина починає мистецтво оцінювати, більшість робить це так: «Я можу так само зробити або не можу?» Постмодерн дав людині дуже просту систему оцінки – потрібно порівняти побачене зі своїм враженням і якось перевести через себе це. Та ніхто не скасовує всі теоретичні засади, які йдуть завжди поряд разом з будь-якою абстракцією, це необхідно.

Модерн був більш живописним напрямом. Авангард – це «перший загін нової хвилі», який йшов попереду всіх. Авангардисти намагалися зламати сприйняття людей про те «що таке форма» і «як вона повинна виглядати».

Малевич у своїх експериментах намагався показати «нуль форм». Що таке «нуль форм» для людського ока? Ось саме таку «нуль форм» він зобразив в своєму «Чорному квадраті». Він теоретично йшов до створення цього полотна. І як тільки він теоретично його обґрунтував, це дійсно струснуло людей в світовому мистецтві. Тому що вони зрозуміли, про що він говорив. Зовсім не тому що «геометрія» – така чудова ідея. А тому що він обґрунтував свою роботу концептуально так, що глядачі змогли прочитати його концепцію. І це дозволило іншим людям створювати свої речі у вже іншому сприйнятті.

Василь Кандинський писав, що мистецтво є частиною духовного життя і одним з найбільш потужних її чинників. [45, с. 10] В мистецтві відображаються віяння і проблеми часу, переосмислюється минуле, воно є невід'ємною частиною культури, в якійсь мірі її індикатором. «Кожен твір мистецтва є дитя свого часу, часто воно і мати наших почуттів» [45, с. 5].Чому Кандинський мав такий успіх у всесвітньому сприйнятті? Він зробив серію маніфестів «Точка і лінія на площині». Він пояснив, що лінія і точка взаємодіють, рухаються, що колір може асоціюватися з музикою, з відчуттям і глядач може це пропустити через себе (див. Рис.1.3).

Рисунок 1.3. Робота Василя Кандинського «Жовта точка» (1989)



АРотко, наприклад, став відомим, бо намагався мінімізувати все, крім кольору. Коли глядач дивиться на його роботу наживо – виникає еффектрозфокусу очей, він бачить самі тільки кольорові плями. Виникає стан, коли людина починає згадувати які у неї виникають відчуття від сонця, від тепла, від глини, від бруду? Ротко намагався передати емоцією стан людини через величезні роботи. Тому не можна оцінювати роботи Ротко через екран ноутбука або в книжках (див. Рис.1.4). Митці авангарду саме це шукали, вони це створювали. Коли БарнетНьюман шукав синій колір для своїх полотен, він шукав синяву, що синіша за небо – і у цьому цінність їх робіт.[22].

Рисунок 1.4. Робота Ротко



Поступово сучасне мистецтво позбавлялось традиційних формальних меж: рамка, кордон, доречний простір картини сходили у минуле. Авангардний театр позбавився сцени, картини – рам, скульптура – постаменту, архітектура – стін. Відкритість і зверненість мистецтва до буття, вихід мистецтва на вулиці – стає головними принципами існування арт об’єктів. ЛеКорбюзьє започаткував новий принцип в архітектурі, за яким слід було позбавитись стін, щоб видно було на чому тримається криша. Так і нове мистецтво ХХ століття не повинно ховатись за конструктивними перепонами.

Чому стріт-арт і міфологія графіті була затребувана в світі сучасного мистецтва? Один з перших прикладів, коли сучасне мистецтво звертається до естетики стріт-арту та починає досліджувати цей феномен – це фотографії, які відомий французький фотограф угорського походження Брассаї робив протягом більше 20 років з 1933 по 1956 рік. Він створює серію, яка називається «Графіті» і починає документувати таку стихійну народну творчість, яку він знаходить на стінах Парижа.

Брассаї – один з найвідоміших фотографів у світі. Знаменитий і близький колу сюрреалістів, працював над образами нічного Парижа, що зачаровує. Нічний Париж, який він відкриває, винаходить та який стає брендом. Більшість туристів, які приїжджають у Париж з часів Брассаяпрагнуть потрапити саме в цей нічний Париж. І частиною цього нічного іншого Парижа стає і в тому числі культура стріт-арту. Хоча це навіть ще не стріт-арт в його сучасному розумінні. Це лише настінні малюнки, продряпані написи, які Брассаї відкриває [21].

Як він їх знімає? Чому він їх бачить і починає знімати? Це цікава постановка погляду. Чому важливо, що він був близький до сюрралістів? Відомо, що саме сюрреалісти починають використовувати поняття «знайденого об'єкта». Це не реді-мейд, як у дадаїстів, не формальний предмет, який купується в магазині і оголошується витвором мистецтва, а «знайдений об'єкт» – щось що куплено на барахолці або знайдено на вулиці, чогось що є загадковим, розриває звичний хід речей, звичний хід реальності. І подібні «знайдені об'єкти» є в якомусь сенсі вторгненням ірраціональності в повсякденний світ [39].

І такими знайденими об'єктами для Брассаї стає стріт-арт, саме ці вуличні малюнки, які він знімає в Парижі (див. Рис.1.5). Що він в них бачить? Він їх знімає, як якщо б у сучасному Парижі виявлялися сліди первісної культури (або примітивної культури, як говорили в той час), яка теж була одним з відкриттів модернізму. Як кубісти, які надихалися африканською скульптурою. Або сюрреалісти, які колекціонували різні пам’ятки архаїчних культур, артефакти Океанії, наприклад.

Рисунок 1.5. Світлина Брассаї із серії «Граффіті»



І ось це вторгнення архаїки (ранній етап в розвитку суспільства, його культури а також мистецтва), яка вважалася ближче до світу ірраціонального, тобто до всього того що відкриває сюрреалізм – це те що в стріт-арті бачить Брассаї, почавши домислювати ці вуличні малюнки. З одного боку – це культура протесту. Частину своєї серії Брассаї знімає під час другої світової війни, як знак непокори, як знак субверсивної діяльності, протестуючи проти окупації Парижа. Частину він знімає до і після війни в оптиці захоплення архаїчною культурою. Такий собі майже наскальний живопис, який він виявляє у сучасному світі, це той самий «знайдений об'єкт», це ірраціональне і це щось прочитане в оптиці сучасного мистецтва. В оптиці аутсайдер-арту (ар брюту), який теж був відкритий сюрреалістами. Вперше ця виставка показується в 1956 році в Нью-Йорку. У 1960 році цей альбом «Графіті» виходить книгою.

Саме в роботах цього фотографа була усвідомлена значимість фіксації об'єктів вуличного мистецтва, він робив акцент на тому, що це тимчасове мистецтво, і в цьому виражається його цінність.

І ця ідея стріт-арту як примітивного мистецтва, як вторгнення примітивного, архаїчного, міфопоетичного у сучасний світ, буде впливати на сприйняття стріт-арту у майбутньому. Міф про стріт-арт художника як архаїчного художника буде ще довго супроводжувати культуру стріт-арту, її перцепцію сучасного мистецтва.

Перший більш звичний, сучасний стріт-арт з'являється в Нью-Йорку 1960-70-х рр. Стріт-арт починає цікавити мистецтвознавців і вже в 1970-80-х з'являються перші спроби галерей виставити об'єкти вуличної культури і в цілому працювати з цим мистецтвом[47]. І що ж обумовлює цей інтерес до стріт-арту? Інтерес до стріт-арту стає можливим, по-перше, завдяки естетиці поп-арту. Естетика нью-йоркських графіті частково виникає з того, з чого і поп-арт. Тобто це осмислення естетики коміксів і реклами. Вуличні художники надихалися шрифтами з цих коміксів і реклами. Перевертаючи і пристосовуючи масову культуру для своїх цілей. Якщо реклама нав'язала себе – художник теж може себе нав'язати. За допомогою стріт-артуз’являється можливість захоплювати простір, що переповнений рекламою. По-друге, стріт-арт відповідає ідеї плинності мистецького твору, перформативності та акціональності сучасного мистецтва, де твір створюється за принципом тут-і-тепер, а його цінність в тимчасовості існування.

І що ще робило цю культуру цікавою для арт-світу в той час – це початкова культура саме графіті, культура тегів, підписів, тобто робота з текстом.

Графіті – це леттерінг (композиція зі стилізованих букв), який може підкріплюватися зображеннями, він є формою самоідентифікації будь-якої особистості, частіше за все належить до певної субкультури. «Це форма прояву себе в міському просторі за допомогою тегів» [64, с. 126].

Його початковою формою є теггінг– написання свого імені або псевдоніма. Теги починають з'являтися всюди, стають основним елементом рухустріт-арту.

В робочих кварталах США, які стають неблагополучними через переорієнтацію економіки і стають гетто, зароджується мистецтво графіті. Представники різних районів об'єднуються в угруповання і починають змагатися між собою. Саме візуальний вигляд зображення не має ніякого глибокого змісту. Графіті швидко захоплює міську територію і стає засобом комунікації між членами угруповань. Ці угруповання отримують статус кримінальних, так як графіті прирівнюється до вандалізму, і змагальна боротьба угруповань носить антигромадський і протизаконний характер. Цей рух мав дуже стихійний характер. Вагони метро були покриті написами, тому що таким чином можна було відправляти послання в інші райони з великою швидкістю. Ця форма творчості стала особливістю закритого співтовариства, зрозумілою тільки всередині нього самого. Стихійний потік графіті в перший час практично не піддавався контролю.

І відбувається це в період, коли набирає обертів концептуалізм. Піднімається питання наскільки сам напис і текст можуть бути витвором мистецтва. І графіті створює культуру, яка протистоїть ідеї анонімності. Тому що вона як культура дуже розвиненого сучасного мистецтва весь час читалась як культура об'єднань груп і напрямків. Тут немає направлення, тут головне, що залишає художник – це свій підпис. Але цей тег є одночасно і протестом проти анонімності і секретністю, така «секретна антіанонімність». Тому що прочитати цей текст можуть тільки обрані.

Цей інтерес до стріт-артународжує двох перших великих художників кінця 70-90-х рр. Вони переосмислили естетику і стратегію стріт-арту в контексті сучасного мистецтва. Завдяки їх роботам почалось зародження нової візуальної культури, нової естетики художнього простору, що не відокремлюється традиційними соціальними фреймами галерей, виставкових залів чи музеїв.

Перший – це Жан Мішель Баскія. Художник працює з естетикою стріт-арту в Нью-Йорку. Перший афроамериканець, який став зіркою сучасного мистецтва.Він походив з інтелігентної родини і з дитинства малював у студії при Бруклінському музеї. Його улюбленою роботою була «Герніка» Пікассо, яку привозили і показували в Нью-Йорку, коли Баскія був маленьким. У 15 років він іде з дому і починає жити на вулиці і писати на стінах у Махеттені. Свої перші графіті він залишав біля знаменитих галерей сучасного мистецтва, сподіваючись, що вони будуть прочитані і прийняті арт-світом.

І він не робив теги в звичному стилі графітчиків. Він перевернув ідею графіті – став писати зрозумілі тексти, які були «візуальної поезією» (див. Рис.1.6).

Рисунок 1.6. Жан Мішель Баскія та його робота



Знаменитим його робить фільм «Downtown 81» – фільм про музичні групи, де в якості сполучної ланки з'являється персонаж харизматичного вуличного художника, який знайомиться з прекрасною дівчиною і йде з нею в світле майбутнє. Фільм так і не вийшов, але той факт, що його знімали і там фігурував Баскія, прославив його на весь Нью-Йорк. Його образ в цьому фільмі є еталонним втілення нового Манхеттена, нової вуличної культури. Яке він цілком успішно втілював в життя і завоював свою присутність в арт-світі.

Він робив листівки і розписував одяг і все це продавав. Заводив романи зі знаменитостями і першу його роботу купила солістка групи BlondieДеббіХаррі за 200 доларів. І після усіх цих подій його помічає галерея і пропонує зробити його персональну виставку. У той час у нього не було ні грошей на витратні матеріали, ні майстерні.І тодігалеристка запропонувала йому працювати безпосередньо в самій галереї і створювати там свої роботи. Таким чином,Баскія перестає писати на вулиці. Він залишає в минулому свій псевдонім і графіті – вуличний художник зникає і з'являється Жан Мішель Баскія.

Успадкувавши якусь андеграундну енергію, яка була в стріт-арті, і яка всіх так цікавила в той момент. Цей час був новою хвилею субкультури андеґраунду. «Андеграунд– термін на позначення культури, альтернативної до офіційної і яка не підтримується засобами масової інформації та це творчість осіб або груп, яка суперечить усталеним філософським, етичним, естетичним кодам соціуму й скеровується на самовираження».[68]

Новизна була в тому, що це мистецтво не повністю станкове. Це мистецтво, яке може бути на полотні, але йому не обов'язково там бути. Малюнок, який приходить на полотно зі стіни і не дуже обов'язково там затримується. Це малюнок, який може бути на чому завгодно: віконній рамі, холодильнику, тощо.

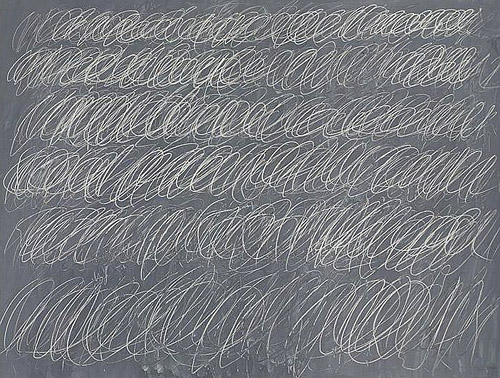
Також його популярності посприяв ЕндіУорхол, який підняв художній андеграунд 1960-х Завдяки йомуБаскія став салонною світською фігурою арт-світу в 70-і, але повернувся до естетики андегранду нової хвилі в 80-і. Вони роблять спільну виставку в 1985 році.

Баскія культивував образ дикуна, працюючи з полотнами в костюмах від «Армані» і забризкуючи їх фарбою, купував дорогі краватки і зав'язував їх поверх на свої дреди. Проте завжди ображався, коли його роботи порівнювали з примітивною, архаїчною культурою і всіляко заперечував відношення своєї творчості до неї. І що він запозичує від стратегії стріт-арту – це те чим він відрізняється в корені від того ж Поллока і від Пікассо. Тому що його картини ніколи не створені для цього полотна. Він працює набігами, ніколи не заповнює полотно повністю, це щось, що на секунду зупинився на цьому ньому і може піти далі. Лінія завжди знаходиться в русі, лінія завжди знаходиться в процесі. Будь-яка картина – це тільки стоп-кадр, це зафіксований один з пунктів в процесі. Картини Баскія – це завжди рух, рух лінії і тексту, який може зупинитися де завгодно і жоден твір не є кінцевим пунктом в процесі. Вони перебувають в русі вулиць, маючи при собі енергію вуличного мистецтва. Чому найвідоміші графіті, з яких вся культура починалася, це були графіті на поїздах метро? Тому що таким чином мистецтво творця буде знаходитися в русі. І саме це було цінне для нової естетики сучасного мистецтва.

Ще одним з людей, які на нього вплинули був Вільям Берроуз. Це письменник, який досліджував природу мови в сучасному світі. Він використовував техніку нарізок. Це був текст написаний в режимі потоку свідомості і частини твору мінялися місцями і відповідно зміст змінювався в залежності від того як відбудеться ця нарізка тексту. І такими ж смисловими стиками, і безперервним потоком візуального свідомості Баскія працював в живописі.

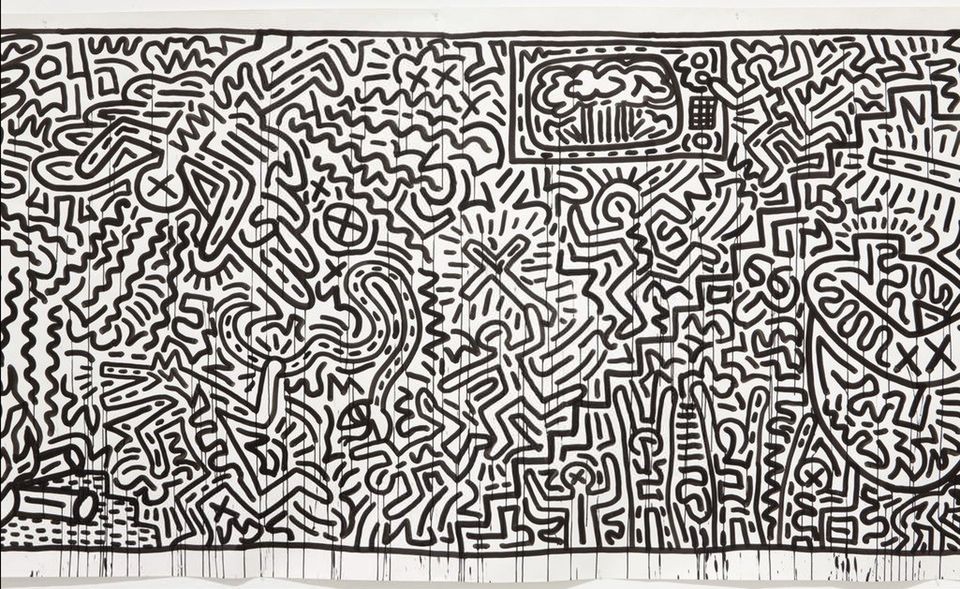
Через стріт-арт відкривається новий інтерес до абстрактного експресіонізму. І одним з представників останньої хвилі був художник СайТвомблі. Він об'єднує лінію «життя» і «дії» з лінією письма (див. Рис.1.7). Умиротворений варіант графіті.

Рисунок 1.7. Робота СаяТвомблі



Також цікавою фігурою для розвитку стріт-арту став Кіт Харінг. Він починав з абстракції і досліджував живопис дії (див. Рис.1.8). Він писав в метро, в нью-йоркській підземці на порожніх місцях для реклами. Входив в діалог з рекламою. Він придумує нові ієрогліфи, нову невербальну мову, яка зрозуміла всім. «Потрібно щоб люди прийняли не мої висловлювання, не мої картини. А щоб вони прийняли мою лінію. Щоб ця лінія була досить живою, досить еротичною. Щоб ця лінія знаходилася в русі». І ця лінія дійсно знаходиться в русі в буквальному сенсі, Харінг починає розписувати тіла танцюристів. Щоб його лінія дійсно придбала рух і енергію. Відбувалося створення живих інсталяцій. Впровадження архаїчних моментів в сучасне мистецтво шляхом відкидання мистецтва створеного за допомогою технологій. Він був одним з перших, хто працював за допомогою комп'ютерної миші. І його експерименти були подоланням відчуженості від мінімалізму, знеособленої естетики. Всі роботи Харінга – це тотальні інсталяції. Лінії, які заповнювали весь простір галереї, виходили за межі полотен – це все частина одного повідомлення. Але він більше займався не стріт-артом, а паблік-артом.

Рисунок 1.8. Робота «Без назви» КітаХарінга



Роботи, які узгоджені з державними структурами і використовуються в якості декору і розвитку комфортного міського середовища, виділяють в окреме поняття – «паблік-арт».Розписи в дитячих лікарнях, музейних кафе, на одязі і т.д. Публічність – як демократичність, програма доступного і демократичного мистецтва, всім зрозумілого.

Тому для нього був так важливий Уорхол.Уорхол був першим паблік-артистом. Чи не тому що це було комерційним, не тому що художник продає свої роботи як сувеніри. А тому що це була публічність, демократичність, зрозумілість цього мистецтва. Це та цінність, яку несе художник, коли він стає таким зрозумілим і доступним. Але це ж і тягне за собою відповідальність. Якщо ти створив просту і зрозумілу мову – цією мовою потрібно робити прості і зрозумілі висловлювання.

І якщо для Баскія, стріт-арт був як повернення до героїки живопису, то те що робив Харінг більше пов'язано з історією концептуалізму – історією живопису як мови, живопису як тексту. І пізніше він якийсь час починає співпрацювати разом зі стріт-арт-художницею ДженніХольцер. Знаменита художниця в області концептуального стріт-арту, що працює з текстом і висловлюванням. Вона відома своїм текстовим паблік-артом, різними станами і діями, завдяки яким висловлювання може бути присутнім в публічному просторі. Це були анонси на кінотеатрах, біжучі рядки в метрополітені, білборди, написи на стаканчиках кави (див. Рис.1.9). Тобто вона досліджувала яким способом висловлювання художника може циркулювати в нашому повсякденному житті. Починала вона з того, що разклеювала написані від руки оголошення на Манхеттені. І якийсь час вони починають працювати разом з Леді Пінк, однією з найвідоміших графіті-художниць початку розквіту стріт-арту. Вона була єдиною жінкою, яка займалася створенням стріт-арту на стінах міста. ДженніХольцер давала їй ідеї, набори текстового матеріалу, а Леді Пінк втілювала їх фарбою на стінах в своєму власному стилі.

Рисунок 1.9. Робота ДженніХольцер у міському просторі Нью-Йорку



І, звичайно ж, необхідно торкнутися фігури Бенксі. Художник, який перевертає міфологізацію стріт-арту і систему цінностей інституційного сучасного мистецтва. Він починає працювати з трафаретами. Саме він уперше піднімає ідею стріт-арту як діалогу. Це діалог, що ведеться візуальною мовою та він може відбутися як між митцями, так і між митцем та глядачем.

Особливість Бенксі в тому, що він починає прив'язувати свою творчість до певного місця. Наче створюючи доповнену реальність. На будь-якій вулиці можна виявити його персонажів, і вони вписуються і доповнюють її своєю фігуративністю (зображує реальні предмети дійсності, фігури людей), своєю оповідальністю. Воно працює саме з цим простором, обігрує саме це місце (див. Рис.1.10). Часто використовує дотепну антивоєнну риторику. Плакатні, дуже прості за своїм висловом, роботи оживають і працюють саме в конкретних тих чи інших вуличних обставинах. Завжди актуальні за часом. Виникає дуже точна робота з ситуацією. [22]

Рисунок 1.10. Робота Бенксі «SeasonʼsGreetings» (2019)



Отже, огляд історії становлення вуличного мистецтва показав, що вже на початковому етапі свого існування стріт-арт став набувати широкі масштаби, з появою інтернету даний феномен починає знаходити глобальний соціокультурний характер. Протягом останнього десятиліття до нього відзначений помітне зростання наукового інтересу. Спроби його осмислення тепер здійснюються не тільки в пресі, але і в сфері мистецтвознавства, культурології, соціології та урбаністики.

Першими, хто зробив спробу естетичного освоєння простору сучасних міст, були футуристи. Вони слідували утопічною ідеєю, згідно з якою мистецтво має вийти з музеїв на вулиці і стати доступним. Мистецтво на вулиці в умовах будь-якого клімату не може бути довговічним. Відбувалося формування нової людини і нової візуальної культури за допомогою міста.

1.2 Форми стріт-арту: термінологічний та стилістичний аналіз

Стріт-арт або вуличне мистецтво – такий напрямок у сучасному образотворчому мистецтві, відмінною рисою якого є безперервний зв'язок з міським середовищем [64, с. 13].

Основними формами стріт-арту є: теги (від англ. "tag" – мітка. Ім'я, псевдонім, назву команди), графіті, мурали (настінні розписи від англ. "mural" – фреска), трафарети, плакати, мозаїки, стікери (заздалегідь заготовлені зображення з клейкою основою), перфоманси (від англ. "performance" – уявлення, що має сценарій), хепенінг (від англ. "happening" – вистава за участю художника, що не має чіткого сценарію), партізанінг (рух міських перепланувальників).

За останні десятиліття вуличне мистецтво кардинально змінилося. Якщо раніше міста «прикрашали» лише текстові варіанти графіті, залишені на швидку руку, то зараз все частіше можна побачити більш серйозні роботи вуличних митців.

«Вуличне мистецтво – це переживання міського простору і перманентне взаємодія з ним, а не просто використання міста, як арени для своїх висловлювань» [13, с. 12-13]. Його завдання полягає не у привласненні території, а в тому, щоб показати глядачеві задуманий автором сюжет і залучити його в діалог.

Після приходу в субкультуру професійних художників і людей з профільною освітою, стріт-арт набув посил, естетичність і змістове навантаження. Історично склалося так, що всю увагу світу мистецтва направлено всередину. Тому що він функціонує як замкнута система. Справді, відвідуючи будь-який виставковий простір, постійно відчувається, що світ мистецтва у досить напружених відносинах з популярністю.

При цьому, злагоджена взаємодія галерей, кураторів, арт-дилерів, колекціонерів ніколи і не потребувала схвалення громадськості. Можна з упевненістю сказати, що зараз ця тенденція сильно змінюється і популярність творів може вплинути на хід історії мистецтва. Музеї і раніше були стовпами сучасної культури, та їм потрібен постійний потік відвідувачів, щоб отримувати державне фінансування. Все частіше найкраще місце на виставці отримує саме той художник, який збирає натовпи біля своїх робіт.

Та варто роздивитися саме поняття виставки та зіставити його зі специфікою стріт-арту щоб можна було визначити можливість втручання та проектування у цій сфері.

Власне, виставка – це подія, на якій демонструються і набувають поширення товари, послуги та інформація, і яке проходить в чітко встановлені терміни і з певною періодичністю.

У музейній практиці є два поняття: «експозиція» і «виставка». В обох випадках, це форми існування музейного предмета в просторовому середовищі, що будуються за своїми законами. Сьогодні під експозицією розуміється цілісно предметно-просторова система, в якій музейні предмети та інші експозиційні матеріали об'єднані концептуальним (науковим і художнім) задумом. Виставки – найбільш динамічна форма експозиційної діяльності, що сприяє на різних етапах музейного життя виникненню, розвитку та вдосконалення основної експозиції; сукупність предметів, виставлених для огляду на певний термін, тимчасова експозиція. Якщо експозиція – це щось стале і консервативне, то виставка, навпаки, величина, що постійно змінюється.

При дослідженні феномену виставки необхідно розглянути наступні основні терміни:

1) Експозіціональність – «схильність» товарів або послуг «бути присутніми» на виставці.

2) Експонати – це товари або послуги, які відповідно до умов участі у виставці можуть демонструватися на ній.

3) Експонент – людина, фірма або організація, яка бере участь у виставці, тобто виставляє що-небудь.

4) Ексгібітор – організатор виставки.

Структура виставкової діяльності складається з трьох активних сторін. Перша сторона – це учасники (експоненти). Друга сторона – це відвідувачі. Третя сторона – сполучна ланка між першими двома – це організатори виставок (ексгібітори). І звичайно ж, є якась платформа, на якій всі ці сторони між собою взаємодіють – виставковий простір.

Головна функція виставки – публічна демонстрація. Саме демонстрація призводить експонат до впізнаваності, сприяє комунікації між художником і глядачем і як наслідок сприяє його продажу або придбання культурної значущості.

Схема виставкового простору складається з виставкової середовища, простору, створюваного обладнанням і простору, відтвореного розміщеними в ньому творами мистецтва – експонатами.

Крім просторових характеристик виставка має і тимчасові, що визначають її місцезнаходження як події в реальному часі, а також відтворюють будь-який часовий відрізок минулого. При організації художньої виставки розглядається зв'язок простору фізичного, займаного виставкою, з власне виставковим простором, сформованого фізичними об'єктами (обладнанням, експонатами).

Класифікація основних видів виставкових просторів:

1) «профільні», тобто спеціально спроектовані і побудовані для експозиційних цілей або ж які тривалий час функціонують в цій якості, пристосовані для таких цілей, але з самого початку для них не призначені;

2) «випадкові», в тому числі відкриті виставкові простори (найбільш характерні саме для стріт-арту).

Всі перераховані види виставкових просторів володіють наявністю системи «місць» – акцентних точок. Така система акцентних точок буде обумовлена в кожному виді виставкових просторів наявністю архітектурних елементів, функціональних вузлів або ж (відкриті виставкові простори) самими експонатами і їх носіями.

Фізична природа простору виставки передбачає фізичне освоєння за допомогою переміщення. Логіка розташування акцентних точок у просторі є фактором його структурної впорядкованості та адекватного сприйняття концепції виставки. Речі-експонати тут виявляють не тільки свої естетичні, смислові і колекційні якості, а й знаходять при взаємодії й вплив один на одного, принципово нову якість – експозиційну, що виявляється тільки в даному виставковому середовищі.

Виставковий простір можна розглядати і як семантичну структуру. В даному контексті музейні предмети-експонати є знаками, які утворюють особливу мову, яка дозволяє «читати» експозиційні «тексти».

Значення художньої виставки в умовах сучасної культури велике, а правильні технології їх проектування є запорукою успіху митця та комунікації, що виникає між ним та глядачем.

На сучасному рівні розвитку виставок стає можливим групувати за певними типами багато випадків існування виставкового простору в конкретних будівлях міста, виявляючи їх принципові особливості.

Найбільш важливим фактором організації виставкової середовища є принцип експозиційності, що визначає її візуальне і смислове сприйняття. Експозиційність дозволяє також вирішувати завдання формування культурного ландшафту шляхом адаптації «непрофільних» міських будівель для функціонування в якості виставкової середовища.

Сьогодні виставка стає одним з етапів формування художнього ринку, що забезпечує умови для його повноцінного функціонування як сучасного культурного інституту. Виставка дозволяє засобами кураторської діяльності здійснювати суспільно значущі художні проекти.Розвиток авангардної практики створення виставок являє собою історію того, як художники, критики та куратори почали проблематизувати питання творчої свободи і «естетичну автономію, надану їм суспільством, – автономію, що досягла своєї кульмінації в естетику високого модернізму»[54].

Спостерігався поступовий перехід від ролі «галереї як зберігача», що працює з мистецтвом поза увагою громадськості, до куди більш важливої і широкомасштабної ролі. Незважаючи на відмінності у формі і змісті, можна говорити про встановлення альтернативних відносин з виставковим простором і концептуальним художнім виробництвом. Кульмінацією яких став інтерес до стріт-арту як повноцінного жанру мистецтва.

На початку XX століття було зроблено багато спроб зруйнувати звичну форму художніх виставок. Представникитечій дадаїзму, конструктивізму і сюрреалізму, що ставлять під сумнів дієздатність естетичної практики в рамках більш широкої критики «буржуазного інституту мистецтва», прагнуть повалити цю форму.

Історичний авангард прагнув порушити звичний дизайн виставки, щоб піддати критиці пасивний досвід мистецтва і його виставковий простір. Художники почали сприймати соціальний, відносний і ситуаційний контекст, в якому знаходилася їх практика, як частина твору мистецтва.

Вони переосмислювали способи залучення глядача в гру. Тепер мистецтво критично ставилося до своєї відірваності від суспільного життя, аналізуючи те, як буржуазна рамка по суті звільнила його від соціальної функції. Для багатьох художників цього періоду виставка стала засобом критичного розгляду роз’єднаності мистецтва, кидаючи виклик престижу і соціального статусу, яким його наділила буржуазна культура.

Багато в чому саме це спонукало художників раннього авангарду послабити авторський контроль над твором [5]. Саме так як це вдалося здійснити стріт-арт митцям.

У наш час художня виставка стала асоціюватися з проектом в силу множення посередників, розширення самого процесу, використання сучасних досягнень творчої думки, техніки і науки. Таке внесенняу мистецтво мультимедіа-технологій та віртуалізація простору мистецтва створює принципово іншу реальність, яка вимагає ґрунтовного вивчення.

Стріт-арт є невіддільним від питань виставкової діяльності. І позиція висловлювання вуличного мистецтва – це сучасна версія демонстрації свідомості «характеру» міста та його актуальної проблематики, що хвилює його жителів. Це форма висловлювання, близька до мистецтва, але орієнтована на подолання відчуження в міському середовищі. Стріт-арт не прив'язаний до естетичної норми, до стилістики і техніки, зате в ньому майже завжди відчутно звернення до вуличного глядача і середовища.

У широкому сенсі стріт-арт – це нова хвиля урбаністичної творчості, що включає в себе практично будь-яке (некомерційне) естетико-смислове втручання в середу міста (від декору і муралів до політичних трафаретів).

У вузькому сенсі стріт-арт – не стільки реальність, швидше деякий орієнтир, що дозволяє відокремити спробу вираження ідеї митця від реалізації інших цілей. [47]

Рано чи пізно мистецтво повинно було вийти за межі галерей і опинитися у відкритому доступі. Проте це зовсім не вказує на тенденцію до відмови від галерейного простору взагалі. Куратори, арт-менеджери, галеристи та інші фігури діяльності пов’язаної зі світом мистецтва грають важливу роль у розвитку творчості вуличних митців. Це пов’язано з розвитком нового принципу організації простору культури, перетворення її на сферу виробництва, оскільки в постіндустріальному суспільстві символічне виробництво отримало форму створення арт-об’єктів. Це глобальний процес, який охоплює локальні культури і економіки.

Україна відчуває ці світові тенденції і має на них реагувати. Українські діячі стріт-арту потребують кураторства, заступництва, може бути навіть менеджменту, оскільки це процеси, що пов’язані з організацією не тільки творчого процесу, але й соціального і культурного простору. Добре, якщо художник доріс до такого «самовизначення» в культурному просторі, коли йому це вже не потрібно. Та він може самостійно взаємодіяти із аудиторією за допомогою медіа або що. Та це поодинокі випадки, бо подібне явище для України свідчить про нерозвиненість системи художнього виробництва, запізнілі реакції суспільства на естетичний попит, що мають економічне коріння в сучасному світі.

Сьогодні бракує такого культурного менеджменту, який би вчасно і доречно реагував на динамічні прояви стріт-арту на вулицях міста. Оберігав і заохочував свободу художників стріт-арту, а не намагався ввести його в уже існуючі рамки галерейного простору.

1.3Стріт-арт як іміджевий маркер сучасного міста

Проблеми створення проектів пов’язаних із вуличним мистецтвом виникають через те, що не існує певного регламенту на вулицях «які роботи потрібно захищати, а які ні». Ці рішення повинен приймати не двірник, що знищує роботи митців на стінах, а людина, яка керує двірником. В той же час вже існує світова практика захисту і розвитку стріт-арту, що створює точки уваги міського простору, нові естетичні об’єкти.Як приклад можна навести муніципальні програми в Лондон, завдяки яким багато найцінніших робітстріт-артузахищені склом (близько 5 робіт Бенксі зокрема).

Чому ж їх почали захищати? Одного разу за наказом мерії було знижено одну з робіт Бенксі. На них напав шквал невдоволення публіки, яка наполягала на тому, що було знищено цінну спадщину мистецтва. Тоді адміністрацією міста було прийнято рішення, що якщо цього митця чомусь всі люблять, необхідно його закривати оргстеклом [19]. Унікальність робітБенксі полягає тому, що автор здійснює комунікацію не через «стіну», а через медіа, що доносять його висловлювання всьому світу.

Але інші роботи все ж не захищаються ніяким чином. Вони стираються, постійно змінюються. Існують певні негласні правила, які сформувалися в цій зоні мистецької діяльності. І такі правила диктують, що є мистецтвом, яке не можна зафарбовувати. Якщо двірник йде містом з метою зафарбувати стріт-арт, він це зробить незалежно від того, що йому прийде в голову (звісно, якщо це не викликає у нього в голові протиріччя з цим пов'язані). Тут якраз постає питання оцінки того, що потрібно підтримувати мистецтво в міському середовищі, розвивати і давати грунт, щоб воно з'являлося. Має бути внутрішня система умовного критерію цінності стріт-об’єктів. Тоді через певний час ця внутрішня оцінка сприятиме втраті необхідності захищати якісь роботи.

Це питання пов’язане з тим, яке внутрішнє очікування виникає у художника стріт-арту від реакції на свою роботу. Деякі митці вважають, що, відійшовши від роботи, вона вже йому не належить і з нею може відбуватися все що завгодно, це природньо. Стріт-арт не може бути перманентним, і він може в будь-який момент зникнути.

Роль вуличного мистецтва в сучасному світі часто розглядається з точки зору автора, через питання про те, для чого він створює свої твори і яким чином. У кожного митця є своя техніка – від техніки може сильно залежати те, де робота може з'явитися і як швидко вона може з'явитися. Є техніка трафарету. Можна стверджувати, що стріт-арт у сучасному розумінні був заснований на трафареті. Тому, що один вирізаний трафарет допомагає розтиражувати малюнок багато разів і на це не потрібно витрачати багато часу. Є художники, які пишуть акрилом і маслом в живописній техніці – для цього необхідно вже не 20 хвилин і не годину, а 10, умовно, годин. Тоді художник починає цю роботу більше цінувати і йому буде прикро, якщо ця робота буде відразу ж зафарбована.

Також є варіант, коли стріт-арт створюється або лише для фотографії чи висловлювання – тобто митець намалював це на вулиці тому, що ти не хоче малювати десь вдома в майстерні. У такому випадку він сприймає вулицю як поле для експерименту, і він розуміє, що його робота тимчасова і вона пропаде. Є митці, що дотримуються протилежної думки. Вони ретельно шукають стіну з думкою, що ніхто не буде зафарбовувати його роботу на цій стіні, виходячи з розташування або певних відносин з власником стіни, тобто його робота на напівлегальних умовах узгоджена.

Раніше стріт-арт був або висловлюванням, або рекламою себе. Якщо художник займається графіті, він пише всюди своє ім'я, щоб через це ім'я його почали впізнавати. І чому це було так популярно? По-перше – це було чимось новим, по-друге – у держави не було можливості контролю за цими написами. Дійшло до того, що уся Європа опинилася в тегах, всі історично і туристично важливі об’єкти були розписані. З'явилося нове відділення контролю, яке складалося з колишніх графітчиків або з людей, які дуже добре знаються в цій сфері. Вони фотографували кожен тег і на кожного художника зробили картотеку. Якщо його хоч раз вуличного митця ловлять за роботою, йому виписували штраф за всі теги, що є у картотеці, за кожен акт вандалізму ним здійснений. Тому в Європі, в культурному центрі,вже не виникає нових тегів, всім вже існуючим приблизно 5-10 років. З'явився поділ на зони, де дозволено залишати теги чи ні. І кожен митець графіті орієнтується у цих зонах.

Д. Голинки-Вольфсон визначає вуличне мистецтво, як неорганізований і стихійний бунт. Цей бунт піднято проти всього: нерівності, гноблення, економічного і політичного устрою і т.д. [23]. Коли вуличне мистецтво розглядається через призму беззаконня, складається відчуття, що дослідників лякає не той факт, що воно порушує державні закони і псує міське майно, а те, що воно є абсолютно безконтрольним і вільним. І проблема не в тому, що воно обов'язково підриває якісь політичні, моральні або суспільні підвалини, а в тому, що це мистецтво деформує існуючу систему знаків, вклинюється в міський простір, впливає за допомогою ефекту несподіванки і змушує відволіктися від звичного і рутинного.

Вуличне мистецтво з часом перестає сприйматися як щось категорично незаконне, хоча формально є таким. Зараз графіті вийшла з цієї нелегальної зони в уже більш-менш затребувану,з'явилися перші комерційно-затребувані стріт-арт митці, «першопрохідці» цього виду мистецтва. Вони сформували нову систему цінностей через комерційні проекти, колаборації, присутність в культурі, в музеях та галереях. І це дало розуміння нової хвилі, що деякі місця потрібно спеціально віддавати і резервувати під стріт-арт, щоб воно за ці роки обростало і ставало місцем туристичних фотографій та подій. Вуличне мистецтво трансформувалося.

На просторах вулиць дійсно зустрічаються об'єкти вуличного мистецтва, які фіксують і відображають будні сучасності, деякі з них наповнені іронією, а інші є карикатурами. Однак нерідко об'єкти стріт-арту стають актом вільної творчості, позбавленого вузької політичної спрямованості, а іноді вони виступають в якості елементів декору.

Підтекст – це те, що робить фігуративне зображення на просторах міста об'єктом вуличного мистецтва. У зв'язку з тим, що в деяких країнах стріт-арт – особливо графіті – був однією з форм політичного і соціального протесту, в суспільній свідомості склалася тенденція наділяти його виключно бунтарським контекстом.

Сучасні міста наповнені рекламою, яка стала звичною і здається невинною. З кожним роком вона стає все більш агресивною і занурює людину в простір нескінченного візуального шуму, який стимулює споживання. Саме графіті з властивою їм стихійністю здатні вклинитися в цю симуляцію і зруйнувати звичну модель сприйняття. Вуличне мистецтво формує простір, який відображає дійсність. Це справжнє безкорисливе мистецтво, яке створюється з волі художника і яке вільне від будь-якої системи.

Стихійність стріт-арту намагаються приборкати, виділяючи для нього певні майданчики або шляхом санкціонованого узгодження. В результаті утворюється простір і умови, за рамки яких це творчість не може виходити. З іншого боку, деякі стріт-арт об'єкти не знищуються, зазнаючи негласне потурання з боку влади. Часто такий стріт-арт виявляється зосереджений в певних частинах міста. Створення такої видимості лібералізації творчості формує так звані джентріфіковані райони, які притягують творчу еліту, витісняючи при цьому корінних жителів. В цьому випадку стріт-арт формує середовище, яке можна назвати комфортним, але наявність подібних районів провокує зростання відчуженості, яка і без того є в великих містах [36]. Вуличні художники зазвичай протестують такому локальному захопленню простору, намагаючись знаходити нові майданчики для вільної творчості.

Голинки-Вольфсон наділяє вуличне мистецтво демократичною функцією, пояснюючи це тим, що будь-який дилетант може залишити своє послання в міському просторі [23]. Варто відзначити, що вуличний художник – це не завжди людина без художньої освіти. В іншому випадку це навичка, яка тренується і відточується. Для особистої творчості художники обирають зручні майданчики: занедбані будівлі, заводи, паркани, які знаходяться в нейтральному просторі. Якщо художники вибирають майданчик для творчості в громадських місцях з великою прохідністю, то найімовірніше хочуть привернути увагу до будь-яких соціальних питань.

Одну з функціональних характеристик стріт-арту варто виділити, спираючись на філософію руху ситуаціоністів у Франції. Вони користувалися міським ландшафтом, щоб моделювати ситуації, які запобігають безцільне блукання по місту, провокують створення нових громадських зв'язків і організують свого роду дозвілля, яке має вислизаючий характер [71].

Стріт-арт іноді створюється на очах у публіки. Коли митець не змушений ховатися, він втягує у свою творчість глядача. В іншому випадку об'єкти стріт-арту– це теж свого роду ефемерні моделі ситуацій. Вони вклинюються в простір, прагнуть показати безглуздість того, що відбувається навколо і стимулюють рефлексію простих перехожих. Стріт-арт об'єкти націлені ввести глядача в ступор, змусити зупинитися, поглянути по-новому на звичні речі.

Зростання суспільного інтересу до туризму протягом декількох останніх десятиліть задає свої стандарти. З кожним роком зростає необхідність створення нових продуктів, які викличуть інтерес у мандрівників. В інтернеті на даний момент представлена велика кількість стріт-арт турів, які пропонують авторські екскурсії по тим районам в містах, де представлено вуличне мистецтво та найяскравіші його об'єкти. Таким чином стріт-арт починає виконувати атрактивну функцію, а розвиток сфери туризму позитивно впливає на економіку країни.

Стріт-арт народжується, функціонує і вмирає на вулицях. Взаємодія з міським середовищем дозволяє йому вийти за рамки естетики. Одна з основних функцій вуличного мистецтва – це трансформування міського простору. Найчастіше цей фактор використовується як механізм політичної пропаганди або вираження соціальної боротьби. Перебуваючи в місті, як в дисциплінарному просторі, з одного боку, він може виконувати освітню функцію, а з іншого, вдаватися в навколишній простір і ламати існуючу систему знаків. У зв'язку із зростанням популярності вуличного мистецтва, твори художників починають виконувати атрактивну функцію, стаючи об'єктом підвищеної уваги з боку туристів. І нарешті, в рамках різних санкціонованих і несанкціонованих проектів, стріт-арт сприяє підвищенню комфорту міського середовища.

Разом з позитивними аспектами розвитку спостерігаються і негативні: найчастіше спроби налагодити комунікацію з рядовими перехожими тільки підсилюють відчуження, а в контексті трансформації міського простору вуличне мистецтво стає симулякром, або декорацією, яка маскує небажані процеси, що відбуваються як в міському просторі, так і в суспільстві в цілому.

Отже, стріт-арт в міському середовищі – це творчий механізм, він може руйнувати існуючу систему знаків, але його кінцевою метою є якісне перетворення міського простору.У роботах стріт-арт-художників ідея панує над формою: замість простого посилання «я є», в них проглядається «я так думаю». Вуличне мистецтво приваблює інвестиції, сприяє розвитку туризму, перетворює небезпечні і бідні квартали в дорогі і престижні. Стріт-арт – це потужний інструмент репрезентації іміджу міста і вулиці стали для нього повноцінними полотнами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І

Було розглянуто історію становлення вуличного мистецтва через аналіз діяльності митців, що були каталізаторами виникнення інтересу світу мистецтва до стріт-арту. Аналіз показав, що вже на початковому етапі свого існування стріт-арт став набувати широких масштабів. Від перших діячів епохи постмодерну, що вперше зробили спробу естетичного освоєння простору сучасних міст. Вони зробили спробу «витягнути» мистецтво з музеїв на вулиці і зробити його доступним. До сучасних вуличних митців, що взаємодіють із медіа та публікою через інтернет, що дозволило даному феномену знаходити глобальний соціокультурний характер. Спроби його осмислення тепер здійснюються не тільки в медіа-сфері, але й в сфері мистецтвознавства, культурології, соціології та урбаністики.

Стріт-арт – це одне з найбільш живих, динамічних і яскравих напрямків у сучасному мистецтві. Він здатний виконувати не тільки естетичну роль, але і бути дзеркальним відображенням реакції суспільства на політичні події. Розвиваючись в різних площинах, вуличне мистецтво безпосередньо пов'язано як з міським середовищем та її комфортом, так і з духовним життям суспільства. Це дало змогу формуванню нової людини і нової візуальної культури за допомогою міста.

РОЗДІЛ ІІ

2.1Стріт-арт та символічна економіка

Здається, в епоху, яку прийнято називати постмодерністською, жодне питання не виглядає настільки недоречним, як питання про «нове». Прагнення до нового зазвичай ототожнюють з надією на новий історичний початок і на радикальні зміни умов людського існування в майбутньому. Однак, здається, саме ця надія сьогодні практично повністю втрачена. Створюється враження, що майбутнє не обіцяє нам нічого принципово нового, скоріше – нескінченні варіації вже існуючого [6]. «Деякі думки про майбутнє як про нескінченне відтворення минулого і сьогодення відкриває нову еру в соціальній і художній практиці – еру, вільну від диктатури нового і різних орієнтованих на майбутнє утопічних і тоталітарних ідеологій. У будь-якому випадку, більшість сучасних авторів розглядає питання про «нове» практично як назавжди закрите» [26].

Але навіть якщо б «нове» і справді так безнадійно застаріло, воно все одно могло б стати об'єктом розгляду постмодерністського мислення, оскільки це мислення проявляє інтерес до застарілого. Насправді в якомусь сенсі немає нічого більш традиційного, ніж орієнтація на «нове».

Розвиток нового типу економіки – економіки матеріального обміну – почався багато століть тому. І тільки з появою і масовим розвитком інтернету суспільство стало замислюватися про вимірювання нематеріального або символічного обміну.

Замислювалися і раніше, але тільки інтернет технології дали, доки, щоправда, досить неефективний, інструмент для визначення кількісних параметрів символічного обміну.

Якщо кількість інформації виміряти не складно, то, як виміряти її якість, як кількісно виміряти такий потужний ресурс, як увагу? Єдиним прийнятним поки що способом залишається вимір через ті ж ціни, тобто через готовність платити за інформацію. Але це дуже приблизна оцінка. Варіант оцінки чогось символічного через цінність часу, пам'яті, уваги поки що дуже складний і не піддається алгоритмізації. Занадто багато факторів залишається за бортом: бажання, емоції, мотивація.

Слабкою подобою вимірювання неутилітарного обміну може бути ринок предметів мистецтва, але він знову-таки не повний. Таке вимірювання можна простежити в сфері живопису або антикваріату, що може дати загальне уявлення про їх цінності. Іноді вдається виміряти символічну цінність не прямими розрахунками, а за допомогою припущень.[27]

Наприклад, наскільки вигідно вкладати кошти в картини? Виявляється, що в облігації їх вкладати куди вигідніше. Але колекціонери все одно купують картини, недоодержуючи дохід, умовно еквівалентний тій насолоді, яку вони отримують від споглядання цих полотен. Вельми складно вловити пропорції такого символічного обміну.

Соціальні мережі можуть дати поштовх до вирішення цієї проблеми. Величезна кількість людей, так чи інакше, залишає свій слід в інтернеті, причому часто емоційно-забарвлений. Тобто, потрібно виміряти кількість витраченого часу на той чи інший ресурс і отримати якийсь емоційний відгук, який можна співвіднести з цим часом.

Такі науки, як соціологія, політологія, психологія можуть багато витягти з мережевого трафіку. Символічні цінності знаходяться всередині людини, і витягти їх звідти можна тільки, помістивши їх в умови ринкового обміну. Поки що цей ринок недосконалий, але, з огляду на те, що інтернет, телебачення і телефонія в майбутньому становитимуть єдиний трафік, відкриваються значні можливості. Аналітики, які не знають, як підійти до дослідження соцмереж (робіт таких дуже мало на сьогоднішній день) все-таки зрушується з мертвої точки.

Важливим визначенням для вимірювання символічного обміну стає питання заходів нематеріальної цінності. Таким заходом може бути різниця у вимірах на вході і виході обміну того, що їм рухає (міра перетворення об'єктивного часу в суб'єктивну цінність окремої особистості). Тобто, людина наповнює наявний у нього час якимось змістом: спілкуванням, читанням, вивченням чогось – заняттями, що представляють для нього якусь цінність.

Як використовувати грошовий капітал пояснюють багато наукових течій, а закони використання символічного капіталу поки не вивчені. Цим і займається, поки що малорозвинена, нова економіка символічного обміну.

Для аналізу стріт-арту в контексті нового типу економіки слід розглянути економічні основи функціонування символічних благ. В економічній теорії під благом прийнято розуміти все те, що забезпечує індивідам задоволення потреб. При цьому блага прийнято поділяти на такі види:

- дармові і рідкісні;

- матеріальні та нематеріальні;

- першої необхідності і розкоші;

- ринкові і неринкові;

- конкурентні і неконкурентні;

- приватні;

- колективні;

- клубні;

- громадські і т.д.[70]

Різноманіття благ ускладнює механізм функціонування економіки і розуміння суті процесів, явищ і феноменів, що відбуваються в ній.

Символічні блага залишаються практично не дослідженими в економічній теорії і тому заслуговують на особливий розгляд. Історія економіки показує, що суспільство не може обійтися без цих благ. Вони притаманні будь-якій економічній системі і у індивідів є глибинна потреба в них.

Символічні блага можна поділити на матеріальні і нематеріальні символічні блага. А в матеріальних символічних благах можна виділити дві компоненти:

- звичайне благо, безпосередньо призначене для задоволення потреб (функціональна потреба);

- символи, також виступають у вигляді блага для споживача за допомогою отримання престижу, формування авторитету і інших переваг від володіння таким благом (символічна корисність).

Тому вартість символічних благ складається з двох компонент:

- вартості символічного блага як звичайного товару;

- вартості символу.

І саме остання компонента в ціні символічного блага найбільш істотна.

Під символом розуміють знак чого-небудь або умовний вираз соціально значущої подія, явища системи соціальних зв’язків та функцій. У у значенні слова- це те, що поєднує річ і сенс, дію і її смисл, людину і спільноту. Символи можуть приймати форму слів, звуків, жестів і т.д. і використовуються для передачі будь-яких ідей, переконань або інформації. У суспільстві символи структурують соціальну поведінку, формуючи механізми. без символів виявляється неможливим існування сучасного суспільства. Символічна система суспільства використовується як механізм соціальної драматургії, коли завдяки знанню символічного коду структурується соціальна поведінка, усвідомлюється алгоритм вчинків і реакцій особи і оточення.

Людському суспільству глибоко притаманнийсимволізм. Символи, на рівні піктограм, можна вважати певною прамовою, яка передувала виникненню писемності. Дописемні знаками, за допомогою яких здійснювалася і здійснюється «комунікація» між індивідами, були свідоцтвом нового типу соціальної комунікації. Розповсюдження знакового письматакож обумовлено бажанням індивіда поліпшити свої позиції або підвищити статус в суспільстві. Навички використання візуальних символів для соціальної комунікації стали невід’ємною частиною життя людини. Більше того – вони перетворились на інструмент обміну інформацією, управління суспільним життям, створення емоційного фону людського спілкування. Доступ до системи створення і функціонування символів – це доступ до влади, статусу.Попит на символи є «попитом на соціальний статус», який може забезпечити індивідам доступ до інших благ.[11]

Символічні блага – це скоріше відносна, а не абсолютна категорія. Найчастіше можна говорити про ступінь символічності, ніж про те є благо символічним чи ні. Це пов'язано з тим, що багато товарів купуються одночасно для декларуванняпевних соціальних символів, без урахування їх предметно-функціональної корисності. Речі, які підкреслюють соціальний статус особи не завжди є практичними. Тіара, наприклад, не гріє голову і не захищає від сонця, але вона стає символом,. Дослідники А.В. Бузгалін та А.І. Колганов називають символічні блага товарами-симулякрами. Вони являють собою фетиші і «хибні форми». На їхню думку, тому в сучасному світі відбувається поширення таких товарів [52].

Символічні блага виконують наступні функції:

* соціальну (отримання більшого статусу в суспільстві через володіння символічними благами);
* комунікативну (отримання індивідами інформації про соціальне становище інших індивідів та символічні блага самі по собі виступають у ролі соціальних знаків);
* утилітарну (задоволення потреби у певному соціальному становищі, що забезпечує краще психологічне самопочуття);
* координаційну (структурування суспільної поведінки та субординація відносин між індивідами – без цієї функції взагалі не могло б існувати суспільство та сучасна економіка);
* розподільна (спосіб присвоєння суспільного продукту у силу можливості забезпечення більшого доступу до нього зі сторони індивіда, що володіє символічними благами).

Можна відзначити дві важливі властивості, якими володіють символічні блага:

- суспільної значущості;

- умовну надмірність (умовну непотрібність).

Суспільна значущість проявляється в тому, що символічні блага мають значимість лише в суспільстві. А умовна надмірність (умовна непотрібність в тому, що індивід без таких благ може обійтися – так як вони не задовольняють його безпосередніх потреб.

Попит на символічні блага такий же, як і попит на звичайні блага. Але попит на символічні блага в деякому роді похідний від попиту на володіння символом. Пропозиція символічних благ може бути як вільною, так і монопольною. В умовах свідомого обмеження виробництва символічних благ може підтримуватися їхня суспільна цінність. А при масовому виробництві рано чи пізно виникає проблема їх знецінення та девальвації символів, якими вони володіють.

Символічні блага можна поділити на споживчі, інвестиційні та змішані. Символічні споживчі блага задовольняють потреби індивідів (формування соціального статусу, задоволеність від володіння чимось особливим). Символічні інвестиційні блага служать засобом вкладення капіталу і здатні принести прибуток. Капітал, вкладений в ці блага, визначається як символічний капітал. Він створюється не тільки за рахунок вкладення грошового капіталу, а й витрат праці на створення таких благ. Символічні змішані блага – це поєднання в одному символічному благу споживчих і інвестиційних характеристик, тобто можливість задовольняти потреби і бути капіталом.[26]

Суспільство, виробляючи символічні блага, виробляє і відтворює інститути певного роду. В цьому проявляється суспільна корисність такого виробництва. Часто формування символічного капіталу може вимагати витрат ресурсів.

Звертаючись до стріт-арт діяльності, можна розглянути наступний приклад функціонування механізмів символічного блага–виробництво арт-об'єкта на стіні закладу відомим художником. В цьому випадку, художник створює не стільки естетичну, скільки культову цінність. В цьому випадку культовість розуміється як ставлення сучасної урбаністичної культури до простору міста як виняткового антропогенного феномену. Це простір, що створено митцем, протилежність природного безіменного ландшафту. Замовнику не стільки необхідно отримати високохудожній твір, скільки ім'я того художника, який доторкнеться до його стін. Чим відомішим є творець, тим більше буде коштувати те, що він створить. При цьому в сучасному світі часто виявляється, що більшу вартість починають набувати арт-об'єкти з меншою кількістю витрат праці та ресурсів. Залежно від складності техніки виконання стріт-арту. Об'єкти набувають велику вартість за рахунок популярності, стратегії просування художника. Володіння таким арт-об'єктом стає престижним і підвищує статус особистості в суспільстві і у власних очах.

Такий об'єкт стріт-арту буде прикладом символічних змішаних благ: отримання власником арт-об'єкту корисності (престиж і авторитет) і можливості в майбутньому продати свій заклад або здати в оренду будівлю з такою стіною за вищою ціною (отримання інвестиційного доходу).

Арт-активи є прикладом того, щовізуальний об’єкт набуває ознак символу, що матеріалізовано в творі мистецтва. І надалі він функціонує за законами розгортання символічного простору мистецького твору в соціальному середовищі. Тут символи капіталізують вартість творів мистецтва, створюючи символьну ренту. Інвестування в арт-активи стають інвестуванням в символи для створення або збільшення символьної ренти.

Сучасний арт-ринок став представляти собою економічну «бульбашку», але має свою специфіку і відрізняється від «класичних» економічних (фінансових) "бульбашок". Його особливість полягає в тому, що він не має властивості швидкого схлопування через те, що власники арт-цінностей не хочуть розлучатися з ними.

Отже, можна зробити висновок, що символічні блага становлять особливу категорію благ, які мають свій сенс тільки в суспільстві і не задовольняють необхідних життєвих потреб індивідуумів. Разом з тим, без цих благ неможливо існування суспільства в силу того, які функції ними виконуються.

2.2Стріт-арт в системі креативних індустрій

Якщо капітал, вкладений у символічні блага, то він визначається як символічний, або креативний капітал. Виробляючи символічні блага, суспільство виробляє і відтворює інститути певного роду – креативні індустрії. У ядрі виробництва культурних або креативних індустрій й виникає креативний капітал.

«На відміну від культурної спадщини, для якого характерні академічність, «класичність», творчі індустрії покликані освоювати нові творчі практики. Крім того, творчі індустрії виключають зменшення граничної корисності, яка властива культурній спадщині». [56]

Дослідник креативної економіки Дж. Хоккінс під креативною економікою пропонує розуміти «товар або послугу, створені в результаті творчого процесу і мають економічну цінність», з одного боку, і проведення транзакційних обмінів, в результаті яких те, що міститься в цих товарах чи послугах капіталізовані властивості матеріального, символічного або культурного характеру, обмінюються на грошові кошти. [70].Таким чином, можна говорити про креативні індустрії в різних галузях людської діяльності – від складних технологічних продуктів до продуктів і послуг, вироблених в соціально-культурній сфері. [35].

У підготовленому звіті про креативну економіку спеціалізованої міжнародної організації при ООН ЮНКТАД до креативних індустрій віднесені:

1) літературна і видавнича діяльність;

2) виконавському мистецтві;

3) музична індустрія;

4) фото-, відео- і кіно- мистецтва;

5) інтерактивні засоби масової інформації;

6) радіо і телебачення;

7) ремесла і образотворчі мистецтва;

9) реклама;

10) дизайн і мода;

11) музеї, галереї і бібліотеки. [77]

В офіційній статистиці ЮНЕСКО до креативних індустрій віднесені сфери діяльності, які поєднують в собі створення, виробництво і комерціалізацію креативного змісту нематеріального і культурного характеру. [78]

Незважаючи на наявний міжнародний досвід, в Україні концепт «креативних індустрій» стосовно до культури застосовується все ще в обмежених масштабах, що не дозволяє надати вітчизняним креативним індустріям належну менеджерську підтримку – на культуру продовжують дивитися як на необхідний витратний додаток до інших продуктивних сфер діяльності – соціально-економічної та соціально-політичної. [52]

Соціально-економічна цінність не рівнозначна цінності символічній. Символічна цінність є наслідком процесів в соціально-економічному розвитку, коли «економічне життя стає культурним і естетизованим». [52]

Поряд із функціональними властивостями продуктів, що виробляються одним з домінуючих властивостей їх гуманітарного змісту стає гедоністична функція продукту як генератора емоційних вражень і задоволення.

У виробництві продуктів в соціально-культурному виробництві домінуючим є виробництво вражень, детермінованих символічної сферою. Сучасні виробники за допомогою дизайнерів, фахівців в області реклами і зв'язку з громадськістю надають товарам і послугам, виробленим в соціально-культурній сфері, певну форму, яку наповнюють необхідним змістом, розробляють образ репрезентації товару або послуги і методи просування до споживача, домагаючись їх переважного прочитання в ряді конкуруючих товарів і послуг, тобто символічним капіталом, означаючим форму, зміст і процес споживання. [35]

При цьому колишній символічний капітал втрачає частину вартості, тому що втрачає актуальність. Знову виникає вартість символічного капіталу, що може бути додатковою до колишньої, доповнюючи модернізований символічний капітал, а може бути новостворюваною, в зв'язку з тим, що символічний капітал виникає в раніше не затребуваних областях соціально-культурного виробництва або може являти собою новий тренд в соціально-культурних практиках, пов'язаний з креативної діяльністю – наприклад, мобільний інтернет, нові види проведення дозвілля і т.п.

Символічний капітал в процесі креативного соціально-культурного виробництва в цьому випадку вирішує триєдине завдання:

* по-перше, це генерування якісно нових форм і змісту продуктів і послуг в соціально-культурній сфері – нові форми соціально-культурної активності продукують нові соціально-культурні практики, а новий зміст наповнює сприйняття продукту або послуги новим емоційним контекстом;
* по-друге, це участь у впровадженні інновацій в соціально-культурне життя суспільства – нові соціально-культурні патернипереформатують символічний капітал виробників соціально-культурних продуктів і послуг, підвищуючи, як правило, цінність його марки;
* по-третє, це забезпечення позитивного поступального розвитку суспільства за рахунок «призвичаювання» нових соціально-культурних практик і зміни соціально-культурної активності людей, які отримують додаткові імпульси до позитивного вибору, в тому числі і за рахунок символічного капіталу.

У креативній діяльності, що генерує креативний символічний капітал, стратегія діяльності підприємства творчої індустрії, що дотримується креативного напряму, повинна бути орієнтована на подолання соціально-культурних стереотипів. Стереотипи виникали і розвивалися в процесі освоєння людьми повторюваних поведінкових ситуацій, які інтерпретувалися соціальним оточенням і класифікувалися цим оточенням в рамках соціально-культурного контексту на прийнятні, умовно прийнятні і неприйнятні. В результаті чого шляхом селективного відбору сформувалися моделі інтерпретації.

Р.Берглер і Б.Сігс визначають стереотипи як стійкі когнітивні формули, що містять синтез як вірних, так і хибних уявлень про об'єкти суджень і є найважливішим елементом когнітивних процесів. Слідом за Г.ОллпортомР. Берглер і Б.Сігс знаходили тісний взаємозв'язок між стереотипами і забобонами, причому забобони представлялися більшою мірою детермінованими емоціями. Забобони сильніше пов'язані з негативними оціночними судженнями, в той час як стереотипи можуть містити і позитивний емоційний фон. [38] Як зазначає В.Д.Попов, «стереотипи є певними переконаннями і«звичними знаннями»людей щодо якостей і рис характеру інших індивідів, а також подій, речей і явищ». [59]

У сучасних дослідженнях стереотипи часто протиставляються творчій, креативній діяльності. Тим часом за допомогою стереотипів формується стабільність, що є найважливішим фактором коллабораціоністичного відбору креативних рішень, тому що не будь-яка креативна діяльність сприяє прогресу, та й самі стереотипи в залежності від соціокультурної динаміки можуть виконувати функції, що як підкріплюють, так і гальмують розвиток. [38]

При цьому створюваний в процесі подолання стереотипів в розроблюваній концепції продукту або послуги соціально-культурного виробництва символічний капітал може, як акумулювати символічний капітал стереотипу, так і істотно знизити його або обнулити зовсім в результаті повного розриву з попереднім досвідом в рамках когнітивного розриву.

В умовах жорсткої конкуренції, прискореному розвитку творчих індустрій на початку нового тисячоліття та появи маси однотипних товарів і послуг, індивідуалізації споживачів виробники товарів і послуг соціально-культурної сфери змушені формувати бренди за рахунок наділення бренду певними цінностями, такими, що відповідають запиту цільової групи і відповідні трендам або забезпечує креативний розрив з існуючими трендами, формувати лояльність споживачів до бренду і підтримувати її.

Як відзначав П.А. Сорокін, «цінність є основою і фундаментом будь-якої культури. З цієї причини найважливіші складові частини такої інтегрованої культури також частіше всього взаємозалежні: у разі зміни однієї з них інші неминуче піддаються схожій трансформації». [66] В рамках соціокультурного підходу, до основних функцій суспільства як системного цілого можуть бути віднесені: інтегруюча, диференціююча, життєзабезпечуюча, владорегулююча, антропокомунікативна.

Виробники соціально-культурних продуктів вже на стадії розробки ритуалізують створювані продукти і послуги, перетворюючи їх на подобу сакральних символів якості життя.

З метою закріплення символічного наповнення продукту або послуги виробники соціально-культурних продуктів і послуг, часто, надають їй форму ритуалу, яка і є підставою і генератором символічного сенсу: «... знаковість у своїй найбільш елементарній формі може бути визначена як порушення природного (звичного) порядку речей: природа сама по собі є щось байдуже. Ритуал порушує цю початкову байдужість, стаючи семантичною «точкою», яка, генеруючи з себе нові значення, наповнює буття сенсом. З того моменту, як людина почала здійснювати ритуал, моделюючи «природні явища», він перестав бути «природним».

Будь-який соціально-культурний продукт або послуга виробляють ритуал його споживання, який за допомогою «сформованим взаємно сфокусованим емоціям і увагою механізму щохвилини породжує солідарність і символи членства в групі». [75]

Розробляються соціально-культурні продукти та послуги орієнтовані на генерування в свідомості сучасних споживачів широкої гами емоційних вражень, спрямованих на позиціонування цих вражень як найбільш важливих у процесі споживання в умовах повсякденних і дозвіллєвих соціально-культурних практик. [66]

В кінцевому підсумку проектуючи соціально-культурний продукт використовується технологія продукування символічного капіталу.

Символічна цінність досвіду, отриманого іншими людьми в іншому соціально-культурному контексті виявляється важливіше, ніж логіка розуміння актуальних процесів. Причому ця символічна цінність сходить до реконструктивних описів минулого, вбудованого, завдяки пізнішим інтерпретаціям, в недавнє минуле і актуальне сьогодення. Це дозволяє сучасній людині ідентифікувати себе одночасно і як частина минулого, і як частина справжнього, і як частина майбутнього в єдиному соціально-культурному просторі ідентичності, що склаласяісторично. Спочатку ці символічні ціннісні орієнтації засвоюються в процесі первинної соціалізації людини, виступаючи в формі моральних імперативів системи цінностей даного соціуму. [75]

Цьому символічному світу людини як споживача виробниками адресуються соціально-культурні товари та послуги, які повинні відповідати очікуванням споживачів, і надавати їм можливість отримувати емоційну енергію у вигляді вражень, як від процесу придбання, так і від факту володіння і процесу використання. [75]

Створені «коди розуміння» для внутрішньогрупової і міжгрупової взаємодії, включаютьнорми поведінки, цінності, виражені в формах усного та писемного мовлення, візуальних символах. Причому вони є не тільки міжособистісною і міжгруповою комунікацією, а й детермінують процеси сприйняття, обробки інформації та беруть участь у виробленні як індивідуальних, так і колективних моделей поведінки. [75]

Взаємопов'язані процеси глобалізації та локалізації, глобалізаційні тенденції постіндустріального розвитку світу в процесі виникнення і використання якісно нових технологій генерують нові повсякденні соціально-культурні практики, які стають підставою для проектування і створення нових продуктів і послуг в соціально-культурній діяльності. [75]

Найважливішим посередником в поширенні інформації про товари і послуги на ринку виступає сфера культурних індустрій, яка не тільки сприяє передачі символічного капіталу від виробника до споживача, але і сама генерує новий символічний капітал товарів і послуг, створюючи додану вартість до них.

Обсяг і ресурсомісткість символічного капіталу змінюються в залежності від соціально-культурного контексту і домінуючою в даному суспільстві, співтоваристві або у даного індивіда нормативно-ціннісної моделі в вигляді сукупності цінностей і персональної та колективної ідентичності.

Тим самим глобальні соціально-культурні цінності, сформовані за допомогою креативних розробок, перетворять суспільство, виділяючи в ньому креативні по стилю життя споживчі сегменти. Формування і розвиток креативних сегментів дозволяє самому суспільству трансформуватися з урахуванням світових трендів розвитку, зберігаючи і підтримуючи базові універсальні цінності, створюючи передумови для успішної модернізації суспільства на інноваційних ціннісних підставах. У цих процесах пріоритетне місце належить символічному капіталу, який в символьній формі не тільки продукує образи бажаного майбутнього, але і пропонує образи інструментальних цінностей за їх досягнення. При цьому, найчастіше, символічний капітал, накопичений в минулому, переформатується перетворюючись на найважливіший ресурс сучасного розвитку.

2.3 Міське середовище і символічний капітал стріт-арту

Дослідження у сфері символічної економіки дають можливість проаналізувати стріт-арт як елемент символічного капіталу. Такий аналіз дозволить зробити висновки щодо створення програми репрезентації іміджу міста за допомогою стріт-арту та визначити роль стріт-арту у створенні культурної тканини міста.

Сучасними центрами створення і поширення символічного капіталу є міста. Місто, кажучи словами Аристотеля, «як єдність різноманіття є природним генератором креативності». Саме диференціація міських спільнот створює умови конкурентної поведінки індивідів та інституцій, в тому числі і в сфері мистецтва.

Стріт-арт як продуктсимволічної економіки в рамках нових відносин постаєяк доволі ефективнийза впливом, як відкритий, вилучений зі стін галерей спосіб передачі повідомлення.А. Лефевр назвав цей спосіб народженням «простору репрезентації» [48,с. 56], де не проводиться нічого, крім символічних творів – часто одиничних, але іноді вони дають початок цілому «естетичному» напрямку.

Місто – це простір, в якому люди взаємодіють з архітектурними об'єктами і один з одним, тому до міського середовища пред'являються високі вимоги. Якими будуть особливості цього середовища – залежить від городян, які формують вигляд міста, проектуючи свої уявлення про комфортне і зручне міське середовище. Але з іншого боку саме міське середовище впливає на людину. Формування комфортного міського середовища – це в першу чергу розвиток інфраструктури і турбота про екологію. Однак, ця проблема стала особливо актуальною в середині XX ст., коли роль міста стала переосмислюватися: важливим критерієм комфорту стало створення умов для життя, праці та відпочинку населення.

Роль міст з точки зору взаємодії середовища і людини, влади та середовища розглядалася з точки зору філософії, соціології та інших гуманітарних наук. Теорія Г. Зіммеля про відчуження у великих сучасних містах, початок вивченняповсякденності надалі антропологічного повороту в гуманітарних науках спровокувала появу інтересу до міста і місця людини в ньому. М. де Серто в своїх дослідженнях звернув увагу на ті невидимі структури, які виходять за рамки урбаністики і об'єднуються за межами владних структур. В його працях місто практично перетворюється в міфічний символ політичної влади. «Мова влади сама по собі «урбанізується», проте місто кидається на розтерзання суперечливим течіям, які врівноважують одне одного і об'єднуються за межами паноптичної влади. Місто стає домінуючою темою в політичних легендах, але перестає бути областю запрограмованих і керованих дій»[36, с. 25].

Паралельно в сучасній науці виникають такі напрямки, як візуальна екологія, яка бореться з наслідками, сформованими суспільством споживання: в першу чергу з агресивною рекламою, що погано піддається контролю. Орієнтована на маси в умовах сучасного міста реклама насідає шаром візуального, звукового та інформаційного шуму, до якого людина з одного боку звикає, але з іншого боку це завдає шкоди її психічному здоров'ю і позбавляє можливості сприйняття того, що знаходиться за межами цього агресивного шару. Ще одним напрямком є ​​дизайн міста, який займається формуванням громадських просторів, системним проектуванням житлових районів, ергономікою і візуальним виглядом навколишнього середовища [72, с. 211]. Дизайн міста не обмежується благоустроєм міського середовища, його завдання полягає в тому, щоб створити спочатку ефективний проект, що формує середовище, з яким людині буде комфортно взаємодіяти.

Таким чином можна зазначити, що комфортне міське середовище – це синтез добре розвиненої інфраструктури та візуального вигляду.

Життя сучасного міста і його образ безпосередньо пов'язані з формуванням культури. Міське середовище – це зв'язок з минулим і прогноз сьогодення, які формують загальну картину повсякденного світу людини.

Формування комфортного міського середовища включає в себе ряд факторів: загальний благоустрій, наявність зелених зон і громадських просторів, архітектурний ансамбль, інфраструктуру, і т.д. Їх розвиток потребує підтримки як міського управління, так і громадських організацій. Рівень освіти населення впливає на характер споживання городянами урбаністичних благ, розвиток приватних ініціатив і способів самореалізації індивідуумів через міський простір. Прикладом останнього є стріт-арт, який виступає одним з посередників у відносинах між людиною і містом, реалізуючи їх творчий аспект.

Однією з функцій вуличного мистецтва є трансформація міського простору. Ця функція є першим кроком на шляху до вирішення більш глибокої проблеми відчуженості людей в сучасних містах. Стріт-арт поєднує в собі соціальне і художнє, так як здійснюється в міському середовищі.

З початку XX ст. міста вважалися інструментами маніпулювання суспільством, вони були націлені на рішення в першу чергу індустріальних і економічних проблем. При цьому місцю людини в місті, де розірвані зв'язки, властиві традиційному сільському суспільству, не приділялося ніякої уваги [36]. Процес урбанізації спричинив за собою зростання відчуженості індивідуумів. Образ індустріального міста сприяв формуванню нової людини і змін в його світогляді. Здається, що в сучасному місті у людини з'явилася можливість сконцентруватися на своїй ідентичності, але насправді йому доводиться цю ідентичність захищати і відстоювати. При цьому зростаюча мобільність змушує захищати не тільки ідентичність окремого індивіда, але і культури в цілому.

Ж. Бодрійяр наділяє стріт-арт 60-х - 70-х рр. етнополітичним змістом. Він говорить про те, що місто – це простір, який наскрізь пронизаний знаками, це місце реалізації знаків, а люди в ньому стають заручниками семіократіі (влада кодів сигніфікації), яка продумана до деталей. В таких умовах графіті стає зброєю, яке руйнує ці звичні знаки в першу чергу тим, що найчастіше вони самі є порожнім означаючим [11, с.104].

Символізація міського простору є складовою частиною безперервного процесу присвоєння міського середовища приватними індивідами. Процес присвоєння передбачає виділення з міського середовища окремих елементів, які супроводжуються привласненням їм додаткових споживчих значень з відповідним найменуванням. Ці елементи міського середовища набувають символьний статус в тому випадку, якщо в процесі комунікації вони будуть визнані територіальними общинами або будуть легітимізовані владою.

Символи міської культури мають такі властивості: стійкість до соціокультурних змін, спадковість, емоціональний вираз, ірраціональність.

А. Лефевр, аналізуючи форми репрезентації міського простору, відзначав, що його можна розглядати як «текст» [48]. Об'єкти міського простору створюють цілісний смисловий простір міста. Архітектурні споруди виступають в ролі мовних засобів уявного простору міста і разом з цим це будуть функціональні об'єкти, які прив'язують до себе повсякденне життя міста.

Так як об'єкти вуличного мистецтва знаходяться на очах у широкої публіки, складається традиція вважати його метою або політичну пропаганду, або соціальний протест.

Тож, стріт-арт-об'єкти можуть використовуватися в соціальних і політичних цілях. З цієї точки зору нові арт-об'єкти в місті можуть відторгатися безліччю городян з тієї причини, що вони сприймаються як замах на минуле і, одночасно, як образи відчуженої дійсності, як породження небезпечних соціальних практик, як знаки домінування не прийнятих колективною свідомістю нових еліт.

Коли ми говоримо про стріт-арт, який приходить в місто, то він завжди входить у конфлікт із архітектурою. Будь то Колізей чи покинутий будинок – це деяка закінчена робота іншого автора. Є архітектор, який цей будинок спроектував, побудував, пофарбував в певний колір. Він є певною цілісною завершеною роботою. Потім в якийсь момент до цієї будівлі приходить стріт-арт художник і заявляє: «Для вас це цілісний твір, а для нас це просто полотно. Є стіна та нам байдуже, що хотів сказати архітектор та як ця будівля вписується в середу міста».

Для вуличних художників принципово важливо зберегти за собою репутацію незалежних загарбників міського середовища. Вони його обживають і присвоюють через створеннясвоїхробіт. Стріт-арт свідомо балансує на межі між мистецтвом і вандалізмом, між вільним самовираженням і розгнузданим хуліганством, між дозволеним і кримінально переслідуваним, між естетичним і правовим полем.

Для вуличного художника (в куртці-балахоні з насунутим на очі капюшоном і з аерозольним балончиком) можливі дві перспективи: потрапляння його робіт в галерейну колекцію або на сторінки альбому з розкішним поліграфічним оформленням або ж арешт, великий грошовий штраф і навіть багатомісячний тюремний термін. Стріт-арт – це пафосна естетизація бунтую.Бунту проти окремих системних недоліків, які не проти ринкової корумпованості конкретних культурних персонажів або інститутів, а проти всього і вся, проти капіталістичного життєвого укладу, проти експлуатації, расової і класової нерівності, поліцейського насильства і свавілля великих девелоперів, неухильного зростання безробіття і соціальної незахищеності і т.д.

Але це бунт без програми, без виразної риторики і чіткої адресації, бунт, що відбувається стихійно в даний момент і не оформлений в організований опір. Таке бунтарство нерідко використовується в цілях особистого кар'єрного просування.

Як було відзначено раніше, у своєму зародженні пильна увага до стріт-артубула пов'язана з вичерпанням і рутинізацією системного поля мистецтва і запитом на позасистемний авангард, що експонується не на традиційних музейних і галерейних майданчиках, а в несподіваних урбаністичних зонах, як правило, не наділених стійким культурним статусом. Такий позасистемний авангард навмисно протиставляв себе і комерційному мейнстриму, і мистецтву політичного активізму з їх орієнтацією на власні ресурси інституційну підтримку та культурну аудиторію. Тоді «сучасне мистецтво» в його системній іпостасі найчастіше переставало ототожнюватися з напруженою інтелектуальною працею, індустрією виробництва знань або нових підривних смислів, зводячись до набору індивідуальних стратегій взаємодії з пануючими трендами. І стріт-арт, що передбачає радикальну відмову від включеності в магістральний культурний процес, став його позасистемною альтернативою.

«Покоління нульових виявило в стріт-арті той же невичерпний потенціал оновлення, що попереднє покоління – в мистецтві нових технологій, покликаному перетворити традиційні коди візуальної репрезентації за допомогою електронних медіа.» [23]

Проте, зараз існує комерційна тенденція в діяльності вуличних митців. Так як реклама – це невід'ємна частина урбаністичного простору. Багато брендів починають використовувати естетику стріт-арту в якості софт-презентації бренду. Це не пряма реклама товару, а декларація цінностей, іміджевих маркерів, дизайн елементів фірми. В кінці, кінців, будь-яка фірма рекламує стиль життя, для якої призначений її товар.

Деякі вуличні художники звертаються до стріт-арту заради рекламного просування, заради того, щоб познайомити потенційних спонсорів з особливостями своєї манери і тим самим привернути їх для реалізації майбутніх комерційно прибуткових проектів вже поза вуличного простору. Тим самим визначається значна внутрішня суперечливість стріт-арт діяльності. Митці розбиваються наче на два табори в залежності від орієнтації на комерційні проекти чи відданість принципам саме нелегального бунтарського вуличного мистецтва.

Робота мураліста, безумовно, вимагає великих часових інвестицій, об'ємних витрат матеріалу і якщо не матеріальну підтримку, то як мінімум юридичний дозвіл (або хоча б мовчазне потурання) з боку міської влади. Дієго Рівера, що розписує Детройт, і OsGêmeos, мурали якого покривають фабрично-індустріальну частину Челсі (див. Рис.2.1), діяли легально, узгоджено з органами муніципального управління. Також особливість використання вуличнихмитців у комерційних цілях–це установка на інтернаціональність. Вуличні митці – переконані кочівники, безупинно змінюють точки прикладання своєї креативної сили, регулярно перебираються з одного великого міста в інший, з континенту на континент.

Рисунок 2.1. Робота OsGêmeos



Так, відомий стріт-арт художникAbove c 2002 по 2010 роки встигає попрацювати в Парижі, Берліні, Рейк'явіку, Лос-Анджелесі, Сіетлі, Ріо-де-Жанейро, на Кубі і т.д. У постійних географічних скачках будуються і зоряні кар'єри Бенксі, BLU або балтіморця Майкла Кірбі, що розмалювали кілька сот міст в Європі і Латинській Америці. Така особливість, результат бажання підкорити весь світ і розрекламувати всюди особливості своєї манери сприяють збільшенню уваги ЗМІ до їх діяльності.Стріт-арт вказує на тривожні зони негативного колективного досвіду і робить візуальний образ з його етичним змістом потужним компенсаторним знаряддям, націленим якщо не на подолання, то хоча б на максимально докладне обговорювання цього досвіду.

Незважаючи на свої інтернаціоналістські амбіції, часто стріт-арт має й виразні національні особливості. Так, латиноамериканська (або каліфорнійська) версія стріт-арту старанно з'єднує традиційну для цього регіону етнокультурну символіку з емблемами постіндустріального суспільства споживання, створюючи несподіваний гібрид локального і глобального. У свою чергу, європейська (особливо берлінська) лінія стріт-арту куди менш стурбована бурлескним змішанням етнокітча з глобалістської попсою, тут стріт-арт досліджує антропологічні вимірювання міського простору.На фасади житлових будинків вуличні художники поміщають гротескні, сюрреалістичні картинки на стику відразливого і сексуального, людського і монструозного.

Незважаючи на те що часом стріт-арт звертається до травматичних аспектів колективної пам'яті, в більшості випадків він працює з актуальною сучасністю. По суті, стріт-арт створює дизайн сучасного життя, виконаний не фаховими, спеціально навченими розробниками міського середовища, а зусиллями безіменних самоучок, які відносяться до міського середовища як до полігону для тероризування буржуа дратівливими його образами.

Залежно від того, чи переважає в цьому дизайні протестна або розважальна складова, можна говорити або про політичний стріт-арт, або про його рекламно-комерційний варіант. Наприклад, в Берліні стріт-арт стає об'єктом дорогих туристичних екскурсій.Багато вуличних художників співпрацюють з корпораціями у виробництві і просуванні брендів.

Стріт-арт твір, що вбудовуються в систему «сучасного мистецтва», буде вторинним і неоригінальним, оскільки він неминуче піддається медіальному відтворенню та комерційному тиражуванню. Позасистемний жест вуличного художника, будь це його «авторський» підпис-тег або багатометрове графіті, відстоює власну одиничність і неповторність, оскільки такий жест не повинен бути моментально «технічно відтворений» і не повинен миттєво принести комерційний прибуток.

Оскільки завдання стріт-арту не стільки поставити сучасності діагноз, скільки самому стати сучасністю, вуличні художники неминуче стикаються з діалектикою «поточного моменту» і «проекту сучасності». У нульові, коли, як прийнято вважати, модерністський проект себе практично вичерпав або принаймні виявився в кризовій фазі, поточний момент з його прагматикою і вимогами часто з цим проектом не збігається, не включений в нього, а випадає з нього або йому протистоїть. Стріт-арт звернений саме до поточного моменту, враховує його кон'юнктуру і підкреслює його суверенний характер; точніше, стріт-арт має намір стати вичерпною репрезентацією поточного моменту. При цьому стріт-арт виявляється прикладом антимодерністських тенденції: їм рухає віра (необгрунтована) в те, що після нанесення породжених урбаністичним свідомістю архетипових фольклорних образів на поїзди метро або занедбані будівлі, ці потяги не будуть замінені новими високотехнологічними складами, а будівлі не будуть реконструйовані в офісні висотки. Дві полярності міських інтервенцій: зламати або полагодити.

Тим самим стріт-арт протиставляє статичну суверенність поточного моменту і суверенність міської міфології з її абсолютними константами, легендами, переказами і забобонами динаміці модернізаційного розвитку з його вимогами неухильної еволюції, поліпшення і раціоналізації, тобто розчищення міського простору.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ

Отже, у другому розділі роботи було виявлено, що символічні блага (які залишаються практично не дослідженими в економічній теорії) заслуговують на особливий розгляд тому, що суспільство не може обійтися без цих благ. Вони притаманні будь-якій економічній системі і у індивідів є глибинна потреба в них.

Об'єкт стріт-арту може бути прикладом символічних змішаних благ. Бо він задовольняє як отримання соціальної корисності від нього, так і можливості отримання інвестиційного доходу. Інвестування у мистецтво є прикладом того, що візуальний об’єкт набуває ознак символу, що матеріалізовані в творі мистецтва. І надалі він функціонує за законами розгортання символічного простору мистецького твору в соціальному середовищі. Тобто символи капіталізують вартість творів мистецтва, створюючи символьну ренту. А інвестування в мистецтво стає інвестуванням в символи для створення або збільшення символьної ренти.

Цей процес формує символічний, або креативний капітал. Креативний капітал виникає у ядрі виробництва культурних або креативних індустрій. Сфера культурних індустрії є найважливішим посередником в поширенні інформації про товари і послуги на ринку. Вона не тільки сприяє передачі символічного капіталу від виробника до споживача, але і сама генерує новий символічний капітал товарів і послуг.

Було визначено, що міста є сучасними центрами створення і поширення символічного капіталу. А стріт-арт як продукт символічної економіки в рамках нових відносин постає як доволі ефективний за впливом, як відкритий, вилучений зі стін галерей спосіб трансформації міського простору. Не зважаючи на бунтарську направленість вуличного мистецтва, воно має багато привабливих для маркетингу рис, що починають активно використовуватися брендами у якості просування свого продукту чи покращення іміджу.

РОЗДІЛ ІІІ. РОЗРОБКА СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТУ

3.1. Контур формулювання ідеї проекту

Реклама – це невід'ємна частина урбаністичного простору. Багато брендів вже активно використовують естетику стріт-арту в якості софт-презентації бренду. Це не пряма реклама товару, а декларація цінностей, іміджевих маркерів, дизайн елементів фірми. Врешті решт, будь-яка фірма рекламує стиль життя, для якої призначений її товар.

В сучасних умовах зайнятості ринків, високу конкуренцію, обширної пропозиції на допомогу бізнесу приходить креативний підхід. Культура може багато дати бізнесу, адже бізнес – це не тільки гроші. Сьогодні велика частина ціни сплачується за нематеріальні активи, наприклад, за бренд.

Брендинг – це набір універсальних прийомів побудови структури для будь-якого успішного починання. Він об'єднує комерцію і культуру в єдине ціле, що володіє потенційною силою для забезпечення процвітання. Брендинг поєднує прогресивні прийоми управління знаннями (про що свідчить досвід найбільш успішних брендів) з методами управління надчутливої сферою кросскультурнихзв'язків (що підтверджується прикладами комунікацій, здійснюваних на світовому рівні найвідомішими брендами).

І дійсно, технології брендингу застосовуються сьогодні не тільки для просування товарів широкого споживання, але і в діяльності політичних партій, недержавних організацій, в шоу-бізнесі, областях промислового виробництва і бізнесу для бізнесу, а так само в геополітиці для створення і просування бренду країни, регіону або міста.

«Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву. Бренд – це не річ, не продукт, що не компанія і не організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції» [58].

«Сильні бренди надають підприємству величезні переваги, тому що вони формують групи лояльних покупців, які знову і знову набувають товар. Вигоди з цього полягають в тому, що грошові потоки стають прогнозованими, а процеси планування бізнесу та управління ним набувають більш надійні підстави. Бренди як засіб примноження доходів можуть бути віднесені в категорії виробничих активів точно так же, як і інші види активів (будівлі, обладнання, грошові кошти, капіталовкладення...)» [9]

Очевидно, що креативний підхід, культура відіграють тут вирішальну роль. Багато провідних світових брендів використовують мистецтво для формування позитивного образу. Одним з найпоширеніших способів зв'язати свій бренд з мистецтвом традиційно було спонсорство і підтримка організацій мистецтва і культурних заходів.

Взаємодія брендів з мистецтвом налічує чимало прикладів і багаторічну практику, однак так як технології брендингу стають все більш поширеними, публіка наситилася, а конкуренція дедалі більшає, компанії прагнуть освоїти найпередовіші способи представлення свого бренду за допомогою мови мистецтва, в тому числі використовуючи стріт-арт.

В останні десятиліття графіті стали такою ж звичною частиною життя міста як пробки, білборди, рекламні розтяжки. Стріт-арт може бути одним з нестандартних механізмів позиціонування бренду.

Графіті-реклама є інноваційним і несподіваним способом просування бренду і здатна охопити більшу аудиторію. Одночасно з цим вона збільшує контакт споживача з брендом, стаючи частиною вуличного мистецтва і повсякденного життя людини й міста. Графіті-реклама практично не використовується в Україні, незважаючи на те, що за кордоном такі гіганти, як IBM, Sony, Gucci (див. Рис 3.1), Mitsubishi та інші вже давно в повній мірі оцінили всі переваги подібного виду реклами в порівнянні з традиційними носіями.

Якщо подивитися на тих художників, які формують образ вуличного мистецтва сьогодні, можна помітити,що вони їздять по всьому світу, беруть участь у численних фестивалях, виставках і комерційних проектах. Графік деяких можна порівняти з розкладом рок-зірок. Звичайно, хтось із них може відчути себе в пастці свого стилю, образу та успіху, але в той же час інші прекрасно себе почувають і раді такому розвитку своєї кар'єри.

Рисунок 3.1. Використання естетики стріт-арту брендом Gucci (проект «GucciArtWalls»)



Як відомо, арт-ринку завжди потрібні нові імена і молоді художники. Друга причина – помітне зростання популярності стріт-арту. Він перетворився в модний ярлик, який може принести комерційну вигоду.

Основним майданчиком демонстрації робіт вуличних художників є інтернет. Саме він зіграв ключову роль в тому, що стріт-арт став глобальним явищем і знайшов таку популярність.

І, звичайно, завдяки мережі вуличні художники з різних країн знаходяться в єдиному контексті. Наприклад, київських художників Володимира Манжоса (Waone) і Олексія Бордусова (Aec) (див. Рис. 3.2), які стали в прямому сенсі зірками світового вуличного мистецтва, уже давно запрошують малювати по всьому світу від Канади до Австралії, а їх полотна на торішній виставці в Нью -Йорку коштували 20-30 тисяч доларів.

Рисунок 3.2. Робота українського стріт-арт художника AecInteresniKazki (ОлексіяБордусова) в Норвегії



Проте не всі вуличні митці додержуються такої думки. Для виявлення можливості використання стріт-арту у комерційних цілях необхідно роздивитися іншу точку зору на прикладі фільму, створеного, мабуть, наймедійнішим вуличним художником, Бенксі.

Ейфорія самозабутньої праці, властива вуличного художнику, була єхидно висміяна в фільмі «Вихід через сувенірну крамницю» 2010 року. За сюжетом, емігрант французького походження, що живе в Лос-Анджелесі,ТерріГуета, захоплюється відеодокументацією робіт вуличних художників.Таких як Invaider, що викладає мозаїку за мотивами аркадной відеоігри SpaceInvaders,MonsierAndre, який малює на будинках забавні опудала з довжелезними тонкими ніжками,Zevs, що розмиває логотипи на білбордах, або RonEnglish, що виготовляє рекламні щити з візуальним міксом з коміксовихсупергероїв і тотемів масової культури.

Збагатившись їхнім досвідом за роки зйомок, ТерріГуета вирішує спробувати себе в ролі стріт-артиста під псевдонімом Mr. Brainwash. При підготовці свого грандіозного дебютного мегашоу в Лос-АнджелесіMr. Brainwash перебільшено нехтує безпосередньо художньої роботою, приділяючи весь час вибудовуванні своєї піар-кампанії. Буквально за лічені дні перед виставкою вантажівки привозять тонни зліплених їм на швидку руку стріт-артових творів. У підсумку абсолютно пуста за своїм ідейним змістом виставка має феєричний фінансовий і медійний успіх.

Бенксі, мабуть, придумавши Mr. Brainwash і його фіктивну біографію, завдяки вишуканій містифікації отримує можливість іронічно розвінчати тих самозваних вуличних художників, які вирішили задовольнити своє кар'єрне честолюбство, наживаючись на популярності, завойованої стріт-артом в останнє десятиліття.

На противагу, стріт-арт митець Віталій Гріх так визначає проблематику сучасного становища стріт-арту в Україні:

«Наприклад, на території України немає жодної інституції яка б працювала з вуличним мистецтвом чи графіті. Дуже мало вітчизняних художників виступають на міжнародному рівні. Проте мистецькому світу вже добре відомі, наприклад, Володимир Манжос (Waone), Олексій Бордусов (Aec) чи Сергій Радкевич. Міжнародна конкуренція є досить високою.

Стріт-арту бракує динаміки і якісного культурного менеджменту у стріт-арт діяльності. Хоча якщо порівняти з минулими роками, то зараз можливостей стає дедалі більше. З’являється все більше фестивалів із хорошими умовами для реалізації, більше ініціатив від культурних активістів і ґрантових коштів.» [41]

Таке протиріччя думок художників виявляє дві найбільш ймовірні перспективи подальшого соціокультурного розвитку стріт-арту. Або він залишиться засобом індивідуального самовираження і реалізації приватних кар'єрних ініціатив, або переросте в масове визвольний рух, зробиться платформою для солідарної боротьби множин за повернення собі загального блага, міських вулиць і всього урбаністичного життєвого простору.

Основною ідеєю проеку є софт-презентація бренду міжнародного рівня за допомогою естетики стріт-арту українського митця.Цей проект буде сприяти просуванню українського стріт-арту. Участь у подібних проектах – це шанс збільшити популярність українських вуличних художників. Українські художники в перспективі зможуть активніше виходити на міжнародний рівень затребуваності. Їх будуть залучати для оформлення міського простору по всьому світу. Як створення рекламних муралів та комерційного оформлення будівель, так і у якості учасників в фестивалях, виставках вуличного мистецтва.

Такі проекти обов’язково мають проходити під управлінням менеджера соціокультурної діяльності, що зможе забезпечити якісне виконання всіх фаз проекту. А саме забезпечити успішність інвестиційної та експлуатаційної фази.

Будь-який соціокультурний проект – це праця групи людей, і кінцевий результат залежить від добре підібраної команди. Від зацікавленості і адекватності всіх учасників залежить і якість проекту, і якість проведеного за роботою часу.

Крім відносин з учасниками проекту, у менеджера соціокультурного проекту по визначенню вибудовуються відносини з аудиторією. Це ключовий момент – зокрема, під час організації проекту у сфері мистецтва супровідні тексти до арт-об’єктів повинні бути написані зрозумілою мовою, і по можливості потрібно уникати зайвих жаргонізмів і снобізму по відношенню до учасників проекту. Аудиторія повинна розуміти, що самі учасники та художники зацікавлені у тому, що вони створюють і що хочуть донести, щоб зацікавити в цих сюжетах і глядачів.

Майже будь-яка сфера соціокультурної діяльності міждисциплінарна. Мистецтво також завжди було гібридне, а історія мистецтва – в першу чергу міждисциплінарний проект. Сучасне мистецтво загострює цей момент, змушує звернути на нього увагу.

Є декілька позитивних причин, чому стріт-арт може бути використаний у соціокультурному проекті:

1. Заходи, які використовують стріт-арт як основний засіб поліпшення міського середовища, мають великі масштаби, вимагають ретельної підготовки і підтримки міської адміністрації, тим самим, сприяючи залученню уваги до міського середовища.

2. Організація заходів, які популяризують вуличне мистецтво, сприяють формуванню комфортного міського середовища. Однак видно, що проблеми міського середовища неможливо вирішити виключно за допомогою вуличного мистецтва.

3. Підвищення рівня освіти городян, забезпечення здатності оцінювати ефективність заходів, підтримувати приватні ініціативи. З кожним роком зростає кількість заходів, які розкривають потенціал вуличного мистецтва як засіб вирішення проблем візуальної екології, освіти і міського простору. Офіційні заходи стали прикладом для жителів інших міст. Це змінює зовнішній вигляд міста.

3.2. Характеристика проекту, його аналіз та організаційна структура

На першому етапі розробки будь-якого соціокультурного проекту, необхідно визначити його класифікацію. Розглянемо визначення терміну «проект». Проект – цекомплексний, не повторюваний, одномоментнийзахід, обмежений за часом, бюджетом, ресурсам [25, с.7].

Розмаїття проектів проявляється в кількості форм, обсягів, змістів, різноманітті поставлених цілей, використаних ресурсів, моделей фінансування, рівнів організації, можливості виконання або нездійсненності, складу виконавців. З метою досягнення зручності дослідження проектів заведено класифікувати їх за різними ознаками.

Класифікацію проекту представлено у таблиці (3.1).

Таблиця 3.1. Класифікація проекту.

|  |  |
| --- | --- |
| За тривалістю (строками реалізації) | Короткостроковий |
| За ступенем новизни | Першопрохідницький |
| За галузевою відповідністю | Комплексний |
| За характером залучених сторін | Міжнародний, корпоративний |
| За ступенем складності | Монопроект |
| За рівнем організації | Зовнішній |

Основною ідеєю соціокультурного проекту є представлення арт-об’єкту і ознайомлення з ним населення краю. Ідея повинна бути заснована на отримані оцінки проведеного аналізу на галузевому ринку, фінансових і технічних можливостях організатора, конкуренції середовища проведення, обчисленні перспективи проекту.

В організаційний план проекту входить три етапи:

1. підготовка;

2. запуск проекту;

3. підведення підсумків проведеної роботи.

Кожен з них передбачає певні організаційні заходи і створення документів інформаційного та рекламного забезпечення.

Сфера реалізації проекту – проект буде реалізовано на базі Офіційного представництва німецького бренду жіночої білизни Anita в Україні, яке базується у Харкові.

Бренд Anita Dr. HelbigGmbH (див. Рис. 3.3)налічує більш ніж 130-річну історію. Та спеціалізується на виготовленні білизни для жінок із нестандартними розмірами. Виділяється найширшою розмірною різноманітністю серед конкурентів у сфері. На сьогоднішній день Anita заробила чудову репутацію дистриб'ютора білизни та купальників по усьому світу. У той час як п'ять ліній продуктів ROSA FAIA, Anita comfort, Anita maternity, Anita care та Anita active призначені для жінок з різними потребами, вони всі мають одну спільну рису – чудову посадку, яку обіцяє бренд та яка є фактично головною місією бренду.

Головний офіс, що знаходиться в Германії, місті Бранненбург, часто долучається до творчих ініціатив та намагається використовувати сучасні моделі просування своєї продукції. Проте українське представництво ще не долучало подібних ініціатив з боку маркетингу. Даний проект допоможе транслювати в місті Харків іміджеві маркери та поширити впізнаваність бренду на українську цільову аудиторію.

Рисунок 3.3. Логотип бренду Anita



У проекті прийматимуть участь чотири сторони:

1) Бренд-менеджер Офіційного представництва бренду Anita в Україні;

2) Німецький відділ маркетингу та менеджер зв’язку с представниками бренду Східної Європи (офіс бренду знаходиться у місті Бранненбург, Верхня Баварія);

3) Менеджер соціокультурної діяльності у якості керівника проекту;

4) Митець стріт-арт.

Місія проекту – поліпшити популярність українських митців сфери вуличного мистецтва на міжнародній арені.

Мета проекту – використати естетику стріт-арту в якості софт-презентації бренду.

Очікуваний результат (завдання проекту):

* взаємодія стріт-арт митця з менеджером соціокультурної діяльності, що призведе до поліпшення якості культурного менеджменту у цій сфері;
* освітлення проекту в ЗМІ як в Україні, так і на міжнародному рівні, що призведе до збільшення впізнаваності представників українського стріт-арту на міжнародній арені;
* непряма реклама продукції бренду Anita через декларацію цінностей, іміджевих маркерів, дизайн елементів фірми, що призведе до збільшення продажів і як наслідок – прибутку компанії;
* створення платформи для реалізації символічного капіталу країни.

Термін реалізації: Даний проект планується реалізувати протягом 3 місяців, а саме з 1червня по 30 серпня 2020 року.

Було виконано SMART-тест ідеї проекту. Технологія SMART (СМАРТ) – сучасний підхід до постановки цілей, що працюють [49, с.154]. Система постановки «smart»-цілей дозволяє на етапі визначення мети узагальнити всю наявну інформацію, встановити прийнятні терміни роботи, визначити достатність ресурсів, надати всім учасникам процесу ясні, точні, конкретні завдання.

SMART є абревіатурою, розшифровка якої: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timebound. Кожна буква абревіатури SMART означає критерій ефективності поставлених ціле й. Розглянемо кожен критерій «smart» мети більш докладно.

Specific: Конкретний. Мета по SMART повинна бути конкретною, що збільшує ймовірність її досягнення. Мета «використати естетику стріт-арту в якості софт-презентації бренду» є конкретною і передбачає успішнузлагоджену роботу всіх сторін, що призведе до появи нового стріт-арт-об’єкту у місті Харків.

Measurable: вимірні. Мета по SMART повинна бути вимірною. Вимірність мети обумовлена практичним значенням проекту та його можливим економічним ефектом.

AchievableorAttainable: Досяжний. Цілі по SMART повинні бути досяжні, оскільки реалістичність виконання завдання впливає на мотивацію виконавця. Досяжність обумовлена складеними завданнями проекту.

Relevant: Значний. Значення проекту у використанні соціокультурного проектування для репрезентації естетики стріт-арту в міському середовищі. Що в свою чергу буде розвитком сфери креативних індустрій міста, поповненням символічного капіталу та підвищенням іміджа бренду.

Timebound: Обмежений у часі. Мета по SMART повинна бути обмежена по виконанню в часі, а значить повинен бути визначений фінальний термін, перевищення якого говорить про невиконання мети. Встановлення тимчасових рамок і кордонів для виконання мети дозволяє зробити процес управління контрольованим. При цьому тимчасові рамки повинні бути визначені з урахуванням можливості досягнення мети у встановлені терміни. Термін реалізації проекту – проект планується реалізувати протягом 3 місяців, а саме з 1 червня по 30 серпня 2020 року.

Представимо усе вищезазначене у вигляді таблиці (3.2).

Таблиця 3.2. SMART-тест ідеї проекту.

|  |  |
| --- | --- |
| Specific | Конкретність обумовлена появою нового стріт-арт-об’єкту у місті Харків. |
| Measurable | Вимірність мети обумовлена практичним значенням проекту та його можливим економічним ефектом. |
| Achievable | Досяжність обумовлена складеними завданнями проекту. |
| Relevant | Значення у розвитку сфери креативних індустрій міста, поповненні символічного капіталу та підвищенні іміджа бренду |
| Timebound | Термін реалізації проекту – з 1 червня по 30 серпня 2020 року. |

Отже, проект буде організовано з метоювикористати естетику стріт-арту в якості софт-презентації бренду. І тим самим довести можливість використання стріт-арту в соціокультурному проектуванні. Мету проекту перевірено на SMART-тест ідеї проекту. Чим доведена її досяжність, вимірність, конкретність, значність та обмеженість у часі.

Щоб проект мав успіх, необхідно проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище проекту.

PEST-аналіз є інструментом, покликаним виявляти політичні (Pоlicy), економічні (Ecоnomy), соціальні (Sоciety) і технологічні (Technоlogy) аспекти, здатні вплинути на стратегічний розвиток проекту [49, с.174]. PEST-аналіз зовнішнього середовища допомагає краще зрозуміти сьогоднішні обставини. Вивчення політики пов'язано з тим, що дана сфера здійснює регулювання влади. Влада займається визначенням середовища фірми і отримання основних ресурсів для здійснення в ній бізнес-процесів. Вивчення економіки необхідно, оскільки для успішної роботи компанії потрібно мати чітку картину по розподілу ресурсів на державному рівні. Це – найважливішаумова роботи організації. У PEST-аналізі соціальні чинники також вивчаються. Мета – виявленняспоживчих переваг. І, нарешті, технологічний компонент. Мета PEST-аналізу з точки зору вивчення технологічних складових – виявленнятенденції в технологічних процесах, які часто виступають в ролі причин, за якими ринок зазнає втрат і зазнає змін.

Нижче у таблиці (3.3) проведено PEST-аналіз.

Таблиця 3.3. PEST-аналіз проекту.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P – Політичні фактори | К | E – Економічні фактори | К |
| Інтерес і підтримка з боку держави до ряду проблем знижується;  Фінансова участь в ряді мистецьких проектів мінімізується;  Проблеми використання міського середовища для мистецьких проектів рекламного характеру. | -1  -1  -2 | Розвивається грантодавча система;  Попит на фінансування мистецьких проектів низький;  Спонсори та меценати керуються власними інтересами у виборі об’єктів фінансування. | +1  -2  +5 |
| S – Соціокультурні фактори | К | T –Технологічні фактори | К |
| Інтерес до мистецтва приймає все більш вузькогалузевий характер;  Інтерес до стріт-арту зростає, люди все більш цікавляться основними учасниками цього процесу. | -1  +3 | Технологіїінтенсивно розвиваються;  Використання можливостей будь-якої техніки митця;  Зростання цін на художні витратні матеріали. | +1  +3  -2 |

Зроблені висновки, що орієнтуватися на підтримку держави не має сенсу. Фінансування слід шукати саме всередині компанії, соціальних партнерів та спонсорів. Німецький офіс кожного року виділяю бюджет на маркетингові витрати, що може бути можливістю для джерела фінансування проекту. Необхідно забезпечити широке висвітлення в ЗМІ саме через призму зацікавленості суспільства до стріт-арту, використати найбільш медійні теми представлення інформації для цільової аудиторії бренду.

Методи SWOT-аналізу (Strengths, Weaknesses, OpportunitiesandThreats, що в переводі з англійської означає сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози)[49, с.181] часто використовуються для цілей стратегічного планування, особливо для оцінки специфічних параметрів самої організації та її оточення. SWOT-аналіз було проведено за допомогою таблиці (3.4).

Таблиця 3.4. SWOT-аналіз.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Внутрішні фактори оточення проекту | Сильні сторони | Які можливостіявляєпроект? | Зовнішні фактори оточення проекту |
| Чітка концепція;  Популярність сфери стріт-арту у світі;  Виділення бюджету компанією для реалізації проекту;  Наявність моніторингу успішності. | Інтерес жителів міста до проекту;  Вклад до розвитку креативних індустрій міста;  Збільшення популярності українських митців;  Збільшення прибутку компанії;  Збільшення медіа-активності бренду. |
| Слабкі сторони | Загрози |
| Відсутність досвіду у проведенні подібних проектів раніше;  Відсутність доступного місця проведення;  Залежність від головного офісу бренду. | Затримкаотриманняфінансування;  Небажання до участі серед стріт-арт художників;  Проблема з місцем реалізації проекту;  Слабка комунікація між учасниками. |

Зроблені висновки SWOT-аналізу проекту. Сильні сторони Можна реалізувати, якщо дотримуватися концепції і буде залучено допомогу практиків, які успішно реалізували подібні проекти в минулому. Можна зменшити вплив слабких сторін, якщо сформуємо в усіх сторін чітке уявлення про проект і дійдемо до спільного розуміння його концепції. Отримаємо вигоду від можливостей, якщо зуміємо налагодити комунікації між учасниками, ЗМІ та жителями міста. Бо перешкодити загрозам може успішне донесення до учасників концепції заходу і якісна комунікація в процесі.

Організаційні структури проекту (Project Organization)[53, с.55]– найбільш відповідна проекту тимчасова організаційна структура, що включає всіх його учасників і створювана для успішного досягнення цілей проекту.

Розробка організаційної структури проекту включає:

1. ідентифікацію всіх організаційних одиниць;
2. визначення ролей учасників проекту та їх взаємодії;
3. визначення відповідальності та повноважень;
4. розподіл відповідальності і повноважень між організаційними одиницями структури;
5. розробка інструкцій, що регламентують взаємодію в структурі і робочі процедури.

Залежно від ступеня інтегрованості управління проектами загальна організаційна структура компанії (батьківська організація) може бути представлена чотирма основними типами організаційних структур компанії (на малюнках затемнені блоки показують персонал, залученийу проекті):

1. Функціональна структура;
2. Проектна структура;
3. Матрична структура;
4. Змішана структура.

Для даного соціокультурного проекту обрано проектну структуру. Проектно-цільова структура виникає в разі, коли вся діяльність організації концентрується на досягненні однієї певної мети. При цьому всіх інших структурних утворень або немає взагалі, або вони мають допоміжне значення – обслугові підрозділи, комітети тощо. Проектні структури зазвичай мають чіткерозмежування з «материнською» організацією і взаємодіють з нею на достатньо високому рівні, або функціонують самостійновід структур учасників проекту.

Рис. 3.1. Організаційна структура проекту.

Функціональні обов’язки відділів та посад проекту представлено у таблиці (3.5) нижче.

Таблиця 3.5. Функціональні обов’язки команди проекту.

|  |  |
| --- | --- |
| Назва посади | Функціональні обов’язки посади |
| Бренд-менеджер Anitaв Україні | Слідкує за дотриманням підходів реалізації проекту;  Контроль відповідностіцілей проекту стратегічнимцілямкомпанії;  Розгляд та затвердження регламентуючих документів, необхідних для організації і виконання проекту;  Отримання і аналіз зведеної звітності про хід реалізації проекту;  Управління змінами базових параметрів проекту і рішення проблем, що знаходяться поза компетенцією керівника проекту. |
| Керівник проекту  (менеджер соціокультурної діяльності) | Рішення проблем, що виникають в проекті;  Визначення ролей та обов'язків у проекті для всіх членів команди проекту;  Розробка, затвердження та своєчасне оновлення плану проекту;  Моніторинг ходу виконання проекту, прогнозування відхилень і прийняття своєчасних заходів щодо їх усунення;  Координація комунікацій між усіма учасниками;  Проведення аналізу ефективності етапів проекту і проведення післяпроектного аналізу. |
| Маркетинговий відділ | Рекламна компанія проекту;  Розробляють медіаплан;  Просування проекту у соціальних мережах;  Прогнозують і вимірюють економічну ефективність проекту. |
| Стріт-арт митець | Творча складова проектної команди;  Відповідальні за візуальну складову;  Розробляє ескізи;  Здійснює творчий процес створення арт-об’єкту в місті. |
| Комунікаційний відділ | Відповідальні за зв’язок із учасниками проекту та майбутніми зацікавленими ЗМІ;  Проводять моніторинг;  Отримують фітбек та проводять його аналіз. |

Отже, щоб проект був вдалим, була проведена його класифікація, виявлено місію, сферу реалізації, задачі, очікуваний результат та розроблено організаційну структуру. Виконано PEST-аналіз та SWAT-аналіз.

3.3. Джерела фінансування та календарний план виконання проекту. Система моніторингу проекту

При розробці фінансового плану обов’язково необхідно використати етапи життєвого циклу проекту. Життєвий цикл проекту складається з повного набору послідовних фаз. Фази або етапи знаходять число і назви, які визначаються, виходячи з методології виконання робіт, потреб контролю з боку компанії або пулу суб'єктів господарської діяльності, зайнятих у проекті[49, с.190].

Життєвий цикл проекту досить часто застосовується для того, щоб своєчасно приймати виважені управлінські рішення: йдемо далі чи ні. Для цього проект ділиться на етапи.

Дані стадії життєвого циклу проекту передує процедура його запуску, а остаточною крапкою є подія закриття. Такий зміст властиве більшості проектів. В окремих областях життєві цикли мають галузеву специфіку.

Основні етапи роботи:

Перший етап – формування концепції, 15 календарних днів.

1. Збір вихідних даних (вивчити практичні рекомендації щодо організації соціокультурнихих проектів);
2. Визначення проекту;
3. Інформувати про ідею проекту;
4. Ухвалення рішення про початок проекту або відмову від нього;
5. Затвердження концепції проекту;
6. Затвердження дати початку проекту.

Другий етап – планування, 30 календарних днів.

1. Створити творчу групу;
2. Оцінка трудомісткості та строку виконання кожного завдання;
3. Графік послідовності та тривалості виконання завдань, розробка розкладу;
4. Розробити деталі бюджету, пов'язані з кожним видом витрат;
5. Ситуаційні плани для нейтралізації виявлених ризиків;
6. Розробити айдентику (фірмовий стиль) проекту;
7. Обрати місце проведення проекту;
8. Визначити спосіб залучення учасників проекту;
9. Підтвердити виділення бюджету на проект;
10. Залучити спонсорів та соціальних партнерів проекту.

Третій етап–реалізація. Діяльність по проведенню заходу після отримання фінансування,30 календарних днів.

1. Розробка плану робіт митця;
2. Інформування міського управління Харкова;
3. Закупка основних ресурсів;
4. Узгодження ескізів;
5. Закупка вторинних ресурсів;
6. Підготовка місця для роботи митця;
7. Управління ризиками;
8. Створення арт-об’єкту.

Четвертий етап – завершення, проведення кінцевої оцінкипроекту, 15 календарних днів.

1. Отримання фітбеку від учасників;
2. Аналіз результатів проекту;
3. Виявлення проблем, визначення шляхів їх вирішення;
4. Надіслати звіт до головного офісу бренду (включаючи фото, відео-матеріали);
5. Кінцева оцінка проекту.

Дуже велику роль в даному проекті грають стейкхолдери. Тобто зацікавлені сторони, які можуть поручитися за надійність організації чи саме людини, що отримує фінансову допомогу від спонсора. Для когось ключовим моментом є можливість отримати вигоду від такого фінансування. Наприклад: бартер, рекламні послуги, іміджевий прибуток.Або спонсору може бутиважливо причетним до благородної справи сприяння розвитку культури, виконати свій обов'язок перед суспільством, проявити патріотизм.

Для визначення часу здійснення заходів, спрямованих на досягнення цілей проекту, і для встановлення взаємозв'язків між ними по тимчасовому параметру з урахуванням найбільш ризикових подій, складається календарний план проекту. Календарне планування полягає в створенні і подальшому уточненні розкладу, яке враховує склад робіт, ризики, обмеження. Оскільки календарний план у вигляді переліку виключно планових параметрів робіт без порівняння з фактичними термінами виконання втрачає свій сенс, нерідко, замість календарного плану, застосовують назву календарного графіка[49, с.235].

Після переходу проекту на стадію практичної реалізації – виконання запланованих дій – за календарним планом-графіком відстежується хід виконання робіт, і вносяться коригувальні зміни.

Моніторинг проводиться постійно, починаючи від початку діяльності до етапу досягнення кінцевої мети. Завданнями моніторингу є виявлення проблемних місць з метою корегування всього процесу. При проведенні моніторингу соціокультурних проектів необхідно відстежувати у комплексі:

1. Використання ресурсів;
2. Процес виконання запланованої діяльності;
3. Результати (у якій мірі досягненні завдання);
4. Вплив проекту.

Можливі питання для проведення оцінки проекту.

До учасників та організаторів:

1. Які фактичні результати проекту на даний момент і як вони співвідносяться з цілями проекту?
2. У виконанні яких завдань ви особисто брали участь?
3. У чому полягав ваш внесок в реалізацію проекту?
4. Що вам доводилося робити для виконання завдань?
5. Що можна вважати основними досягненнями проекту?
6. Які результати не передбачалися в проекті та були досягнуті?

Щодо партнерів:

1. Оцініть відносини з партнерами по проекту.
2. Опишіть особливості відносин вашої організації з партнерами, що виникли в ході виконання проекту?
3. Які організації виступали в даному проекті в якості партнерів вашої організації?Що ви можете сказати про характер сформованих відносин?

Щодо фінансування:

1. Що, на вашу думку, необхідно зробити до формального завершення проекту?
2. Яким чином це може вплинути на загальний хід і результати проекту?
3. Як, на ваш погляд, буде проводитися робота в напрямках, які розпочалися у ході проекту надалі?
4. Що ви думаєте робити після закінчення гранту в даному напрямку?
5. Яким чином будуть використані досягнення проекту після закінчення гранту?
6. Хто буде продовжувати роботу в цих напрямках?
7. Оцініть перспективи розвитку даної діяльності після формального завершення гранту?
8. Що необхідно для продовження, розвитку даного проекту?
9. Які почуття ви відчуваєте, реалізуючи даний проект?

Кінцева оцінка фінансування:

1. Чим сторона. що виділила бюджет, може допомогти проекту?
2. Що ви очікували від цієї сорони в ході виконання проекту?
3. Якою мірою ці ваші очікування виправдалися?
4. Що, на вашу думку ця сторона може ще зробити для вашого проекту?

Існує цілий ряд доступних способів і методів моніторингу проектів. Але більш важливо правильно підходити до постановки проблеми і думати про те, кого потрібно залучити. Використовуючи повсякденне вміння спілкуватися з людьми, спонукати їх до розмови, слухати і робити нотатки – робить хід моніторингу більш планомірним і послідовним.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІI

В результаті даного проекту можна зробити наступні висновки:

1. В процесі роботи було сформульовано концепцію проекту та обумовлено його значення.
2. Було сформовано мету проекту, його міссію, задачі та очікувані результати.
3. Розроблено календарний план проекту, виявлено джерела фінансування та продумано систему оцінки та моніторингу проекту.

Цей проект буде сприяти просуванню українського стріт-арту. Участь у подібних проектах – це шанс збільшити популярність українських вуличних художників. Українські художники в перспективі зможуть активніше виходити на міжнародний рівень затребуваності. Їх будуть залучати для оформлення міського простору по всьому світу. Як створення рекламних муралів та комерційного оформлення будівель, так і у якості учасників в фестивалях, виставках вуличного мистецтва.

Такі проекти обов’язково мають проходити під управлінням менеджера соціокультурної діяльності, що зможе забезпечити якісне виконання всіх фаз проекту. А саме забезпечити успішність інвестиційної та експлуатаційної фази.

Тож, проекти, які використовують стріт-арт як основний засіб поліпшення міського середовища, мають великі масштаби, вимагають ретельної підготовки і підтримки міської адміністрації, тим самим, сприяючи залученню уваги до міського середовища. Організація подібних проектів популяризують вуличне мистецтво, сприяють формуванню комфортного міського середовища. Проект не тільки розкриває потенціал вуличного мистецтва як засобу вирішення проблем візуальної екології, освіти і міського простору, він може використовуватися у поліпшенні іміджу бренду, може бути рекламою стилю життя, що транслює бренд.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було досягнуто мету дослідження, а саме було виявленоможливістьвикористаннястріт-арту в системісоціокультурногопроектування за допомогою розробки проекту.

Проведене дослідження дозволило досягти загальної мети і вирішення конкретних завдань, поставлених у роботі, а також підтвердило ефективність застосування методологічних принципів, що є її основою.

При розробці теми були вирішені наступні задачі:

По-перше, було проаналізовано феномен стріт-арту як явище сучасного мистецтва.Оскільки, концептуалізм затвердив нову якість мистецтва, коли все його характеристики служать одному – концепції, що формується з сукупності якостей форми, змісту і контексту в просторовому і смисловому розумінні. Концептуальне мистецтво сформувало таку художню ситуацію, де власне художній об'єкт стає умовністю, фікцією, елементарним складовим концепції твору.

Аналіз історії становлення вуличного мистецтва показав, що вже на початковому етапі свого існування стріт-арт став набувати широких масштабів, а з появою інтернету даний феномен починає знаходити глобальний соціокультурний характер. Протягом останнього десятиліття до нього відзначений помітне зростання наукового інтересу. Спроби його осмислення тепер здійснюються не тільки в пресі, але і в сфері мистецтвознавства, культурології, соціології та урбаністики.

Концептуалісти першими зробили спробу естетичного освоєння простору сучасних міст. Вони слідували утопічною ідеєю, згідно з якою мистецтво мало вийти з музеїв на вулиці і стати доступним. Мистецтво на вулиці в умовах будь-якого клімату не може бути довговічним. Поступово сучасне мистецтво позбавлялось традиційних формальних меж. Відкритість і зверненість мистецтва до буття, вихід мистецтва на вулиці – стає головними принципами існування арт об’єктів. Відбувалося формування нової людини і нової візуальної культури за допомогою міста.

По-друге, оцінено роль стріт-арту в системі сучасної урбаністичної культури.

Стріт-арт народжується, функціонує і вмирає на вулицях. Взаємодія з міським середовищем дозволяє йому вийти за рамки естетики. Одна з основних функцій вуличного мистецтва – це трансформування міського простору. Найчастіше цей фактор використовується як механізм політичної пропаганди або вираження соціальної боротьби. Перебуваючи в місті, як в дисциплінарному просторі, з одного боку, він може виконувати освітню функцію, а з іншого, вдаватися в навколишній простір і ламати існуючу систему знаків. У зв'язку із зростанням популярності вуличного мистецтва, твори художників починають виконувати атрактивну функцію, стаючи об'єктом підвищеної уваги з боку туристів. І нарешті, в рамках різних санкціонованих і несанкціонованих проектів, стріт-арт сприяє підвищенню комфорту міського середовища.

Разом з позитивними аспектами розвитку спостерігаються і негативні: найчастіше спроби налагодити комунікацію з рядовими перехожими тільки підсилюють відчуження, а в контексті трансформації міського простору вуличне мистецтво стає симулякром, або декорацією, яка маскує небажані процеси, що відбуваються як в міському просторі, так і в суспільстві в цілому.

По-третє, проаналізовано значення стріт-арту в системі символічного виробництва в умовах символічної економіки.

Об'єкт стріт-арту може бути прикладом символічних змішаних благ. Бо він задовольняє як отримання соціальної корисності від нього, так і можливості отримання інвестиційного доходу. Інвестування у мистецтво є прикладом того, що візуальний об’єкт набуває ознак символу, що матеріалізовані в творі мистецтва. І надалі він функціонує за законами розгортання символічного простору мистецького твору в соціальному середовищі. Тобто символи капіталізують вартість творів мистецтва, створюючи символьну ренту. А інвестування в мистецтво стає інвестуванням в символи для створення або збільшення символьної ренти.

Цей процес формує символічний, або креативний капітал. Креативний капітал виникає у ядрі виробництва культурних або креативних індустрій. Сфера культурних індустрії є найважливішим посередником в поширенні інформації про товари і послуги на ринку. Вона не тільки сприяє передачі символічного капіталу від виробника до споживача, але і сама генерує новий символічний капітал товарів і послуг.

Було визначено, що міста є сучасними центрами створення і поширення символічного капіталу. А стріт-арт як продукт символічної економіки в рамках нових відносин постає як доволі ефективний за впливом, як відкритий, вилучений зі стін галерей спосіб трансформації міського простору.

Сучасні види мистецтва та реклама в останні кілька років стали тісно взаємодіяти, комерційні індустрії стежать за новими різноманітними проявами сучасного мистецтва.

В очах громадськості вуличне мистецтво довгий час перебувало в статусі явища маргінального і асоціювалося з вандалізмом, і воно відносилося до підпільного виду мистецтва. Поступово розвиток стріт-арту ріс і його популярність теж.В першу чергу, за рахунок поширення інформації та фотографій в інтернеті. Більшість брендів стали замислюватися про те, що просування через вуличне мистецтво може стати успішним маркетинговим інструментом.

А також вдалося розглянути перспективи використання стріт-арту в процесі виробництва простору сучасного міста – чим було обумовлено практичне значення дослідження. Під час роботи було закріплено уміння і навички оформлення соціокультурного проекту на прикладі розробленої концепції. При вирішенні поставлених завдань поняття мистецького проекту було розширене і визначене, як сфера просування, формування, репрезентації та актуалізації сучасного мистецтва.

Стріт-арт – це вільний напрямок, якийу найближчий час буде знаходиться на етапі розвитку і зростання, вбираючи в себе нові тренди сучасного суспільства і адаптуючись під них. Різноманітні креативні індустрії будуть продовжувати тісно взаємодіяти з цим видом мистецтва. Так як урбаністика притягує споживача. Дослідження стріт-арту, як і інших форм міської візуальності, які «виявляються» найближчим часом навряд чи будуть вичерпані. Багатогранність, так само, як і постійна мінливість цього феномена, щоразу кидає виклик різним компаніям і дослідникам.

Відношення же самихстріт-арт митців до комерції є дуже неоднозначним. Деякі з них відносяться до своїх колег, що почали заробляти великі гроші на своїх роботах, наче вони вирішили лише задовольнити своє кар'єрне честолюбство, наживаючись на популярності, завойованої стріт-артом в останнє десятиліття. Така тенденція виявляє дві найбільш ймовірні перспективи подальшого соціокультурного розвитку стріт-арту. Або він залишиться засобом індивідуального самовираження і реалізації приватних кар'єрних ініціатив, або переросте в масовий визвольний рух, що зробиться платформою для солідарної боротьби суспільства за повернення собі загального блага, міських вулиць і всього урбаністичного життєвого простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т. В., Хоркхаймер М. ДиалектикаПросвещения. Москва : Медиум-Ювента, 1997. 311с.
2. Артеменко А. П. Текст илипалимпсестгорода? // Философия и культура. 2017. № 1. С. 40–46.
3. Артеменко А. П., Артеменко Я. И. Городскоепространство: проблема проявлениясмыслов. // Вісник харківської державної академії дизайну та мистецтв. 2017. № 1. C. 128–132.
4. Артеменко А.П., Артеменко Я.И. Концепт «об’єктність»: філософська інтерпретація поняття соціальної теорії // Гуманітарний часопис : збірник наукових праць. 2014. № 2. С. 49–53.
5. Бакштейн И. М. Внутрикартины: Статьи и диалоги о современномискусстве. М.: Новоелитературноеобозрение, 2015. 494 с.
6. Барт Р. Избранные работы: семиотика; поэтика : пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М: Прогресс, 1989. 616 с.
7. Беззубова О.В. Визуальная культура и визуальный поворот в культуральных исследованиях второй половины ХХ века. «Философия», с.75-79, 2015.
8. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Издательство: Медиум, 1992.
9. Блаккет Т.«Щотаке бренд?». ProfileBooksLtd, 2003.
10. Бауман З. Плиннічаси. Життя в добунепевності. К.: Критика, 2013 – 176 с.
11. Бодрийяр — Бодрийяр Ж. Символическийобмен и смерть. — М.: Добросвет, 2000. 378 с.
12. Бушуев С.Д.Креативные технологии управления проектами и программами / С.Д. Бушуев, Н.С. Бушуева, И.А. Бабаев, В.Б. Яковенко. – К.: «Саммит-Книга», 2010. – 768 с.
13. Васильев В. «Я нарисую дракона, чтобы он тут жил!»// Музей №10, 2008 (спец.кор по СПб и Лен.обл., заслуженныйработниккультуры). С.47
14. Вахштайн. В.С. Социология повседневности: от «практики» к «фрейму».Социологическоеобозрение Том 5. № 1. 2006
15. Вахштайн В. Возвращение материального. «Пространства», «сети», «потоки» в акторно-сетевой теории.Статьи, с. 94-115, 2015.
16. Вахштайн В. На краю привычного мира: события и их фреймы. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ. Т. 10. № 3. 2011.
17. Вахштайн В. Пересборка города: между языком и пространством. «Социологиявласти» № 2, 2014.
18. Вермюлен Т., Робин ванденАкер. Заметки о метамодернизме. стаття на сайті. URL:<http://metamodernizm.ru/notes-on-metamodernism/> (Дата звернення: 3.05.2019).
19. Відео-блог Варламова І. «Лондон: уличноеискусство, парклеты и велопрокат»: сервіс YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KwPgVMD1Re0&t=999s (Дата звернення: 18.05.2019)
20. Відео-блог Варламова І. «Майами: стрит-арт, украинскиегитары и весёлыераввины»: сервіс YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RhZdzMqh1CE&t=600s (Дата звернення: 20.05.2019)
21. Відео-лекція ІриниКулік«Стрит-арт в контексте современногоискусства»: сервіс YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-UOq3gwxuvc (Дата звернення: 12.06.2019)
22. Відео-лекція ІриниКулік«Лекция 2. Кубизм и футуризм»: сервіс YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=NMpWyKtGsCg (Дата звернення: 9.06.2019)
23. Голынко-Вольфсон — Голынко-Вольфсон Д. Стрит-арт: теория и практика обживания уличной среды: Художественный журнал. №81. сайт. URL: http://moscowartmagazine.com/ (Дата звернення: 05.08.2019).
24. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: Пер. с англ. / Под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой; М.: Институт социологии РАН, 2003.
25. Грей К.Ф. Управление проектами: практическое руководство / К.Ф. Грей, Э.У. Ларсон; пер. с англ. – М.: «Дело и Сервис», 2003. – 528 с.
26. Гройс Б. О новом. Опыт экономики культуры, изд. «Стрелка», 1992.
27. Гройс Б. Публичное пространство: от пустоты к парадоксу, изд. «Стрелка», 2012.
28. Де ДювТьери. Артефакт, альманах #17 «Транслит» (перевод Арсеньев П.), 2018.
29. Демшина А.Ю. Живопись в эпоху медиакультуры, Вестник СПбГИК № 2 (35), 2018.
30. Деррида. Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук. из «Письмо и различие». С. 352-368.
31. Дьяченко И. Street-art – актуальный тренд городского интерьера. «Интеръер города», с.106-109.
32. Ермолова А.А. Художественность как проблемное поле фотографии. Отношения фотографии и живописи. Отношения фотографии и живописи // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 3(77). С. 79–85.
33. Ефиц А. Вальтер Беньямин в эпоху технической воспроизводимости. «Теория. О копии», с. 30-51.
34. Жижек С. Устройство разрыва. Параллаксное видение. М.: Европа, 2008.
35. ЗеленцоваЕ., ГладкихН.Творческиеиндустрии: оттеориикпрактике; SchoolofEconomicsDiscussionPaper. Queensland: University of Queensland, No. 379, 2009.
36. Зиммель — Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. № 3–4. М., 2002. C. 23 – 34.
37. Зукин Ш. Культуры городов. М.: Новое литературное обозрение, 2015. 419 c.
38. Иванова Е.А. Стереотип как феномен культуры: автореф. дис…канд. философ.наук. М., 2000.
39. Институтисследования стрит-арта: сайт. URL: http://streetartinstitute.com (Дата звернення: 25.08.2019)
40. Інтернет-видання КУЛЬТУРА. Стаття «ГеоргийПузенков. Ответы на вопросы о современномискусстве»: сайт. URL:<https://www.culture.ru/materials/138878/georgii-puzenkov-otvety-na-voprosy-o-sovremennom-iskusstve> (Дата звернення: 18.08.2019)
41. Інтернет-видання CHERNOZEM.Стаття «Стріт-арт в Україні, вандалізм та авторське право на графіті: художник Віталій DilkГрех про вуличне мистецтво»: сайт. URL:<https://chernozem.info/journal/strit-art-v-ukrayini/> (Дата звернення: 13.07.2019)
42. Інтернет-видання CONCEPTURE. Стаття Кудряшова І. №1. «Эточто за художество? Стрит-арт и искусство»: сайт. URL:<http://concepture.club/post/strit-art-myshlenie-posredstvom-ulic/street-art-enlightened-vandalism>(Дата звернення: 16.07.2019)
43. Інтернет-видання METAMODERN: сайт. URL:<http://metamodernizm.ru/>(Дата звернення: 11.08.2019)
44. Інтернет-видання «sigma». Стаття «Аутсайдер-арт какartmineur»: сайт. URL:<https://syg.ma/@alieksandra-volodina/autsaidier-art-kak-art-mineur>(Дата звернення: 1.09.2019)
45. Кандинский — Кандинский В. В. О духовном в искусстве. М.: Эксмо, 2016. 160 с.
46. Кляйн Н. Nologo. Люди против брендов. М., 2002.
47. Кудряшов И. С. Стрит-арт как феномен современной культуры: проблема генезиса и семиотические особенности сообщения. Критика и семиотика. 2014/2. С.220-233.
48. Лефевр Α. Производство пространства. М.: StreikePress, 2015. 432 с.
49. Мазур И.И. Управление проектами: Учеб. пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге; под общ. ред. И.И. Мазура. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2004. – 664 с.
50. Малевич, 2016 — Малевич К.С. Мир как беспредметность. М.: Эксмо, 2016. 160 с.
51. Малевич К.С. Черный квадрат. СПб.: Азбука, 2016. 288 с.
52. Матецкая М.В. Культурные индустрии как инновации в культуре, менеджменте, технологиях; HelsinkiSchoolofEconomics, CenterforMarketsinTransition, TemaNord, 2009.
53. Морозов В.В. Формування, управління та розвитоккоманди проекту (поведінковікомпетенції): навч. посіб. / В.В. Морозов, А.М. Чередніченко, Т.І. Шпильова; за ред. В.В. Морозова. – К.: Таксон, 2009. – 464 с.
54. Мурашкін В. Подіїтижня в світімистецтва // ПРО АРТ 2017 №6 С 9
55. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. В 3 т. М.: Эксмо, 2011. 1200 с.
56. Назарова И.К. Новый класс людей: возможности формирования посредством творческих индустрий // URL: http://www. arbir.ru/articles/a\_3377.htm (Дата звернення: 26.07.2019)
57. Перри Грейсон. Потому что это – современное искусство! – Москва: Издательство «Э», 2017. – 152с. – (Proискусство).
58. Перция В., Матвєєва Л., Анатомія бренду, ТОВ «Вершина», 2006.
59. Попов В.Д. Стереотипы и предрассудки: их влияние на процесс социальной коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2002. Т.5. №.3. 180 с.
60. Потапов С.В. Как управлять проектом / С.В. Потапов. – М.: Эксмо, 2006. – 160 с.
61. Руководство к своду знаний по управлению проектами (PMBOK). – ProjectManagementInstitute, FourCampusBoulevard, NewtownSquare, Pennsylvania 19073-3299 USA / США: пер. с англ. – 3-е изд. – 2004. – 389 с.
62. Руководство по управлению инновационными проектами и программами (Р2М): т. 1, версия 1.2 / пер. на рус. язык под ред. С.Д. Бушуева. – К.: «Науковийсвіт», 2009. – 173 с.
63. Рыльская Т.П. Визуальный поворот как переосмысление современного искусства. «Культурнаяжизнь Юга России» №3 (32), 2009.
64. Самутина Н. В., Запорожец О. Н., Кобыща В. В. Не только Бэнкси: стрит-арт в контексте современной городской культуры: Неприкосновенный запас. М., 2012.
65. Слотердайк П. Критика цинического разума. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001.
66. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992. С.429.
67. Фоменко А. «Граффити: новое барокко»// Мир дизайна №2, 1999. С.8
68. Філософський словник // Ред. В. І. Шинкарука. Київ: Академія наук УРСР. 1973.
69. Харви Д. Право на город (2003), Логос № 3 (66); 2008
70. ХоккинсДж. Креативнаяэкономика. HowkinsJ. TheCreativeEconomy, 2011, 120 с.
71. Цыгина, Наталия Алексеевна Уличное искусство в контексте современной визуальной культуры: автореферат дис. кандидата искусствоведения. 2015. 30 с.
72. Чистякова М. Г. Стрит-арт в контексте вызовов современности // Изв. Алт. гос. ун-та. 2011. № 2–1. С. 210–213.
73. Шомова С.А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации [Текст]/ С.А. Шомова: Нац.исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2016. С.120
74. Щетинина С.Ю. Визуальные медиа в мультимедийной инсталляции. ВЕСТНИК КемГУКИ 37, 2016.
75. Яхимович З.П. Ценностные ориентиры и парадигмы изменяющегося мира //URL: http://www.isras.ru/files/File/publ/Yahimovich\_Zennost\_orient.pdf.
76. Chang J. Can't Stop Won't Stop: A History of the Hip-Hop Generation. N. Y.: St. Martin's Press, 2005.
77. Creativeeconomyreport 2008. Geneva, 2009; LandryCh. TheCreativeCity. A ToolkitforUrbanInnovators. London,2000; Caves R. CreativeIndustries: Contractsbetweenartandcommerce. Harvard, 2001;HowkinsJ.The Creative Economy. How People Make Money From Ideas. London, 2001.
78. Frameworkforculturalstatistics: сайт. URL:http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural\_stat\_EN.pdf/cultural\_stat\_en (Датазвернення: 25.08.2019)
79. Lewisohn C. Street Art: The Graffiti Revolution. L.: TatePublishing, 2008.