

formed. Therefore, these processes require reflection, because they change not only the forms of communication, but also the culture itself and public consciousness.

Research methodology is the use of semiotics analysis, discourse and structural functional methods of research.

Results. It has been found that the modern culture can be characterized by dominating of a visual factor. The visualization of culture has its pros and cons. There are too many details with cruelty, violence and wars inside presentations, that is why it makes people get used to this information and it causes the decrease of empathetic feelings and compassion. The only way how to fight with information crisis is the amplification of a visualization role. The determinative features of visualization such as universalism, evidence, accessibility, lucidity and simplicity are leveling those challenges of informational culture connected to its fastness of transmission, perception and learning of informational streams. The issue of remembrance during the ascendancy of visualization is still also ambiguous. Today the verb «to remember» means not to remind ourselves about the history but to call for the image in our minds. During the «hybrid» war which is ruled by Russian propaganda against Ukraine, the visual images have its central importance. The «hybrid war» has made actual the problem of simplicity which is specific for the visual image.

Novelty. The originality of the research consists of the fact that for the first time the problems connected with «hybrid» war of Russian propaganda against Ukraine due to the context of general visualization processes in modern culture have been analyzed.

The practical significance. Ukrainian cultural experts, journalists and visual product producers may find the information contained in this article useful for the creation of a new visual product.

Key words: visualization, contemporary culture, the image, «hybrid war».

Надійшла до редакції 12.11.2017 р.

УДК 003.6.079:008]:75/76:004,7

ПАРАДИГМА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИСТОЯННЯ: ВПЛИВ НОВИХ МЕДІА НА ГРАФІТІ-КОНТЕНТ

Червонюк Олена Анатоліївна, провідний редактор, Інститут культурології
Національної академії мистецтв України, м. Київ
lentochka0804@gmail.com

Протиборство протестної культури графіті знайшло підтримку в нових медіа. Завдяки використанню такого роду можливостей продукування графіті-досягнень стає реальністю. Покликання нових медіа сьогодні – використати свою невмирущість задля збереження і розповсюдження графіті-мистецтва в контексті культуротворення. Через нові медіа відбувається перехід до нової культурної й соціальної парадигми: технологію й культуру, як взаємопов'язані явища, розглядають разом. Створення графіті-контенту в інтернет-мережі сприяє продукуванню нових виявів у мистецькому середовищі. Найефективнішим є вихід на свій контент через нові медіа як творчий і партнерський інструмент. Ці медіа уможливають індивідуальний і всеохоплюючий доступ реципієнта до інформації, що може призвести до зміни конфігурації культури, суспільства, структури держави й влади, міжлюдських і міжкультурних взаємин.

Ключові слова: графіті-мистецтво, графіті-контент, нові медіа, культуротворення, культурна й соціальна парадигма, міжкультурні взаємини.

Постановка проблеми. Останнє десятиліття ознаменувалося появою нових медіа: усіх видів розповсюдження інформації мережею Інтернет, а також за допомогою соціальних мереж. Графіті-культурі засобом використання такого виду технологій стало можливим не лише збереження графіті-досягнень, а й продукування на творчий контент із можливістю обміну інформацією. Суть нових медіа в незнищенності, відновлювальності та вірусності. Саме це поєднує протестне графіті-мистецтво з новим виявом у технологіях. Парадигма інформаційного протистояння в сучасних умовах робить позитивний вплив на продукування графіті-культури як мейнстрімного явища, тому потреба в артикуляції певної шкали цінностей цієї субкультури визріла.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню питання визнання, продукування, збереження графіті-мистецтва присвячені роботи Л. Лернера [6], Н. Михеевої [9], Д. Плешкова [11], С. Паверса [16], які стверджують, що графіті – постіндустріальний неокульт, що поєднує візуальну експресію з не менш гідною вербальною. Доказом того, що це явище дотичне до мистецтва є роботи науковців Р. Барта [1], Ю. Лотмана [7], К. Юнга [13], що досліджують символічні зображення як відображення культурного тла особистості. Огляд впливовості нових медіа на різні сфери життя, насамперед графіті-творчість, запропонований у публікаціях Н. Зражевської [3], С. Коноплицького [4], Д. Мак-Квейла [8], М. Чалої [12]. Ці розвідки доводять, що протистояння суспільним догмам, закостенілій клерикальності в сучасних проявах можливе у взаємодії різноманітних контентів із

новими медіа та позитивним впливом цих технологічних процесів на трансформацію культурного простору, у нашому випадку – графіті-мистецтва.

Мета статті – проаналізувати можливості нових медіа в продукуванні та збереженні графіті-мистецтва в контексті культуротворення й окреслити парадигму позитивного впливу цього інформаційного вияву з виходом на мережевий графіті-контент.

Вклад основного матеріалу. Твори графіті – це постіндустріальний неокульт, що є органічною формою розгортання думок у просторі. Це мистецтво поєднує візуальну експресію з не менш гідною вербальною [14; 30]. У перебігові історії постійно змінюється плинність часу, швидкість сприйняття інформації. На допомогу прийшли нові медіа, що мають унікальні можливості порівняно з традиційними: суть у їхній не знищенності, відновлювальності та вірусності. Веб-повідомлення завдяки розгалуженій мережі відразу по розміщенню стають «безсмертними» [12]. Саме цього завжди була позбавлена графіті-культура. Зазвичай, нетрадиційні протестні зображення знищуються досить швидко: залежить від змісту та місця. Архів визначних робіт відомих лише у своєму оточенні художників можна розкрити світові за допомогою нових медіа. До появи таких сучасних методів найшвидшим та найінформаційнішим був «трейн-райтинг», тобто графіті на потягах та вагонах [16]. Тривалість життя таких зображень залежала від часу руху поїзда. На жаль, відновленню підлягає увесь рухомий склад, укритий будь-якими написами, тому поїзди вирушали в наступний рейс лише після перефарбування. У теорії можливе знищення сайту за допомогою «хакерської» атаки або зафарбування будь-яких графіті, але з медіа в інтернеті це нереально – можливості будь-якої держави мізерні в порівнянні з розмірами та можливостями Глобального Інформаційного Простору – знищення інтернет-медіа в одному місці провокує появу кількох нових в іншому. Нові медіа мають «ройовий» ефект: їх неможливо вбити кулаком – цей удар лише допоможе їхній множинності [12]. Саме таке інформаційне протистояння в сучасних умовах робить позитивний вплив на продукування графіті-культури як мейнстрімного явища, тому потреба в артикуляції певної шкали цінностей цієї субкультури визріла.

Нинішнє інформаційне протистояння має цілком іншу парадигму, ніж у ХХ ст.: контроль над інформацією вже ніщо порівняно з ангажуванням людей в інформаційні потоки. Як відомо, візуальна інформація засвоюється краще, візуальне зображення має значний вплив на свідомість людини. Достатньо пригадати, що людство з давніх-давен використовувало зображення для передачі інформації. За якихось 20-30 років графіті-рух охопив увесь світ, отримав свої естетику, канони, кумирів, ідеологію й, навіть, пресу. Сьогодні з'явилися нові медіа, тобто всі види розповсюдження інформації мережею Інтернет, а також за допомогою соціальних мереж. Нові медіа з їх множинністю продуцентів інформації, каналів постачання та «вірусною» природою, дозволяють завдавати нищівних ударів будь-якому супернику [12]. Протиборство протестної культури графіті знайшло підтримку в цьому новому вияві. Інше визначення такої боротьби, як уже було зазначено, «ройова», коли учасники об'єднані однією метою й цього досить, щоб вони діяли в унісон. Така тактика гнучка, часто не має лідерів і не вразлива з боку непереможливих систем. Образно кажучи, громада – це рій, а система – кулак. Кулаком можна влучити в рій. Наскільки «ушкодження» будуть суттєвими – питання риторичне. Жоден «гравець» у часи нових медіа не може перешкодити супротивнику ані сформулювати повідомлення, ані його спожити. Це аксіома.

У тактичному й стратегічному вимірі швидкість має вирішальне значення. Найбільше продукується й множить перший виклад інформації без залежності від носія. У часи Інтернету спроба формувати сприйняття людей є лише невеликим вікном можливостей [12]. Малюнки – це те, що приваблює суспільство до графіті, адже вони не потребують розшифрування. Це та точка дотику, яка єднає цю закриту, специфічну молодіжну субкультуру з навколишнім світом. Графіті – саме по собі завжди революція, протест, виклик. Загалом же графіті – це спроба бунту, руйнації існуючого порядку, творчість протесту, виявлення себе, свого існування у світі [11]. Графіті може комусь подобатися чи ні, але не можна ігнорувати той факт, що навколо цього явища гуртується чимало молоді. Вуличні художники є посланцями субкультури графіті, а вплив нових медіа розширює цей і відкритий простір до безмежності. Завдяки використанню такого роду можливостей продукування графіті-досягнень стає реальністю. Однак, зволікання з публікацією, трансляцією тощо, дозволяє протиборцеві фабрикувати матеріали. У часи мобільного Інтернету та нових медіа режими вразливі, бо система ухвалення рішення щодо інформаційної політики ієрархічна, а отже забирає багато часу й потребує контролю. Донори графіті-продукту оприлюднюють свої витвори миттєво, бо вони неієрархічні. Децентралізація можлива, бо кожен посланець розуміє як стратегічну мету боротьби, так і суть повідомлення, яке хоче надати аудиторії [12]. Легкий порух балончика з фарбою тепер не лише перетворює бетонну стіну на витвір мистецтва, а й за допомогою нових медіа знаходить свій

графіті-контент для обміну інформацією. Стобарвний світ заповнює таким чином усі канали в інформаційному просторі, утверджується та продукується.

Райтери роблять посыл засобом мистецького впливу не лише задля протиборства системі, а й намагаються естетично наповнити наше повсякдення, наше стереотипне суспільство споживачів, при цьому не порушуючи вже створеного, а лише прикрашаючи його та наповнюючи новим світоглядом. Кожний райтер може експериментувати з особистим стилем і досягати нові методи малювання без впадання у тривіальність; увесь спектр такої творчості може знайти свій контент та бути сприйнятим завдяки новим медіа, що нині розповсюджують інформацію на будь-якого реципієнта. Тому ключове значення в протиборстві має увага, що найкраще приковується ефективним «інформаційним ангажуванням». Йдеться про використання всіх засобів для впливу на сприйняття й волю ключової аудиторії. У цифровому просторі це означає стати невід'ємною частиною постійних публічних дискусій в усіх можливих місцях, де перебуває критично налаштована аудиторія. Це відхід від позиції реагування – від намагання створити та зберегти, пояснюючи свої дії чи сперечаючись із протиборцями – до проактивного ангажування [12]. Про активне ангажування – це не приєднання до чужих розмов, а творення своїх тем. Якщо можна швидко розповсюдити створений продукт на необхідний контент і тим самим дискредитувати супротивника, то це й є той рівень протистояння, що допоможе утвердженню та збереженню невизнаного владними структурами мистецтва.

Одним із найефективніших способів протистояти – створити гротескний вплив засобом своїх же інструментів (для райтерів протидію завжди створюють владні структури) з максимальним розповсюдженням цього продукту (вуличні карикатури, політична візуальна сатира тощо). За умови розповсюдження такого виду графіті на певний контент, цільова аудиторія перемикає свою увагу на продуцентів гумору. А увага – це головне. Саме панівна верхівка заперечує, що графіті є явищем традиційної культури, знищує їх, вважаючи проявом антисоціальної поведінки й підліткової агресії, але ігнорувати їх неможливо, як неможливо ігнорувати існування певного культурного прошарку з власною мовою символів, знаковою системою й певними соціальними функціями. Тому покликання нових медіа сьогодні – використати свою невмирущість задля збереження та розповсюдження графіті-мистецтва в контексті культуротворення. Щоб в інтернет-просторі, як і століття тому на стінах міських споруд, можна було побачити написи й малюнки, виконані переважно дітьми та підлітками, з метою шокувати сторонніх або знайти співрозмовника чи опонента у власному середовищі [5].

Виходячи з того, що графіті – жанр сучасного міського фольклору, одна з форм побутування міської традиції, можна вважати, що їхнє підґрунтя складають традиційність і колективність. При розгляді певних написів і малюнків складається враження про відсутність будь-якого зв'язку з традицією. Але це враження поверхове, пов'язане з неухважним ставленням до фольклору міських субкультур, які на сучасному етапі характеризуються перш за все відкритістю та сприйнятливістю [6; 49]. Виконавці графіті спілкуються мовою символів, тлумачення яких сприятиме кращому розумінню психології сучасних підлітків, їхнього внутрішнього світу й стосунків зі світом зовнішнім. Нові медіа змінили підходи до технік впливу. Дійова особа вже не потребує фізичної присутності серед тих, на кого хоче вплинути. Інформування полягає в опрацюванні потоків інформації та продукуванні нових або комплексних повідомлень. У випадку з новими медіа – передусім конвергентних продуктів, як таких, що збільшують динаміку повідомлення, а отже і привертають увагу більшої кількості користувачів. Крім того, множинність видів інформації, тобто їхня ковергентність, мають свої канали розповсюдження, тож користувач, натискаючи на «поділитися» чи «подобається» експонентою допомагає поширенню продукту [3]. Поширення графіті-продукту на графіті-контент відбувається через нові медіа множино, бо має візуальний ефект, широку аудиторію: більшість користувачів – незаангажована молодь, що легко сприймає будь-яку протестну, нетрадиційну інформацію. Графіті, незалежно від форми втілення (написи чи малюнки), не визнають авторства, вони є колективною й анонімною формою мистецтва, тому кожен новий напис провокує до діалогу, викликаного бажанням людини спілкуватися з членами осередку, які розуміють його мову й символи. Діалоги можуть виникати у вигляді звернень, запитань, у віршованій та прозовій формах, нерідко діалогічність графіті складає комплекс малюнків. Як не парадоксально, навіть автографічні написи породжують реакцію читача й сприяють виникненню діалогів. Графіті відображають реальні, а не бажані процеси, що відбуваються в свідомості й духовному житті сучасної молоді.

Творчий дух вулиці має на меті боротьбу з авторитарністю. Починаючи від Блека льо Рета, що вперше створив значні роботи з допомогою трафарету і закінчуючи Бенксі [15; 12], що використав свою майстерність аби висвітлити важке життя палестинців; вуличне мистецтво розвинуло життєво важливу енергію саме тому, що було безкоштовним, його не можна було купити. Якщо б воно було знищене, то все одно б відновилося через кілька днів. Через нові медіа відбувається процес переходу до нової

культурної й соціальної парадигми: технологію й культуру, як взаємопов'язані явища, розглядають разом [3]. Відновлення графіті-зображень утратило необхідність через поширення, зазвичай, на графіті-контент засобом нових медіа. Зі збільшенням швидкості продукування та в контексті синтезу технологічних і культурних процесів інформаційний мистецький вплив неможливо переоцінити.

Графіті – мистецький феномен нашого часу з сотнями блискучих майстрів. Більшість художників створюють свої роботи заради власного задоволення, але тим самим знаходять прихильників серед широкого загалу. Райтери вважають свою продукцію формою самоекспресії й не бачать у ній нічого поганого. Київські графіті останніх десятиліть (посттоталітарних часів) особливо складні, бо розмаїття тематики та стилів виконання продиктовані як змінами зовнішнього характеру, так і внутрішнім конфліктом нового покоління [2; 10]. Графіті є для підлітків шляхом комунікації із зовнішнім світом, світом дорослих, шляхом самоствердження у власному середовищі. Найефективнішим є вихід на свій контент через нові медіа як творчий і партнерський інструмент. Вони переважно інтегровані в мережу Інтернет. Д. Мак-Квейл подає такі їхні характеристики: ґрунтуються на комп'ютерних технологіях; гнучкі, гібридні; мають інтерактивний потенціал; виконують як приватні, так і публічні функції; характеризуються низьким ступенем регуляції; внутрішньо інтегровані, нелокалізовані й усюдисущі; мають доступ до інших комунікацій; є середовищем і масового, й індивідуального спілкування [8; 41].

Виконавець графіті може й сам до кінця не усвідомлювати, що стоїть за кожним із символів і чому саме вони були адаптовані його оточенням. Точніше, йому зрозумілі лише певні значення відтворених символів, бо, як зазначив Р. Барт: «...кожне зображення полісемічне... читач може сконцентруватися на одному значенні й не звернути уваги на інші...» [1; 297]. Це ж саме стосується й виконавця, особливо коли образ-символ запозичений з іншої культури. Отже, нерідко адаптовані образи-символи й знаки-символи є для виконавця і його аудиторії «повідомленням без коду», коли образ сприймається лише як «образкове» зображення. Нічого дивного немає в тому, що підлітки сприймають і адаптують близькі їм за духом образи, цікаво, чому саме цей прошарок культури є зрозумілим поколінню людей, історично, етнічно, територіально непричетних до адаптованих ними культурних традицій. Ця спорідненість із культурою афро-американських гетто скоріше підсвідома, закладена на рівні архетипу людської свідомості.

К. Юнг означив це так: «Факт залишається фактом, люди роблять речі і навіть не знають, навіщо вони це роблять... Думки-форми, універсальні жести, численні установки відповідають взірцям, що сформувалися за часів, коли в людини не сформувалося рефлекторне мислення...» [13, 241]. Упродовж десятиліття адаптувалися й стали складовою традиції настінних написів саме англомовні терміни й символи. Це ускладнює аналіз символічного значення сучасних графіті, оскільки, як зазначив К. Юнг: «Коли ми намагаємося зрозуміти символи, стикаємося не лише з символом як таким, а, насамперед, з цілісністю індивіда, який відтворює ці символи. А це враховує вивчення його культурного тла» [13, 243]. Тут виникає проблема: чиє саме культурне тло відображають сучасні київські графіті? Конвергентність нових медіа нівелює цю проблему. У сучасних умовах глобалізації культура тяжіє до культурного імперіалізму, мета якого – конвергенція субкультур і створення єдиного світу загальної культури. Тому зазначене вище питання не вимагатиме відповіді, сприйняття будь-якого культурного тла буде здійснюватися як загальне сприйняття культури в цілому [3]. Нові медіа проникають в усі сфери життя людини: бізнес, освіту, політику, культуру. Віртуалізація, ігрофікація, неієрархічність, блицкомунікація, персоналізація зумовлюють процес сучасних культурних змін. Нові медіа впливають не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їх форму і зміст, а також впливаючи на повсякденне життя.

Ці медіа змінюють культуру завдяки позбавленню від табу, розкриттю таємниць, висвітленню прихованих тем [4]. Існування графіті-мистецтва ще не до кінця визнане, вірніше – визнання графіті, як мистецтва ще не відбулося. Будь-який твір графіті завжди матиме в собі певну схильність до бунтівного ренегатства, вимуштрувану роками нелегальних робіт. Непрофесійні художники – явище в сучасній культурі унікальне. Колись художня громадськість недовірливо дивилася на Піросмані, тепер виставки подібних картин уже не викликають шоку. Але для когось непрофесійний живопис – це форма епатажу, виклику суспільству, а для інших – щось більше: спосіб відкрити унікальність у буденності, осягнути внутрішню глибину через те, що зовні наївно. Адже відрізняє мистецтво від ремесла саме вкладена душа [9, 16]. І бездоганність техніки тут абсолютно ні до чого. Колись художні виставки (а нині запасники музеїв) були переповнені картинами, цілком грамотними за технікою, колоритом та композицією, які були написані, мов за шаблоном; це було правильно – й нудно. Тепер, дивлячись на роботи дилетантів, які не мають художньої освіти, ми співпереживаємо дитячій безпосередності їх творчості. Створення графіті-контенту в інтернет-мережі сприяє

продукуванню нових виявів у мистецькому середовищі. Нові спільноти в мережі, розмивання реальності завдяки віртуальності, інтерактивності, конвергентності – це нинішні реалії. Медіа тексти характеризуються нарративністю, мелодраматизмом, формульністю, серійністю, цитатністю, гіпертекстовістю, мультимедійністю, кліповістю, фрагментарністю [4]. Це ті культурні ознаки, що вказують, у якому напрямі змінюється людина, що її приваблює, до чого вона тягнеться, яких цінностей вона дотримується.

Висновки. Протистояння суспільним догмам, закріпленій клерикальності в сучасних проявах можливе у взаємодії різноманітних контентів із новими медіа та позитивним впливом цих технологічних процесів на трансформацію культурного простору, у нашому випадку – графіті-мистецтва. Тепер реципієнт не є пасивним, він активний суб'єкт комунікації, а також може виступати навіть як співавтор певного матеріалу, що досягається завдяки електронним можливостям [4]. Нові медіа уможливають індивідуальний і разом із тим всеохоплюючий доступ реципієнта до інформації. Це може призвести до зміни конфігурації культури, суспільства, структури держави й влади, між людських та міжкультурних взаємин [12]. Метафора «павутини» виявляється ідеальною для всіх, хто в її глобальному діапазоні й разом із тим в особистісному контакті з розповсюджувачем вбачає шанси знівелювати диктатуру старої комунікації.

Список використаної літератури

1. *Барт Р.* Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1989. – С. 297–298.
2. *Графіті в Києві.* Вандализм чи мистецтво? // Студент Plus+, 9/2007. – С. 10–11.
3. *Зражевська Н. І.* Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Н. І. Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – № 14. – С. 70–75.
4. *Коноплицкий С.* Сетевые сообщества как объект социологического анализа / С. Коноплицкий // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 3. – С. 167–178.
5. *Ларичев В. Е.* Прозрение: Рассказы археолога о первобытном искусстве и религиозных верованиях / В. Е. Ларичев. – М. : Политиздат, 1990. – 223 с.
6. *Лернер Л.* Легальное искусство / Л. Лернер // Искусство, 2 апреля, 2009. – С. 48–50.
7. *Лотман Ю.* Текст у тексті / Ю. Лотман // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. – Львів, 2002. – С. 581–597.
8. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
9. *Михеева Н. А.* Свободное время и развитие социальной и творческой активности молодежи в условиях нового города / Н. А. Михеева. – Л. : Знание, 1983.
10. *Основи філософії культури:* Словник: Для студ. вищ. навч. закл. / Н. Г. Джинчарадзе, М. А. Ожеван, А. В. Толстоухов та ін. – Київ : Знання України, 2005. – 254 с.
11. *Плешков Д.* Родные стены помогут / Д. Плешков // Художественный совет. – Май – июнь, 2004. – С. 43–44.
12. *Чала М.* Риси нових медіа – децентралізація; висока пропускна здатність; інтерактивність; гнучкість форм, змісту, використання [Електронний ресурс] / М. Чала. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5857890/> (дата звернення 13.03.2016 р.)
13. *Юнг К. Г.* Об архетипах как основе понимания сознательной деятельности человека / К. Г. Юнг – М. : Культура, 1998. – С. 241–246.
14. *American graffiti.* – Street art. New York, 2006. – P. 30.
15. *Art of graffiti* // Extreme XZM. – № 12 (097). – 2007.
16. *Powers S.* The Art of Getting Over. Graffiti at the Millennium. – N. Y., 1999. – 124 p.
17. *Street Artists.* The complete guide. – Graffito Books. London, 2009. – 207 p.

References

1. *Bart R.* Rytoryka obraza / R. Bart // Yzbrannyye raboty. Semyotyka. Poetyka. – M., 1989. – S. 297–298.
2. *Hrafiti v Kyievi.* Vandalizm chy mystetstvo? // Student Plus+, 9/2007. – S. 10–11.
3. *Zrazhevskaya N. I.* Novi media i novi formy komunikatsii v mediakulturi / N. I. Zrazhevskaya // Aktualni pytannia masovoi komunikatsii. – 2013. – № 14. – S. 70–75.
4. *Konoplytskyi S.* Setevye soobshchestva kak obyekt sotsyolohycheskoho analiza // Sotsyolohyia: teoriya, metody, marketynh. — 2004. – № 3. – S.167–178.
5. *Larychev V. E.* Prozrenye: Rasskazy arkheloha o pervobytnom yskusstve y relyhoznykh verovaniyakh / V. E. Larychev – M. : Polytyzdat, 1990. – 223 s.
6. *Lerner Leonyd.* Lehalnoe yskusstvo / Leonyd Lerner // Yskusstvo, 02 apreliya, 2009. – S. 48–50.
7. *Lotman Yu.* Tekst u teksti / Yu. Lotman // Antolohiia svitovoi literaturno-krytychnoi dumky XX st. – Lviv, 2002. – S. 581–597.
8. *Mak-Kveil D.* Teoriiia masovoi komunikatsii / D. Mak-Kveil. – Lviv : Litopys, 2010. – 538 s.
9. *Mykheeva N. A.* Svobodnoe vremia y razvytye sotsyalnoi y tvorcheskoi aktyvnosti molodezhy v usloviyakh novoho horoda / N. A. Mykheeva – L. : Znanye, 1983.

10. *Osnovy filosofii kultury*: Slovnyk: Dlia stud. vyshch. navch. zakl. / N. H. Dzhyncharadze, M. A. Ozhevan, A. V. Tolstoukhov ta in. – Kyiv : Znannia Ukrainy, 2005. – 254 s.
11. *Pleshkov Denys*. Rodnye steny pomohut / Denys Pleshkov // Khudozhestvennyi sovet. – Mai – yiun, 2004. – S. 43–44.
12. *Chala Mariia*. Rysy novykh media – detsentralizatsiia; vysoka propuskna zdatnist; interaktyvnist; hnuchkist form, zmistu, vykorystannia [Elektronnyi resurs] / Mariia Chala. – Rezhym dostupu: <https://studfiles.net/preview/5857890/> (data zvernennia 13.03.2016 r.)
13. *Iunh K. H.* Ob arkhetypakh kak osnove ponymaniya soznatelnoi deiatelnosti cheloveka / K. H. Yunh – M. : Kultura, 1998. – S. 241–246.
14. *American graffiti*. – Street art. New York, 2006. – P. 30.
15. *Art of graffiti* // Extreme XZM. –№ 12 (097). – 2007.
16. *Powers S.* The Art of Getting Over. Graffiti at the Millennium. – N. Y., 1999. – 124 p.
17. *Street Artists*. The complete guide. – Graffito Books. London, 2009. – 207 p.

THE PARADIGM OF INFORMATION CONFRONTATION: THE IMPACT OF NEW MEDIA ON GRAFFITI CONTENT

Chervoniuk Olena, Leading Editor, Institute of Culturology,
National Academy of Arts of Ukraine, Kyiv

Opposition to the protest graffiti culture was supported by the new media. Such possibilities turn production of graffiti-achievements into reality. The aim of the new media today is to use their immortality for the sake of maintenance and distribution of graffiti-art in the context of culture creation. Through new media there is a transition to a new cultural and social paradigm: technology and culture, as interconnected phenomena, are considered together. The creation of the graphite-content on the Internet contributes to the production of new expressions in the artistic environment. The most effective way is to access your content through new media as a creative and affiliate tool. These media enable individual and all-embracing access of the recipient to the information. It can result in the change of configuration of culture, society, structure of the state and power, interpersonal and cross-cultural relationships.

Key words: graffiti-art, graffiti-content, new media, culture creation, cultural and social paradigm, cross-cultural relationships.

UDC 003.6.079:008]:75/76:004,7

THE PARADIGM OF INFORMATION CONFRONTATION: THE IMPACT OF NEW MEDIA ON GRAFFITI CONTENT

Chervoniuk Olena, Leading Editor, Institute of Culturology,
National Academy of Arts of Ukraine, Kyiv

The aim of the article is to analyze the role of the protest graffiti culture in the young people's lives as well as the influence of new media on production and distribution of graffiti content.

Research methodology. Ten major and seven additional publications on the subject (scientific researches, scientific journal articles, books) dedicated to the recognition, production, and preservation of graffiti art, as well as the ones representing an overview of the new media influence on the different spheres of life, have been reviewed.

Results. The changeover to the new cultural and social paradigm takes place by means of new media. With the increased speed of production and in the context of synthesis of technological and cultural processes, informative, artistic influence cannot be overestimated. Distribution of graffiti-product in graffiti-content through the new media has a visual effect due to a wide audience mostly represented by independent young people easily perceiving any unconventional protest information. For teenagers, graffiti is a means of communication with the outer world, adult world, and a way of self-affirmation in their own environment. However, any graffiti work will always have in itself a certain predisposition to a rebellious renegade schooled for years of illegal works.

Novelty. Opposition to the protest graffiti culture was supported by the new media (all types of information distribution on the Internet and by means of social networks). Such possibilities turn production of graffiti-achievements into reality.

The practical significance. The aim of the new media today is to use their immortality for the sake of maintenance and distribution of graffiti-art in the context of culture creation when earlier they were destroyed or covered with the layer of paint as non-fitting.

Key words: graffiti-art, graffiti-content, new media, culture creation, cultural and social paradigm, cross-cultural relationships.

Надійшла до редакції 1.11.2017 р.