

А.М. Хохлова

ГОРОДСКИЕ ПУБЛИЧНЫЕ МЕСТА КАК ПЛОЩАДКИ КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье обсуждается специфика городских публичных мест как арены взаимодействия производителей символических благ и их публик. В фокусе нашего внимания находятся проекты паблик арт, нацеленные на переосмысление и преобразование открытой городской среды (улиц, площадей, парков, промзон и пр.) и на создание новых смыслов, которые вовлекают публику в процесс реинтерпретации пространства размещения арт-объектов. Мы показываем, что процесс (совместного) производства творцами и публиками новых смыслов зачастую укоренен в социокультурном контексте, определяемом такими характеристиками городских публичных мест, как общедоступность, разнообразие, свободная и непредсказуемая интеракция, анонимность, клишированность, культура страха и культ безопасности, и одновременно предполагает обыгрывание этих характеристик.

Ключевые слова: общество потребления, символическая экономика, культурное производство, культурное потребление, паблик арт, городские публичные места.

Keywords: consumer society, symbolic economy, cultural production, cultural consumption, public art, urban public places.

Общество потребления, символическая экономика и трансформация городских мест

Развитие гибкой и изменчивой постиндустриальной экономики и формирование общества потребления драматическим образом меняют социокультурный ландшафт современных городов. В условиях деиндустриализации и кризиса территориальности города сталкиваются с угрозой потери своей эксклюзивной роли центров экономической жизни и пространств концентрации квалифицированного труда (Cowie, Heathcott, Bluestone 2003). Глобализационные процессы зачастую приводят к стандартизации городских социальных пространств и «утончению» слоя локальных идентичностей (Robins 1993). Под давлением тенденций приватизации, атомизации жителей и диверсификации

практик исключения острый кризис переживает городская публичность (Davis 1990; Crilley 1993; Sennet 1996).

Все эти трансформации, в целом характерные для капиталистических городов Первого мира, формируют особую социально-экономическую конфигурацию и в постсоциалистических российских городах, которые, по точному замечанию И. Селеньи, оставались «недоурбанизированными» в советское время (Szelenyi 1996), а после распада СССР рискуют оказаться «слишком урбанизированными», превратившись в самые уязвимые мишени деиндустриализации, глобальной ассимиляции, разрушения городской агоры. Такие города, долгое время подчиненные логике социалистического планирования, с крахом советской системы переживают одновременно и упадок фордистской модели промышленного производства (Коуп, Милерюс 2008), и бум «дикого», «грабительского» капитализма, спровоцированный механической пересадкой западной модели капиталистической рыночной экономики в чуждую, неподготовленную культурную почву (Bugawoy 2001). Многие кварталы этих городов, в советское время выступавшие объектами стандартизированного планирования и застройки, практически неотличимы друг от друга, а современные дискурсы «европейскости» и «цивилизации» приводят к тому, что облик и структура новых публичных мест начинают напоминать и о пространственных стратегиях Запада. Эмпирические исследования, осуществленные в крупных российских городах, также свидетельствуют о том, что здесь публичное пространство рискует «умереть», едва успев «родиться». Как проекции социальной иерархии, эти города становятся все более сегрегированным и закрытым. Низкостатусные социальные группы либо вытесняются за пределы символически значимых и ценных пространств, либо изолируются внутри этих пространств, лишаясь доступа к сконцентрированным в них материальным и символическим благам (Трущенко 1995; Faerber, Gdaniec 2004).

В этих условиях города должны искать новые возможности, чтобы остаться пространствами концентрации экономических, политических, культурных и других ресурсов. Многие европейские и североамериканские города для повышения собственной конкурентоспособности в обществе потребления превращают свою культуру в основной ресурс развития, подвергая ее коммерциализации и коммодификации. Другими словами, городская культура начинает рассматриваться как своеобразное «сырье», добыча, переработка, продвижение и сбыт которого ставятся на поток. Так формируется новый тип экономики — символическая экономика, основанная на создании и продаже символов и предполагающая активное развитие туризма и креативных индустрий, включая медиаиндустрии и индустрии развлечений. Такая экономика делает ставку на разнообразие, инновации, креативность, высокие технологии. Формируя новые представления об эстетике, она трансформирует городское публичное пространство, которое постепенно превращается в арену культурного производства и потребления (Zukin 1995).

Символическая экономика предполагает создание и развитие особых мест (креативных кварталов или кластеров) — территорий географической концентрации креативных индустрий, куда стягиваются и где аккумулируются ресур-

сы, необходимые для оптимизации производства, распространения и потребления символических благ (Pratt 2004). В таких местах часто живут, работают и встречаются для проведения досуга представители креативных профессий и культурные посредники; здесь возникают музеи, галереи, библиотеки, концертные залы, открытые (на улицах, площадях, в парках, в промзонах) и закрытые выставочные площадки, сквоты, лофты, кафе, клубы и пр.

Общество потребления превращает разнообразие в непререкаемую и самодостаточную ценность, а потому возникает необходимость в диверсификации городских мест, которые стали слишком похожими друг на друга в результате централизованного планирования и/или под влиянием процессов глобализации. Резко возрастает роль привлекательного и броского внешнего облика домов, улиц, площадей, а также образной насыщенности, эмоциональной нагруженности, зрелищности, увлекательности, игрового характера протекающих там взаимодействий. Уникальность места может обеспечиваться посредством сохранения и трансформации старых идентичностей и конструирования новых. Узнаваемость, знаковость, аутентичность городских публичных мест становятся формой символического, или культурного, капитала, выделяющего их в условиях жесткой рыночной конкуренции и развитой экономики услуг (Макарова 2010).

Конечно, на сегодняшний день вряд ли можно говорить о существовании осознанной и когерентной ориентации российских городов на развитие символической экономики и превращение городских публичных мест в конкурентоспособные площадки культурного производства и потребления. Тому существует немало препятствий: слабо развитая инфраструктура постсоветских городов, неблагоприятная среда для развития малого и среднего бизнеса, низкий уровень толерантности к Чужому как на уровне повседневных взаимодействий жителей, так и на уровне публичных дискурсов, многочисленные практики социального исключения, выраженные тенденции приватизации городского публичного пространства, навязывание проектов по благоустройству «сверху», без учета интересов и инициатив местного населения. Самое же серьезное препятствие заключается в том, что городская культура традиционно понимается сильными публикациями (администрациями, бизнес-элитами) скорее как наследие — сокровище, которое следует держать под стеклом и сохранять нетронутым, — чем как важнейший ресурс креативного производства и потребления.

Тем не менее, в некоторых российских городах (Москве, Санкт-Петербурге, Перми, Калининграде и др.) предпринимаются фрагментарные попытки трансформации физического и символического пространства через каналы архитектуры, дизайна, городского планирования, развития и благоустройства. При постройке новых зданий обыгрываются архитектурные традиции классицизма и неоклассицизма, буржуазной эстетики XIX в. и сталинской эстетики XX в., используются избыточные декоративные приемы. Меняется функциональное использование старых зданий, заброшенных заводов и промышленных зон, которые превращаются в креативные пространства и/или пространства потребления. На открытых площадках появляются новые арт-объекты. Все эти изменения стремительно, а порой и необратимо меняют облик современных городов.

Паблик арт: культурное производство в городских пространствах и культурное производство городского пространства

Городские публичные пространства все чаще привлекают внимание современных художников, которые рассматривают их одновременно как материальный контекст и социальную арену коммуникации со своими публиками. Так возникает паблик арт (от *англ.* public art, в прямом переводе — «публичное искусство») — особая форма существования современного искусства вне художественной инфраструктуры. М. Квон различает три основных парадигмы такого искусства.

К первой разновидности относятся любые формы искусства, экспонируемые в публичных местах: например, разнообразные модернистские скульптуры, призванные разнообразить или «украсить» городское пространство. В этом случае художники могут вообще не задумываться о том социокультурном контексте, в который будут помещены их произведения, ориентируясь исключительно на собственные эстетические предпочтения и креативные идеи. Место воспринимается не более чем символически «пустой», незначимый фон, на котором осуществляется «развертка» культурных смыслов, созданных художником. Тем не менее, оказавшись в городском контексте, «абстрактные» произведения могут превращаться в локальные достопримечательности, придавая окружению «аутентичную идентичность» и провоцируя коммуникацию между горожанами и туристами.

Вторая разновидность — это формы искусства, в большей степени ориентированные на учет особенностей места, чем на самовыражение художника посредством создания арт-объектов или осуществления интервенций. С одной стороны, для обеспечения связей между искусством, архитектурой и ландшафтом художники могут сотрудничать с городскими администрациями, девелоперами, планировщиками, дизайнерами и прочими экспертами. Такие совместные разработки серьезно меняют городскую планировку, создавая и реорганизуя улицы, парки, пешеходные зоны и пр. С другой стороны, к данному типу паблик арта относятся проекты, учитывающие уникальную историю места и связанные с ним практики наррации и памятования горожан, которые преломляются в произведениях художников, конструируя новую реальность — реальность искусства. В этом случае городские места из необязательного фона превращаются в неотъемлемый элемент художественного замысла и воплощения.

Наконец, третьей разновидностью паблик арта принято считать «искусство в общественных интересах» (*англ.* — art in the public interest), которое имеет ярковыраженный социальный пафос и предполагает активную коммуникацию художников с локальными сообществами, а также социально уязвимыми группами (бездомные, женщины и дети, пережившие насилие, люди с ограниченными возможностями, заключенные) (Kwon 1997).

Две последние разновидности паблик арта порождают особые гибридные формы культурного производства. Рассчитанные на активное взаимодействие художников и созданных ими произведений с публиками, а также зачастую предполагающие обыгрывание истории и культурного смысла места, в котором эти произведения размещены, и сотрудничество с локальными сообществами

в творческом процессе, они размывают границу между культурными производителями и потребителями. Здесь публики вовлекаются в процессы интерактивной интерпретации создаваемых произведений и, тем самым, превращаются из пассивных зрителей в соавторов и со-творцов.

Если художнику удастся заговорить на языке локальных публик, обыграв значимые для них символы и практики, то его искусство способно выступить мощным ресурсом социальной идентификации местных сообществ, стимулировать их к коллективным действиям и помочь им преодолеть символическое давление сильных публик, транслируемое через такие каналы, как городское планирование и дизайн. Другими словами, его творчество стимулирует «социальное конструирование городского пространства»: процессы трансформирования пространства и наделения его смыслом в ходе социальных обменов горожан, вспоминания, фантазирования, осуществления повседневных практик взаимодействия с материальным окружением (Low 2000).

С другой стороны, повышение символической ценности места оборачивается риском «джентрификации через культуру», когда креативно преобразованное пространство не только становится центром притяжения новых креативных идей и практик, приобретая позитивный имидж и привлекая инвесторов, но и становится недоступным для некоторых слабых публик в результате повышения цен на жилье и другие товары и услуги, установления политики социальной однородности, распространения в том или ином районе города особого стиля жизни, не комфортного для прежних жителей (Макарова 2010). Кроме того, постоянно коммуницируя с администрациями и бизнес-элитами, художники могут транслировать их идеологические ориентации, а также политические и экономические интересы через свои произведения. В этом случае коммуникация творцов с сильными публиками может стать инструментом социального производства пространства: процесса последовательного, технологичного создания пространства, включающего социальные, экономические, идеологические и технологические составляющие (Low 2000). Тогда местные публики, с большой долей вероятности, будут вынуждены выработать собственные пространственные тактики, чтобы, в конечном итоге, примириться с изменениями собственного жизненного пространства или «обойти» новые эстетизирующие барьеры и ограничения: например, проигнорировать новый, совершенно чуждый им, арт-объект, побороться с его присутствием в городском пространстве (например, посредством его физического уничтожения) или реинтерпретировать объект и включить его в свои повседневные практики на новых основаниях.

Городские публичные места как сцена и ресурс культурного производства

Подобно тому, как в веберовской метафоре человек запутывается в паутине смыслов, которые сам же и соткал, и запутывает в ней других, художник, работающий в поле публичного искусства, живет в тех городских пространствах, которые создал или изменил своим творчеством, и испытывает влияние тех социокультурных процессов, которые сам же и «запустил» — быть может, непреднамеренно. Поэтому художники так чувствительны к городским трансформациям и не-

редко предпринимают попытки их осмысления и репрезентации в своих работах.

Например, основным условием культурного производства и одновременно предметом художественной рефлексии и (ре)интерпретации становится такая неотъемлемая черта публичной городской жизни, как *разнообразие*. Это свойство городов, исторически служивших пространством коммуникации людей и групп, обладавших самыми разными культурными бэкграундами и идентичностями, со временем лишь усугубляется: постиндустриальный город окончательно превращается в «сплав зачастую рассогласованных процессов и социальной гетерогенности, место взаимосвязи близкого и далекого, последовательность ритмов; он всегда растекается в новых направлениях (Амин, Трифт 2002: 209). Интеракция в современных крупных городах становится все более *децентрализованной, свободной и непредсказуемой* и может зачастую принимать форму межкультурной коммуникации. С другой стороны, повышается и вероятность культурной диффузии, оригинального совмещения прежде несовместимых перспектив, что обеспечивает плодородную почву для новых креативных решений. Это превращает города в пространства, чрезвычайно привлекательные для жизни и работы представителей креативного класса и стимулирующие спонтанную социальную организацию подвижного, динамичного и неоднородного «мира искусства».

Для художников культурная гетерогенность городского публичного пространства связана со свободой и терпимостью к непривычному, даже экстравагантному, поведению и самопрезентации. По замечанию Р. Флориды, именно поздний городской капитализм, трансформировавший городское публичное пространство в соответствии с логикой символической экономики, где основными аттракторами выступают экзотичность и разнообразие, «втянул в свою орбиту таланты различных групп эксцентриков и нонконформистов, прежде исключенных из его экономики» и поместил прежних маргиналов, принадлежавших к богемной периферии общества, в самый центр общественной жизни и инновационного экономического развития (Флорида 2005: 7). С другой стороны, горожане, привыкшие к культурному разнообразию и включенные в разнообразные коммуникативные сети, формируют особые публики, способные и готовые воспринимать креативные идеи извне и самим включаться в творческую коммуникацию.

Поскольку для образа жизни культурных производителей принципиально важны ценности индивидуальности и индивидуального самовыражения, коммуникации с инокультурными Другими, нового, эмоционально насыщенного биографического опыта, они склонны концентрироваться именно в городских публичных местах, которые способны обеспечить творцам необходимое разнообразие общения, профессиональных и досуговых практик. Художники охотно включаются в процессы постоянного конструирования и реконструирования своей идентичности, определяя себя через сложное и во многом «бессистемное множество видов креативной деятельности» и считая такой синтез неотъемлемым условием формирования креативной личности (Там же: 11). Разнообразные культурные группы, населяющие города, неизменно остаются объектами

пристального интереса со стороны художников: этнические и субкультурные мотивы, художественные приемы, орнаментика превращаются в материал для авторского осмысления и импровизации.

Еще одним свойством городских публичных мест, принципиально важным для культурного производства, является их *открытость и общедоступность*. По мнению А. Йанг, городские публичные места — это те пространства, где индивиды и группы, составляющие публику, собираются вместе во всем их разнообразии и где взаимодействие различий позволяет создать возможность креативных трансформаций: «Поскольку публичное пространство — это пространство, по определению доступное для любого, пространство, где каждый может находиться и быть свидетелем происходящего, то, оказываясь в публичном пространстве, человек всегда рискует столкнуться с теми, кто отличается от него, теми, кто идентифицирует себя с другими группами и ведет иной образ жизни. Разнородность социальных групп, существующих в городе, чаще всего становится очевидной именно в публичном пространстве» (Young 1990: 240). Развитие публичных пространств и мест является одним из неотъемлемых условий формирования идеологии города, которая бы учитывала его культурную гетерогенность, открытость чужакам, толерантность к различиям и гарантированные для всех возможности социальной, политической и экономической жизни (Zukin 1995: 259-260).

Общедоступность и толерантность городских публичных мест предполагает, в частности, возможности поддержания особых идентичностей и стилей жизни, отличных от доминантной культуры, а также наличие низких входных барьеров для различных людей и групп, в том числе для «аутсайдеров-новаторов» (инокультурных мигрантов, представителей нетрадиционной сексуальной ориентации и пр.). Как представители креативного класса, художники высоко ценят открытую и непредсказуемую уличную культуру, с ее прохожими и отдыхающими, кафе и магазинами, поскольку в ней «трудно провести линию раздела между участником и наблюдателем или между креативностью и ее агентами» (Флорида 2005: 126). Именно городские публичные места, как пространства непредсказуемых встреч индивидуальных и групповых различий, дают толчок креативности, обеспечив неожиданное (ре)комбинирование различных идей, перспектив, интерпретаций (Джекобс 2011).

С другой стороны, общедоступность городских мест, выступающих площадками создания и экспонирования арт-объектов, означает, что в качестве актуальных или потенциальных публик могут выступать люди и группы, обладающие различными идентичностями, объемами культурного капитала и в разной степени заинтересованные в современном искусстве. Это означает, что художники сталкиваются с серьезным вызовом: они должны говорить на языке, доступном и привлекательном для очень неоднородного круга зрителей. Причем, если художникам не удастся в своих произведениях отослать привязанных к месту зрителей к релевантным для них жизненным опытам, учесть их эстетические предпочтения, воспользоваться доступными им кодами, то они рискуют столкнуться с многочисленными проблемами «культурного перевода», а в пределе и вовсе остаться не услышанными и не понятыми. Тогда их произведения

не будет встроены в контекст городского социального пространства в своем смысловом измерении, а в этом случае их будет чрезвычайно сложно встроить в городское пространство и в измерении материальном.

Это одна из причин, по которой современные культурные производители нередко используют в своем творчестве разнообразные культурные *клише*: легко узнаваемые и считываемые штампы, востребованные широкой публикой, и в то же время провоцирующие формирование тонких, нюансированных ассоциативных связей у более искушенных зрителей. Одновременно эти клише выступают орудием борьбы с информационной перегрузкой, с которой сталкивается каждый горожанин: вводя свои арт-объекты в стандартизованные, «застывшие» контексты или, в терминах Гофмана, фреймы, художники как бы прилагают к порождаемым им смыслам коммуникативные «руководства по эксплуатации» и, тем самым, упрощают процесс зрительского восприятия и интерпретации (Вальденфельс 2002; Гофман 2003).

Реакцией на информационную перегрузку можно считать и *высокий уровень анонимности* городских публичных мест, в которых встречаются художники и их публики. Вызовы городской жизни, такие как необходимость постоянного повышенного внимания к окружению, готовность поддерживать личностные пространственные границы в толпе, постоянная мобилизация для решения рутинных задач, исполнение огромного репертуара ролей, перемещение в сложно структурированном пространстве, оказывают значительное воздействие на повседневную жизнь человека и его фоновое знание, затрагивая его когнитивное функционирование, регулируя коммуникативные процессы и определяя эволюцию социальных норм (Милграм 2001). В результате происходит своеобразная «инфляция» городской коммуникации, когда количество индивидуальных контактов растет, однако их интенсивность неуклонно снижается, так что в итоге они принимают форму поверхностных интеракций, требующих лишь небольшой заинтересованности участников.

Анонимность играет в процессе культурного производства амбивалентную роль. С одной стороны, она оборачивается отсутствием жесткого институционализированного контроля, а следовательно, обеспечивает художникам возможности необычной и даже эксклюзивной самопрезентации в публичном пространстве. С другой стороны, художники зачастую выражают озабоченность снижением уровня социальности в городских публичных местах, которое они интерпретируют как «смерть» городской агоры — сцены, где горожане «могут встречаться лицом к лицу, случайно сталкиваться, приставать друг к другу и состязаться, беседовать, ссориться, спорить или соглашаться, поднимая свои личные проблемы на уровень общественных вопросов и превращая общественные вопросы в личные заботы» (Бауман 2004: 35). В качестве одной из основных причин разрушения городской агоры видится *формирование культуры страха и культа безопасности*.

Парадоксальным образом, не без участия самих культурных производителей, в современных крупных городах складывается беспрецедентная тенденция соединения городского дизайна, архитектуры и полицейского аппарата в едином и всеобъемлющем усилии обеспечить максимальную безопасность и про-

зрачность (Davis 1990: 223-224). Эта трансформация влечет за собой серьезные последствия для социальных отношений в городском пространстве, находящих особое выражение в городском планировании, строительстве, искусстве. Во-первых, рыночное обеспечение «безопасности» порождает свой специфический — и в некотором смысле параноидальный — спрос и свою особую эстетику прозрачности и взаимного наблюдения. Во-вторых, «страх подтверждает сам себя», постоянно отсылая публики к идее насилия и концентрируя их внимание на воображаемых опасностях посредством явных и незримых знаков, которые приказывают низшим слоям общества держаться на расстоянии от прежде общедоступных публичных мест. Высокие стены и узкие окна, непрозрачные стеклянные витрины, неудобные скамейки и фонтаны, время от времени опрыскивающие газоны, чтобы на них не спали бездомные, видеокамеры и другие приборы слежения задают тоталитарную семиотику новой архитектуры и публичного искусства (Whyte 1985; Sennet 1996). И в этом процессе роль культурных художников невозможно переоценить: ведь они способны как сформировать, подкрепить и эстетизировать эту новую культуру страха, так и проблематизировать и оспорить ее посредством флешмобов и арт-интервенций.

Итак, в условиях «смерти» традиционных индустриальных городов и динамичного развития общества потребления важнейшим элементом новой символической экономики становится обеспечение эффективного маркетинга, с помощью которого города получают возможность «продавать» самих себя. Искусство, в частности паблик арт, позволяет создать или возродить уникальную идентичность городских мест, превращая их в площадки интенсивного культурного производства и потребления, где встречаются и взаимодействуют художники и их публики. Другими словами, творческая коммуникация становится важнейшим ресурсом трансформации и диверсификации городских мест, увязки их с уникальными идентичностями культурных производителей и потребителей. В зависимости от фокуса внимания художников и характера их взаимодействий с городскими администрациями, бизнес-элитами, девелоперами и локальными сообществами в одних случаях такая коммуникация может превращаться в инструмент производства городского пространства, канал трансляции символического принуждения и насилия. В других же случаях, напротив, она может выступать мощным ресурсом конструирования пространства, преломляя и обыгрывая практики памятования и нарративизации горожан и стимулируя творцов и зрителей к совместному переосмыслению собственных представлений о мире, себе и Других. Но в любом случае художники апеллируют к особым свойствам городских публичных мест, используя их одновременно как источник творческого вдохновения и как площадки культурного производства и потребления.

Литература

Амин Э., Трифт Н. Внятность повседневного города // Логос. 2002. № 3-4.

Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004.

Хохлова А.М. Городские публичные места как площадки культурного производства...

Вальденфельс Б. Одновременность неоднородного: современный порядок в зеркале большого города // Логос. 2002. № 3.

Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2003.

Джекобс Дж. Смерть и жизнь больших американских городов. М.: Новое издательство, 2011.

Коуп Б., Милерюс Н. Введение // P.S. Ландшафты: оптики городских исследований / Отв. ред. Б. Коуп, Н. Милерюс. Вильнюс: ЕГУ, 2008.

Макарова К. Постиндустриализм, джентрификация и трансформация городского пространства в современной Москве // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. 2010. № 2 (70).

Милграм С. Городская жизнь как психологический опыт // Эксперимент в социальной психологии. СПб.: Питер, 2001.

Милграм С. Знакомый незнакомец (к вопросу о городской анонимности) // Эксперимент в социальной психологии. СПб.: Питер, 2001.

Трубина Е. Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2011.

Трущенко О.Е. Престиж центра: городская социология сегрегации в Москве. М.: Социо-Логос, 1995.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2005.

Burawoy M. Transition without Transformation. Russia's Involuntary Road to Capitalism // East European Politics and Societies. 2001. Vol. 15. No 2.

Cowie J., Heathcott J., Bluestone B. Beyond the Ruins: The Meanings of Deindustrialization. New York: Cornell University Press, 2003.

Crilly D. Megastructures and Urban Change: Aesthetic, Ideology and Design // Knox P. (ed.) The Restless Urban Landscape. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993.

Davis M. City of Quartz. Excavating the Future in Los Angeles. London: Verso, 1990.

Faerber A., Gdaniec C. Shopping Malls and Shishas. Urban Space and Material Culture as Approaches to Transformation in Berlin and Moscow // Ethnologia Europaea: Journal of European Ethnology. 2004. Vol. 34. № 2: Multicultures and Cities.

Kwon M. For Hamburg: Public Art and Urban Identities // C. P. Mueller (ed.) Public Art is Everywhere. Hamburg: Kellner, 1997.

Low S.M. On the Plaza: The Politics of Public Space and Culture. Austin: University of Texas Press, 2000.

Pratt A.C. Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system? // Media international Australia. 2004. No 112.

Robins K. Prisoners of the City: Whatever Can a Postmodern City Be? // Carter E., Donald J. and Squires J. (eds.) Space and Place: Theories of Identity and Location. London: Lawrence & Wishart, 1993.

Sennett R. The Fall of Public Man. New York: W.W. Norton, 1996.

Szelenyi I. Cities under Socialism – and After // Andrusz G., Harloe M. and Szelenyi I. (eds.) Cities after Socialism. Urban and Regional Change and Conflict in Post-Socialist Societies. Oxford: Blackwell, 1996.

Young I.M. Justice and the Politics of Difference. Princeton: Princeton University Press, 1990.

Whyte W.H. The Social Life of Small Spaces. New York: Doubleday, 1985.

Zukin S. The Culture of Cities. London: Blackwell, 1995.