

К.Н. Калашникова

## ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ НОВОСИБИРСКА: ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И ВОСПРИЯТИЕ

Цель исследования – выявить и описать виды объектов визуальной коммуникации и особенности их восприятия горожанами на примере города Новосибирска. Чтобы решить эту задачу, задействовано несколько источников информации: интервью с уличными художниками и горожанами, собранный архив фотографий. Для дифференциации были рассмотрены критерии – составляющие коммуникативного процесса. В результате были получены следующие виды: надписи и знаки, граффити, стрит-арт, паблик-арт, ЖКХ-арт, баффи.

**Ключевые слова:** визуальная коммуникация; городское пространство; стрит-арт; граффити.

Один из основоположников визуальной социологии П. Штомпка утверждал: «Общество становится все более “видимым”, поскольку оно все больше структурируется “образно”, разного рода картинками...» [1. С. 6]. В качестве характеристики городского пространства часто называют «визуальную насыщенность» [2], имея в виду, что визуальный ландшафт наполнен различными считываемыми образами. Город выступает как процесс, в котором визуальная коммуникация протекает постоянно и одни формы сообщений сменяются другими [3]. Исследователи обосновывают, почему город, который невообразим без многочисленных визуальных символов и стимулов коммерческого и некоммерческого характера, является средством коммуникации [4, 5]. Пространства города обеспечивают включение индивида в процессы коммуникативного взаимодействия, определяют его идентификацию и причастность к социальным группам [6]. Особую роль в этом процессе играют публичные пространства, значимые объекты и символы.

Городская среда неоднородна, в ней выделяются пространства, обладающие специфическими характеристиками. Публичные пространства отличаются общественным управлением, общим доступом и тем, что в рамках этих пространств люди устремлены к общественным целям [7]. Кроме того, публичные пространства определяются как противоположные приватным, отличаются возможностью для коммуникации и наличием коммуникации [7]. Транзитные пространства стремятся преодолеть расстояние. Сходное разделение предлагает М. Оже, говоря о «местах» и «не местах» [8]. В нашем понимании публичное пространство будет главным образом определяться через противопоставление приватному.

П. Бурдье, отмечая связь физического и социального пространства, указывал, что захват воспринимаемого визуального пространства способен установить дистанцию от вещей и людей, и расценивается как вмешательство или даже агрессия [9. С. 58–59]. Особенно если захват имеет место в символически значимом публичном месте. Этим вмешательством могут быть многочисленные анонимные послания на стенах улиц города, выполненные в разных техниках и с разным уровнем мастерства. В качестве примера конфликта, разразившегося вокруг городской образности, можно привести случай фестиваля научного стрит-

арта «Графит науки» в новосибирском Академгородке<sup>1</sup>.

Темы граффити, стрит-арта, паблик-арта обладают множеством точек, в которых обнаруживается проблемный потенциал с точки зрения разных социальных наук, поэтому исследователи рассматривали самые разные аспекты городской образности. В качестве примеров можно привести: взгляд исследователей города на то, как мурали (крупные изображения на стенах) выступают в качестве средства обеспечения устойчивости района и привлечения туристов [10]; маркетинговый взгляд на то, каким образом городское искусство влияет на оценку продукта [11]; культурологический взгляд на взаимосвязь граффити и видеоигр [12]; взгляд на граффити и стрит-арт как на демократическую практику [13], форму протеста [14]. Интересно также рассмотрение граффити и стрит-арта как действия с точки зрения права, как поиск грани, когда это преступление, а когда искусство; что требует уничтожения, а что защиты; насколько закон чувствителен к многообразию оттенков городского визуального языка [15].

По мнению исследователей города Н. Самутиной и О. Запорожец, «изучение и понимание городского визуального языка, чтение разговоров, ведущихся на нем, наблюдение за количеством и составом их участников могут многое сказать исследователю о конкретном городе» [16]. Визуальность вплетена в жизнь горожан. Город устраивает «бомбардировку» образами, которые порождаются различными социальными силами. Из этого аспекта вытекает проблема «видимости городской среды» [17. С. 318]. Часть визуальной насыщенности городской среды остается за рамками восприятия.

Обзор литературы, посвященной стрит-арту, граффити и другим явлениям, порождающим неформальные объекты визуальной коммуникации, позволяет сделать вывод, что среди исследователей нет согласия по поводу определения этих понятий, однозначных классификаций. Это все еще довольно дискуссионный вопрос, который вызывает бурное обсуждение в научных кругах [18]. Исследовательские взгляды можно условно разделить на «широкие», когда под термином «граффити» понимается множество практик творческой активности, и «узкие», когда исследователь оперирует разными категориями.

По мнению исследователя А. Алонсо, пространство граффити неоднородно [19]. Существуют некоторые виды, которые были выделены исследователем и описаны: экзистенциальный, «тэггинг», «куски», политический, бандитский. А. Алонсо фактически оперирует только одним понятием – «граффити» в широком его понимании. Похожим образом определяют предмет изучения и отечественные исследователи. Например, С.В. Киселев [20], А.Ю. Ларионова [21] или Е.В. Маисеева [22]. Среди зарубежных исследователей «граффити» используют в качестве всеобъемлющего понятия [23]. К «широким» трактовкам можно отнести также «стрит-арт», который включает в себя «граффити», как, например, у И. Маркеса и С. Тоска [12]. М.Г. Чистякова [24] также предлагает соотношение стрит-арта и граффити, согласно которому граффити – это часть стрит-арта, наравне с такими формами искусства, как трафареты, перформансы и т.д. Также исследователь утверждает, что «специфика граффити, как и всего стрит-арта в целом, заключается, прежде всего, в том, что оно обращается к неподготовленному зрителю» [24. С. 210]. Довольно спорное утверждение.

Существует группа авторов (например, О. Запорожец и Н. Самутина [25]), которые указывают на различие граффити и стрит-арта: граффити изначально обращались к относительно закрытым сообществам, в то время как стрит-арт с самого начала обращался к широким аудиториям. Однако есть и другие взгляды. Например, разделение граффити и стрит-арта в терминах гендерной идентичности и маскулинности. «В граффити женщины – скорее исключения в мужецентричной сфере, в то время как в стрит-арте женщины формируют свое собственное пространство и избегают сексизма, представленного в граффити субкультуре» [26. Р. 491]. Интересный вариант предложен К. Баумгат и Дж. Викер, которые «разносят» граффити и стрит-арт на основе исторических корней, основной цели художника, преобладающих элементов дизайна и техник, связи с историей культуры, эффекта на аудиторию, демографических характеристик художников, самых известных представителей [11]. Популярна в академических кругах трактовка стрит-арта как ступени в развитии граффити – «пост-граффити» [3]. Популярный взгляд на разграничение граффити и стрит-арта представлен в книге А. Вацлавек «Граффити и стрит-арт» [27]. Стрит-арт более символичный и фигуративный, шрифты, которые составляют основу граффити, заменяются на образы, интересные и запоминающиеся. Стрит-арт гораздо более открытый, его послания понятны и взывают к спонтанной коммуникации. Общее у этих двух явлений – бескорыстность создателей и некий риск при создании творений, а также общая городская сцена. Таким образом, довольно часто встречается мнение, что стрит-арт – это «граффити для всех», сообщение, направленное на широкую аудиторию, а не только на узкое сообщество [11, 27, 28]. Но этот тезис подвергается критике наравне с тезисами об анонимности стрит-арта и его протестном потенциале [29].

Довольно редко встречаются в литературе попытки обосновать на основе определенных критериев не

только граффити и стрит-арт, но и другие формы неформальной визуальной коммуникации. В качестве примера можно привести работу «Berlin the city of saturated walls», в которой представлен следующий перечень «wall imagery»: муралы, стрит-арт, граффити, разнообразные политические слоганы, рисунки, шутки, признания в любви [2]. Данная классификация примечательна тем, что в ней надписи вынесены за пределы понятия «граффити». У. Бланш приводит свою трактовку, которая включает в себя: стрит-арт, паблик-арт, граффити и городское искусство [18].

Таким образом, существует огромное количество трактовок и способов соотнесения понятий, относящихся к неформальной визуальной коммуникации в городской среде. И надо отметить, что исследовательский взгляд при описании теоретических наработок предшественников в первую очередь был сосредоточен на тех видах, которые были запечатлены в априорных знаниях. Однако сбор материала в городской среде и интервью существенно расширили спектр изучаемых видов объектов визуальной коммуникации, так как не все обнаруженные объекты накладывались на сложившуюся в ходе анализа схему.

Стрит-арт, граффити, надписи и другие формы визуальности наполняют пространство города, переплетаясь, накладываются друг на друга. Поэтому всякий исследователь города испытывает потребность в объединяющих понятиях, которые бы помещали эти формы в более широкие системы. Некоторые исследователи концентрируются на коммуникативной составляющей и помещают граффити, стрит-арт, паблик-арт, надписи в категорию «коммуникативные практики» [30], другие же выбирают более метафоричные понятия, такие как «поэзия улиц» (street poetry) [13] или «образность стен» (wall imagery) [2]. Нами в качестве связующих характеристик были выбраны визуальность и коммуникативный потенциал, поэтому центральная категория анализа обозначена как объект визуальной коммуникации. Кроме того, исследовательский фокус был сосредоточен только на неформальных способах, в которых нет явного рекламного посыла. Объект визуальной коммуникации определяется в рамках исследования как целостная, чаще всего анонимная, композиционно оформленная с помощью различных средств материальная информационная единица неформального и не рекламного характера, доступная аудитории горожан в публичном пространстве города.

Конфликты вокруг объектов визуальной коммуникации – не редкость, зачастую они связаны не только с самим фактом порчи имущества краской<sup>2</sup>, но и с характером изображенного (например, радикальные политические высказывания<sup>3</sup>), или с местом<sup>4</sup>, или даже с кражей авторских работ<sup>5</sup>. Для понимания позиций сторон таких конфликтов необходимо различать, в результате какого процесса появился определенный объект визуальной коммуникации. Не только исследователи, но и горожане зачастую называют эти объекты визуальной коммуникации «граффити», словом, имеющим в обыденном языке и негативную окраску, практически любое изображение или надпись на стене. Но этот массив неоднороден, в нем можно вы-

делить виды, которые отличаются различными техниками, посыпами создателей и способами восприятия. То, в чем художник увидит оригинальный сложный шрифт, горожанин увидит вандализм. И наоборот, там, где горожанин увидит «очаровательное» творчество, художник увидит безвкусицу. Эти и многие другие точки разнотечений имеют конфликтный потенциал, поэтому была поставлена **цель**: выявить и описать виды объектов визуальной коммуникации и особенности их восприятия горожанами на примере города Новосибирска.

Помимо попытки внести свой вариант разделения объектов визуальной коммуникации в академическую дискуссию, достижение данной цели позволит на основе определенной аналитической схемы пояснить точки соприкосновения и, напротив, разнотечения в восприятии, способные стать причиной конфликтов.

Являясь продуктом обмена информацией, рассматриваемый объект появился в результате коммуникативного процесса. Именно поэтому в качестве дифференцирующих критериев нами были выбраны составляющие коммуникации, основанные на теории А. Бергера [31]. **Источник сообщения**, инициатор создания объекта, производящий информацию, закладываемую в объект. **Автор** – непосредственно создатель объекта визуальной коммуникации. **Сообщение** – информация, которая передается в объекте визуальной коммуникации. **Средство** – это то, с помощью каких кодов передается информация (буквы, символы, образ и т.д.). **Канал** – это визуальный поток отображений публичного пространства города. Для определенных видов объектов характерны особенности размещения в рамках этого пространства. Имеется в виду, что пространство тогда является каналом коммуникации, когда существуют горожане, воспринимающие его через зрение, и то, каким образом оно воспринимается, зависит от хореографии движения горожан и фокуса их зрения. **Аудитория** – те, на кого непосредственно направлено сообщение. Существует, однако, многослойность, ведь часто сообщение направлено на определенного человека или группу людей, но воспринимающими субъектами становятся все прохожие, осуществляющие повседневные практики вблизи объекта визуальной коммуникации. **Восприятие** – построение субъективного образа. В ходе этого процесса возможно также появление эффекта в виде действия, направленного на объект или же с ним связанного.

Информационная база исследования состояла из нескольких взаимосвязанных источников. Собранный архив фотографий объектов визуальной коммуникации различных районов Новосибирской агломерации составил всего 364 фотографии. Данный источник позволил частично охарактеризовать канал, по которым сообщения двигаются в городской среде, средства создания сообщений и тематики сообщений. Информация, полученная из *интервью с художниками*<sup>6</sup>, значительно обогатила классификацию, также данные информанты выступили в качестве специфичной категории воспринимающих индивидов. *Интервью* с

горожанами<sup>7</sup> позволили определить особенности восприятия объектов визуальной коммуникации. Также были задействованы многочисленные дополнительные источники информации<sup>8</sup>.

Так как была выбрана качественная стратегия сбора и анализа данных, принято решение сконцентрироваться на выявлении спектра проявлений неформальной визуальной коммуникации без количественной оценки их присутствия в городской среде. Для построения классификации видов объектов визуальной коммуникации были рассмотрены следующие критерии, которые являются составляющими коммуникативного процесса: источник сообщения, автор, сообщение, средство, канал, аудитория, восприятие. Характеристика каждого полученного вида осуществлена по критериям, указанным выше<sup>9</sup>.

## Надписи и знаки

**Аудитория и источник сообщения.** Разнообразные анонимные, никем не санкционированные сообщения наполняют среду города, они обращаются к конкретным людям или группам людей, но по факту ко всем прохожим, или же являются пустыми, являющимися собой чистое действие, акт, который воспринимается как символическая деструкция. Автор в данном случае есть источник сообщения, его инициатор.

**Средство и сообщение.** Данный вид отличается использованием в качестве средств передачи информации букв и других знаков. Среди объектов, отнесенных к данному виду, можно выделить подвиды, которые отличаются передаваемой информацией: личностные послания, политические, юмористические, философские и т.д. Остановимся на первых двух.

**Подвид: личностные сообщения.** Молодой человек, использующий городскую поверхность для передачи признания в любви, рассчитывает на наличие публики, сторонних зрителей, которые выступают в качестве свидетелей, запечатлевших выражение чувств. Поэтому можно наблюдать столько разнообразных признаний как любовного характера, так и выраждающих, напротив, негативное отношение.

**Восприятие личностных сообщений.** Как показало интервью с горожанами, надписи личностного характера попадают в осмыслиенную зону восприятия в нескольких случаях:

- Если они расположены в местах, которые процесс восприятия не относит к периферии.
- Если надпись сделана в необычной, привлекающей внимание технике.
- Если надпись направлена на воспринимающую персону или ее знакомого.

В целом техника, мастерство, наравне с конкретной поверхностью нанесения, во многом определяют отношение к наблюдаемому.

**Подвид: политические сообщения.** Другой достаточно большой блок сообщений касается политики во всех ее проявлениях: оппозиционных высказываний, патриотических символов, лозунгов или мнений по поводу публичных персон и т.д.

**Восприятие политических сообщений.** Нами не исключается такой вариант, что горожане, как и художники, давали в интервью те ответы, которые считаются допустимыми в обществе. Тем не менее надпись «За Русь – за Донбас», выполненная черной автоэмалью на серой стене, вызвала негативную реакцию, причем еще до того, как респондент сумел прочитать слова.

В этом плане надпись на стене, походящая на лозунг и выражающая противостоящее доминирующей власти сообщение, проигрывает стрит-арту как коммуникативный посредник. Ведь она часто теряется в массе других сообщений, выполненных в подобной технике (например, реклама по типу «Займы под ПТС»), а стрит-арт удивляет и привлекает эстетикой.

Существует плавающая граница, отделяющая надписи-шалости от стрит-арта. Ведь даже нехудожник может сделать надпись, которая будет иметь глубокий смысл в глазах смотрящего. Мнение исследователя таково, что именно общий вид места и глаза смотрящего, устремленные под определенным углом, делают надпись вандализмом, не заслуживающим внимания, либо «контекстуальным вандализмом» (художник, опыт 13 лет).

## Граффити

В наше время, по мнению Ж. Бодрийара, города – места исполнения знаков. Он рассматривает граффити как выступление против «тотальной взаимоподстановочности элементов в рамках функционального целого, где каждый элемент осмыслен в качестве переменной, подчиненной коду» [32. С. 159].

Как показали интервью с художниками, практически никто из них на осознанном уровне не размышлял о своей деятельности в духе Ж. Бодрийара.

«Ну, просто нравится, и рисую, у меня нет никаких целей, ничего... мне просто нравится сам процесс рисования, именно аэрозолью, это очень приятно... Я просто рисую буквы» (художник, опыт 6 лет).

**Средство и сообщение.** Являясь, по сути, набором букв, который не обозначает ничего, граффити обладает силой, как акт, действие. Как материальное выражение существования, врывающееся в символическую среду города, это выражение, часто остающееся без внимания, но оплетающее город сетью «автографов». Это стилизованные буквы, шрифт, обозначающий «никнейм» человека или команды, понятный ограниченному кругу людей.

Уличные творцы, с которыми нам удалось поговорить, начинали с нелегального рисования на улице своих псевдоимен, и только один в настоящее время занимается «бомбингом»<sup>10</sup>. И следует признаться, что о первоначальном периоде своего творчества нынешние востребованные художники вспоминали с неохотой. Существует разделение внутри граффити-сообщества: «бомбера» и «райтеры»<sup>11</sup>. Дальнейшее изложение по некоторым критериям будет разделено для этих двух категорий авторов граффити.

**Канал в «бомбинге».** Как показали интервью, на первых порах начинаяющие художники далеко ходить не хотят, и заполняют отметками «свой район», места,

в декорациях которых протекает их повседневность. Чаще всего к написанию «тэгов» авторы подходят коллективно, компаниями.

Авторы «тэгов»<sup>12</sup>, «throw-up»<sup>13</sup> и «кусков»<sup>14</sup> видят городское пространство как поле для игры, причем игры соревновательного характера, в которой существуют правила. Чем заметнее, но при этом недоступнее место, тем больший «респект» получает «бомбер». Кроме того, важна реактивность, т.е. как часто производятся граффити-объекты и насколько большую территорию они охватывают.

Как показал анализ лично собранных визуальных данных, легконаносимые «тэги» можно встретить практически на любой поверхности в пространстве города. В интервью была затронута тема о нормах, согласно которым существует запрет на рисование на исторически значимых объектах или просто самодостаточных с точки зрения сообщества, но понимание может разниться, поэтому случаются и инциденты, затрагивающие интересы общественности. Но в целом граффити, как показал анализ и визуальных материалов, и интервью, чаще всего наносятся на городские поверхности по принципу «Думаю, где порисовать, смотрю – здесь не стерли, ну значит, я тоже сделаю» (художник, опыт 6 лет).

**Автор в «райтинге».** Если обратиться к «райтерам», к людям, наносящим «куски» сложные с технической точки зрения, то можно сказать, что дух соревнования и желание оставить следы в как можно большем количестве мест уступает желанию сделать стильный объект, пусть и в физическом пространстве он останется незамеченным.

**Аудитория и восприятие.** Фактическая аудитория граффити – это все прохожие, однако и «бомбера», и «райтеры» отдают себе отчет в том, что люди не принимают и не одобряют то, что им непонятно. Члены сообщества, лишь посмотрев на непонятные обычному горожанину завитки, могут сказать, кто сделал «тэг», «throw-up» или «кусок», оценят, насколько это было сложно, скажут, насколько опытен и искусен творец. А могут и воскликнуть «О, да это мы!» (художник, опыт 6 лет). Однако сказать, что понимание определяет отношение – неверно. Например, даже сам автор «тэгов» утверждал, что то, что он делает, – вандализм. Но в оценивании граффити художники были все же более лояльны, чем обычные горожане, так как осведомленность о тонкостях ремесла и творческие «корни» дают представление о смысле действия. Горожане при оценке граффити выражали положительное отношение только в одном случае – если они видели на фотографии не граффити, а, например, узнавали в замысловатых линиях схему или лабиринт.

## Стрит-арт

**Аудитория.** Стрит-арт оперирует образами, концептуальными надписями, инсталляциями и уличными интервенциями, направленными на нахождение отклика в умах горожан, стремится сделать невидимое видимым, часто даже «не место» сделать «местом».

**Сообщение.** Автор стремится передать, например, шутку, свои мысли (рефлексию) касательно происходящего в глобальном или локальном масштабе, меняя среду города, обыгрывает ее особенности.

**Источник сообщения и автор.** У стрит-арта нет заказчика в лице государства, компаний и т.д. Сообщение, то, что передается, исходит непосредственно от автора. Возможен, на наш взгляд, полулегальный вариант, при котором владелец городской поверхности оплачивает краску, и художник волен творить то, что изначально задумал, или же вариант, при котором художник просто спрашивает разрешение. Изначально стрит-арт – искусство нелегальное, и, возможно, такое расширение сферы охвата термина «стрит-арт» покажется спорным, но с точки зрения коммуникативного процесса важен источник сообщения.

**Канал.** Выделенные выше особенности находят свое отражение и в канале, в котором проходит коммуникация. Пространство города неоднородно с точки зрения привлекательности мест для художественных практик. Так как цель – нахождение отклика, закономерно, что произведения стрит-арта стремятся оставить на обозримых местах с большой проходимостью, которые не подвергаются частому и безжалостному закрашиванию со стороны сил ЖКХ. Именно поэтому больше вероятность встретить произведения стрит-арта в центре города, причем на тех объектах среды, которые маркируются в сознании автора как «ничьи».

Другая ситуация выбора места, если предполагаемая аудитория находится не в реальном физическом пространстве, а в виртуальном. Тогда условие обозримости теряет свою силу, так же как и предполагаемый срок «жизни» произведения, главное – успеть сфотографировать и выложить в сеть. Именно поэтому можно встретить технически сложные работы, требующие долгого времени создания, в заброшенных местах, в городских закоулках.

Можно подытожить, что выбор конкретного места в пространстве во многом зависит от индивидуального стиля художника, от его предпочтений, от используемой техники, а главное от цели, с которой создается конкретное произведение.

Стрит-арт – это, пожалуй, самый нераспространенный вид объектов визуальной коммуникации в Новосибирске. Мало кто занимается им регулярно и производит объекты такого уровня, чтобы их воспринимали как искусство обычные горожане. Нелегальное творчество стоит на альтруизме, и регулярные и существенные безвозмездные затраты на материалы способны истощить бюджет и терпение художника. Поэтому если он полностью связал свою жизнь с творчеством, то коммерческие заказы становятся источником дохода.

## Паблик-арт

**Источник сообщения и средства.** Как было сказано выше, художник стрит-арта может испытывать затруднения из-за ограниченного времени для создания произведения и финансовых трудностей. Это

ограничение полностью снимается в случае с паблик-артом. Основное отличие от стрит-арта в том, что смысл сообщения выбирается заказчиком [33]. Художник является исполнителем. В связи с этим смысл сообщения соответствует интересам частных лиц (например, привлечение клиентов через красивое оформление), государства (например, патриотические мотивы) и т.д. Сообщение передается, как правило, с помощью изображения, букв. В целом средства передачи сообщения схожи со средствами стрит-арта.

Можно сказать, что если вы заметили большое произведение, которое по внешним признакам можно оценить как сложное, и оно находится на обозримом месте с большой проходимостью, то, вероятнее всего, имеет место заказ. Второй вопрос, на который можно ответить, чтобы понять, заказано ли произведение: может ли данный рисунок принести кому-нибудь выгоду. Но для того чтобы окончательно определиться с назначением и особенностями создания произведения, требуется проводить индивидуальное расследование.

**Сообщение.** Паблик-арт часто транслирует некие общепринятые ценности, призван запечатлеть памятный день на городской поверхности.

Можно выделить несколько условных течений в данном виде объектов коммуникации:

– Косвенно коммерческий паблик-арт. Оформление, которое напрямую не выступает в качестве рекламы, но привлекает потенциальных клиентов своим ярким видом.

– Государственно-патриотический. Заказчик – муниципалитет, администрация или другие государственные структуры.

– Фестивальные работы. Художник имеет определенную степень свободы, но он, как правило, скован определенной тематикой, в рамках которой должна быть его работа.

**Аудитория.** Следует отметить, что паблик-арт, так же как и стрит-арт, способен менять хореографию движений горожан. Способен побуждать к коммуникации между зрителями, удивлять и делать «не место» «местом».

Таким образом, паблик-арт отличается наличием источника сообщения, который преследует свои цели и направляет работу художника в то русло, которое бы отвечало его интересам. Именно от источника сообщения зависит и информационное наполнение работы, и расположение в пространстве, и во многом технический уровень исполнения, ведь заказчик вправе выбрать художника.

## ЖКХ-арт

**Источник сообщения и автор.** Часто в качестве и источника сообщения, и автора выступают инициативные жильцы дома (преимущественно пенсионеры). В роли катализатора процесса создания объектов ЖКХ-арта могут выступать конкурсы по типу «Лучший двор района», организаторы которых вправе давать тематические рамки и, таким образом, являться отчасти источником сообщения.

**Канал и сообщение.** Свои усилия авторы направляют на облагораживание внутреннего пространства двора, границы которого определяются повседневными практиками жителей, которые, как правило, лично знают местного умельца. Для непосвященных же объекты являются анонимным проявлением творчества. Как объект коммуникации, ЖКХ-арт часто не несет сложное сообщение, но выступает с декоративной точки зрения.

**Восприятие.** Для интервью было выбрано фото композиции «грибочки» из пней и тазиков. У художников подобное выражение творчества вызывало в лучшем случае снисходительную улыбку, но в основном воспринимались подобные объекты как нечто стоящее в одном ряду с негативными аспектами повседневности.

*«Да вообще, даже если тебе проплатят классный фасад 70 года, а вокруг ЖКХ-арт, убитый асфальт и куча канализационных люков с бомжами, то, как бы это ни было добро и позитивно, это все равно смотрится неуместно»* (художник, опыт 9 лет).

Реакция горожан не была столь однозначной, причем, по априорным исследовательским представлениям, существует четкое разделение восприятия молодежью подобных объектов и старшим поколением. И действительно, старшее поколение – все оценили данный объект как нечто креативное, достойное однозначной поддержки и подражания.

*«Очень нравится, я и у себя такое сделаю!»* (горожанин, 57 лет)

Но в восприятии молодежи и среднего возраста существовали разные оценки:

– *«Тазики какие-то... Я бы их сожгла»* (горожанин, 19 лет)

– *«А почему бы и нет? Забавно»* (горожанин, 20 лет)

– *«Ну, если возле детской площадки, то почему бы и нет... это лучше, чем ничего»* (горожанин, 23 года).

Первая и последние две цитаты – это по сути два полюса, в пределах которых и варьировались оценки.

Гипотетически спектр восприятия зависит от определения категории «мусор», которое разнится у разных поколений, но подтверждение этого требует дополнительного исследования.

## Баффы

Бафф (от англ. жаргонного buff – полирование) – это, наравне с ЖКХ-артом, открытие, которое изначально не предполагалось к рассмотрению. Белые, серые, коричневые, голубые квадраты скрывают за собой нечто, что было объектом коммуникации, – тэг, надпись или символ.

**Сообщение и средство.** Бафф – это реакция на «подрывные» действия бомберов. Это сигнал для авторов «тэгов», надписей и т.д., что действия «вандалов», коими их считают дворники или жильцы, не остаются без внимания и подвергаются уничтожению. Основываясь на увиденном, можно сказать, что технология закрашивания, средство – это почти всегда несовпадающий по цвету с окружением квадрат.

Избирательность закрашивания говорит нам о том, что считается непотребным, и что, наоборот, получает одобрение.

**Восприятие.** Говоря о восприятии баффов, стоит отметить, что художники, как чувствительные к подобным вещам субъекты, очень эмоционально отзывались по поводу техники закрашивания, которая, по их словам, и, судя по исследовательским наблюдениям, привлекает начинающих художников или же просто желающих «попандалить».

В случае с горожанами баффи, несмотря на свою контрастность, остаются подчас невидимыми, в периферии восприятия, ведь они, по сути, не выражают ничего. Только тот факт, что информантам пришлось принять участие в исследовании, обратил их внимание на то, что: *«Да, коряво, но что поделаешь... это наверняка лучшие, чем то, что было»* (горожанин, 28 лет).

## Заключение

Пределанная в ходе сбора и анализа информации работа позволила не только выполнить поставленную цель, но и породила множество новых вопросов. Представления о границах влияния, о нормах, о прекрасном и уродливом – все это выражается в дифференциации по элементам коммуникативного процесса. Визуальная среда города очень насыщена разного рода сообщениями, некоторые из них имеют конфликтный потенциал, так как можно наблюдать переплетение разнообразных интересов и представлений.

Все описанные сообщения существуют в публичном пространстве города, но скопление, наложение, избыток многих видов можно наблюдать в местах, которые маркируются как «ничьи». Если говорить о пространстве города как канале коммуникации, то оно им является, только если его наблюдают обитатели физического пространства, если же объект размещен в физическом пространстве, но остается незамеченным, то можно сказать, что его, скорее всего, создали исключительно для интернет-аудитории.

Несмотря на насыщенность визуальной среды и переплетение разнородных взглядов, нам удалось составить классификацию видов объектов визуальной коммуникации, основываясь на этапах коммуникативного процесса. Восприятие – это не оторванный от создания объекта процесс. Именно оно может отделять обычные надписи на заборах от стрит-арта, поскольку, даже судя по названию, основной критерий выделения надписей и знаков – это средство. Но некоторые надписи удивляют, цепляют внимание и меняют хореографию движений. И именно этот эффект и создает стрит-арт. Граффити выделяется специфичным средством – шрифтом и принципами расположения в пространстве. Паблик-арт отличается наличием заказчика, а средства схожи со средствами стрит-арта. ЖКХ-арт – специфичная категория, выделяющаяся прежде всего средством, каналом и автором. А баффы – неожиданное открытие, постулирующее двусторонний характер неформальной публичной коммуникации, характеризуется в первую очередь средством. Таким образом, одним из ключевых критериев для

выделения видов является средство, способ кодирования, он влияет во многом на восприятие.

Но, даже если по всем признакам объект можно отнести к тому или иному виду, это не определяет однозначное отношение к нему. Эстетика, место нанесения, смысл – вот основные характеристики объекта, на которых основывались респонденты-горожане в своих оценках. Личностные характеристики респондентов, безусловно, оказывали влия-

ние, но ярко это себя проявило только в случае с ЖКХ-артом. Среди исследователей нет соглашения по поводу того, как обозначать то или иное явление. Данная работа стала еще одним вариантом интерпретации, основанном на новосибирских реалиях. Невозможно отрицать, что жизнь гораздо сложнее любых концептуальных схем, а значит, этот вариант в любом случае требует дальнейшего апробирования и осмысливания.

## ПРИМЕЧАНИЯ

- <sup>1</sup> Научные граффити поссорили общественников Академгородка. URL: <https://vn.ru/news-nauchnye-graffiti-possorili-obshchestvennikov-akademgorodka/> (дата обращения: 20.05.2020).
- <sup>2</sup> Вандалы разрисовали часовню святого Николая Чудотворца на Красном проспекте. URL: <https://news.ngs.ru/more/66235378/> (дата обращения: 20.05.2020).
- <sup>3</sup> В Новосибирске вандалы разрисовали билборды с Лениным. URL: <https://online47.ru/2020/04/29/v-novosibirske-vandaly-razrisovali-bilbordy-s-leninym-94847> (дата обращения: 20.05.2020).
- <sup>4</sup> Вандалы изуродовали рисунок новосибирской художницы в центре Новосибирска. URL: <https://news.ngs.ru/more/66288646/> (дата обращения: 20.05.2020).
- <sup>5</sup> Работу Бэнкси украли в центре Парижа. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5d6e605b9a79478587e5c955> (дата обращения: 20.05.2020).
- <sup>6</sup> Было проведено 6 интервью с использованием визуальных материалов с опытными уличными художниками, в тексте данные респонденты будут обозначены как «художники».
- <sup>7</sup> Было проведено 16 интервью с использованием визуальных материалов с людьми разных возрастов и профессий, проживающими в разных районах города Новосибирска. В тексте данные респонденты будут обозначены как «горожане».
- <sup>8</sup> Ссылки на дополнительные источники информации: [[http://vk.com/typical\\_nsk](http://vk.com/typical_nsk), <http://vk.com/stenograffia>, <http://vk.com/partizaningorg>, <http://vk.com/anisvandal>, [http://vk.com/android\\_new\\_game](http://vk.com/android_new_game), <http://vk.com/club8626246>, [http://vk.com/jkh\\_art](http://vk.com/jkh_art), <https://vk.com/streetartlecture>, <http://streetartmuseum.ru/stanislav-skvorstsov-kultura-graffiti-spetsifika-i-osobennosti-napravleniya/>, [http://www.bbc.com/russian/russia/2013/04/130404\\_street\\_art\\_p183\\_interview](http://www.bbc.com/russian/russia/2013/04/130404_street_art_p183_interview), <http://vivacity.ru/nomerz-interview>, <https://ngs.ru/> и др.].
- <sup>9</sup> Объем статьи не позволяет представить полное описание каждого элемента коммуникативного процесса, поэтому каждый вид объектов описан по наиболее значимым, на наш взгляд, критериям.
- <sup>10</sup> Быстрое нелегальное нанесение граффити.
- <sup>11</sup> Человек, практикующий «райтинг», художественное граффити более сложное с технической точки зрения, чем «бомбинг».
- <sup>12</sup> Подпись, псевдоним автора.
- <sup>13</sup> Быстро нарисованный «кусок» с заполнением штриховкой или без заполнения.
- <sup>14</sup> Технически сложная большая работа.

## ЛИТЕРАТУРА

- Штомпка П. Введение в визуальную социологию // INTER (интеракция, интервью, интерпретация). 2016. № 4. С. 6–12.
- Samutina N. Berlin, the city of saturated walls / N. Samutina, O. Zaporozhets // Laboratorium. 2015. № 7 (2). P. 36–61.
- Dickens L. Placing post-graffiti: the journey of the Peckham Placing post-graffiti: the journey of the Peckham Rock // Cultural Geographies. 2008. № 15 (4). P. 471–496.
- Aiello G., Tosoni S. Going about the city: Methods and methodologies for urban communication research: Introduction // International Journal of Communication. 2016. № 10. P. 1252–1262.
- Pauwels L. Visually researching and communicating the city: A systematic assessment of methods and resources // International Journal of Communication. 2016. № 10. P. 1309–1330.
- Чернявская О.С. Город как коммуникативное пространство // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства / отв. ред. Ю.О. Папушкина. Пермь : Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011. С. 24–35.
- Паченков О. Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и « злоупотребление публичностью». URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2012/117/p33.html> (дата обращения: 29.05.2020).
- Запорожец О., Лавринец Е. Хореография беспокойства в транзитных местах: к вопросу о новом понимании визуальности // Визуальная антропология: городские карты памяти / под ред. П.В. Романова, Е.Р. Ярской-Смирновой. М., 2009. С. 45–66.
- Бурдье П. Социология социального пространства / пер. с франц.; отв. ред. пер. Н.А. Шматко. М. : Ин-т экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2007. 288 с. (Серия «Gallaecium»).
- de-Miguel-Molina M. Visiting Dark Murals: An Ethnographic Approach to the Sustainability of Heritage // Sustainability. 2020. T. 12, № 2. P. 1–16.
- Baumgarth C., Wieker J.B. From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products // Creativity and Innovation Management. 2020. C. 1–12.
- Márquez I., Tosca S. Playing with the city: Street art and videogames // Arte, Individuo y Sociedad. 2017. Vol. 29, № 1. P. 105–120.
- Klein R. Literary cities and creative public spaces: An analysis of street poetry in Latin America and Europe // DEBATS Annual Review. 2018. № 3. P. 225–235.
- Tripp C. Art, Power and Knowledge: Claiming Public Space in Tunisia // Middle East Law Gov. 2016. T. 8, № 2–3. P. 250–274.
- Flessas T., Mulcahy L. Limiting Law: Art in the Street and Street in the Art // Law, Cult. Humanit. 2018. T. 14, № 2. P. 219–241.
- Самутина Н. Берлин, город насыщенных стен. Резюме. URL: <http://www.soclabo.org/index.php/laboratorium/article/view/518/1358> (дата обращения: 25.05.2020).
- Самутина Н. Пружинки Гамбурга: граффити-райтер Oz и невидимое сообщество видящих // Микроурбанизм: город в деталях / отв. ред. О. Бредникова, О. Запорожец. М. : Новое литературное обозрение, 2014. С. 316–345.
- Blanché U. Street Art and related terms – discussion and working definition Ulrich // Street Art & Urban Creativity Scientific Journal. 2015. T. 1, № 1. P. 32–39.
- Alonso A. Urban Graffiti on the City Landscape. URL: <http://www.asu.edu/courses/aph294/total-readings/alonso%20--%20urbangraffiti.pdf> (дата обращения: 25.05.2020).
- Киселев О.В. Знаково-психологические мотивы граффити в молодежной субкультуре // Социологические исследования. 2005. № 9. С. 113–115.

21. Ларионова А.Ю. Неформальный студенческий дискурс: социолингвистический и лингвокультурологический аспекты (на материале граффити) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург : [б.и.], 2011. 41 с.
22. Майсеева Е.В. Граффити провинциального города (коммуникативный подход) // Известия Саратовского университета. Нов. сер. 2013. Т. 13. С. 41–46.
23. Vanderveen G., Eijk G. van. Criminal but Beautiful: A Study on Graffiti and the Role of Value Judgments and Context in Perceiving Disorder // European Journal on Criminal Policy and Research. 2016. Т. 22, № 1. Р. 107–125.
24. Чистякова М.Г. Стрит-арт в контексте вызовов современности // Известия Алтайского государственного университета. 2011. № 2–1. С. 210–213.
25. Самутина Н., Запорожец О. Стрит-арт и город // Laboratorium. 2015. № 7 (2). С. 11–17.
26. Fransberg M. Performing gendered distinctions: young women painting illicit street art and graffiti in Helsinki // Journal of Youth Studies. 2019. Vol. 22, № 4. Р. 489–504.
27. Waclawek A. Graffiti and Street Art. New York : Thames & Hudson, 2011. 208 p.
28. Кирсанова Е.А. Социально-философский анализ концепций стрит-арта: генезис и подходы к определению феномена // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 38. С. 121–129.
29. Кудряшов И.С. Стрит-арт как феномен современной культуры: проблема генезиса и семиотические особенности сообщения // Критика и семиотика. 2014. № 2. С. 220–233.
30. Corrêa L.G. Urban interventions in a global city: Dissensus, consensus and ambivalence in the streets of London // Media studies. 2018. Т. 9, № 17. С. 48–67.
31. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию: пер. с англ. 2-е изд. М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. 288 с.
32. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М. : Добросвет, 2000. 387 с.
33. Сувалко А. Чем паблик-арт отличается от стрит-арта. URL: <https://thequestion.ru/questions/7552/chem-pablik-art-otlichaetsya-ot-strit-artha> (дата обращения: 25.05.2020).

Статья представлена научной редакцией «Социология и политология» 20 сентября 2020 г.

### **Visual Communication in the Urban Space of Novosibirsk: Differentiation and Perception**

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2020, 458, 101–109.

DOI: 10.17223/15617793/458/12

**Ksenia N. Kalashnikova**, Institute of Economics and Industrial Engineering, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (Novosibirsk, Russian Federation); Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russian Federation). E-mail: Kalashnikova345@mail.ru

**Keywords:** visual communication; urban space; street art; graffiti.

This research focuses on the numerous manifestations of visual informal communication in the urban public space. Such manifestations are among the most important symptoms of modern development. The study of objects of visual communication can give knowledge that clarifies points of contact and, conversely, discrepancies in perception that can cause conflicts. The author's aim was to identify and describe the types of objects of visual communication and the peculiarities of their perception by residents on the example of Novosibirsk, Russia. To achieve this aim, the author used several sources of information: interviews with street artists and residents with the help of visual materials, and a large archive of the photos of the objects. To distinguish the types of objects, the author used Harold Lasswell's communication model as presented by Arthur Berger as a basis. She modified the model according to the features of informal visual communication and the criteria that differentiate objects. The criteria were: message source, author, message, medium, channel, audience, and perception. As a result, the author determined the following types of objects of visual communication: inscriptions and signs, graffiti, street art, public art, HCS (housing and communal services) art, buffs. Perception as a process is not detached from the creation of an object. It is perception that can separate ordinary inscriptions on fences from street art because, even judging by the name, the main criterion for the selection of inscriptions and signs is its means. But some inscriptions surprise, catch attention, and change the choreography of movements, and it is this effect that creates street art. Graffiti are distinguished by a specific means—the font—and by the principles of location in space. Public art is distinguished by the presence of a customer, and its means are almost similar to those of street art. HCS art is a specific category distinguished primarily by the means, the channel, and the author. Buffs are an unexpected discovery, postulating the bilateral nature of informal public communication, characterized primarily by the means. So, one of the key criteria for classifying the types of objects is the means, or the way of coding, which can influence human perception. Types of objects largely determine perception, but even if all the signs of the object can be attributed to one or another type, this does not determine perception. Aesthetics, location, meaning are the main characteristics of the object, which were decisive for respondents' perception. Respondents' personal characteristics certainly had an impact on perception, but this was clearly manifested only in the case of HCS art.

### **REFERENCES**

1. Sztompka, P. (2016) Introduction to visual sociology. *INTER. Interaktsiya. Interv'yu. Interpretatsiya. – INTER. Interaction. Interview. Interpretation*. 4. pp. 6–12. (In Russian)
2. Samutina, N. & Zaporozhets, O. (2015) Berlin, the city of saturated walls. *Laboratorium*. 7 (2). pp. 36–61.
3. Dickens, L. (2008) Placing post-graffiti: the journey of the Peckham Rock. *Cultural Geographies*. 15 (4). pp. 471–496.
4. Aiello, G. & Tosoni, S. (2016) Going about the city: Methods and methodologies for urban communication research: Introduction. *International Journal of Communication*. 10. pp. 1252–1262.
5. Pauwels, L. (2016) Visually researching and communicating the city: A systematic assessment of methods and resources. *International Journal of Communication*. 10. pp. 1309–1330.
6. Chernyavskaya, O.S. (2011) Gorod kak kommunikativnoe prostranstvo [City as a communicative space]. In: Papushina, Yu.O. (ed.) *Gorod menyayushchiysya: traektorii razvitiya i kul'turnye prostranstva* [Changing City: Development trajectories and cultural spaces]. Perm: National Research University “Higher School Of Economics” – Perm Campus. pp. 24–35.
7. Pachenkov, O. (2012) Publichnoe prostranstvo goroda pered litsom vyzovov sovremennosti: mobil'nost' i “zloupotreblenie publichnost'yu” [Public space of the city in the face of modern challenges: mobility and “abuse of publicity”]. *NLO*. [Online] Available from: <http://magazines.russ.ru/nlo/2012/117/p33.html>. (Accessed: 29.05.2020).
8. Zaporozhets, O. & Lavrinets, E. (2009) Khoreografiya bespokoystva v tranzitnykh mestakh: k voprosu o novom ponimanii vizual'nosti [Choreography of anxiety in transit spaces: on the question of a new understanding of visuality]. In: Romanov, P.V. & Yarskaya-Smirnova, E.R. (eds) *Vi-*

- zual'naya antropologiya: gorodskie karty pamyati* [Visual Anthropology: Urban memory cards]. Moscow: OOO “Variant”, Center for Social Policy and Gender Studies. pp. 45–66.
9. Bourdieu, P. (2007) *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of Social Space]. Translated from French by N.A. Shmatko. Moscow: Institut eksperimental'noy sotsiologii; Saint Petersburg: Aleteyya.
  10. Miguel-Molina, M. de (2020) Visiting Dark Murals: An Ethnographic Approach to the Sustainability of Heritage. *Sustainability*. 2 (12). pp. 1–16.
  11. Baumgarth, C. & Wieker, J.B. (2020) From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products. *Creativity and Innovation Management*. pp. 1–12. DOI: 10.1111/caim.12362
  12. Márquez, I. & Tosca, S. (2017) Playing with the city: Street art and videogames. *Arte, Individuo y Sociedad*. 1 (29). pp. 105–120.
  13. Klein, R. (2018) Literary cities and creative public spaces: An analysis of street poetry in Latin America and Europe. *DEBATS Annual Review*. 3. pp. 225–235.
  14. Tripp, C. (2016) Art, Power and Knowledge: Claiming Public Space in Tunisia. *Middle East Law Governance*. 2–3 (8). pp. 250–274.
  15. Flessas, T. & Mulcahy, L. (2018) Limiting Law: Art in the Street and Street in the Art. *Law, Culture and the Humanities*. 2 (14). pp. 219–241.
  16. Samutina, N. & Zaporozhets, O. (2015) Berlin, the City of Saturated Walls. Abstract. *Laboratorium*. 7 (2). pp. 231–236. [Online] Available from: <http://www.soclabo.org/index.php/laboratorium/article/view/518/1358>. (Accessed: 25.05.2020). (In Russian).
  17. Samutina, N. (2014) Pruzhinki Gamburga: graffiti-rayter Oz i nevidimoe soobshchestvo vidyashchikh [Hamburg loops: graffiti writer Oz and the invisible community of the seers]. In: Brednikova, O. & Zaporozhets, O. (eds) *Mikrourbanizm: gorod v detalyakh* [Microurbanism: A city in details]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. pp. 316–345.
  18. Blanché, U. (2015) Street Art and related terms – discussion and working definition Ulrich. *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*. 1 (1). pp. 32–39.
  19. Alonso, A. (1998) Urban Graffiti on the City Landscape. *Arizona State University*. [Online] Available from: <http://www.asu.edu/courses/aph294/total-readings/alonso%20-%20urbangraffiti.pdf>. (Accessed: 25.05.2020).
  20. Kiselev, O.V. (2005) Symbolic and psychological motives of Graffiti in the youth sub-culture. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 9. pp. 113–115. (In Russian).
  21. Larionova, A.Yu. (2011) *Neformal'nyy studenchесkiy diskurs: sotsiolingvisticheskiy i lingvokul'turologicheskiy aspekty (na materiale graffiti)* [Informal student discourse: sociolinguistic and linguistic-cultural aspects (on the graffiti material)]. Abstract of Philology Dr. Diss. Yekaterinburg.
  22. Maisieva, E.V. (2013) Graffiti of provincial town (approach of communication). *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya – Izvestia of Saratov University. New Series*. 13. pp. 41–46. (In Russian).
  23. Vanderveen, G. & Eijk, G. van. (2016) Criminal but Beautiful: A Study on Graffiti and the Role of Value Judgments and Context in Perceiving Disorder. *European Journal on Criminal Policy and Research*. 1 (22). pp. 107–125.
  24. Chistyakova, M.G. (2011) Street-Art in the Context of the Challenges Posed by Modernity. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta – Izvestiya of Altai State University Journal*. 2–1. pp. 210–213. (In Russian).
  25. Samutina, N. & Zaporozhets, O. (2015) Strit-art i gorod [Street art and the city]. *Laboratorium*. 7 (2). pp. 11–17. (In Russian).
  26. Fransberg, M. (2019) Performing gendered distinctions: young women painting illicit street art and graffiti in Helsinki. *Journal of Youth Studies*. 4 (22). pp. 489–504.
  27. Waclawek, A. (2011) *Graffiti and Street Art*. New York: Thames & Hudson.
  28. Kirsanova, E.A. (2017) Socially-philosophical analysis of concepts of street art: the approaches to the definition and origin of the phenomenon. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 38. pp. 121–129. (In Russian). DOI: 10.17223/1998863y/38/12
  29. Kudryashov, I.S. (2014) Street art as a phenomenon of contemporary culture: the problem of its genesis and semiotic features of message in street art. *Kritika i semiotika – Critique & Semiotics*. 2. pp. 220–233. (In Russian).
  30. Corrêa, L.G. (2018) Urban interventions in a global city: Dissensus, consensus and ambivalence in the streets of London. *Media studies*. 17 (9). pp. 48–67.
  31. Berger, A. (2005) *Videt’ — znachit verit’. Vvedenie v zritel’nyu kommunikatsiyu* [Seeing is Believing. Introduction to Visual Communication]. Translated from English. 2nd ed. Moscow: Izdatel’skiy dom “Vil’yams”.
  32. Baudrillard, J. (2000) *Simvolicheskiy obmen i smert'* [Symbolic Exchange and Death]. Moscow: “Dobrosvet”.
  33. The Question. (2015) *Chem pablik-art otlichaetsya ot strit-arta* [How public art differs from street art]. [Online] Available from: <https://thequestion.ru/questions/7552/chem-pablik-art-otlichaetsya-ot-strit-arta>. (Accessed: 25.05.2020).

Received: 20 September 2020