

## Специфика организации мероприятия стикер-арт фестиваля «Мостик»

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

*Губанова Екатерина Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: stjewgi@mail.ru*

В последние десятилетия уличное искусство перестаёт восприниматься как маргинальное явление и становится значимым фактором культурного, коммуникативного и экономического развития городов. По различным оценкам, к середине 2020-х годов в мире ежегодно проводится не менее нескольких сотен фестивалей, связанных с уличным искусством и граффити: от крупных международных событий, собирающих десятки тысяч посетителей, до локальных инициатив, интегрированных в программы городских праздников и креативных кластеров. Каталоги и календарные обзоры культурных событий фиксируют устойчивый рост числа таких фестивалей и географическое расширение их сети, что свидетельствует о возрастающем запросе на участие горожан в художественном освоении городской среды. Параллельно усиливается интерес к уличному искусству со стороны бизнеса и брендов. Маркетинговые исследования показывают, что интеграция компаний в культурные городские проекты и уличные фестивали способствует повышению узнаваемости и лояльности аудитории по сравнению с традиционными рекламными форматами. За счёт вовлечения в событие, совместного участия и присутствия в значимом для горожан пространстве бренд получает не только медийный охват, но и качественный эмоциональный контакт с аудиторией. Это делает уличные культурные мероприятия сферой пересечения интересов креативных сообществ, городских институтов и коммерческих партнёров, а эффективность их организации становится ключевым фактором устойчивости подобных проектов. На этом фоне особое внимание привлекает формат стикер-арта. Стикер-арт сочетает низкий порог входа для художников, высокую визуальную заметность в городской среде и ярко выраженный элемент участия аудитории, обмен, коллекционирование и совместное создание визуальной среды. Вокруг стикер-арта формируются устойчивые сообщества, для которых фестивали становятся не только площадкой демонстрации работ, но и пространством коммуникации, горизонтальных связей и культурного обмена.

Стикер арт фестиваль «Мостик» является одним из наиболее заметных примеров подобного формата в Москве и в России. Публикации в городских и профильных культурных медиа, а также материалы организаторов подчёркивают, что с каждой новой итерацией фестиваля растёт количество участвующих художников и партнёров, расширяется география гостей, усиливается медийное присутствие проекта. «Мостик» позиционируется не только как событие для узкого стрит-арт сообщества, но и как открытая городская площадка, где встречаются художники, горожане, бренды и культурные институции.

### Источники и литература

- 1) Гончарова Н. Г. Стрит-арт в актуальной городской среде: новая форма монументальной живописи // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2021. №1. С. 65.
- 2) Сибирцева Е. И. Граффити-объекты как ресурс для создания экскурсионного маршрута в городском пространстве Петропавловска-Камчатского // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. Т. 9. № 4. С. 71-87
- 3) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. — 14-е изд. — Москва [и др.] : Питер, 2014. — 800 с.
- 4) Хальцбаур, У. Event-менеджмент [Текст] / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе [и др.]. — [Б. м.] : [б. и.], [б. г.].
- 5) Шульц, Д. Е. Новая парадигма маркетинга : Интегрируемые маркетинговые коммуникации [Текст] / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн ; [пер. с англ.]. — Москва : ИНФРА-М, 2004. — XXII, 231 с.
- 6) Голышко-Вольфсон, Д. Стрит-арт: теория и практика обживания уличной среды [Электронный ресурс] / Д. Голышко-Вольфсон // Московский художественный журнал. — URL: <https://moscowartmagazine.com/issue/16/article/225>
- 7) Кузовенкова, Ю. А. «Право на город»: практики легитимации граффити и стрит-арта / Ю. А. Кузовенкова // Культура и цивилизация. — 2015. — № 4-5. — С. 31-46.
- 8) Социальные сети как наиболее эффективный инструмент продвижения организации [Электронный ресурс] // CyberLeninka. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/so-tsialnye-seti-kak-naibolee-effektivnyy-instrument-prodvizheniya-organizatsii/viewer>
- 9) ВЦИОМ. Новости: Живущие в сети, или Медиапотребление современной молодежи [Электронный ресурс] // ВЦИОМ : официальный сайт. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhivushchie-v-seti-ili-mediapotreblenie-sovremennoi-molodezhi> (дата обращения: 31.01.2026).