

УДК 721

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2023.1.1>**Кравчак Лілія Анатоліївна,**аспірантка кафедри дизайну та основ архітектури
Національного університету «Львівська Політехніка»

ORCID ID: 0009-0006-1254-6416

liliakravchak@gmail.com

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ АРТ-СТРАТЕГІЙ

У статті розглядається унікальність арт-стратегій в якості актуального фактора соціокультурних процесів у цілому та розвитку міст, зокрема. У статті досліджується, як мистецькі простори можуть служити місцем для активізму та соціальних змін. На основі застосування методології типологізації відбувається огляд основних арт-стратегій, а також оцінка їх використання в рамках урбаністичних проєктів; аналізуються переваги та недоліки їх застосування. Розглядається потенціал планомірного перетворення міського простору завдяки принципам роботи арт-стратегій. Одним із ключових моментів статті є те, що мистецькі простори мають потенціал бути чимось більшим, ніж просто місцем для демонстрації творів мистецтва; вони можуть бути платформами для соціальних і політичних дій. Мистецькі простори можна використовувати для просування та підтримки маргіналізованих спільнот, а також для боротьби з домінуючими культурними нарративами, які увічнюють нерівність і несправедливість. Створюючи простори, де можна почути різні голоси та точки зору, мистецтво може слугувати каталізатором соціальних змін. Нарешті, стаття наголошує на важливості співпраці та залучення громади до просування соціальної справедливості через мистецтво. Працюючи з громадами та залучаючи їх до мистецького процесу, мистці можуть створювати роботи, які дійсно відображають потреби та досвід тих, хто найбільше постраждав від соціальної нерівності та гноблення. Створюючи простори для активізму, кидаючи виклик домінуючим культурним нарративам і залучаючи спільноти, мистці та мистецькі простори можуть допомогти створити більш справедливе та справедливе суспільство. Робляться висновки про необхідність подальшої теоретизації даного поняття та багатоаспектної розробки практичного застосування отриманих результатів.

Ключові слова: арт-стратегії, арт-концепції, арт-менеджмент, культурні індустрії, урбаністика.

Kravchak Liliya. MODERN CONCEPTS OF ART STRATEGIES

The article examines the uniqueness of art strategies as an actual factor of sociocultural processes in general and the development of cities, in particular. The article examines how artistic spaces can serve as a place for activism and social change. Based on the application of the typology methodology, there is a review of the main art strategies, as well as an assessment of their use within the framework of urban projects; the advantages and disadvantages of their use are analyzed. The potential of the systematic transformation of urban space due to the principles of art strategies is considered. One of the key points of the article is that art spaces have the potential to be more than just a place to display artwork; they can be platforms for social and political action. Art spaces can be used to promote and support marginalized communities, and to challenge dominant cultural narratives that perpetuate inequality and injustice. By creating spaces where different voices and perspectives can be heard, art can serve as a catalyst for social change. Finally, the article emphasizes the importance of collaboration and community engagement in promoting social justice through the arts. By working with communities and involving them in the artistic process, artists can create works that truly reflect the needs and experiences of those most affected by social inequality and oppression. By creating spaces for activism, challenging dominant cultural narratives, and engaging communities, artists and art spaces can help create a more just and equitable society. Conclusions are made about the need for the further theorization of this concept and multi-faceted development of the practical application of the obtained results.

Key words: art strategies, art concepts, cultural industries, urbanistic, urban studies.

Вступ. В кінці XIX століття світ увійшов в стан перманентних науково-технічних трансформацій, які розгорнулися в усіх сферах суспільного життя. Природно, цей процес

торкнувся і мистецтва, яке до того ж було пророком прийдешніх змін, а в ряді випадків – їх каталізатором. Розвиток технологій зумовило легкодоступність і масовість мистецтва; його

вплив і владу над суспільством росли і продовжують рости в геометричній прогресії. Протягом ХХ і на початку ХХІ століття мистецтво нарощує свій вплив і виступає в ролі регулятора суспільних відносин, законодавця смаків і мод, політичного гравця. Щоб закріпити успіх і перемогти в боротьбі за уми людей, мистецтво бере на озброєння різні терміни, механізми і інструменти по аналогії з промисловістю: так з'являється феномен індустріалізації в сфері кіно, моди, краси, розваг. Сьогодні всі ці та багато інших областей художньої діяльності об'єднуються в рамках концепту творчі / культурні / креативні індустрії. Значимість культурних практик зростає настільки, що навіть з'явилася потреба їх сутнісного визначення в рамках чинного законодавства. Методи, за допомогою яких творчі / культурні індустрії перетворюють на практиці свої проекти, стають універсальними, розширюється можливість їх застосування в інших сферах життєдіяльності, в тому числі – в урбаністики як теоретико-практичної діяльності з питань розвитку міста. В арсеналі зазначених методів особливе місце займають арт-стратегії. На сьогоднішній день це часто використовуване словосполучення поки не має стійкого визначення у вітчизняній науковій / фаховій літературі. У той же час західні фахівці (найчастіше являють в одній особі і теоретика, і практика) сходяться на думці, що під арт-стратегіями слід розуміти кураторське стратегічне планування, а також послуги з управління проектами в галузі образотворчого мистецтва або перетворення арт-менеджерами надаються некомерційним організаціям, державним структурам і корпораціям, що спеціалізуються в даній області, громадських / приватних приміщень [2].

Визначення закріплює за арт-стратегіями кілька напрямків діяльності, але всіх їх об'єднує наявність специфічного простору / локації: Кураторське стратегічне планування має на увазі простір виставки. Послуги з управління проектами в галузі образотворчого мистецтва (нехай навіть віртуальними) також локалізуються в просторі; перетворення приміщень передбачає не просто роботу в просторі, а роботу з простором. Загальне

призначення арт-стратегій по роботі з простором дозволяє включити в список об'єктів, до яких можна застосувати цей інструмент, і місто – апіорі існуючий в просторі і є простором.

Аналіз останніх публікацій. Попри увагу дослідників (українських і зарубіжних) до феномену формування арт-просторів, мистецькі процеси в Україні лише спорадично стають предметом інтересу мистецтвознавців і художніх критиків. Проблематика українського арт-кластеру, зокрема, питання організації арт-стратегій та арт-простору, формотворення інтер'єру, порушені у дисертаційних роботах Шаєва Юрія Михайловича (2017), Самойлової Олени Олегівни (2017), Дробішової Олени Євгенівни (2018). У низці робіт дослідників згадуються арт-стратегії в контексті розвитку сучасного міста (Єршова Дарина Євгенівна, Єрмакова Лариса Тарасівна та Суховська Тетяна Миколаївна).

Мета дослідження. Виробництво нових підходів в арт-стратегічному плануванні відбувається стрімко, дифузно, так, що самі арт-менеджери не встигають побудувати типологію своїх прийомів, хоча б для вироблення єдиної професійної мови, а також для передачі досвіду наступним поколінням фахівців. Але загальна термінологія і, тим більше, загальні напрямки діяльності, характеристики базових прийомів принципово важливі. У зв'язку з цим ми бачимо мету даної роботи у визначенні конкретних методів художньої діяльності в сфері перетворення вигляду міст; спробуємо запропонувати свій варіант типології арт-стратегій як провідного інструменту культурних індустрій.

Матеріали та методи

Типологія арт-стратегій по цілепокладанню В рамках «чистого» мистецтва арт-стратегії застосовуються виключно для втілення задуму художника. В рамках функціонального мистецтва арт-стратегії дозволяють створити об'єкти, що володіють художньою цінністю і практичністю. Прикладний характер функціонального мистецтва передбачає більш вузькі типи призначення, особливо в сфері залучення фінансової вигоди. Тут можна виділити наступні великі підтипи:

А) рекламне мистецтво, де арт-стратегії працюють як маркетинговий інструмент; Б) модель «Бізнес + мистецтво», має на увазі не спонсорство, а різні форми взаємодії бізнесу і арт-сфери. Говорячи про користь співпраці стартапів з проектами з області мистецтва, керівник департаменту корпоративних комунікацій PR-агентства «Grayling» Анастасія Елаєва пропонує наступні варіанти таких колаборацій: мистецтво на території бренду; технології для мистецтва; відео та мобільні додатки на арт-теми; культурні стартапи [11].

Відповідно, можна виділити наступні арт-стратегії:

– Ініціювання компаніями створення творів мистецтва, виставок, культурних просторів на своїй території. Сюди входять і реальні (наприклад, щорічний фестиваль саморобних літальних апаратів Red Bull [3]) і віртуальні (Google Arts & Culture [4]) площадки / арт-об'єкти; майданчик, яка послужила причиною організації цілої структури в корпорацію – Google Cultural Institute [5].

– Створення контенту в арт-сфері: мобільних додатків з новинами про мистецтво, освітнього відео (наприклад, youtube-канал «ACADEMIA. Мистецтво. Канал Культура» [6]), путівників по культурно-історичних місцях. – Виробництво матеріалів і технологій (на зразок програми-конструктора Room Remix для дизайнерів [7]) для створення арт-об'єктів, які потребують роботи з самим художником (в широкому сенсі цього слова).

– Розробка арт-стартапів, де мистецтво виступає як бізнес-ідея. У віртуальному просторі актуальні платформи для продажу предметів мистецтва (наприклад, Oilyoil.com [8]), або додатки для установ культури / культурних індустрій, (наприклад, Smart Museum – єдиної платформи для музеїв і відвідувачів [9]). В офф-лайн арт-стартапи найбільш поширені також в музейному середовищі (наприклад, соціальна творча лабораторія «Арт-інкубатор» в музеї «Гараж» [10]). Australian Center of Moving Image відкрив коворкінг для креативних індустрій і творчих одинаків [12].

Типологія арт-стратегій за способом візуального втілення арт-об'єктів

Ще одним критерієм для типологізації арт-стратегій є спосіб візуального втілення арт-об'єктів. Так, наприклад, А. В. Ануфрієва пропонує виділяти «на прикладах об'єктного мистецтва, арт-дизайн, а й рекламного дизайну (як більш утилітарного) найбільш поширені художні ходи і прийоми, візуальні стратегії арт-об'єктів»: реді-мейд (ready-made) і Фаундейшен обджект (found object) – так звані готові і знайдені об'єкти; ассамбляж (від франц. assemblage, від assembler – оббирати); сюрреальність; концептуальність; прийом «гра контекстів»; візуальні ілюзії; іронія, самоіронія, дотепність і гумор; гіперреалізм; метафора.

Пропоную таку типологію візуальних арт-стратегій:

Ассамбляж – близька до колажу техніка, що має на увазі збирання художнього об'єкта з об'ємних предметів або фрагментів у вигляді картини. Його варіанти:

– монтаж предметів на вертикальній площині (Т. Крегг, «Збирання врожаю»);

– монтаж предметів на горизонтальній площині (Р. Лонг «Whitechapel Slate Circle»);

– висновок предметних композицій в заданий простір (асамбляжі Д. Корнела);

– введення реальних об'єктів в живописні твори (роботи А. Брусилівського);

– включення в арт-композицію продуктів харчування і харчових відходів (роботи К. Е. Гердес).

Бриколаж – техніка складання арт-предмета або об'єкта з підручних матеріалів (від слів до викрутки). Ця стратегія актуальна за рахунок вихідних умов: використовувати тільки те, що є.

Ready-made i found-object – метод створення об'єкта мистецтва, при якому максимально зберігається і / або актуалізується його «неспеціальна» природа виникнення. В даному випадку художник або представляє знайдений ним самодостатній артефакт, або перетворює артефакт таким чином, щоб його специфічність була максимально виражена і виявлена неозброєним оком. Актуальні різновиди: треш-арт і джанк-арт.

Прийом «*несподіваного масштабу*» – арт-стратегія, в результаті застосування якої

форми відомих предметів збільшені або зменшені в кілька разів, щоб вразити уяву. Наприклад, скульптури К. Ольденбурга («Жабка», «Булавка» та ін.) у вигляді гігантських побутових предметів.

Візуальні ілюзії – техніка, при якій площину або предмет видається не за те, чим дійсно є (роботи З. Кемпінаса).

Візуально-тактильна несумісність – арт-об'єкти теж виконують функцію здивувати глядача / споживача, але сила їх впливу значно збільшується за рахунок використання оптичних ілюзій.

Типологія арт-стратегій з концептуального змісту арт-об'єктів

По концептуальному змісту арт-об'єктів можна виділити такі стратегії: *Перетворення предмета в сюрреалістичний* – торгтехнікою, при якій втратив традиційну функцію предмет переосмислюється і представляється в нових неприродних якостях. З часів, коли М. Оппенгейм представила «хутрянний прилад», сюрреалістичний ефект виявився надзвичайно популярним і затребуваним (особливо в рекламних і маркетингових технологіях). *Гіперреалізм* – не менш популярний протилежний сюрреалізму прийом. Детальна копія предмета і об'єкта, навіть фотографія, розрахована на колективне сприйняття, малу ступінь концентрації, швидке залучення глядача. Гіперреалізм також розмиває кордони між реальністю і твором мистецтва, але більше орієнтується на ефект подиву, сюрпризу.

Прийом «гри контекстів» – підкреслена ідея-концепція здатна перетворити будь-яку річ в раритетний арт-об'єкт. Концептуальне мистецтво не орієнтоване на виклик емоційного відгуку, але чекає від глядача інтелектуального осмислення побаченого. Вирвана з рідного контексту і поміщена в нове середовище, річ викликає галюциногенний ефект раптовості, утримує увагу глядача, закликає до роздумів.

Прийом метафори – створення образу одного предмета через уподібнення його в деяких істотних рисах іншому. За рахунок того, що метафора нівелює буквально розуміння, арт-об'єкт / предмет завдяки ефекту впізнавання (і метафоричного, і буквального

смислів, плюс – ідеї їх поєднання) викликає емоційний відгук з боку глядача.

Прийом іронії / самоіронії – традиційний атрибут епохи постмодерну, «репрезентативна стилістична форма, здатна наповнюватися будь-яким змістом. Він хороший в умовах міського простору ще й тим, що має на увазі м'якість і інтелігентність вираження ідеї. Мета не в тому, щоб насмішити, а в тому, щоб змусити задуматися без зайвого пафосу.

Типологія арт-стратегій по хронотопу

З урахуванням просторово-часових координат арт-стратегії можуть бути представлені:

– *Вуличним мистецтвом* – стріт-артом, флеш-мобом, паблік-артом, включаючи фестивалі і виставки в депресивних районах міста. – Перетворенням колишніх промзон в виставкові зали, арт-території, креативні кластери, культурні центри, центри сучасного мистецтва.

– *Організацією спеціальних подій і заходів в якості маркетингового ходу* – до ультурними івентами разового характеру або повторюваними з певною періодичністю виступами з ненав'язливою і приємною споживачеві рекламною акцією. Сюди відносяться концерти і церемонії нагороджень від теле- і радіокомпаній, виставки арт-кластерів в торгових центрах, концерти та ігрові заходи від компанії виробників товарів і / або послуг.

– *Спеціалізовані нічні заходи* – з тавшіє цілком традиційним для відвідувачів пропозицію безкоштовного разового (один раз на рік) і в певний час доби («Ніч музеїв», «Бібліоніч», «Ніч в театрі» і т. Д.) Відвідування тоєї чи іншої установи культури.

Арт-стратегії в урбаністичних концепціях

У сучасних креативних урбаністичних концепціях сфера культури в цілому і творчі індустрії зокрема виступають рушіями розвитку міста. Основна маса розробок в цій сфері слід за ідеями Ч. Лендрі і його компанії «Comedia» («Креативний Місто»). Недоліком таких концепцій виступає відсутність опрацьованого механізму і більш-менш єдиного алгоритму включення культурних галузей в вузлові пункти майстер-плану розвитку міст. Тим більше подібні розробки не пропонують перелік конкретних стратегічних арт-приймів. Однак

багато урбаністи (прямо чи опосередковано) пропонують використовувати арт-стратегії. У просторі міста мистецтво проявляє характерне своє якість, що позначається як «невловиме естетичне».

Охарактеризуємо основні з урбаністичних арт-стратегій:

– *Концепція «Місто-сад»* – вперше запропонована Е. Говардом, вона лише одного разу була реалізована в Лечворте (1920 р), де вони мали успіху. Р. Елвін в 1922 р висунув оновлену концепцію «міста-саду – супутника»: великого міста, оточеного маленькими містами-супутниками з чітко виділеними промисловими і житловими районами, де житлова забудова має зв'язок з природою. В тій чи іншій мірі дану концепцію реалізували в багатьох країнах світу, в тому числі і в СРСР.

– *Зелена архітектура* – еко-будівництво. Зустрічається практично у всіх урбаністичних концепціях. Але це не тільки основа безпечного, економічного та екологічного способу життя. «Зелена архітектура» вже зараз – самостійний маркетинг-і арт-стратегія. По-перше, футуристичність зелених будівель привертає увагу, змушує задуматися, в тому числі, про необхідність екології культури. По-друге, екобудівлі мають певну привабливість, особливо серед бізнес-спільноти, що відбивається на досить високу орендну вартість будівель.

– *Інноваційні міста*. В рамках концепцій «розумних» / «інноваційних» міст, вдосконалені технології виступають не тільки функціональним, але і естетичним рішенням. Сама ідея інновацій знаходиться на вістрі соціально-гуманітарного дискурсу. На сьогоднішній день вже реалізовані подібні проекти в різних частинах світу, включаючи Росію (місто ІТ-фахівців Іннополіс 5, майстер-план якого розробляла ціла команда архітекторів і дизайнерів на чолі зі знаменитим Ліу Тай Кером).

– *«Місто як атракціон»* – про пределеніє, дане Ремом Колхас щодо Коні-Айленда в період 1904 по 1911 рр. (Аж до пожежі, що знищила атракціони). Ця до кінця не висловлена, але втілена в життя концепція (до міст-атракціонів можна віднести, наприклад, Лас-Вегас), має на увазі підпорядкування фактично

всього міського простору цілям туристичного бізнесу; також знаходить вираз в різноманітні дозвільних установ. В даному випадку арт-стратегії виступають дійсним першочерговим принципом розвитку, однак застосовувати таку стратегію розвитку в інших локаціях не доцільно.

Незважаючи на різні підходи до використання художнього компонента при розробці концепцій розвитку або проектування міста, урбаністи часто вдаються до арт-стратегій. Представлені вище варіанти типологій показують, що міський простір саме по собі – про Грімне поле діяльності для арт-менеджера. У той же час, арт-стратегії – підмога для містобудівників / міських архітекторів. Так, бриколаж може увійти в число пріоритетних прийомів економічних та екологічних концепцій, що орієнтуються на безвідходне або циркулярний виробництво. До того ж така форма творчості, обмежена жорсткими рамками, закликає до більшої винахідливості та оригінальності. Гра з масштабуванням особливо актуальна в парках, на дитячих майданчиках і в місцях відпочинку. Візуальні ілюзії можуть стати (і в рядових випадках вже стали) порятунком в цілях перетворення скромних районів міста. Споруди часів промислового буму і однотипні багатоповерхівки ще цілком функціональні, т.д. Їх знесення економічно недоцільний, але зовнішній вигляд будівель істотно псує обличчя міста. Дані простору – безмежне поле діяльності для вуличних художників і дизайнерів, при цьому їх проекти є відносно недорогими, але в той же час практичними способами перетворення міського простору.

З огляду на всю складність комплексу художньо-естетичних і соціально-економічних завдань, що стоять перед практичної урбаністикою, вивести універсальний набір арт-стратегій важко, і, що важливо для вирішення завдань культурного різноманіття, – безглуздо. Небезпечне і пряме (в чистому вигляді) використання арт-стратегій в міському просторі, оскільки воно може привести до кристалізації соціальних, культурних та економічних проблем. Приставка «арт» передбачає, що ставлення до об'єкта, на який спрямована

реалізована стратегія, буде тотожним відношенню до нього як до об'єкта мистецтва. Не можна ставити за мету перетворення міста в тотальний арт-об'єкт, інакше станеться його муміфікація, яка, в свою чергу, вб'є будь-який розвиток: «Місто-пам'ятник перетворюється в самостійне видовище, в декорацію».

Потрібний гармонійний багатоаспектний розвиток міського простору в такому ключі, щоб жителям хотілося тут жити і працювати, а гостям – регулярно повертатися.

Наукова новизна. Наукова новизна полягає у розширенні уявлення про простір та генезис мистецтва на перетині новітніх культурних парадигм та про його вплив на явища мистецького авангарду ХХІ ст.

Висновки. Отже, арт-стратегії неможливо застосовувати як єдиний набір інструментів з розвитку міста; адже основний принцип їх дії – відношення до перетворення міста як до відповідальної художньої діяльності і прагнення отримати на виході результат, що володіє естетичною цінністю. Головна мета використання арт-стратегій – зміна ставлення

людей до оточуючого простору. Розвиток міста як соціокультурного простору неможливий лише за допомогою роботи служб благоустрою. Низький рівень соціальної культури може миттєво знищити позитивні зміни. Принцип застосування арт-стратегій – це окремий випадок арт-менеджменту як науки третього тисячоліття, що представляє на сьогоднішній день досить важливий ресурс / інструмент / механізм розвитку інноваційної / творчої / креативної економіки, в якій ключовими є творчі / креативні індустрії, творчий клас, творче місто і творчий кластер. Таким чином, актуальність поставленої нами задачі обумовлюється соціокультурним контекстом, а саме культурні індустрії, самі по собі будучи складним явищем, сьогодні виявляють свій потужний позитивний потенціал в багатьох областях діяльності; виступають драйвером економічного зростання територій, одним із способів регулювання зайнятості населення, простором для реалізації креативності, полем творення нових культурних смислів і їх ціннісних причетний.

Література:

1. Бахтін, М. Діалогічна уява: чотири есе М. М. Бахтіна. (М. Голквіст, ред. ; В. Борисенко, пер.). Київ : Дух і літера. 1981. С. 85–140.
2. Бур'яйд, Н. Естетика взаємовідносин / А. Смолін, пер. Київ : Критика. 1998. С. 75.
3. Бродський, Й. Менше ніж один : вибрані есе. / В. Кривенко, пер. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА. 2003 С. 178.
4. Дін, Д. Сучасне мистецтво і політика естетики. Київ : Критика. 2010. С. 67.
5. Фрід, М. Мистецтво та речовість / О. Іванова, пер. Київ : АртХроніка. 2011. С. 35–70.
6. Лефевр, Г. Виробництво простору / І. І. Морозова, пер. Київ : Альтернативи. 2010. С. 67–90.
7. Ліпшард, Л. Приваблення місцевості: почуття місця в багатоцентровому суспільстві. Київ : Дух і літера. 2016. С. 78–140.
8. Мерло-Понті, М. Феноменологія сприйняття. Київ : Дух і літера. 2010. С. 65–98.
9. Сожа, Е. Третій простір: подорожі до Лос-Анджелеса та інших реальних і уявних місць. Київ : Альтернативи. 2011. С. 256–270.
10. Ставрідес, С. До міста порогів / У М. Кузулас (ред.). Архітектурні підходи до міста: діалоги та перетини. Київ : Дух і літера. 2014. С. 127–134.
11. Вірлію, П. Відкрите небо. Київ : АртХроніка, 2012.

References:

1. Bakhtin, M. (1981) *Dialohichna uyava: chotyri ese*. [The dialogic imagination: Four essays by M. M. Bakhtin]. (M. Holquist, Ed. ; C. Emerson & M. Holquist, Trans.). Kyiv : Dukh i litera. pp. 85–140. [in Ukrainian]
2. Bourriaud, N. (1998) *Estetyka vzayemovidnosyn*. [Relational aesthetics]. (A. Smolin, Per.). Kyiv : Krytyka. P. 75. [in Ukrainian]
3. Brodsky, J. (2003) *Menshe nizh odyin: vybrani ese*. [Less than one: Selected essays]. Kyiv : A-BA-BA-NA-LA-MA-NA. P. 178. [in Ukrainian]
4. Dean, J. (2010) *Suchasne mystetstvo i polityka estetyky*. [Contemporary art and the politics of aesthetics]. Kyiv : Krytyka. P. 67.

5. Fried, M. (2011) *Mystetstvo ta rechovist'*. [Art and objecthood]. (O. Ivanova, Per.). Kyiv : ArtKhronika. pp. 35–70 [in Ukrainian]
6. Lefebvre, H. (2010) *Vyrobnytstvo prostoru*. [The production of space]. (I. I. Morozova, Per.). Kyiv : Al'ternatyvy. pp. 67–90. [in Ukrainian]
7. Lippard, L. (2016) *Pryvablennya mistsevosti: pochuttya mistysya v bahatotsentrovomu suspil'stvi*. [The lure of the local: Senses of place in a multicentered society]. Kyiv : Dukh i litera. pp. 78–140. [in Ukrainian]
8. Merleau-Ponty, M. (2010) *Fenomenolohiya spryynyattya* [Phenomenology of perception]. Kyiv : Dukh i litera. pp. 65–98 [in Ukrainian]
9. Soja, E. (2011) *Tretiy prostir: podorozhi do Los-Andzhelesa ta inshykh real'nykh i uyavnykh mist's'*. [Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places]. Kyiv : Al'ternatyvy. pp. 256–270 [in Ukrainian]
10. Stavrides, S. (2014) *Do mista porohiv* [Towards the city of thresholds]. U M. Kuzulas (Red.), *Arkhitekturni pidkhody do mista: dialohy ta peretyny*. Kyiv : Dukh i litera. pp. 127–134. [in Ukrainian]
11. Virilio, P. (2012) *Vidkryte nebo*. [Open sky]. Kyiv : ArtKhronika. [in Ukrainian]