

ЗАЛУЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНСТИТУТІВ ДО ГРАФІТІ-ДИСКУРСУ ЯК ШЛЯХ ПОДОЛАННЯ ВАНДАЛІЗМУ

З. В. Кайс

викладач кафедри філософії

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут», Київ, Україна
zosia.kais@gmail.com*

Урбаністичний феномен графіті є сьогодні невід'ємною складовою міського способу життя. В статті здійснюється соціально-філософська рефлексія феномену графіті, а саме виявляються шляхи гуманізації явища графіті та подолання вандалістичної форми практики графіті, коли продукти цієї практики можуть мати естетичну, моральну та комунікативну (символічну) цінність на екстраграфітійному рівні (за межами графіті-спільноти).

Місто розглядається з класичного соціологічного ракурсу – як система соціальних інститутів, а також як складна, сповнена різними формами та змістами сутність – з позиції «нового урбанізму». Феномен графіті досліджується крізь призму співіснуванні повсякденності із багатьма аспектами урбаністичного життя, взаємоспричиненість та обмеженість міських контекстів в буденному житті містянина. Обґрунтовано, що включеність соціальних інститутів до графіті дискурсу є практичним способом виведення деструктивного явища на рівень його гуманізації. Наведено багато прикладів конструктивного використання графіті, які свідчать про гуманізацію цього явища.

Серед можливих шляхів дегуманізації явища графіті та часткового подолання вандалістичної форми графіті-практики названі наступні: комерціалізація графіті, використання графіті в брендингу міста та долучення соціальних інститутів до графіті дискурсу. Пріоритетним в дослідженні є семантичний аспект, тому в аналізі використовується семіологічні терміни та поняття.

Ключові слова: графіті, стріт-арт, вуличне мистецтво, урбаністичний світ, місто, комунікація, повсякденність, семантика, дискурс, зміст.

THE INVOLVEMENT OF SOCIAL INSTITUTIONS IN THE GRAFFITI DISCOURSE AS A WAY TO OVERCOME VANDALISM

Z. Kais

*Teacher, Department of Philosophy
National Technical University of Ukraine
«Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine
zosia.kais@gmail.com*

Urban graffiti phenomenon is now an integral part of urban life. Debates about the controversial status of this kind of street art and vandal form of graffiti practice are in progress. This article is the socio-philosophical reflection phenomenon of graffiti, and it identifies ways to humanize the phenomenon of graffiti and to overcome the vandal form of graffiti practice when its products can be esthetic, moral and symbolic value to the extra-level (outside the graffiti community). The city is considered with the classic sociological perspective – as a system of social institutions, as well as a complex, full of various forms and contents of the essence – from a position of «new urbanism».

The phenomenon of graffiti is examined through the prism of everyday coexistence with many aspects of urban life, interdependence and limited urban contexts in everyday life of citizen. It is proved that the inclusion of social institutions to the graffiti-discourse is a practical way of removing the destructive effects to the humanization level. There are many examples of graffiti constructive usage which demonstrates this phenomenon humanization.

Among the possible ways to humanize and partly overcome vandals forms of graffiti-practices the commercialization of graffiti, applying graffiti in the city branding, the involvement of social institutions to graffiti-discourse are mentioned. A priority in research is a semantic aspect, therefore, in the analysis the semiological terms and concepts are used.

Keywords: graffiti, street art, urban world, the city, communication, daily life, semantics, discourse, meaning.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Графіті, що за півстоліття стало невід'ємною частиною міського середовища, урбаністичної культури та міського образу життя, стає предметом дискусій через неоднозначний соціальний, соціокультурний, естетичний, етичний та комунікативний статус. В сучасному суспільстві графіті часто сприймається як деструктивне явище. Не зупиняючись на мотивах та психологічних аспектах продукування графіті, зауважимо, що впродовж історичного оформлення та розвитку цього явища як офіційна влада, так і публіка (мимовільні спостерігачі продуктів графіті) вкрай негативно оцінюють це явище.

Феномен графіті досліджувався багатьма вченими різних галузей науки (антропології, археології, культурології, лінгвістики і фольклористики, психології та педагогіки) з різних країн, що розглядали його з різних ракурсів, намагаючись класифікувати явище, дослідити його історичні витоки та природу, виокремити його психологічні мотиви, естетичну цінність, розшифрувати його тексти (Є. В. Бажкова, І. Башкатов, А. Белкін, Ж. Бодрійяр, Дж. Бушнел, Дж. М. Гетсбі, А. Демін, В. Кашин, П. Ковальські, Д. Козловська, В. Кох, М. Л. Лур'є, Є. П. Мясіна, А. Палкова, А. С. Скороходова, Т. С. Стрелкова, К. Е. Шумов тощо [1; 2; 6; 12; 13; 15; 17; 20–23]). В останні роки з'являється все більше українських досліджень феномену графіті (І. Головаха [6], К. Станіславська [17] Т. Єрмакова [6; 9; 17]), а це означає, що все ж таки тривають наукові штудії щодо цього феномена. В межах нашого дослідження графіті розглядається в морально-етичному вимірі з позиції теорій вандалізму (Р. Берон, Д. Грінбергер, Дж. Довідо, В. Оллен, Р. Пантаїк, Р. Рубек, Р. Соммер, Дж. Фішер, М. Шварц, К. Ношис, Э. Роос, Д. Самдалл [27–32] тощо). Раніше ми вже розкрили морально-етичний аспект продукування графіті [12]. Не можна заперечити, що продукти графіті-практики є вандалістичними за своєю формою. В той же час за змістом, який розкривається в мотиві таких практик, субкультурне графіті актуалізує комунікативну функцію (на відміну від політичного графіті, мотивом якого є висловлення опозиційних думок та зміна суспільної думки або молодіжних та підліткових «канцелярських звичок», які актуалізують потребу в самовираженні) [11].

Більшість науковців зголосилася на тому, що феномен графіті можна ідентифікувати як явище комунікації, яке має власну знакову систему та код. Причому ця комунікативна система, на думку групи російських дослідників, проявляється в двох напрямках: інтраграфітіному, що передбачає діалог всередині графіті-культури та в межах графіті-коду, та екстраграфітіному – як діалог графіті із зовнішнім світом [1]. Досі досліджуються та обговорюються питання про віднесення явища до самостійного жанру сучасного мистецтва. Очевидним залишається те, що неможливо заперечити існування «вуличного мистецтва». Проте культура графіті «зуміла виробити усі необхідні життєві атрибути: ідеологію, стилі, тактику і стратегію робіт, концептуальні основи для розвитку нових течій; графіті пройшло повний цикл – від виникнення і розповсюдження, канонізації багатьох його проявів і створення законів жанру до рівня глобального тренду і виходу з тіні ряду анонімних графітістів, що отримали визнання і статус «зірок» [17, 182].

Через протиріччя антигуманної, девіантної, вандалістичної природи цього неофіційного маргінального явища, з одного боку, та в той же час присутності його як невід'ємної складової урбаністичної культури, міського образу життя та іноді неочікуваної масштабності та естетичної неоднозначності «творів», з другого – графіті як предмет міждисциплінарного дослідження виявляється багатограним. Проте слід зазначити, що попри доволі розмаїте дослідження графіті, його соціально-філософський зміст не достатньо артикульовано. Отже, мета статті – здійснення саме соціально-філософської рефлексії урбаністичного феномену графіті.

З огляду на сформульовану мету, доцільно визначити наступні завдання дослідження: виявлення шляхів гуманізації явища графіті та подолання вандалістичної форми практики графіті, коли продукти цієї практики можуть мати естетичну, моральну та комунікативну (символічну) цінність на екстраграфітіному рівні (за межами графіті-спільноти).

Оскільки у великих містах по всьому світі зародження та розвиток графіті саме як стріт-арт (street art) відбувається за приблизно однаковим сценарієм: індустріальне суспільство – капіталістичний спосіб виробництва – поява фарби в аерозольному балоні – поодинокі написи – повсюдне спотворення міського середовища, – остільки, в нашому дослідженні ми редукуємо розгляд соціального феномену графіті до меж певного абстрактного міста, урбаністичного світу з універсальними інтенціональними характеристиками. Говорячи про місто, ми спираємося на класичну соціологічну концепцію М. Вебера «місто як соціальний інститут» [5], а також «новий урбанізм» британських соціальних географів Еш Амін та Найджел Тріфт [19]. «Новий урбанізм» характеризується поглядом на місто як на складну, сповнену різними формами та змістами сут-

ність. «Новий урбанізм» спрямований на дослідження повсякденності міського існування людини (його буденність), живої реальності тут-і-тепер, співіснування повсякденності із багатьма аспектами урбаністичного життя, взаємоспричиненість та обмеженість міських контекстів в повсякденному бутті, а також вихід за ці межі. Цей підхід віртуозно поєднав в собі більшість сучасних теорій нового урбанізму та досліджень в руслі повсякденності (Э. Соха, М. Кастельс, С. Сассен, М. Дір, А. Лефевр, М. де Серто, В. Беньямін та ін.)

Також, оскільки серед безлічі соціальних аспектів міста ми зупиняємося на семантичній складовій, в нашому дослідженні ми спираємося на дискурсивну етику Ю. Габермаса та семіологічний інструментарій.

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

Сьогодні графіті (у вузькому розумінні, а саме малюнки та зашифровані кольорові написи) стає символом «прогресивності», «молодіжності», певної «маргінальності», пройшовши шлях від появи, розвитку, популяризації та розповсюдження всупереч гонінню, порівнянню з девіацією та вандалізмом, спроб викорінення та санкцій, графіті приходять до етапу комерціалізації.

Про це свідчать, наприклад, оформлення фотографією малюнка графіті пластикової банківської карти, упаковки товарів, дедалі частіше використання графіті в кінофільмах, поліграфічній продукції, дизайні інтер'єру, одягу, в рекламі (наприклад автомобіля Nissan¹), в музичних відео-кліпах, коли малюнок графіті як декорація вказує на стилістичне спрямування виконавця (реп, хіп-хоп) або просто покликана демонструвати «сучасність» музиканта.² З цієї точки зору можна приписати графіті функцію бартівського «міфу». Однак чи може (і якщо так, то за яких умов і в яких проявах) явище графіті виступати міфом (як реклама, мода, т.ін.) – це питання ще потребує відповіді. Варто зауважити, що комерціалізація частково уводить графіті з вулиць міста, дозволяючи «художникам» самовиражатися та опредмечувати свої «творчі» задуми в цивілізованій формі без вандалістичного спотворення архітектурного ландшафту міста.

Якщо суб'єкт дослідження в місті стає на позицію незалежного спостерігача, туриста, фланера (В.Беньямін), звертаючись до метафори «відбитків слідів» Е. Аміна та Н. Тріфта, ми повертаємося до питання ознак існування міських відбитків, що репрезентують місто як комунікаційну мережу. Відбитки слідів присутні в популярних та офіційних символах, що увіковічують та означають місто. Ці візуальні репрезентації містять певні твердження відносно певного простору (ярлики), за якими місто впізнається, та згідно з якими люди його описують та мислять, задалегідь очікують від міста певного досвіду. Карти, фотографії, малюнки, текстові описи і тому подібне впорядковують, відбирають релевантну інформацію про місто, що презентується, роблять місто впізнаваним, а також надають можливість порівняння даного простору із будь-яким іншим. Тобто ці репрезентації висувують на передній план міфи міста замість самого міста. На основі того, що сьогодні міста візуально представлені певними символами та образами, на думку Р. Марбаха, П. Бруха та Дж. Айхера, вони можуть сприйматись як «форми писемності, як конгломерати комунікацій між людьми за допомогою архітектури... мистецтва, манери одягатися, музики, повсякденної діяльності та розваг...» [25]. На думку Е. Аміна і Н. Тріфта, прочитати місто можна вивчивши засоби його «найменування». Одним із таких засобів вони називають туристичні карти та путівники, в яких маршрути спеціально підібрані, а історія відтворюється особливим чином, щоб оформити та презентувати місто з найбільш привабливого для туриста боку. Для сучасного міста це означає брендинг та маркетинг міста, коли важливим стає означити, чим саме дане місто відрізняється від усіх інших, в чому його приваблива особливість, відмінність. Для репрезентації міста туристу, який сприймає незнайомий простір першочергово здебільшого візуальними образами, існують певні конвенційні ознаки сучасного міста, певні символи. Наприклад, якщо необхідно зобразити, що місто є бізнес-центром, – зображуються хмарочоси, спору-

1 Восени 2011 р. в Києві на фасаді будинку на пр.Перемоги, 22 за одну ніч з'явилося величезне графіті – реклама японського автомобіля Nissan Juke, що викликало опір жителів самого будинку та сусідів, що виявилися зобов'язаними бачити малюнок з вікон. Негативна реакція городян була спричинена по-перше семантично агресивним слоганом «Місто забуде про спокій» і низький естетичний рівень виконання. Причому, це не перший і не єдиний випадок використання графіті-символики в рекламі автомобіля цієї марки. Реклама Nissan моделі Qashkai в березні-квітні 2011 року супроводжувалася слоганом "Urbanproof" (з англ. Дослівно «урбаностійкий», такий що адаптується в міському просторі, в російському варіанті слоган звучав «Бросая вызов городской стихии») та візуалізацією – автомобіль на фоні стіни з графіті. Цей рекламний відеоролик був визнаний російською федеральною службою порушенням закону «Про рекламу», однак не через використання вандалістичної символіки (оскільки вона як раз доповнювала смислове навантаження та розкривала конотацію первісного лексичного ряду), а через порушення умов реклами фінансових послуг. (http://www.automarketolog.ru/novosti/reklamnyy_rolik_avtomobilya_nissan_qashkai_okazalsya_vne_zakona/)

2 У кліпі українського гурту «Бумбокс» на пісню «Супер-пупер» на задньому плані протягом усього відео графітісти розмальовують біле панно <http://www.youtube.com/watch?v=kV8-Y1jVBtY>

ди, що сконструйовані з використанням останніх технічних досягнень, людський потік в діловому одязі, з мобільними телефонами та усі інші символічні образи, які вказують на сучасність. Той самий принцип лежить в естетизації міста за допомогою дизайну. Як зазначає сучасний американський теоретик міського планування Джейн Джейкобс' одна з основоположниць руху нового урбанізму, естетизація відіграє роль «... куди більш скромних міських трансформацій, таких, як вуличні написи, устрій місць та художні проекти окремих спільнот. Деякі з цих перетворень допомагають "продавати" місто, а інші звернуті до абсолютно інших питань...» [8]. Маркетинг місця активно спирається на міфи. Репрезентації міста, що спираються на фотографічність як особливий модус сприйняття міста туристом, як правило, представляють місто як певний набір матеріальних об'єктів (наприклад, туристичні листівки). О. Запорожець та Е. Лавринець вказують на парадоксальну а-темпоральність (позбавленість руху) та а-історичність міста, що представлене в наборі туристичних листівок: Ейфелева вежа, Пізанська вежа) певних територій [10,18]. І нарешті, засобами найменування міста можуть бути урбаністичні форми мистецтва, одним із яких є графіті, яке сам простір використовує для художнього вираження, а структура міста використовується як матеріал. «Чим більше одноманітності у використанні вулиці ... , тим сильніше спокуса урізноманітнити її єдиним способом, що залишився» [8, 236], тобто якщо коло людської практики зводиться до одного виду, елементу (ділова зона, спальний район, торговий район), то неможливо досягти різноманітності самими лише архітектурними засобами, вважає Д. Джейкобс.

Деякі дослідники називають розповсюдження графіті у містах барометром занепаду громадянськості, «візуальним забрудненням» (visual pollution) та «страшним декором руїни» (fearful decor of ruins) (Леонард Кригель) [25], деякі вбачають в практиці графіті прелюдію до радикальніших відкритих дій (Девид Лей, Роман Цибрівський), але неможливо сперечатися з тим, що графіті роблять місто впізнаваним. Графіті випадають з канону туристичних фотографій, листівок, путівників, вважаючись занадто маргінальною складовою міста, щоб демонструвати її туристу. Однак ступінь розповсюдження графіті та якість малюнків вказує на рівень розвитку молодіжних субкультурних рухів в даному місті. І якщо місто репрезентується туристові як сучасне та молодіжне, то одним із його символів сьогодні буде графіті. Наприклад, одна з вулиць Мельбурна, стіни будівель якої щільно заповнені графіті, в путівнику відомого видавництва Lonely Planet названа головною пам'яткою міста, сюди приходять фотографуватися туристи, жителі міста роблять весільні знімки, знімають комерційну рекламу. Ще одним прикладом є Берлінська стіна, яка сьогодні вкрита малюнками графіті, є пам'яткою історії та архітектури та охороняється владою. Зазначимо, що в Берліні спотворення існуючих малюнків карається законом. Тому, якщо розглядати комерціалізацію графіті як складову брендингу міста, то вандалістичний вимір відходить на задній план.

Репутація графіті пов'язана із діяльністю опозиційною до влади, суб'єкти графіті діють всупереч існуючим соціальним інститутам. В той час, коли графітісти сприймають свою практику як спосіб перетворення суспільного простору та відкрити демонстрацію своїх «творів», їхні опоненти вважають графіті актом вандалізму, який спричиняє значні матеріальні витрати на відновлення ушкодженого майна. В 2006 році Європейський парламент поставив питання про необхідність закону про міське середовище, в якому графіті стоїть в одному списку зі сміттям, брудом, екскрементами тварин та надмірним галасом. Дебати з приводу того, чи вважати графіті мистецтвом або злочином тривають у всіх країнах світу. Тому в деяких містах дієвим способом боротьби зі спотворенням виявляється залученість соціальних інститутів до графіті-дискурсу. Наприклад, у Філадельфії (США) в рамках Організації проти графіті (Philadelphia Anti-Graffiti Network) була створена «Програма по настінному живопису» («Mural Arts Program»), згідно якої в місцях, які були вкрай спотворені через графіті, створювалися нові складні великі графіті-малюнки, які міська влада брала під свою охорону. Створення законних, легальних зон для нанесення графіті (як наприклад, «Тунель графіті» на території Сіднейського університету в Австралії), по-перше, регулює смислову та символічну складову написів та малюнків, певним чином відфільтровуючи антигуманну складову їхніх змістів, а по-друге, дещо знижує рівень вандалізму, окреслюючи для «художників» місця для вільного самовираження.

Українським прикладом та чи не першою офіційною участю міської влади в контролі графіті-практики став мистецький проект під час реконструкції київського швидкісного трамваю в 2010 році – оформлення підземних переходів двох станції «Польова» та «Героїв Севастополя» в стилі графіті. А також міжнародний фестиваль стріт-арту «Muralissimo» в Києві, приурочений до проведення в Києві чемпіонату світу з футболу «Євро 2012». Цей масштабний проект був ініційований групою ентузіастів, творчими об'єднаннями художників-муралістів та молодих художників графіті за підтримки київської міської галереї мистецтв «Лавра» та Київської міської державної адміністрації. Активними партнерами заходу виступили Посольство Німеччини в Україні, Посольство Франції в Україні та Французький культурний центр. Фестиваль був покликаний перет-

ворити вигляд міста за рахунок художнього оформлення в стилі графіті екстер'єрів 13 міських будівель, список яких затверджувався міською адміністрацією та управлінням будівництва та архітектури. Мета фестивалю гуманна з обох боків: для графіті-артистів участь у цьому проєкті – це шанс легітимувати свої твори і відкрито продемонструвати їх та себе, оскільки кожен мурал (настінний малюнок³) підписується самим автором та асоціюється із ним, в той же час, для міської влади – це найбільш бюджетний спосіб облагородити застарілі та непривабливі старі будівлі та перетворити їх на унікальні авторські витвори сучасного мистецтва, а також шанс не лише частково санкціонувати графіті-творчість, а й дещо цивілізувати прояви стріт-арта шляхом легітимного створення мистецької «галереї під відкритим небом», а також трансформувати суспільну думку про стріт-арт, муралізм та графіті в цілому, зробити їхнє сприйняття об'єктивнішим. Результатом такої інкорпорації графіті-спільноти та чиновників є цивілізований шлях подолання девіантності продукування графіті та перетворення цієї практики в заохочувану офіційними структурами корисну суспільну справу на благо культурного розвитку сучасного Києва. Окрім безумовно позитивної семантичної складової, результати фестивалю підкріплюються супроводжуваним атрибутом інституціалізованого мистецтва – туристичним каталогом-путівником із значенням перетворених фасадів.

ВИСНОВКИ

Соціальні інститути, які послуговують меті узгодження та доцільності певних типів соціальних взаємодій та покликані сформувати соціальний порядок, безпеку, збереження соціального блага та цінностей культури (Г. Спенсер, Е. Дюркгейм), в той же час обмежують вчинки людей відповідно до суспільних інтересів за допомогою формальних та неформальних правил. Якщо в традиційному суспільстві цінності колективу задавалися панівним класом, задаючи єдині норми поведінки окремого суб'єкту, то в умовах сучасного мультикультуралізму суспільство та деякі його феномени потребують часткової інституціалізації, як способу залучення маргінального явища до системи суспільства. Оскільки сьогодні гостро відчувається розрив між індивідуальними цінностями морального суб'єкта та суспільною мораллю, яку репрезентують соціальні інституції (що є результатом стратегії відчуження капіталістичного суспільства), моральний суб'єкт в постмодерному суспільстві взагалі виявляється ізольованим та автономним. Тому, спираючись на дискурсивну етику Ю.Хабермаса, можна сказати, що коли соціальні інститути долучаються до графіті-дискурсу та функціонують на засадах партнерських відносин, креативний та гуманістичний потенціал такої інкорпорації полягає в можливості створювати (созидать) та збагачувати зміст (смыслосодержание) практики графіті в процесі такої комунікації партнерства. Тоді семантичний акцент зміщується з інтрографітійного рівня, поширюючись на кожного члена міської спільноти, дозволяючи містянам включитися в комунікаційний процес, тим самим здійснити пересмислення цінності продуктів графіті.

Отже, включеність соціальних інститутів до графіті дискурсу є практичним способом виведення деструктивного явища на рівень його гуманізації, часткового подолання вандалістичних проявів несиловими методами та «корисного здійснення блага через істину у красі» (Б. В. Новіков), коли «буде доведена теоретична, моральна, художня та етична легітимність його, буде підтверджена його бездоганність в аксіологічному вимірі...» [15, 207].

Таким чином, шляхами гуманізації явища графіті та часткового подолання вандалістичної форми графіті-практики може бути комерціалізація графіті, використання графіті в брендингу міста та долучення соціальних інститутів до графіті дискурсу, за цих умов продукти графіті-практик можуть мати соціально-філософську та символічну цінність не лише всередині графіті-спільноти, а й за її межами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажкова Е. В. Городские граффити / Е. В. Бажкова, М. Л. Лурье, К. Э. Шумов // Современный городской фольклор. – М. : РГГУ, 2003. – С. 430–449.
2. Башкатов И. П. Характеристики молодежно-подросткового граффити / И. П. Башкатов, Т. С. Стрелкова // Социс. – 2006. – № 11. – С. 141–145.
3. Белкин А. И. Социально-психологический анализ граффити : На материале неинституциональных надписей и рисунков учебных заведений г. Самары / А. И. Белкин. – Самара, 2003. – 299 с.

³ Від англ. «Mural» – настінний, від укр. «мур» – стіна. Поняття «Мурал арт» – настінний живопис, сягає корінням епохи верхнього палеоліта. Наприклад, до цього виду мистецтва відносять настінні малюнки, що були знайдені в печері Шове в 1994 році, вік яких 30–33 тисячі років.

4. Бутенко И. А. Ненавязчивый шарм постмодернизма / И. А. Бутенко // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2001. – Том IV. – № 2. – С.68–77.
5. Вебер М. Город / М. Вебер // Образ общества. Избранное. – М. : Просвещение, 1994. – С. 309–310.
6. Головаха И. Социальное значение асоциальных граффити (Бытование и функции современных киевских граффити) / И. Головаха // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 64–77.
7. Демин А. А. Взаимодействие языка и среды в текстах граффити / А. А. Демин, В. Б. Кашин // Язык, коммуникация, социальная среда. – № 1. – 2001. – С. 72.
8. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Д. Джекобс. – М. : Новое издательство, 2011. – 460 с.
9. Єрмакова Т. Г. Феномен граффіті : різновид девіантності чи норма повсякденності ? / Т. Г. Єрмакова // Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах «Грані». – Дніпропетровськ : Грані, 2010. – № 6 (74) – С. 108–110.
10. Запорожец О. Н. Прядки, городки и другие исследовательские игры (Urban Studies: в поисках точки опоры) / О. Н. Запорожец, Е. Лавринец // Comunitas/Сообщество. – 2006. – №1. – С. 5–20.
11. Кайс З. В. Акт творчості чи спосіб здійснення антигуманізму : соціально-психологічний аспект продукування графіті / З. В. Кайс // Творчість як корисне здійснення блага через істину у красі : матеріали X міжнародної науково-практичної конференції (14-15 травня 2009 р., м. Київ) / Уклад. : Б. В. Новіков – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2009. – С.331–332.
12. Кайс З. В. Культурные экспликации граффити / З. В. Кайс // Девиация и ее креативный потенциал в развитии социальных процессов : образовательное учреждение как институт реализации принципа равных возможностей. Сб. научн. статей участников III Междунар. научно-практ. конф. Москва, 25 февраля 2009 г. – М. : ГОУ СОШ. – С. 438.
13. Лурье М. Л. Несколько замечаний о современных граффити / М. Л. Лурье // Комплексное собрание, систематика, экспериментальная текстология. Выпуск 2 : Материалы VI Международной школы молодого фольклориста (22–24 ноября 2003 года) / Отв. ред. В. М. Гацак, Н. В. Дранникова. – 2004. – 222 с.
14. Мясина Е. П. Студенческое граффити и особенности ценностно-нормативного мира современной молодежи [Электронный ресурс] / Е. П. Мясина // Образование и общество. – 2006. – № 3. – Режим доступа : http://www.education.rekom.ru/4_2006/52.html
15. Новіков Б. В. Творчість як спосіб здійснення гуманізму : монографія / Б. В. Новіков. – К. : НТУУ «КПІ», 1998. – 310 с.
16. Палкова А. В. Граффити как средство коммуникации: аспекты понимания текстов граффити / А. В. Палкова // Горизонты психолингвистики : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию профессора, заслуженного деятеля науки РФ А. А. Залевской. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2009. – С. 207–211.
17. Станіславська К. І. Тенденції розвитку художнього графіті у Європі ХХ–ХХІ століття / К. І. Станіславська // Культура і сучасність : альманах / Міністерство культури і мистецтв України; Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. – 2010. – № 2. – С. 182–190.
18. Стрелкова Т. С. Социально-педагогические особенности возникновения, развития и функционирования подростково-молодежных граффити [Электронный ресурс] / Т. С. Стрелкова. – Режим доступа : www.rsu.edu.ru/files/avtoreferat_Strelkovoy.doc
19. Amin, A. and Thrift, N. (2002) *Cities : Reimagining the Urban*. Cambridge : Polity. ISBN 0-745-624146, vii+184.
20. Bushnell, J. (1990) *Moscow Graffiti : Language and Subculture*. Boston.
21. Gadsby, J.M. (1996) *Looking at the Writing on the Wall: A Critical Review and Taxonomy of Graffiti Texts*. The Access Mode : <http://www.graffiti.org/faq/critical.review.html>.
22. Koch, W.A. (1994) *Simple Forms : An Encyclopaedia of Simple Text-Types in Lore and Literature*. Bochum.
23. Kozłowska, D. (1992) *Postmodernizm kulturowy w Polsce na przykładzie Pomarańczowej Alternatywy i graffiti: Polska specyfika zjawisk i ich konteksty światowe* (MA thesis). Warszawa, 39–43.
24. Kriegel, L. (1993) *Graffiti: tunnel notes of a New Yorker*, *American Scholar*, vol. 62, iss 3, 431–436.
25. Marback, R., Bruch, P. and Eicher, J. (1998) *Cities, Cultures, Conversations : Readings for Writers*, Allyn and Bacon, Boston.

26. Noschis, K. (1983) Countries without vandalism. *Vandalism: Behavior and motivation*. Ed. by C. Levy-Leboyer. Amsterdam : Hoth-Holland.
27. Rubak, R. B., Patnaik R. (1989) Crowding, perceived control, and the destruction of property. *Psychological Studies*. V. 34, 1.
28. Roos, H. E. (1988) Vandalism as a symbolic act in «Free Zones». Paper presented to the International symposium on vandalism, Seattle, (20–22 Apr), US Forest Service.
29. Samhdall, D. M., Christensen, H. H. (1996) Environmental cues and vandalism. Goldstein A. *The psychology of vandalism*. New York : Plenum Press.
30. Schwartz, M. J., Dovidio, J. F. (1984) Reading between the lines : Personality correlates of graffiti writing. *Perception & Motor Skills*, V. 59.
31. Sommer, R. (1987) Crime and vandalism in university residence halls. *Journal of Environmental Psychology*, V. 7, 1.

REFERENCES

1. Bazhkova, E. V., Lur'e, M. L., Shumov, K. E. (2003) *Gorodskie graffiti. Sovremennyi gorodskoi fol'klor*. Moskva: RGGU, 430–449.
2. Bashkatov, I. P., Strelkova T. S. (2006) *Kharakteristiki molodezhno-podrostkovogo graffiti*. *Sotsis*, 11, 141-145.
3. Belkin, A. I. (2003) *Sotsial'no-psikhologicheskii analiz graffiti: Na materiale neinstutsional'nykh nadpisei i risunkov uchebnykh zavedenii g.Samary*. Nauk. Samara.
4. Butenko, I. A. (2001) *Nenaviazchivyi sharm postmodernizma*. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, Tom IV, 2, 68 – 77, 72.
5. Veber, M. (1994) *Gorod. Obraz obshchestva*. Izbrannoe. Moskva. 309-310.
6. Golovakha, I. (2004) *Sotsial'noe znachenie asotsial'nykh graffiti (Bytovanie i funktsii sovremennykh kievskikh graffiti)*. *Sotsiologiya: teoriia, metody, marketing*, 2, 64–77.
7. Demin, A. A., Kashin, V. B. (2001) *Vzaimodeistvie iazyka i sredy v tekstakh graffiti*. *Iazyk, kommunikatsiia, sotsial'naia sreda*, 1.
8. Dzhekobs, D. (2011) *Smert' i zhizn' bol'shikh amerikanskikh gorodov*. Moskva : Novoe izdatel'stvo.
9. Jermakova, T. G. (2010) *Fenomen graffiti: riznovyd deviantnosti chy norma povsjakdennosti? Naukovo-teoretychnyj i gromads'ko-politychnyj al'manah «Grani»*, 6 (74), 108–110.
10. Zaporozhets, O. N., Lavrinets, E., (2006) *Priadki, gorodki i drugie issledovatel'skie igry (Urban Studies: v poiskakh tochki opory)*. *Comunitas/ Soobshchestvo*, 1, 5–20.
11. Kajs, Z. V. (2009) *Akt tvorchosti chy sposib zdijsnennja antyhumanizmu : social'no-psyhologichnyj aspekt produkuvannja graffiti*. *Tvorchist' jak korysne zdijsnennja blaga cherez istynu u krasi : materialy X mizhnarodnoi' naukovo-praktychnoi' konferencii' (14-15 travnja 2009 r., m.Kyi'v)*. Uklad. : B. V. Novikov. Kyi'v : IVC «Vydavnytstvo «Politehnika», 331–332.
12. Kais, Z. V. (2009) *Kul'turnye eksplikatsii graffiti. Deviat'siia i ee kreativnyi potentsial v razvitii sotsial'nykh protsessov : obrazovatel'noe uchrezhdenie kak institut realizatsii printsipa ravnykh vozmozhnostei*. *Sb. nauchn. statei uchastnikov III Mezhdunar. nauchno-prakt. konf. Moskva, 25 fevralia 2009*. Moskva : GOU SOSh.
13. Lur'e, M. L. (2004) *Neskol'ko zamechanii o sovremennykh graffiti*. *Kompleksnoe sobiranie, sistematika, eksperimental'naia tekstologija*. *Materialy VI Mezhdunarodnoi shkoly molodogo fol'klorista (22 – 24 noiabria 2003 goda)*. *Otv. red. V. M. Gatsak, N. V. Drannikova*, 2, 222.
14. Miasina, E. P. (2006) *Studencheskoe graffiti i osobennosti tsennostno-normativnogo mira sovremennoi molodezhi*. *Obrazovanie i obshchestvo*, 3. The Access Mode : http://www.education.rekom.ru/4_2006/52.html
15. Novikov, B. V. (1998) *Tvorchist' jak sposib zdijsnennja humanizmu*. *Monografija*. Kyi'v : NTUU «KPI».
16. Palkova, A. V. (2009) *Graffiti kak sredstvo kommunikatsii: aspekty ponimaniia tekstov graffiti*. *Gorizonty psikhologicheskoi nauki : Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posviashchennoi 80-letiiu professora, zasluzhennogo deiatelia nauki RF A. A. Zalevskoi*. Tver' : Tver. gos. un-t, 207-211.
17. Stanislavs'ka, K. I. (2010) *Tendencii' rozvytku hudozhn'ogo graffiti u Jevropi XX–XXI stolittja*. *Kul'tura i suchasnist' : al'manah Ministerstvo kul'tury i mystectv Ukrainy; Derzhavna akademiia kerivnyh kadriv kul'tury i mystectv*. Kyi'v, 2, 182–190.
18. Strelkova, T. S. *Sotsial'no-pedagogicheskie osobennosti vznikhovennia, razvitiia i funktsionirovaniia podrostkovo-molodezhnykh graffiti*. The Access Mode : www.rsu.edu.ru/files/avtoreferat_Strelkovoy.doc
19. Amin, A. and Thrift, N. (2002) *Cities : Reimagining the Urban*. Cambridge : Polity. ISBN 0-745-

- 624146, vii+184.
20. Bushnell, J. (1990) *Moscow Graffiti : Language and Subculture*. Boston.
 21. Gadsby, J.M. (1996) *Looking at the Writing on the Wall: A Critical Review and Taxonomy of Graffiti Texts*. The Access Mode : <http://www.graffiti.org/faq/critical.review.html>.
 22. Koch, W.A. (1994) *Simple Forms : An Encyclopaedia of Simple Text-Types in Lore and Literature*. Bochum.
 23. Kozłowska, D. (1992) *Postmodernizm kulturowy w Polsce na przykładzie Pomarańczowej Alternatywy i graffiti: Polska specyfika zjawisk i ich konteksty światowe (MA thesis)*. Warszawa, 39–43.
 24. Kriegel, L. (1993) *Graffiti: tunnel notes of a New Yorker*, *American Scholar*, vol. 62, iss 3, 431–436.
 25. Marback, R., Bruch, P. and Eicher, J. (1998) *Cities, Cultures, Conversations : Readings for Writers*, Allyn and Bacon, Boston.
 26. Noschis, K. (1983) *Countries without vandalism. Vandalism: Behavior and motivation*. Ed. by C. Levy-Leboyer. Amsterdam : Hoth-Holland.
 27. Rubak, R. B., Patnaik R. (1989) *Crowding, perceived control, and the destruction of property*. *Psychological Studies*. V. 34,1.
 28. Roos, H. E. (1988) *Vandalism as a symbolic act in «Free Zones»*. Paper presented to the International symposium on vandalism, Seattle, (20–22 Apr), US Forest Service.
 29. Samhdall, D. M., Christensen, H. H. (1996) *Environmental cues and vandalism*. Goldstein A. *The psychology of vandalism*. New York : Plenum Press.
 30. Schwartz, M. J., Dovidio, J. F. (1984) *Reading between the lines : Personality correlates of graffiti writing*. *Perception & Motor Skills*, V. 59.
 31. Sommer, R. (1987) *Crime and vandalism in university residence halls*. *Journal of Environmental Psychology*, V. 7, 1.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2013 р.