

motivation to prevent harm all other things being equal). The carried out research makes it possible to outline the prospects for the practical effectiveness of negative duties as a result of their institutionalization

Keywords: *ethics of rights, positive and negative rights, positive and negative duties, duty of avoiding harm, negative deontology, ethical consequentialism.*

УДК 304.2.000.141:81'22

Кайс З. В.

кандидат філософських наук,
викладач кафедри філософії,
КПІ ім. І. Сікорського

(Київ, Україна), E-mail: zosia.kais@gmail.com

ЯК ВИРОДЖУЄТЬСЯ ГРАФІТІ (ТРАНСФОРМАЦІЯ КУЛЬТУРИ АЕРОЗОЛЬНОГО БАЛОНУ)

Анотація. *В статті проаналізовані ключові аспекти сучасних трансформацій культури аерозольного балону, а саме сценаріїв її комерціалізації, віртуалізації та інституціалізації та зроблене узагальнення про сутнісні зміни соціального смислу явища графіті та поступового виродження його у старій якості. Авторка доходить висновку, що до всіх копій графіті є некоректним застосування назви «графіті», а всі імітації графіті стають тепер якісно іншими знаками, повідомленнями з подвійними конотаціями та симулякрами другого порядку, які функціонують на основі ринкового закону вартості. Зазначено, що поступово акценти семіотичної сили знака графіті зміщуються на його симуляції, а саме цифрові копії в соціальних мережах. Зауважується, що сучасний муралізм не має спільних рис з графіті, зокрема через його підконтрольний владі характер.*

Ключові слова: *графіті, стріт-арт, муралізм, комунікація, соціальна семантика, повідомлення, знак.*

Графіті, стріт-арт та муралізм співіснують сьогодні у великих містах на рівні зі всіма іншими візуальними засобами (такими, наприклад, як реклама) та впевнено входять до публічної сфери. Ці три явища генетично пов'язані між собою субкультурним явищем, що виникає та швидко розповсюджується у другій половині ХХ ст. Водночас, всі три зображувальні практики містять у собі спільне культурне ядро, яке відсилає до прадавньої традиції писання та малювання на площині стіни. Муралізм і стріт-арт за визначенням сучасного українського журналіста та кинокритика Дмитра Десятерика можна описати як пост-графіті, він пропонує влучний термін «high graffiti» («високе графіті», за аналогією з високим Відродженням) для позначення тієї частини графіті, які виходять на якісно інший рівень ціннісно-сміслового наповнення, що позначається змінами мистецьких стилів, а також змінами в світогляді. Оскільки сучасні майстри міського монументального живопису є в основній своїй масі вихідцями з субкультури графіті, які завдяки професійній художній освіті, багаторічному досвідові відточування навичків малювання аерозольною фарбою, приходять до муралізму, можна стверджувати, що першопочотково девіантне явище графіті зазнає ідеологічних та стилістичних змін і виходить на конструктивний та гуманний рівень свого існування.

Дослідницька традиція щодо соціального феномену графіті наразі перебуває на стадії становлення, поступово оформлюється його тезаурус. В сучасних наукових працях міські графіті висвітлювали Ж. Бодрійяр, Д. Бушнелл, Д. Козловска, М. Купер, М. Лур'є, Я. Оледзькі, Г. Чалфант та інші. Соціологічні і психологічні аспекти графіті розкривали А. Белкін, А. Скороходова, Т. Щепанская, Р. Лахманн, П. Ковальські та інші. Протягом останнього десятиліття графіті потрапляло до фокусу уваги українських дослідників, а саме: І. Є. Головахи, Т. Г. Єрмакової, К. І. Станіславської.

Вже зазначалося, що будь-яке дослідження феномену графіті має

міждисциплінарний характер, оскільки предмет знаходиться на перетині таких сфер гуманітарного знання як соціологія, психологія, філософська антропологія, етика, естетика, мистецтвознавство тощо [1]. Наше дослідження базується на двох провідних засадах, з одного боку, евристичних результатах лінгвістичної філософії, семіотичного та феноменологічного методів, в межах комунікативної парадигми соціальної етики та практичної філософії, з другого, діалектики творчості. Перша традиція представлена сучасною німецькою комунікативною філософією Ю. Габермаса і К.-О. Апеля, популяризацію та подальший розвиток якої на українському ґрунті здійснює А. Єрмоленко [2]. А витоки другої знаходяться у німецькій класичній філософії з подальшим її розвитком в марксизмі. Рецепції такої традиції здійснює Б. Новіков [3].

Необхідність подальших розробок в цій царині корелює мету даної статті, яка полягає у поглибленні вивчення і розуміння тих суспільних змін, що відбуваються під впливом новітніх глобалізаційних процесів та оновлення суспільних взаємин з орієнтацією на свободу і права людини та міжнародну співпрацю, що вимагає глибшого дослідження публічної сфери. Відповідно задачею статті є висвітлення ключових аспектів сучасних трансформацій культури аерозольного балону, а саме комерційний та віртуалізований виміри явища графіті як тенденцій до сутнісної зміни його соціального смислу та поступового виродження у старій якості. Раніше ми доходили висновку, що комерціалізація та соціальний контроль діяльності графіті може бути ефективним способом виведення деструктивного за своєю традицією явища на рівень його гуманізації та нівелювання вандалських проявів несилевими методами [4]. Задача даної статті – довести, що комерціалізована, віртуалізована та інституціалізована форми графіті є його виродженими формами.

Нещодавно нове, маргінальне і суто субкультурне явище, яке ще півстоліття тому несло асоціацію з неблагополучними або навіть ворожими районами міста, сьогодні використовується комерційними компаніями в своїх маркетингових стратегіях як знак молодіжності, прогресивності, сучасності. Провідна компанія виробник фарби в аерозолі Montana Cans, основний постачальник інструментів для вуличних настінних зображувальних практик, «романтизує» справу графітіста, пропонуючи йому, окрім основного продукту, також спеціальний та повсякденний одяг та брендovanі аксесуари.

За останні декілька років модні дизайнери неодноразово надихаються малюнками на стінах та використовують їх в принтах для своїх тканин. Один з прецедентів судового розгляду створив в 2015 році дизайнер Джеремі Скотт в своїй колекції одягу осінь-зима 2015, випустивши лінійку Moschino Graffiti (одяг, а також сумки та парфуми у вигляді фарби в аерозолі). Принт на одній з суконь повторював малюнок художника на ім'я Джозеф Тірні, відомого як Rime, який був створений ним в 2012 році для компанії The Seventh Letter і досі зберігся на стіні одного з будинків в Денвері. Художник звинуватив модний дім в плагиаті та вимагав грошову компенсацію, на що модел'єр Джеремі Скотт відповів, що на графіті не розповсюджується авторське право, оскільки вони є актом вандалізму на муніципальних стінах. Цей випадок є суперечливим, оскільки сам малюнок, використаний неправомірно, був декорацією, виконаною художником на замовлення. Але, ймовірно, через незвичний предмет суперечки, який досі не мав аналогів в судовій практиці, вирішити це питання на користь позивача було неможливо.

Яскравими написами на стінах міст також надихнулися дизайнери Louis Vuitton та Gucci. При цьому Gucci обирає шлях не плагиату, а колаборації зі стрітартистом Guccighost, про співпрацю з яким заявляє у своїй рекламній кампанії. Залишається відкритим питання про реальне існування цього персонажу, не виключаючи ймовірності, що він є вигаданим та результатом навмисного міфотворення компанії в цілях своєї маркетингової стратегії.

Шлях партнерства з легендами світового графіті обирає в своїй маркетинг-

стратегії під слоганом «Keeping Art Alive» компанія Hennessy, всесвітньо відомий коньячний бренд. «Hennessy has always supported artists, and that means graffiti as well» (англ. «Хеннесі завжди підтримував митців, а це означає, графіті так само»), - коментує компанія свій проєкт. З'являються оригінальні оформлення пляшок на пакування від стріт-артиста Шеппарда Фейрі, всесвітньо відомого під ніком OBEY, легенди графіті Futura 2000, відомих бразильських художників близнюків Os Gemeos, вуличного художника KAWS [5].

Компанія Adidas співпрацює з графітістом COPE2 та іншими для лінійки взуття superstar, не відстає і компанія Converse. Багато дрібних компаній та невідомих брендів просто задля того, аби бути в тренді, паразитують на модному явищі: окрім одягу можна зустріти предмети побутової техніки, косметичні засоби, засоби гігієни і навіть транспортні засоби (гіроборди і гіроскутери), які позначені символами графіті. Тут постає питання, а чи коректно взагалі застосовувати до цих артефактів слово «графіті»? Адже графіті, за визначенням, це напис або зображення на площині, виконаний інструментом для писання або малювання чи дряпання і в якому закладена певна інтенція, смисл, певне повідомлення відправника (того, хто створює його). Тому виходить, що копіювання, перенесення, масштабування і тиражування існуючих малюнків та написів або імітації графіті будуть вже якісно новими знаками, повідомленнями з подвійними конотаціями, або симулякрами другого порядку, які функціонують на основі ринкового закону вартості [6]. Дослідниця М.Препотенська започаткувала вивчення міських імітацій, «заміну реальних феноменів життя їхніми копіюваннями, підробкою або симуляцією», які рано чи пізно починають жити власним життям і в результаті творять «свій симулятивний простір» і які є специфічною соціокультурною рисою буття українського мегаполісу [7, с. 332]. Отже актуальною постає потреба в артикуляції цих суперечливих питань в публічному та науковому дискурсах.

19 листопада 2016 року відбулася зустріч, об'єднана під загальною назвою «Перший український Форум графіті та урбанкультури», організатором і модератором якої виступила авторка цієї статті. Метою зустрічі було розширення уявлень про сучасний візуальний образ міста та можливі контрольовані і неконтрольовані фактори його трансформацій.

Субкультурі графіті в Україні вже понад 10 років. Вона почала розвиватися спочатку в західному регіоні (у таких містах як Львів, Луцьк, Тернопіль, де через географічну близькість до Польщі легко реалізовувалися можливості отримувати інформацію та інструменти від європейської графіті-спільноти), а згодом розповсюдилася в Києві, Одесі та інших містах. Поступово графіті-спільнота розширювалася новими командами, члени яких постійно удосконалювали навички малювання аерозольними фарбами, ускладнювалися їхні техніки та стилі малювання. До 2010 року в Україні проводилися фестивалі молодіжної культури різного спрямування: музичні, спортивні, політичні та громадські акції, – за участю графіті-художників зі всієї України та ближнього зарубіжжя. Сьогодні водночас з тотальною доступністю інформації у мережі Інтернет загалом, а також у соціальних мережах зокрема, комунікація графіті-спільноти віртуалізується, а сама діяльність поступово вироджується.

На зустрічі «Форуму» вдалося об'єднати в діалозі, здавалося б, непок'єднані частини: представників субкультурної графіті-спільноти, стріт-артистів, художників, які декорують вуличні екстер'єри, вуличних графоманів, які не відносяться до жодної з означених течій. Спільним для них є те, що всі вони змінюють візуальний образ міста, іноді навіть за допомогою схожих інструментів. Основні відмінності у діях цих представників міської культури полягають у тих намірах (інтенціях), мотиваціях та очікуваних результатах своєї діяльності. Також до обговорення було залучено експертів: голову Громадської організації «Культурна асамблея» та члена ради Art Ukraine Foundation. Спілкування з представниками графіті-

спільноти дозволило зробити такі висновки: малювання графіті для сьогоденних представників субкультури – це «lifestyle» (стиль життя), в якому малювання аерозолем в екстремальних умовах, супроводжуване великими викидами адреналіну та гостре почуття своїх незаконних дій є одними з основних цінностей групи. При цьому об'єктивна естетична складова результатів діяльності не є важливою і цікавить графітіста тільки у тому відношенні, що чим він краще володіє технікою та стилем, тим «голосніше» він може заявити про себе всередині спільноти. Питання про популяризацію себе за межами спільноти порушується тільки в тому сенсі, що анонімні малюнки є протизаконними діями, а отже підривають систему і є своєрідною відповіддю на візуальне насилля реклами, політичної агітації та іншого «візуального бруду». Песимістичні настрої цієї маргінальної спільноти пов'язані з тим, що сьогодні порушуються механізми «визнання – не визнання» членів субкультури. А саме через те, що демонструвати свої «досягнення» можна тепер не на стінах міста безпосередньо, а на фотографіях в соціальних мережах. І навіть тоді, коли малюнок фізично припинив своє існування і ніби не має більше комунікативної сили, то він продовжує «збирати лайки» в соцмережах. Самі члени графіті-спільноти стверджують, що це нівелювання їхніх цінностей і симуляція графіті. Більшість сьогоденних художників-муралістів та декораторів мають пов'язане з субкультурним графіті минуле. Практика графіті дозволяє їм розвинути художні таланти, відточити художню майстерність та згодом мати можливість виконувати комерційні замовлення. Але лише деякі графітісти, що «подорослішали» залишаються в художніх професіях або дотичних до них, як наприклад, дизайн. Загалом вони знаходять себе у найрізноманітніших професіях. Тому графіті-бекграунд жодним чином не визначає подальшу професійну діяльність¹.

На відміну від перших, вільні художники налаштовані першочергово на естетичну функцію своїх творів, саме прикрашання є основним їхнім мотивом. Простір міста для них – це просто площа для реалізації своїх творчих задумів. Іноді перед ними стоїть задача декорувати конкретну стіну малюнком на задану тему, тоді акценти зміщуються саме на образний ряд зображення в межах авторського стилю та манери, який буде відповідно відображати той зміст, який в нього закладений. Але тема із зовні задається тоді, коли художники виконують комерційні замовлення, тоді їхня діяльність визначається як робота декоратора. Вільні молоді митці та стрітартисти обирають публічний простір міста для реалізації своїх творчих задумів тому, що він є на їхню думку, ефективним каналом комунікації, через який ідеї досягають якнайбільшої кількості реципієнтів. За умови, що стріт-арт об'єкти навмисне органічно влітаються в повсякденний звичний для містян простір, змісти, що закладені в них, природним шляхом проникають в свідомості глядачів. Таким чином вони ненав'язливо, без жодної агресії та примусу впливають певною мірою на свідомість. Автори міського стріт-арту альтруїстичні, вони налаштовані на безкорисливе розповсюдження своїх творчих ідей, а деякі – цінних думок. Вони задовольняються результатом, що їхня думка чи візуальний образ були трансльовані в міський простір і мають сподівання, що вони будуть побаченими і почутими містянами. При цьому актуальним залишається питання семіотичної складності графіті та стріт-арт повідомлень в просторі міста, а також варіативності їхнього тлумачення.

За останні два роки (з червня 2015 року) Київ вкрився близько сотнею гігантських картин просто неба. Спочатку фасади 16-поверхівок спальних районів, а згодом і центральна частина міста вкривалися кольоровими настінними панно. В межах проекту «City Art» з'являється величезний портрет Лесі Українки на вулиці Стрілецькій, портрет гімнастки Анни Різатдінової на розі вулиць Стрілецької та Стрітенської, «дівчина у вишиванці» на бульварі Л. Українки, портрет Михайла Грушевського на вулиці Артема та гетьмана Павла Скоропадсько-

¹ за матеріалами бесід з представниками української субкультурної графіті-спільноти, стріт-артистом Єжи Коноп'є та Творчим об'єднанням «Край вітру».

го на Старовокзальній, оригінальні мурали на Великій Житомирській, Спаській, а також кольорові абстракції на проспекті Перемоги та вулиці Булаховського, проспекті Маяковського та вздовж проспекту Бажана. Ці та інші мурали виконували спеціально запрошені художники з Іспанії, Бразилії, Португалії та Австралії. Близько п'яти популярних муралів виконав український стріт-артист Саша Корбан. Заручившись підтримкою міської влади, меценатів та спонсорів, ініціатори проекту та художники вже другий рік поспіль змінюють обличчя Києва. Нові мурали оздоблюються спеціальними металевими табличками, на яких зазначається ім'я художника, назва твору, дата та основна ідея малюнку, а також висловлюються подяки меценатам та спонсорам. Не лише кияни, а й туристи з великим зацікавленням роздивляються мурали та навіть спеціально вирушають на піші прогулянки маршрутами нових публічних артефактів. В Інтернеті навіть з'явилася інтерактивна мапа муралів Києва, на якій позначені вулиці і будинки з новими декорами.

Ідея та ініціатива по реалізації проекту належить київському молодому режисерові Гео Леросу. З березня 2016 року він разом з Іллею Сагайдаком (головою Святошинської РДА) та всесвітньо відомим українським стріт-артистом Володимиром Манжосом (Waone, Interesni Kazky) розпочинають діяльність в межах нового міжнародного проекту «Art United Us», який об'єднав 200 художників з усього світу. Ідея проекту полягає в тому, що на противагу пропаганді агресії, інформаційній війні і промиванню мізків, які породжують напруженість у всьому світі, мистецтво з його творчими потенціями здатне нівелювати глобальні конфлікти через трансляцію в художніх образах ідеї миру на Землі. Перший же мурал «Лабіринт», що було виконано в рамках нового проекту на вулиці Дмитрівській, 62/20, одразу ж посів 4 місце в TOP-10 стріт-арт об'єктів світу по версії видання StreetArtNews. І щодо нього ж одразу була висловлена негативна оцінка нового прем'єр-міністра, який прочитав символічний ряд зображення як такий, що ображає релігійні світогляди. Нове міське вуличне мистецтво часто-густо наштовхується на неоднозначні відгуки та оцінки в силу своєї масштабності і відкритості зору, публічності та доступності у повсякденному просторі. Окрім замилювання величезними кольоровими «плямами» серед одноманітного сірого спального району та позитивними відгуками від жителів цих та сусідніх будинків, можна також почути невдоволення зображенням сюжетом, ідеєю. Хтось радісно споглядає яскравий фасад будинку навпроти зі свого вікна, а хтось каже «Чому слон? Хочу птаха» і т.ін. На гучні обговорення наштовхнувся мурал «Дівчина з вишиванкою» (кандидат на рекорд Гіннеса в номінації найбільша намальована вишиванка) через зовнішню подібність дівчини на портреті на дочку чиновника.

Найцікавішими видаються нам не оцінки, які висловлюються вголос, а мовчазні реакції, які переосмислюють контекст та простір мурала, поглиблюючи його соціальне значення. Художник Гвідо Ван Хелтен, натхненний віршем Л. Українки «Конвалія», прикрашає гілочкою квітів портрет поетеси на вулиці Стрілецькій. Романтика настінного живопису розчиняється в повітрі, коли ми бачимо домальовані пізніше великі білі стрілки вниз, які вказують на доверху набиті металеві смітникові контейнери, які давно вже не вивозилися і розкидане навколо паперове, пластикове та побутове сміття. Динамічний та устрімлений у височинь мурал «Лебеді» в Георгієвському провулку прикрашає спонтанний напис білою фарбою на паркані поруч: «Я бы поработал, но уже шаббат и я – в г...». Всі суперечки з приводу неоднозначних оцінок нових зображувальних практик сьогодні широко обговорюються в рамках громадських культурно-освітніх заходів (MyMind, Місто-Сад) та публічних дискусій (CultprostirHub), а також на радіо та телебаченні. Основним невирішеним питанням постає механізм узгодження ескізів майбутніх монументальних зображень з міською громадою. На сьогоднішній день теми та сюжети муралів пропонуються самими художниками, а

рішення про їхнє розміщення на фасадах одноосібно і безпелеційно приймається кураторами проекту та чиновниками, незважаючи на думки і прагнення пересічних містян та їхньої психологічної готовності до сприйняття цієї візуальної складової свого життєвого простору. Серед пропозицій по результатам таких обговорень – ідея створення експертної групи по оцінці потенційного муралу та аналізу реакції громадськості на нього. Яким чином впровадити цей механізм та яким чином дізнаватися думки містян (чи то через відкриті голосування в соціальних мережах, чи то через опитування) – ці питання залишаються відкритими.

Таким чином співіснування графіті з іншими візуальними засобами міста та входження його до публічної сфери виходять на якісно інший рівень ціннісно-смыслового наповнення. «Дорослішання» та вдосконалення художньої майстерності вихідців з субкультурної спільноти графіті спричиняє ідеологічні та стилістичні зміни графіті та його вихід на конструктивний та гуманний рівень свого існування.

Вивчення суспільних змін та ключових аспектів сучасних трансформацій культури аерозольного балону, а саме сценаріїв її комерціалізації, віртуалізації та інституціалізації дозволяють зробити узагальнення про сутнісні зміни соціального смислу явища графіті та поступового виродження його у старій якості. Свідченнями цих процесів є зокрема те, що все більше комерційні компанії надихаються знаком графіті та паразитують на ньому з метою розширення цільової аудиторії споживачів та оновлення свого іміджу. Враховуючи той факт, що за артефактами графіті не закріплене авторське право та часову невизначеність їхнього реального існування, механізми запозичень результатів творчості вуличних художників задля комерційних цілей значно спрощуються.

Вуличні художники, які започатковували та розвивали графіті-культуру останні двадцять років, дорослішають та використовують свої мистецькі здібності в колабораціях зі світовими брендами. Отже, комерціалізація, копіювання, перенесення, масштабування і тиражування існуючих малюнків та написів або імітації графіті стають тепер якісно іншими знаками, повідомленнями з подвійними конотаціями та симулякрами другого порядку, які функціонують на основі ринкового закону вартості. І до них некоректним буде застосовувати назву «графіті».

Механізми наслідування культури та спільності цінностей групи, а також механізми «визнання – не визнання» членів всередині спільноти сьогодні суттєво порушені та зазнають сутнісних трансформацій через віртуалізацію графіті. Результати зображувальних практик графіті переміщуються зі стін міста до віртуального простору соціальних мереж і замість реального малюнка на стіні тепер семіотичною силою володіє його відбиток у цифровій фотографії, тобто симуляція графіті, цінність якого (а відповідно цінність його автора) визначається кількістю «лайків».

Художники з графіті-бекграундом (які починали як члени графіті-спільноти або як вуличні художники), сьогодні працюють в якості художників декораторів і монументальних живописців, результати творчості яких закарбувалися зокрема в численних київських муралах. Оскільки проекти по плануванню, узгодженню ескізів майбутніх настінних панно, вибір стін будівель та врешті сворення муралів відбувається під цілковитим контролем міської влади, це є свідченням того, що з графіті сучасний муралізм не має нічого спільного, окрім особистого минулого досвіду певного художника.

Отже комерціалізована, віртуалізована та інституціалізована форми графіті є його виродженими формами. Оскільки графіті в такому випадку втрачає свою першочергову символічну свободу (від цінностей суспільства споживання, реклами, приватної власності, імені та ін.), припиняє своє існування як партизанський метод підірвання системи з середини, звужуючи тим самим семантичне коло його соціальних змістів та стаючи частиною інших знаків та семіотичних кодів.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Кайс З. В. Соціальна семантика урбаністичного світу: символіка графіті: автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03; НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди. – Київ, 2015. – 20 с.
2. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія. Підручник. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
3. Новіков Б. В. Творчість як спосіб здійснення гуманізму : монографія – К.: НТУУ «КПІ», 2006. – 308 с.
4. Кайс З. В. Залучення соціальних інститутів до графіті-дискурсу як шлях подолання вандалізму // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка: Зб. наук. праць. – Київ: ІВЦ «Політехніка», 2013. – №1. – С. 32–39.
5. Urban Discipline 2002. – Hamburg, Germany, 2002, – 144 pp.
6. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція. – Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. — 230 с.
7. Препотенська М. П. Homo urbanus: феномен людини мегаполісу: монографія. – Дніпропетровськ: Вид. Середняк Т. К., 2014. – 420 с.

REFERENCES:

1. Kais Z. V. Sotsialna semantyka urbanistychnoho svitu: symbolika hrafiti [The semantics of Social urban world: the symbolism of the graffiti]: avtoref. dys. ... kand. filos. nauk : 09.00.03; NAN Ukrainy, In-t filosofii im. H. S. Skovorody. – Kyiv, 2015. – 20 s.
2. Yermolenko A. M. Komunikatyvna praktychna filosofii. Pidruchnyk [Communicative practical philosophy. Tutorial]. – K.: Libra, 1999. – 488 s.
3. Novikov B. V. Tvorchist yak sposib zdiisnennia humanizmu : monohrafiia [Creativity as a way of making humanism : a monograph] – K.: NTUU «KPI», 2006. — 308 s.
4. Kais Z. V. Zaluchennia sotsialnykh instytutiv do hrafiti-dyskursu yak shliakh podolannia vandalizmu [Involvement of the social institutions to the graffiti discourse as a way to overcome vandalism] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut». Filosofii. Psykholohiia. Pedagogika: Zb. nauk. prats. – Kyiv: IVTs «Politekhnik», 2013. – №1. – S. 32–39.
5. Urban Discipline 2002. – Hamburg, Germany, 2002, – 144 pp.
6. Bodriiia Zh. Symuliakry i symuliatsiia [Simulacra and simulation]. – Kyiv: Vydavnytstvo Solomii Pavlychko «Osnovy», 2004. — 230 s.
7. Prepotenska M. P. Homo urbanus: fenomen liudyny mehapolisu: monohrafiia [Homo urbanus: the phenomenon of man of the metropolis]. – Dnipropetrovsk: Vyd. Seredniak T. K., 2014. – 420 s.

Кайс З. В., кандидат философских наук, преподаватель кафедры философии, КПИ им. И. Сикорского (Киев, Украина), E-mail: zosia.kais@gmail.com

Как вырождается граффити (Трансформации культуры аэрозольного баллона).

Аннотация. В статье проанализированы ключевые аспекты современных трансформаций культуры аэрозольного баллона, а именно сценариев ее коммерциализации, виртуализации и институционализации, что позволило сделать обобщение о сущностных изменениях социального смысла явления граффити и постепенного вырождения его в старом качестве. Автор приходит к выводу, что ко всем копиям граффити некорректным будет использование названия «графффити», а все имитации граффити становятся теперь качественно другими знаками, сообщениями с двойными коннотациями и симулякрами второго порядка, которые функционируют на основании рыночного закона стоимости. Отмечено, что постепенно акценты семиотической силы знака граффити смещаются в сторону его симуляций, а именно цифровые копии настенных рисунков в социальных сетях. Обосновывается идея о том, что современный мурализм не имеет общих черт с граффити, в частности из-за его подконтрольного городской власти характера.

Ключевые слова: граффити, стрит-арт, мурализм, коммуникация, социальная семантика, сообщение, знак.

Kais Z. V., PhD in philosophical sciences, lecturer in philosophy, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute (Kiev, Ukraine), E-mail: zosia.kais@gmail.com

How do graffiti degenerate (Transformation of culture of aerosol can).

Abstract. *The article is a multidisciplinary study within the framework of the communicative paradigm and traditions of semiotics and is an intensification of the author's scientific research on the subject of the social phenomenon of graffiti. The article analyzes the key aspects of contemporary cultural transformations of the aerosol can, namely the scenarios for its commercialization, virtualization and institutionalization, and generalization of the essential changes of the social meaning of graffiti phenomena and its gradual degeneration in the old quality. The author justifies the idea that the coexistence of graffiti with other visual means of the city and its entry into the public sphere proceed to a qualitatively different level of value-semantic content. Evidence of these processes is, in particular, that more and more commercial companies are inspired and parasitized by graffiti to expand the target audience of consumers and update their image. Taking into account the fact that graffiti artifacts do not provide for copyright and the temporal uncertainty of their actual existence, borrowing mechanisms for the creativity of street artists for commercial purposes are greatly simplified. Street artists who have started and developed graffiti culture for the past twenty years have grown up and used their artistic abilities in collaborations with world brands. Thus, commercializing, copying, transferring, scaling and replicating existing drawings and inscriptions or imitation of graffiti are now qualitatively different signs, double-message messages and second-order simulations that operate on the basis of a market law of value. The author comes to the conclusion that to all copies of graffiti is incorrect application of the name «graffiti». The emphasis of the semiotic force of the graffiti sign is shifted to its simulation, namely, digital copies in social networks and the number of «likes» under the photo. Graffiti-background artists nowadays work as decorators and monumental painters, whose works creations are crafted in particular in numerous Kiev murals. Since planning, coordinating the sketches of future wall panels, the choice of walls of buildings and ultimately the formation of murals is under the full control of the city authorities, this is an indication that graffiti and modern muralism has nothing in common but the personal past experience of a particular artist.*

Thus, commercialized, virtualized and institutionalized forms of graffiti are its degenerate forms. Since graffiti in this case loses its primary symbolic freedom (from the values of the society of consumption, advertising, private property, name, etc.), ceases to exist as a guerrilla method of undermining the system from the middle, thus narrowing the semantic circle of its social meaning and becoming part of others Signs and semiotic codes.

Keywords: *graffiti, street-art, muralism, communication, social semantics, message, sign.*