

УДК 75.052.011.26.075(4+73)(045)

Цитування:

Жигайло М. О. Зарубіжний досвід комерціалізації графіті: від заперечення – до співпраці. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 3. С. 29–34.

Zhyhailo M. (2022). Foreign Experience of Graffiti Commercialisation: from Objection to Cooperation. *National Academy Of Managerial Staff Of Culture And Arts Herald: Science journal*, 3, 29–34 [in Ukrainian].

Жигайло Марина Олександрівна,
кандидат культурології,
методист навчального відділу
Харківської державної академії культури
<https://orcid.org/0000-0001-8765-7125>
marina.chumachenko.87@gmail.com

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ГРАФІТІ: ВІД ЗАПЕРЕЧЕННЯ – ДО СПІВПРАЦІ

Метою роботи є осмислення процесу комерціалізації графіті в країнах Європи та США, визначення специфіки взаємодії графіті-художників з рекламною індустрією та приватними компаніями. **Методологія дослідження** передбачає використання аксіологічного, семіотичного, компаративного аналізу, герменевтичної інтерпретації на основі міждисциплінарного – культурологічного та мистецтвознавчого підходів. Зазначений методологічний інструментарій дав змогу з'ясувати особливості включення графіті до комерційної сфери та ставлення графіті-художників до означеного явища. **Наукова новизна** роботи полягає у виявленні динаміки включення графіті до комерційного виміру мистецтва, визначенні класифікації поведінкових патернів у ставленні райтерів до «монетизації» їх творчості. **Висновки.** У європейських країнах та США графіті пододало бар'єр ворожнечі із суспільством й ототожнення з бунтарським виявом маргіналізованих груп та набуло ознак легітимізованої форми мистецтва, парадоксально не втративши при цьому романтизованої злочинної автентичності, що зробила його комерційно затребуваним об'єктом творчості. Взаємодія графіті-райтерів з комерційним виміром мистецтва зазнала змін. Основними поведінковими патернами в ставленні райтерів до комерціалізації графіті є негативні, інтегративні та нейтральні, відповідність до яких визначається ступенем взаємодії з представниками бізнесу та владних структур.

Ключові слова: вуличне мистецтво, графіті, комерціалізація, графіті-райтер, реклама, компанія.

Zhyhailo Maryna, Candidate of Cultural Studies, Methodist, Academic Office of Kharkiv State Academy of Culture
Foreign Experience of Graffiti Commercialisation: from Objection to Cooperation

The purpose of the work is to comprehend graffiti commercialisation process in the European countries and the USA, determine the peculiarities of interaction between graffiti artists, the advertising industry and private companies. **The methodology of the research** stipulates the use of axiologic, semiotic, comparative analysis, hermeneutic interpretation of the basics of interdisciplinary, namely culturologic and artistic, approaches. The stated methodological set of tools allows clarifying the peculiarities of graffiti inclusion into the commercial field and the attitude of graffiti artists to the defined phenomenon. **The scientific novelty** of the work consists in the discovery of the dynamics of graffiti inclusion into the commercial dimension of art, classification of the behavioural patterns in the writers' attitude to their art monetisation. **Conclusions.** Graffiti overcame the barrier of hostility with the society and identification with the rebel demonstration of marginalised groups and acquired the characteristics of legitimised form of art in the European countries and the USA, paradoxically holding down therewith romanticised criminal identity that has made it a commercially demanded artistic object. The main behavioural patterns in the writers' attitude to graffiti commercialisation are negative, integrative, and neutral, the correspondence to which is determined by the degree of interaction with business representatives and authority.

Key words: street art, graffiti, commercialisation, graffiti writer, advertisement, company.

Актуальність теми дослідження. До цього часу тривають дискусії щодо культурного / антикультурного походження та значення стрит-арту. На законодавчому рівні відсутнє чітке розмежування актів вандалізму / вуличного мистецтва, не визначені критерії оцінок, естетичні ознаки, засоби фіксації, відкритими залишаються питання

встановлення авторського права, збереження, реставрації об'єктів вуличного мистецтва тощо. Незважаючи на це, у Сполучених Штатах Америки та в багатьох країнах Європи графіті стало невід'ємною частиною мистецької мозаїки публічного простору міста. «Повстанська» спадщина графіті-художників впевненою ходю увійшла до мистецького

світу; музеї та галереї охоче демонструють графіті на виставках, продають на аукціонах, а естетику графіті використовують у рекламній та модній індустріях. Процес розширення горизонтів включення графіті до комерційного виміру мистецтва триває, змінюється не тільки кон'юнктура мистецького виміру міста, а й ставлення графіті-художників до публічності, взаємодії з представниками міської влади, компаніями, рекламною індустрією тощо.

Аналіз досліджень і публікацій. Етапи розвитку графіті та субкультури графіті-художників, деякі аспекти комерціалізації графіті в США та Європі розкрили у своїх дослідженнях Д. Ван Лун [12], Р. Шусед [4], Р. Врест [13], М. Гомес [6], Л. Бейтс [1], С. Боргіні, Л. Вісконті, Л. Андерсен і Д. Шеррі-молодший [3], Р. Гастман та К. Нілон [5], М. Хемпсон [7], Е. Бонадіо [2], К. Маколіфф [11], М. Джейкобсон [8], Н. Макдональд [10], Д. Джеймсон та Дж. Скотт [9] й ін. Історію поширення і включення графіті до міського мистецького простору за кордоном висвітлено в працях вітчизняних науковців: К. Станіславської [19–21], З. Кайс [16], І. Гаврилаша [14], Б. Гаврилюка [15], А. Кричфалушого та Г. Алданькової [17], С. Оганесян та А. Василенка [18], М. Чикарькової [22] та ін.

Мета дослідження – здійснити культурологічне осмислення процесу комерціалізації графіті в країнах Європи та США, визначити специфіку взаємодії графіті-художників з рекламною індустрією та приватними компаніями.

Виклад основного матеріалу. Еволюція графіті визначається не тільки трансформацією стилів та методів, а й інтеграцією до соціокультурного простору міста, активною взаємодією вуличних художників (графіті-райтерів; від англ. *writer / street writer* – письменник / вуличний письменник, художник) із суспільством. Вітчизняна дослідниця К. Станіславська в дослідженні специфіки мистецько-видовищних форм сучасної культури наводить приклади використання графіті з комерційною метою: залучення графіті-райтерів до рекламної кампанії американської електронної корпорації IBM та транснаціональної корпорації Sony; використання графіті в комп'ютерних іграх; репрезентація графіті-культури в документальних і художніх фільмах [19, 119–120]. М. Хемпсон зазначає: «Оскільки корпорації почали ставитись до вуличного мистецтва як до форми реклами, ті твори мистецтва, які колись повставали проти

корпоративної Америки, тепер мають для неї велике значення» [7, 17].

Першим легальним і соціально-погодженим інструментом популяризації та комерціалізації графіті є їх презентація в музеях, галереях та аукціонах. Р. Врест у дослідженні історії становлення та розповсюдження графіті відзначає, що в кінці 1970-х років дилери й колекціонери зацікавились графіті, райтери почали отримувати запрошення на виставки в галереях Нижнього Іст-Сайду разом із Жаном-Мішелем Баскією та Кітом Харінгом, які тільки почали будувати свою кар'єру [13, 60]. Проте з масштабною боротьбою проти графіті в підземці Нью-Йорка, яку розпочала міська влада та Адміністрація столичного транспорту (MTA) на чолі з Девідом Ганном, інтерес до цього різновиду вуличного мистецтва згас.

Р. Врест констатує, що в подальшому з поширенням та інтеграцією графіті в попкультуру необхідно виокремлювати власне графіті як вуличне мистецтво та мистецтво, натхненне графіті [13, 59]. Дослідник наголошує: «До якої б категорії не належав певний твір, немає сумніву, що графіті надихнуло вуличне мистецтво та вплинуло на роботи, які наразі експонують у галереях та музеях» [13, 59]. Графіті спонукає до створення нових артоб'єктів, які зараз продають у різний спосіб, включно з продажем на аукціонах сучасного мистецтва [13, 60]. Найбільш затребуваними стали роботи, які створили як активні, так і неактивні графіті-райтери та вуличні художники [13, 60]. Популяристія графіті у світі мистецтва свідчить про те, що воно не є модною примхою чи новою формою мистецтва, а має тривалу історію, що сягає корінням у мистецький простір Нью-Йорка 1980-х років [13, 60].

Другим потужним інструментом комерціалізації графіті стали корпоративний маркетинг та рекламна індустрія. З метою просування своїх товарів на ринок та розширення цільової аудиторії споживачів Volkswagen, Coca-Cola, НВО та багато інших великих компаній залучили графіті-райтерів до створення реклами своєї продукції через їх зв'язок з молодіжною культурою. Подібну практику активно використовували й інші компанії. М. Хемпсон відзначає, що, оскільки вуличне мистецтво все ще знаходиться на межі чи навіть поза межею соціальних норм, компоненти та структури його концепцій розглядаються як свіжі ідеї, які живлять уяву загалом [7, 14]. Публічне мистецтво, графіті зокрема, стає сполучною ланкою між

продавцями та споживачами, майданчиком «для розвитку художньої довіри, реклами, контрактів з дизайнерами, потенціалом для збільшення продажів робіт, виконаних на більш традиційних поверхнях» [4, 584].

Покажемо щодо використання графіті як додаткового важеля стимуляції споживчого попиту є ринок нерухомості. Р. Шусед, професор Нью-Йоркської школи права, у своїй роботі «Антиповстанська спадщина 5Pointz» відзначає: «Компанії, які знаходяться на околицях міст, комерційні заклади та власники складів по всій Америці шукають художників, які малюють великі, складні твори на зовнішніх стінах будівель, щоб привабити відвідувачів, спонсорів та нових мешканців по сусідству» [4, 584]. Вони помітили, що залучення творчих людей спонукає жителів, забудовників та підприємців відновлювати занедбані будівлі й використовувати їх як мансарди, студії і галереї; поряд відкриваються ресторани й інші заклади, зрештою, усе це підвищує вартість власності [4, 584]. Забудовники нерухомості з'ясували, що графіті та нові художні течії можуть сприяти економічному розвитку [4, 589]. Деякі райтери, яких приваблює перспектива використання графіті як можливості вийти на більш традиційні артринки, стали частиною комерційного світу мистецтва [4, 589].

Комерціалізація графіті – добровільна чи «примусова» (без згоди графіті-райтерів) – детермінувала дві форми конфлікту: графіті-художники / корпорації та райтери / райтери (міжгрупові суперечки). Р. Шусед констатує: «Замість того, щоб святкувати акт повстання, деякі вуличні художники поступово налаштувались на ті самі монетизовані інстинкти, які зараз керують великими художніми галереями, аукціонами та музеями» [4, 589]. Історія та культура графіті, принаймні її частина, перемістилася із царства повстання до високого мистецтва [4, 589]. Графіті увійшло в потік комерції, а уявлення про малювання тегів (tag – підпис графіті-художника), розміщення наліпок та ін. на відкритому просторі переросли у «визнану» форму мистецтва [4, 589]. Мало хто міг уявити, що вуличне мистецтво, яке колись регулярно характеризували як кримінальний вандалізм, перетвориться на визнану суспільством творчість [4, 589–590].

Аналізуючи поведінку графіті-художників, Д. Ван Лун поділяє графіті за видами діяльності на легальні та нелегальні. Він відзначає, що їх відмінність полягає не тільки в законній чи незаконній діяльності, а й

у світогляді графіті-художників та засобах діалогу із суспільством: «Група графіті-художників із Нью-Йорка уособлює нову категорію графіті-художників, оскільки вона створює легальні форми графіті, веде звичний спосіб життя, отримує дозволи на свої роботи, а комунікація із суспільством заснована на співпраці, а не конфлікті» [12, 7]. Загалом ці графіті-художники виявляють бажання брати участь у житті суспільства та підтримують жорсткі санкції щодо незаконних форм графіті [12, 7]. Д. Ван Лун виокремлює декілька етапів творчого зростання графіті-художників: 1) тегінг та орієнтація на кількість, а не якість робіт; 2) удосконалення навичок та подальша діяльність у сфері монументального мистецтва; 3) зменшення кількості тегів, зміна світогляду, перехід до легальних графіті та/або комерційних / художніх проєктів. Деякі художники заробляють, створюючи дизайн графіті та корегують свій стиль, щоб задовольнити чи зацікавити клієнтів [12, 12].

У спільноті графіті-художників відсутня однаковість щодо питання включення графіті до комерційної сфери. Основними поведінковими патернами в ставленні райтерів до комерціалізації графіті є: 1) негативні (до них зазвичай входять основоположники вуличного мистецтва, деякі представники сучасного графіті); 2) інтегративні (нове покоління авторів графіті, які вбачають у комерції нові шляхи розвитку для своєї кар'єри та мистецтва); 3) нейтральні (автори, котрі прямо чи опосередковано можуть виступати як проти комерціалізації, так і виконувати проєкти на замовлення).

Комерціалізація графіті має дві форми інтеракції: перша, заснована на паритетній взаємодії комерційного представника та райтера, і друга, за якої суб'єкт комерційної діяльності використовує графіті (частково або повністю) без згоди автора. Самовільне використання графіті в комерційній сфері райтери сприймають негативно, оскільки подібні матеріальні інтенції порушують авторське право, нівелюють соціальний меседж графіті та транслюють протилежний ідейно-художній контекст їх творчості.

Д. Джеймсон та Д. Скотт у дослідженні взаємодії вуличного мистецтва та рекламних індустрій зауважують, що Жан-Мішель Баскія, Кіт Харінг, Футура використовували різні стилі та техніки для вирішення різноманітних соціальних проблем, приділяючи особливу увагу антиістеблішменту (від англ. establishment – владні, керівні кола, політична еліта) [9]. Дослідники наголошують, що багато

компаній почали привласнювати роботи, естетику графіті-художників та використовувати в рекламі, ігноруючи етичні ідеали та соціальні питання, які вони порушували [9].

З 2000-х років корпорації перетворили вуличне мистецтво в мейнстрим та почали активно використовувати його естетику для стимуляції споживчого попиту. Цей процес віддаляв вуличне мистецтво від антиавторитарної, антирекламної етики й ідеології, які були його ідейною основою [9].

Одним з таких прикладів є привласнення роботи детройтського графіті-художника Райма під назвою «Очі вандала» [9]. 2015 року італійський модний бренд Moschino створив лінію одягу, у якій використав графіті Райма [9]. Митець подав позов за порушення авторських прав, у якому наголошував: «Немає нічого більш протилежного вуличній репутації, яка необхідна стрит-арт художнику, аніж асоціація з європейським шиком, розкішню і гламуром, які уособлює Moschino» [9]. Д. Джеймсон та Д. Скотт висновують: «Цей приклад демонструє бажання вуличних митців, щоб їх роботи бачили, але не використовували» [9].

У квітні 2017 року косметичний бренд Urban Decau випустив лімітовану колекцію косметичних засобів для макіяжу, використавши мистецтво й естетику культового графіті-художника Жана-Мішеля Баскія в дизайні та маркетингу своєї продукції [9]. У статті 2017 року онлайн-видання Bustle зазначали, що роботи художника «повертались до життя за допомогою восьми продуктів, натхненних його мистецтвом» [9].

Необхідно підкреслити, що Баскія був темношкірим американським художником, творцем підпільного мистецтва, що протидіяло масовому споживанню, расизму, жорстокості поліції в Америці у 1970-х та 1980-х роках [9]. Подібна кампанія знехтувала образами й соціальним контекстом його робіт, натомість демонструвала Баскію як дерасового художника, який отримав вигоду від компанії Urban Decau, чим позбавила його мистецтво початкового задуму [9]. Також, як відзначають Д. Джеймсон та Д. Скотт, «компанія Urban Decau обрала білу актрису обличчям лінії Баскія, що нівелювало ідеї та проблеми темношкірих і маргіналізованих груп населення, яке уособлювало мистецтво Баскія, видаляло їх з поля зору громадськості» [9].

Замість ушанування творчості Жана-Мішеля Баскія, яка актуалізувала питання надмірного споживання, насильства на расовому підґрунті, компанія Urban Decau перенесла її до сфери споживання, яку

критикував художник [9]. У своїй праці Д. Джеймсон та Д. Скотт наводять додаткові приклади комерціалізації вуличного мистецтва без згоди вуличних художників. Вони констатують: «Багато вуличних художників, які працюють сьогодні, не мають такого статусу та привілеїв, щоб притягти до відповідальності рекламодавців, які незаконно використовують їх роботи» [9].

Прикладом негативного ставлення до включення графіті в комерційну сферу є Маніфест анонімних нью-йоркських графіті-художників. Він став реакцією на музейну виставку, присвячену вуличному мистецтву, яка відбулась у лондонській галереї Tate Modern (2008). У зверненні наголошено, що подібні виставки «виривають графіті з його первозданного вуличного контексту та вводять до сфери медіа, яке докорінно неправильно його розуміє та самовільно привласнює його естетику» [13, 66].

Інтегративне ставлення до взаємодії з комерційними організаціями, галереями, музеями, як відзначає Л. Бейтс, є «альтернативним шляхом, яким прямує постмодерністське мистецтво» [1, 5]. Цей погляд розділяє частина графіті-спільноти. Наприклад, колишній графіті-художник, відомий як KAWS, провів виставку в Пенсільванській академії образотворчого мистецтва в листопаді 2013 року. Там були представлені його карикатури на культових персонажів попкультури, що розміщувались поряд з традиційними картинами, написаними олійними фарбами [1, 5].

Взаємодія графіті-художників з різними вимірами суспільно-політичного життя дає підстави зарубіжним науковцям «осмислювати вуличне мистецтво як форму пропаганди та реклами» [7, 4]. Використання вуличного мистецтва як засобу привернення уваги споживачів «можна простежити в плідній кар'єрі та еволюції Шепарда Фейрі, чия культова кампанія OBEY 1990-х років майстерно переплела всі три концепції використання вуличного мистецтва (пропаганда, брендинг, реклама), зберігаючи при цьому художнє визнання вулиці та культурну затребуваність [7, 4–5].

Нейтральні й інтегративні поведінкові патерни в ставленні райтерів до комерціалізації графіті формуються на основі «символічного обміну на економічний капітал за умов збереження власної ідентичності та авторства» [8, 102]. Причиною співпраці графіті-райтерів з компаніями, на думку М. Джейкобсона, є необхідність мати засоби існування: «Автори

графіті часто йдуть на компроміс в одній сфері, щоб отримати винагороду в іншій... так вони мають можливість поставити їжу на стіл» [8, 104].

На основі аналізу глибинних інтерв'ю з графіті-художниками М. Джейкобсон визначає етичні засади співпраці графіті-райтерів та бізнесу: «... основна мета учасників мого дослідження полягає в тому, щоб займатися мистецтвом на власних умовах... графіті-художники знаходять способи отримувати платню і залишатись вірними собі та своїй субкультурі. ... вони не бажають поступатись своєю автономією та самоповагою» [8, 104]. Райтери намагаються зберігати своєрідний баланс між торгівлею та ідентифікацією із субкультурою: вони продовжують створювати незаконні графіті, щоб показати відданість графіті-спільноті та виконують роботи на замовлення, щоб вирішити свої фінансові питання.

Висновки. У США та країнах Європи графіті пододало шлях від ототожнення з вандалізмом та незаконною діяльністю, від викорінення та боротьби проти вуличних художників до визнаної форми мистецтва, що інтегрувалась у соціокультурний простір міста, стала затребуваною в комерційній діяльності, а графіті-райтери перетворились на «агентів впливу» на споживчий попит. Зазнали змін і форми взаємодії вуличних митців не тільки з представниками влади, а й з комерційними організаціями, рекламною та модною індустріями. Основними поведінковими патернами в ставленні райтерів до комерціалізації графіті є негативні, інтегративні та нейтральні, відповідність до яких визначається ступенем взаємодії з представниками бізнесу та владних структур. Проте незалежно від належності вуличних художників до тієї чи іншої форми взаємодії, незмінним є факт включення графіті до новітньої культурно-мистецької парадигми, що віддзеркалює глобалізаційні процеси у світі.

Перспективами подальших досліджень є з'ясування специфіки формування ідентифікаційних практик субкультури графіті-художників, визначення особливостей створення індивідуального бренду графіті-райтерів та ін.

Література

1. Bates L. Bombing, Tagging, Writing: An Analysis of the Significance of Graffiti and Street Art. 2014. URL: <https://cutt.ly/HLrGxhA> (дата звернення: 06.05.2022).
2. Bonadio E. Street art, graffiti and the moral right of integrity: Can artists oppose the destruction and removal of their works? // Nuart Journal. 2018. Vol. 1. № 1. P. 17–22. URL: <https://cutt.ly/eLsYHm3> (дата звернення: 08.05.2022).
3. Borghini S., Visconti L., Anderson L., John F. Sherry Jr. Symbiotic postures of commercial advertising and street art. *The Journal of Advertising*. 2010. Vol. 39. № 3. P. 113–126. URL: <https://cutt.ly/bZvOHD9> (дата звернення: 31.04.2022).
4. Chused R. Moral Rights: The Anti-Rebellion Graffiti Heritage of 5Pointz. *Columbia Journal of Law & The Arts*. 2018. P. 583–639. URL: <https://cutt.ly/jLsDOPq> (дата звернення: 08.05.2022).
5. Gastman R., Neelon C. A History Of American Graffiti. 2011. URL: <https://cutt.ly/ULrFjJ9> (дата звернення: 06.05.2022).
6. Gomez M. A. The Writing on Our Walls: Finding Solutions Through Distinguishing Graffiti Art from Graffiti Vandalism. / *University of Michigan Journal of Law Reform*. 1993. Vol. 26. P. 633–707. URL: <https://cutt.ly/CLdQJfo> (дата звернення: 08.05.2022).
7. Hampson M. F. Rebranding Street Art: An Examination of Street Art and Evolution into Mainstream Advertising, Branding, and Propaganda. *University Honors Theses*. 2018. URL: <https://cutt.ly/hLkIxdG> (дата звернення: 10.05.2022).
8. Jacobson M. Marketing with graffiti: Crime as symbolic capital. *SAUC*. 2017. Vol. 3. № 2. P. 102–111. URL: <https://cutt.ly/7ZkK8Au> (дата звернення: 29.04.2022).
9. Jameson D., Scott J. Street Art, Advertising and Ethics. 2019. URL: <https://cutt.ly/bLa8d5y> (дата звернення: 08.05.2022).
10. Macdonald N. The Graffiti Subculture Youth, Masculinity and Identity in London and New York. New York, 2001. URL: <https://cutt.ly/fZlZqju> (дата звернення: 08.05.2022).
11. McAuliffe C. Graffiti or Street Art? Negotiating the Moral Geographies of the Creative City. *Journal of Urban Affairs*. 2012. № 34 (2). URL: <https://cutt.ly/cZvDcOH> (дата звернення: 08.05.2022).
12. Van Loon J. «Just writing your name?» An analysis of the spatial behaviour of graffiti writers in Amsterdam. *Belgeo Online*. 2014. URL: <https://cutt.ly/jLfFepu> (дата звернення: 09.05.2022).
13. Wrest R. Graffiti as Vandalism: an Analysis of the Intentions, Influence, and Growth of Graffiti. 2012. 92 p. URL: <https://cutt.ly/rLdUDPp> (дата звернення: 08.05.2022).
14. Гаврилаш І. С. Муралі та графіті в сучасній Україні: особливості та відмінності. *Культура України*. 2018. Вип. 62. С. 235–244.
15. Гаврилюк Б. Аналіз стінопису та графіті на прикладах робіт «Kickit art studio». Вулична галерея мистецтва. *Народознавчі зошити*. 2020. № 3 (153). С. 652–659.
16. Кайс З. В. Залучення соціальних інститутів до графіті-дискурсу як шлях подолання вандалізму. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2013. Вип. 1. С. 32–39.

17. Кричфалуший А. Е., Алданькова Г. В. Стріт-арт як інструмент ембієнт медіа. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р.). Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 171–175.

18. Оганесян С., Василенко А. Графіті та фешн-арт як інноваційні тенденції мистецтва та бізнесу. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*: матер. II Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених (Київ, 18 листопада 2021 р.). Т. 2. Київ: КНУТД, 2021. С. 142–146.

19. Станіславська К. І. Звукова інсталяція у просторі вуличного мистецтва. *Мистецтвознавчі записки*. 2017. Вип. 32. С. 151–159.

20. Станіславська К. І. Мистецько-видовищні форми сучасної культури: монографія. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ: НАКККіМ, 2016. 352 с.

21. Станіславська К. І. Тенденції розвитку художнього графіті у Європі ХХ–ХХІ століття. *Культура і сучасність*. 2010. № 2. С. 182–190.

22. Чикарькова М. Ю. Графіті як знак: семіотичний підхід до вивчення феномену. *Вісник Маріупольського державного університету. Філософія, культурологія, соціологія*. 2019. Вип. 18. С. 92–99.

References

1. Bates, L. (2014). Bombing, Tagging, Writing: An Analysis of the Significance of Graffiti and Street Art. Retrieved from: <https://cutt.ly/HLrGxhA> [in English].

2. Bonadio, E. (2018). Street art, graffiti and the moral right of integrity: Can artists oppose the destruction and removal of their works? Retrieved from: <https://cutt.ly/eLsYHm3> [in English].

3. Borghini, S., Visconti, L., Anderson, L., John, F., Sherry, Jr. (2010). Symbiotic postures of commercial advertising and street art. Retrieved from: <https://cutt.ly/bZvOHD9> [in English].

4. Chused, R. (2018). Moral Rights: The Anti-Rebellion Graffiti Heritage of 5Pointz. Retrieved from: <https://cutt.ly/jLsDOPq> [in English].

5. Gastman, R., Neelon, C. (2011). A History Of American Graffiti. Retrieved from: <https://cutt.ly/ULrFjJ9> [in English].

6. Gomez, M. A. (1993). The Writing on Our Walls: Finding Solutions Through Distinguishing Graffiti Art from Graffiti Vandalism. Retrieved from: <https://cutt.ly/CLdQJfo> [in English].

7. Hampson, M. F. (2018). Rebranding Street Art: An Examination of Street Art and Evolution into Mainstream Advertising, Branding, and Propaganda. University Honors Theses. Retrieved from: <https://cutt.ly/hLkIxdG> [in English].

8. Jacobson, M. (2017). Marketing with graffiti: Crime as symbolic capital. Retrieved from: <https://cutt.ly/7ZkK8Au> [in English].

9. Jameson, D., Scott, J. (2019). Street Art, Advertising and Ethics. Retrieved from: <https://cutt.ly/bLa8d5y> [in English].

10. Macdonald, N. (2001). The Graffiti Subculture Youth, Masculinity and Identity in London and New York. Retrieved from: <https://cutt.ly/fZlZju> [in English].

11. McAuliffe, C. (2012). Graffiti or Street Art? Negotiating the Moral Geographies of the Creative City. Retrieved from: <https://cutt.ly/cZvDcOH> [in English].

12. Van Loon, J. (2014). «Just writing your name?» An analysis of the spatial behaviour of graffiti writers in Amsterdam. Retrieved from: <https://cutt.ly/jLfFepu> [in English].

13. Wrest, R. (2012). Graffiti as Vandalism: an Analysis of the Intentions, Influence, and Growth of Graffiti. Retrieved from: <https://cutt.ly/rLdUDPp> [in English].

14. Gavrilash, I. S. (2018). Murals and graffiti in the modern Ukraine: peculiarities and discrepancies. *Kultura Ukrainy*, 62, 235–244 [in Ukrainian].

15. Gavriliuk, B. (2020). The analysis of mural painting and graffiti by the examples of «Kickit art studio» works. Street art gallery. *Narodoznavchi zoshyty*, 3 (153), 652–659 [in Ukrainian].

16. Kais, Z. V. (2013). Attraction of social institutes to graffiti discourse as a way to overcome vandalism. *Visnyk NTUU «KPI»*. *Filosofia. Psykholohiia. Pedahohika*, 1, 32–39 [in Ukrainian].

17. Krichfalushiy, A. E., Aldankova, G. V. (2021). Street art as an instrument of ambient media. Proceedings from JAII'21: Report thesis of the III International Scientific and Practical Conference «Journalism and Advertising: Interaction Vectors». (pp. 171–175). Kyiv [in Ukrainian].

18. Oganesyian, S., Vasylenko, A. (2021). Graffiti and fashion art as innovation trends of art and business. Proceedings from IESB'21: Materials of II International Conference of Higher Education Applicants and Young Scientists «Innovatics in Education, Science and Business: Challenges and Opportunities», 142–146. Kyiv [in Ukrainian].

19. Stanislavska, K. I. (2017). Sound installation in street art space. *Mystetstvoznnavchi zapysky*, 32, 151–159 [in Ukrainian].

20. Stanislavska, K. I. (2016). Art and performance forms of modern culture. Kyiv [in Ukrainian].

21. Stanislavska, K. I. (2010). Artistic graffiti development trends in Europe of XX–XXI century. *Kultura i Suchasnist*, 2, 182–190 [in Ukrainian].

22. Chikarkova, M. Yu. (2019). Graffiti as a sign: semiotic approach to phenomenon study. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu*, 18, 92–99 [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 20.06.2022
Отримано після доопрацювання 21.07.2022
Прийнято до друку 28.07.2022*