

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
факультет соціології  
кафедра галузевої соціології

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:  
«СОЦІАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ГРАФІТІ-  
РАЙТЕРІВ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»  
Освітня програма «Соціологія»  
Освітній рівень: бакалавр  
Кваліфікація: бакалавр соціології

**Авторка:**  
Губарева Олександра Валеріївна,  
студентка 4 курсу, спеціальності  
“Соціологія” групи №1

**Науковий керівник:**  
Черних Геннадій Андрійович,  
кандидат соціологічних наук,  
асистент

**Київ-2021**

Вступ	
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ГРАФІТІ В СОЦІОЛОГІЇ</b>	<b>5</b>
1.1 Операціоналізація поняття графіті	5
1.2 Соціологічні підходи дослідження графіті	8
Висновки до першого розділу	11
<b>РОЗДІЛ 2. ГРАФІТІ ЯК ПРЕДМЕТ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	<b>12</b>
2.1 Графіті, як урбаністична соціальна практика	12
2.2 Графіті-райтери, як молодіжна субкультура	17
Висновки до другого розділу	23
<b>РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУБКУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ГРАФІТІ-РАЙТЕРІВ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ (на прикладі глибинного онлайн-інтерв'ювання)</b>	<b>24</b>
3.1 Опис дослідницької методології	24
3.2 Інтерпретація результатів дослідження	26
3.3 Рекомендації	31
Висновки до третього розділу	31
Висновки	32
Список використаних джерел	34
Додатки	37
Додаток 1 (Тегінг)	37
Додаток 2 (Спреінг)	37
Додаток 3 (Треінбомбінг)	38
Додаток 4	38
Додаток 5 (Бафи)	38
Додаток 6 (Баблстайл)	39
Додаток 7 (Вайлдстайл)	39
Додаток 8 (Ролап)	39
Додаток 9 (Руфтоп)	40
Додаток 10 (Муралізм)	40
Додаток 11 (Стріт-арт)	40
Додаток 12 (Троуап)	41
Додаток 13 (Хол оф фейм)	41
Додаток 14 (Гайд інтерв'ю)	42
Додаток 15 (Вокабуляр графіті-райтерів)	43

## ВСТУП

Можливо, саме бажання залишити після себе слід в історії спонукало первісну людину зробити перший наскельний малюнок. Діяльність стала одним з основних факторів, який сприяв процесу еволюції та становленню “*Homo sapiens*” або “Людини розумної”. Також, цей біологічний виявився здібним до абстрактного мислення та створення матеріальних та нематеріальних благ культури, про що свідчать численні архітектурні знахідки. Акт індивідуальної або колективної творчості слугував для закарбовування соціальної реальності в якій перебували суб'єкти творчості. Явище графіті бере своє коріння свого існування ще в 30 тисячолітті до н. е.. В першому своєму прояві це були наскельні малюнки, видряпані на стінах печер або будь-яких інших поверхнях кістками тварин чи за допомогою пігментації [Станіславська, 2012, с. 239]. На території України, в XII-XV столітті дуже часто використовувати графіті для внутрішнього оздоблення храмів та соборів. Церковні графіті несуть у собі релігійний зміст: молитви, хрести, мольбу про допомогу, інколи навіть прокльони чи повідомлення про безчесні "подвижки" можновладців. Рідше вони слугували аспектом закріплення соціально-політичних подій, згадування важливих історичних осіб тощо. Свого сучасного виду, графіті набули у другій половині XX ст., саме тоді розпочалась нова стадія їх розвитку. Цьому сприяли два фактори, описані дослідниками даної тематики. Перший фактор — поява фарби в аерозолі та її масова доступність у суспільстві. Другий, але не менш важливий, фактор — експансія молодіжної культури в 1950-1960-х роках у Західній Європі та США, яка сприяла стрімкому збільшенню кількості графіті в містах, тобто їх появи на різних поверхнях в якісно новому вигляді. Як наслідок, виникли нові форми графіті на базі традиційних [Бажкова, Лур'є, Шумов, 2005]. Українське суспільство це явище також не оминуло. Наприкінці 80-х початку 90-х, графіті культура в Україні сформувалася навколо музичних преференцій. І хоча в США цей

феномен тісно пов'язують саме з хіп-хопом і репом, перші українські графіті були пов'язані з субкультурою панків, рокерів і байкерів. Самі зображення б містили назви цих музичних груп або їх логотипи.

Час минає та субкультура графіті трансформується під сучасні запити, саме тому дослідникам цієї тематики важливо звернути на них свою увагу. Дослідженням міських графіті займались Ж.Бодрійяр, Дж. Йінгер, Д. Лей та Р. Кайбревські, Р. Лахманн, Н. Макдональд, М. Лур'є, Є. Бажкова, А. Скороходова, Т. Стрелкова, Є.Мясіна, І. Башкатов, В. Штепа. На жаль, ґрунтовних емпіричних досліджень українських графіті в Україні ще не існує, але є декілька теоретичних статей Є. та І. Головахи, О. Грицюк, К. Станіславської, З. Кайс, І. Гаврилаш, М. Бейліна та А. Жовтобородова тощо.

В соціологічній науковій думці це явище зазвичай вивчалось в екстраграфітійному контексті, тобто у взаємозв'язку комунікації продукувачів графіті та суспільства, реакції вільних спостерігачів міського середовища. *Актуальність* даної дипломної роботи полягає у зміні фокусу уваги на інтрографітійний контекст. Нас цікавить як самі учасники сприймають це явище, їхня внутрішня комунікація через практику нанесення аерозольної фарби на поверхню, процес самоідентифікації тощо. Саме тому **об'єктом** нашого дослідження виступає сучасна молодіжна субкультура графіті-райтерів, а **предметом** - соціальна ідентифікація графіті-райтерів як представників сучасної молодіжної субкультури. **Мета**, яку ми вбачаємо на виході цього дослідження - виявлення особливостей соціальної ідентифікації графіті-райтерів як представників сучасної молодіжної субкультури. Для цього перед нами постають такі *завдання*: 1) операціоналізація поняття графіті; 2) аналіз соціологічних підходів дослідження графіті; 3) з'ясувати роль міста при створенні графіті; 4) обґрунтувати феномен графіті, як субкультурний молодіжний рух; 5) визначити особливості субкультурної ідентифікації графіті-райтерів; 6) обґрунтувати доцільність використання методу кейс-стаді

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ГРАФІТІ В СОЦІОЛОГІЇ

## 1.1 Операціоналізація поняття графіті

*Графіті* — це неймовірно складний соціальний феномен, який потребує особливої уваги. Для того щоб розібратися з ним\у ньому, необхідно чітко окреслити його межі та зрозуміти походження цього поняття, ті трансформації, що його спіткали на шляху до свого сучасного існування. Зокрема, в науковому обігу це поняття з'явилося завдяки археологам, які позначали цим терміном (від італ. *grafficare* - що означає дряпати або дослівно “надряпані”) - будь-які випадкові написи та малюнки видряпані чи намальовані, які є свідченням про певні події історичного характеру. В сучасному українському тлумачному словнику це поняття має декілька значень: 1. Стародавні написи й малюнки різного змісту, зроблені гострими предметами на посудинах, пряслицях, стінах тощо. 2. Малюнок або напис, нанесений за допомогою подряпин на твердій поверхні. 3. Написи та малюнки (часто непристойні) на будинках, у громадських вбиральнях і т.п. 4. Лозунги, написані на стіні. Отже, можемо спостерігати, що поняття трансформувалось і наразі воно не зовсім відображає свого першого значення [Словник, 2019]. В сучасному науковому дискурсі ще не сформувався тезаурус про те, що таке графіті, тому ми намагатимемось операціоналізувати це поняття, яке задовольнятиме нашу мету дослідження. На нашу думку, графіті — це спонтанне або заздалегідь сплановане нанесення напису чи малюнку на будь-яку поверхню, що знаходиться у публічному просторі та несе в собі художню цінність для автора. Ми використовуємо поняття “художньої цінності”, адже в сучасній Україні існують написи на стінах, які несуть в собі інформацію про місце збуту наркотичних засобів в соціальних мережах, зокрема у Telegram, але не несуть будь-якої художньої цінності для творців таких написів.

Насамперед, важливо розуміти, що термін графіті є свого роду парасольковим терміном (*umbrella term*), тобто терміном що поєднує у собі різні пов'язані між собою явища. Український графіті художник та дослідник цього напрямку виділяє 4 основні прояви графіті [Lodek, Станіславська, 2010]:

- **наївне графіті** (будь-які, переважно низько жанрові та некваліфіковані написи й зображення, авторами яких може бути будь-хто);
- **райтинг** (з англ. to write - писати), літерні теги, фігурні символи та зображення, графіті-райтери — райтерами називають тих хто є частиною графіті-субкультури та має нікнейм, який закріплений ним у цьому середовищі;
- **муралізм** — тобто стилістичний розпис на стінах чи фасадах житлових будинків, зазвичай характеризується великими обсягами роботи та складністю виконання;
- **стріт-арт або постграфіті** — першопочаткові розклеювання різноманітних плакатів та постерів, малюнки з використанням трафарету, тощо. Вид вуличного мистецтва, який орієнтований на широку аудиторію і робиться переважно з наміром донести певний смисл через візуальне зображення.

В даній дипломній роботі ми зосередимо нашу увагу саме на графіті-райтингу. Він здійснюється в таких форматах як *тегінг* та *спреїнг*. Під *тегінгом* (від англ. *tag*, мітка) розуміємо вид графіті, що являє собою швидке нанесення підписів автора на будь-якій поверхні в публічному просторі (див. додаток 1). В графіті культурі тег займає важливе місце для розвитку власного стилю та здобуття популярності та авторитету. Теги можна вважати візитною карткою райтера. *Спреїнг* - це скоріше про метод нанесення фарби, а саме нанесення фарби за допомогою аерозольного

балончика. Якщо в тегах більш важлива кількість і швидкість, то в *шматках* (з англ. *piece*, ) можна спостерігати як ускладнюється форма графіті завдяки використанню багатьох кольорів та стилів у межах одного малюнку (див. додаток 2). Також, в цьому сенсі неможливо оминати поняття “бомбінгу”. *Бомбінг* - це стихійне та швидке нанесення тегів чи шматків на будь-які поверхні в публічних місцях. Саме бомбінг є нелегальною частиною графіті. В цьому контексті також важливо дати визначення поняттю “треїнбомбінг” (з англ. *trainbombing* - тобто бомбінг на потягах) - мається на увазі нанесення тегів чи шматків на поверхні потягу (див. додаток 3). Також, графіті-райтинг може набувати як індивідуального, так і колективного характеру. Це можуть бути спільні *акції*, тобто процес нанесення графіті згуртовано, з попередньо узгодженим місцем та членами цього дійства маючи на меті зобразити індивідуальні або колективні шматки чи теги. Також, часто у графіті-ком’юніті створюються колективні об’єднання, які мають назву з англ. *crew* або команда українською.

Отже, першопочаткові графіті означало дряпання поверхні з метою залишити певне візуальне чи словесне послання. Згодом, з появою різних інструментів для нанесення зображення чи напису, стилів та форм графіті перетворилось на парасольковий термін. Він означає різні види нанесення малюнків чи написів у публічному просторі. Зокрема, не всі написи чи зображення на поверхнях можна вважати графіті, бо це скоріше наївне графіті або реклама наркотичних засобів. Графіті-райтинг — це те явище, яке притаманне носіям графіті субкультури та характеризується воно стихійним нанесенням шрифтових літер, рідше зображень персонажів — кереків (з англ. *character* персонаж). Графіті райтер ніяк не обмежений у виборах матеріалів та інструментів і може використовувати при створенні графіті будь-який відомий або ще невідомий технічний потенціал (фарба, аерозольний балончик, маркер та ін.) Муралізм — це скоріше про легальні роботи, які характеризуються складністю і різноманітністю кольорів. А от

стріт-арт, це будь-який вид вуличного мистецтва, не лише графіті, який має на меті донесення якогось глибокого сенсу, розрахований на широку аудиторію. Ми зосереджуємо свою увагу на шрифтових, літерних роботах українських графіті-райтерів, з метою виявлення особливостей в самоідентифікації таких творців та певних закономірностей і тенденцій, що спостерігатимуться у їх наративах.

## 1.2 Соціологічні підходи дослідження графіті

Феномен графіті являється міждисциплінарним предметом для таких сфер наукового знання, як філософія, історія, археологія, культурологія, мистецтвознавство, журналістика, лінгвістика, психологія, кримінологія, соціологія та ін.

В період розквіту графіті у США почала розвиватись і соціологічна наукова думка. Одне з найперших досліджень феномена графіті провів Жан Бодрійяр у своїй роботі «Символічний обмін і смерть», 1976 г. У другому розділі автор розглядає графіті в контексті міської культури. Він стверджує, що відбулось повстання, вторгнення в міське середовище завдяки якому, вся сигнальна-знакова система міста перемішалась. Це внесло помітну трансформацію суспільних відносин. Графіті, можна вважати виступом проти семіократії, тотальної взаємопідставності елементів в рамках функціонального цілого, де кожен елемент осмислений лише в якості структурної змінної, підпорядкованої коду.

В свою чергу, американський соціолог *Дж. Йінгер* зазначає, що субкультури виникають внаслідок розладів або конфліктів у суспільстві. Вони утворюють нову соціальну групу, яка протиставляється домінуючій культурі суспільства зі своїми власними нормами та цінностями. Перші дослідження *графіті-субкультур* головним чином зосереджувались на незаконності графіті. Часто це явище помилково асоціюється з більш жорстокими злочинами, актами вандалізму та взагалі притаманним

“девіантній поведінці” характеристикам. Домінуюча культура реагує на це намаганням перепризначити місце групи в прийнятних рамках суспільства [Yinger, 1960]. На думку Дж. Вільямса, в графіті світі - це досягається за допомогою товарної форми, яку набуває графіті, його перехід соціально прийнятної торгової точки. Комерціалізація спонукає авторів графіті малювати на полотнах, продавати свої полотна і, зрештою, приносити прибуток [Williams, 2007] .

Ранні опубліковані роботи *Д. Леєм та Р. Кайбревскі* зосереджувались на використанні графіті-тегів як засобу для встановлення або позначення *територіальності* банди [Ley & Cybriwsky, 1974.] . Більш пізні роботи додали аналітичні та етнографічні деталі. Цілий ряд етнографічних та субкультурних досліджень прагнули задокументувати реальний життєвий досвід та втілену практику графіті-райтерів, а також значення, цінності, естетику, ризик та хвилювання, з якими вони стикаються у своїй, переважно нічний, картині міського життя [Halsey та Young, 2006; Young, 2014; McDonald, 2001]. Згодом, цей підхід було розширено, для того щоб відобразити глобалізацію графіті, оскільки воно мігрувало та трансформувалося в інші міжнародні простори.

*Р. Лахманн* вивчав феномен графіті досліджуючи субкультуру графіті, визначивши її еволюцію та структуру. Він виявив, що соціальна взаємодія між графіті-райтерами дозволяє графіті продовжувати розвиватися через ролі наставників, однолітків та членів аудиторії. Наставники набирають та виховують стиль молоді, навчають навичкам, забезпечують мотивацію та ознайомлюють молодих артистів зі своєю аудиторією. Графіті-райтертерів можуть судити та критикувати лише інші графіті-райтери, оскільки вони єдині люди, які розуміють художні компоненти, естетичні критерії та стиль жанру. Підтверджується і Я-концепція райтера, який має бажання прославитися та здобути шани у своїх

колег. Соціальні взаємодії грають вирішальну роль у внутрішній ієрархії та повазі один до одного [Lachmann, 1988].

Соціологи та соціологині з пострадянського простору намагаються теж не ігнорувати дане явище, а вивчати особливості та характеристики такого унікального культурного шару, який має власну історію, відтворює стійкі соціальні функції і володіє специфічною знаковою системою та мовою символів. Зокрема, І. Головаха стверджувала, що незалежно від форми втілення - графіті є формою колективної, анонімної творчості. Вона розглядає графіті як комунікативний акт, хоча й не заперечує такі мотиви продукування графіті як: акт самовираження чи сплеск емоцій. На думку *М. Лур'є*, сучасні графіті розширюють свою сферу впливу в комунікативній системі міста. Він виділяє два види такої комунікації: *інтраграфітійна* та *екстраграфітійна*. Перший вид комунікації зосереджується навколо носіїв графіті-культури, а другий - більш широкий, направлений на "зовнішній" світ, тобто звичайних пересічних громадян, напр.

Досліджуючи феномен підліткових графіті у 18 школах Санкт-Петербургу, *А. Скороходова* дійшла висновків щодо глибинних соціально-психологічних мотивів нанесення графіті. На її думку, існує 3 основні мотиви нанесення зображень чи написів: 1. вони тісно пов'язані з бажанням розважитись; 2. бажанням самовиразитись у публічному просторі; 3. подразнити інших та\або робити заборонені дії.

Для *Т. Стрелкової* та *І. Башкатова* захоплення графіті свідчить про схильність до девіантної поведінки та десоціалізації. Вони виникають в процесі дефіциту способів задоволення власних потреб у спілкуванні та визнанні. Вони погоджуються із Скороходовою, про те що графіті-райтинг - це ніщо більше ніж бажання привернути до себе увагу.

Також, популярними є дослідження графіті, як молодіжної субкультури, цьому присвячено дуже багато праць російських та вітчизняних колег. До прикладу, *В. Штепа* в роботі «Динаміка субкультури

графіті в сучасній Росії» досліджує субкультуру графіті в Росії [Штепа, 2012]. Метою його дослідження було виявити сутність і концептуальні засади субкультури графіті в Росії. Для досягнення цілей дослідження автор використовує метод польового спостереження, структурний і компаративний аналіз. У своїй роботі він позначає наступні основні ідеї:

- субкультура графіті нерозривно пов'язана соціокультурними процесами, які відбуваються в сучасному суспільстві;
- явище графіті досить швидко вилилося в самостійну субкультуру;
- графіті можна використовувати як інструмент для просування ідей і образів масової культури;
- в майбутньому явище графіті буде розвиватися і успішно функціонувати, збереже статус явища сучасного культурного андеграунду з всіма властивими йому специфічними рисами.

Українські дослідники *М. Бейлін* та *А. Жовтобородов* в 2020 році розглянули феномен графіті, як фрагмент субкультури міста. В своїй однойменній статті вчені декларують, що раціональна структурованість і одноманітність міського ландшафту створюють тиск на людину, яка не знаходить достатньої можливості для самовираження в повсякденних соціальних контактах. Перенасичені системою знаків та символів індивіди втрачають глибинні зв'язків з культурою, відбувається криза самоідентифікації і самовизначення в мінливому світі. Оскільки людина як суб'єкт комунікації знаходиться в ситуації готовності до створення повідомлень у формі графіті, вона дозволяє собі змінити соціокультурний простір міста, підкресливши його субкультуру фрагментами графіті.

## **Висновки до першого розділу**

Отже, операціоналізація поняття графіті дала змогу виявити певні особливості для визначення сучасних графіті зображень чи написів. Цією

особливістю є художня значущість для акторів графіті. Також, ми розмежували поняття наївного графіті, графіті райтингу, муралізму та стріт-арту. Використовуючи різні наукові джерела ми дали визначення основним поняттям, завдяки яким будемо досліджувати феномен графіті в цій дипломній роботі.

Провівши аналіз соціологічних підходів до вивчення графіті можна сформулювати такі тези:

- феномен графіті привернув увагу дослідників вже в перші роки свого існування;
- феномен графіті вивчають археологія, історія, філософія, культурологія, мистецтвознавство, журналістика, лінгвістика, психологія, кримінологія, соціологія та ін.;
- феномен графіті розглядають у соціально-психологічному аспекті: конструювання ідентичності, способу самовираження. Як субкультурний рух, що був створений завдяки міському простору. Як систему знаків та символів, яка служить комунікативним актом для графіті-райтерів.
- при дослідженні даного феномену використовують такі методи збору соціологічної інформації - глибинне інтерв'ю, фокус-група, контент аналіз та етнографічний метод;
- в даний час теоретична база включає як іноземні, так і вітчизняні джерела для дослідження феномену графіті.

## **РОЗДІЛ 2. ГРАФІТІ ЯК ПРЕДМЕТ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **2.1 Графіті, як урбаністична соціальна практика.**

Явище графіті нерозривно пов'язане з явищем урбанізації та трансформацією суспільних відносин, які виступають наслідком урбаністичного способу життя. В кінці XIX - на початку XX століття

швидка урбанізація та індустріалізація сприяли ряду негативних наслідків, які відобразились на суспільно-політичній сфері: якість життя, внутрішні можливості, міжособистісні відносини та взаємодія, доступ до послуг та соціальні, економічні та просторові ресурси. Такі підсумки цього явища сприяли консолідації муніципальних та національних урядів, реформаторів охорони здоров'я та соціальної сфери задля визначення нового поняття «проблема міст».

М. Фуко стверджував, що саме це призвело до розвитку фахівців з простору, які, об'єднавши знання з простору та популяцій, призвели до розробки нових форм архітектури та містобудування, а також спостереження за міськими практиками та поведінкою городян. Зокрема, винайдення цього знання було зосереджено навколо страху розширення експлуатованих міських мас, що розглядалось як загроза медичній, моральній та політичній стабільності. Як наслідок, соціальні та громадські простори починають поступово кодифікуватися, регулюватися та контролюватися. Цей контроль за формою, функціонуванням, використанням та доступністю громадських та соціальних просторів є важливим, оскільки з нього ми дізнаємось, ким ми є і куди ми належимо. Це відбувається за допомогою структурованості, упорядкованості, урегульованості та контролю нашої життєдіяльності в часі та просторі. Як зазначає Д. Гарві, в горожан виробляється "поняття здорового глузду": для всього є *час і місце*, змінюється сприйняття міста. Таке усвідомлення, відтворює соціальний порядок, присвоюючи соціальні значення простору і часу [Harvey, 1990].

За А. Лефевром, кожен має право на місто. Місто перестало бути місцем творчості і перетворилося в продукт: міста визначаються економікою і керуються групами, які управляють економікою. Численні функції і аспекти міського способу життя були скорочені до функції "простору споживання". Як вже було зазначено вище, управління містами

делеговано державі в особі офіційної влади, яка ретельно охороняє простори від будь-яких «зазіхань» окремих громадян на присвоєння таких просторів. Однією з причин є побоювання політичних протестів, а в результаті вони пустують і не служать функцією підтримки публічної сфери, суспільного життя в містах.

Покоління бебі-бумерів та Х-сів вирішило змінити цю ситуацію та з появою аерозольної фарби в балонах, молоді підлітки вирішили привласнити собі міський простір. В них з'явилося бажання змінювати простір та декларувати свою присутність у ньому. Одним з перших хто почав це робити був хлопець на ім'я Такі 183, про нього написали в Нью-Йорк Таймс (див. додаток 4). Таким чином, хлопець декларував свою присутність у просторі та привласнював територію. Згодом й інші молодики почали робити так само. Графіті-райтинг перетворився на усвідомлену індивідуальну чи колективну діяльність, що заповонила Нью-Йорк, а згодом і інші міста Америки та й усього світу. Це докоріння змінювало суспільно-економічну ситуацію міста, муніципалітети були змушені витратити великі бюджетні кошти задля усунення графіті.

Графіті сприяло встановленню територіального розподілу міста. Міський повсякденний досвід соціального та громадського простору став предметом нав'язування функціональної організації та регулюванням формального простору. Соціальний та громадський простір став розмежованим та окресленим. Міське середовище перетворилося на простір наростаючої сегрегації, міські гетто, простір відкритих кварталів, рас, окремих вікових груп; В 1974 році Лей та Кайбревські провели аналіз графіті у деяких районах та дійшли дуже цікавих висновків (див. додаток 4). Вчені виявили різницю між графіті-художниками, бандитськими графіті та графіті, присутніми в етнічних кварталах Філадельфії, штату Пенсильванія. *Графіті-художники* або «*королі графіті*» цінують стиль, мотивацію та недоступні місця. *Графіті бандитських угруповань* вказує на

діяльність банди, територію банди або загальний зміст того, що стосується участі в банді. *Графіті в етнічних кварталах*, з великим етнічним розмаїттям, визначають зони напруженості, які є результатом різних соціальних змін у складі району.

Тобто, у цьому сенсі бачимо що графіті використовують для розмежування територій, де кожна група має визначений набір тегів та логотипів. Такі графіті показують чужакам чия це територія. Зображення, пов'язані з вуличними угрупованнями, містять таємничі знаки та сильно стилізовані букви-ініціали. З їх допомогою оголошується склад угруповань, імена противників та союзників, але найчастіше ці зображення просто розмежовують місто - як територіально, так і ідеологічно.

Кожна практика, кожна мить повсякденного життя проявляється через різноманітні коди до визначеного просторово-часового континууму. Міські планувальники та держава заздалегідь спланували образи міста, які пов'язані з такими його основними складовими: житлом, транспортом, працею, дозвіллям, культурою та ін. Все це взаємодіючі елементи на шахівниці міста, в окремих просторах суцільного навколишнього середовища. Таким чином, перспективне планування міст стикається з дискримінаціями, нерівністю до суспільних благ, адже інколи до уваги береться частина з усього цілого, домінуюча (у кількісному складі) соціальна група, тощо.

Нерівність проявляється через складну систему знаків і кодів, через символічне знищення соціальних відносин. Відбувається перенасичення ними, рекламні борди, листівки, візуальна реклама - створюють гіперреальність та симулякри. Вони замилюють око і нав'язують потребу у постійному споживанні, задля продажі товарів. Реклама так само псує міське середовище, але її не вважають проявом вандалізму. Недарма Лефевр у своїй праці 1971 року називає соціум - "бюрократичним суспільством контрольованого споживання" [Lefebvre, (1971: (1968), с. 60].

Отже, графіті можна вважати усвідомленою спробою протистояння принципам існування сучасного суспільства. Повстанням проти семіократії, перенасиченості знаками і символами, які несуть у собі формальний характер простору. Графіті, також можна розглядати під кутом зору його комунікативної природи. Через стіни, через публічний простір відбувається спілкування між графіті-райтерами. Символізм також полягає в тому, що ця знакова система недоступна звичайному городянину і це робить це явище унікальним та неповторним, адже щоб інтерпретувати певні смисли - потрібно належати до цієї субкультурної групи.

Дослідження символіки графіті - це не тільки аналіз складу символів, інтерпретація їх сукупності, а й філософська рефлексія і соціокультурна інтерпретація символічного змісту графіті в цілому. Це явище знаходяться на перетині матеріального емпіричного світу і світу духовного, символічного, оскільки воно представлене у вигляді написів (тегів) та\або малюнків, що вміщує в собі певні смисли або не має їх зовсім, і може слугувати як знак у міському просторі (напр. попередження, тощо). В контексті розгляду соціокультурного простору як комунікативної системи існує сукупність різного роду реципієнтів та комунікантів цієї інформації. Повідомлення графіті побудовані з використанням художньо-образних засобів (зображень) та\або знаків писемності (леттерингу, тобто буквених написів). У комунікативній системі соціокультурного простору міста - графіті є знаковим засобом, способом трансляції знака, інструментом і одночасно каналом комунікації. Нас, як дослідників теми явища графіті цікавить саме інтраграфітійний контекст цієї комунікації, тобто вид комунікації який зосереджується навколо носіїв графіті-культури. Таким чином, ця комунікація відбувається між членами\кинями графіті-субкультури. Саме тому існує потреба розглянути райтерів, як унікальних носіїв субкультурного явища графіті.

## 2.2 Графіті-райтери, як молодіжна субкультура.

Субкультура графіті нерозривно пов'язана з соціокультурними процесами, які відбуваються в сучасному суспільстві, і тому привертає велику кількість не тільки нових учасників, а й дослідників з різних наукових сфер. Соціологи вважають графіті субкультурою, адже вона відрізняється від панівної культури у суспільстві, хоча наразі це поняття є дуже розмитим, адже в сучасному постмодерні не існує стійких форм та визначеностей і все взаємопов'язано. Субкультури утворюються завдяки соціальним взаємодіям творців, що в процесі інтеракції змінюють стійкі соціальні форми та доповнюють їх новими творчими елементами. У свою чергу, хіп-хоп культура тісно пов'язана з графіті. На зорі свого зародження в 1970-і хіп-хоп став частиною молодіжної культури, в тісному взаємозв'язку з брейк-данс, репом і графіті. І нехай зараз зв'язок не такий сильний як в 20-м столітті, але стійка асоціація графіті і субкультури хіп-хопу зберіглася.

Першим хто звернув увагу на субкультурність графіті був американський соціолог Р. Лахман. Він вирішив вивчити субкультуру графіті завдяки “теорії нав'язування маркерів”. Згідно з цією теорією на самоідентифікацію та поведінку людей можуть впливати терміни, які використовуються для їх опису або класифікації. Таким чином, вчений вирішив вивчити інтрогрупові комунікації, розібратися зі структурою цієї соціальної групи. У своїй праці “Graffiti as Career and Ideology” він розглядає соціальну взаємодію графіті-райтерів, як основу, ядро на якому тримається графіті-субкультура. Він виявив саме процес інтрогрупової або міжособистісної комунікації сприяє розвитку графіті-кар'єри та просуває райтерів по соціальній драбині цієї культури від нижчих щаблів (просто тегінг) до мурал-арту за гроші чи міську популярність та повагу серед “своїх”. Також, Лахман стверджує, що саме завдяки більш старшому

покоління, яке бере на себе роль менторів, відбувається ретрансляція певних поведінкових та художніх правил і ритуалів. Це, в свою чергу, викликає захват та мотивацію у молодиків-новичків продовжувати займатися цією діяльністю. Не менш важливо, що завдяки цьому дослідженню було виявлено байдужість райтерів до критики суспільства, їх цікавить лише критика тих людей, що є членами графіті-субкультури та володіють знаннями та навичками притаманними графіті.

Хто ж такий графіті райтер і що в ньому такого особливого? *Графіті-райтер* - це той, хто освоїв уміння унікальної мітки (тегу) та керується певними поведінковими стандартами, притаманними графіті-субкультури. Це той, хто ідентифікує себе так та\або якого можуть так ідентифікувати інші. Насправді, графіті-райтери роблять набагато більше, ніж просто пишуть свої нікнейми; райтери створюють соціальну ідентичність, яка керується певними нормами, стандартами та цінностями притаманним графіті-субкультури. Субкультура графіті має потенціал для того, щоб допомогти нам зрозуміти суспільство в цілому, а також забезпечити розуміння груп, які пропонують людям альтернативний культурний досвід як засіб розвитку ідентичності [MacDonald, 2001].

Ненсі МакДональд важлива постать у контексті вивчення явища графіті як субкультури. Провівши в 2001 році етнографічне дослідження вона написала книгу, у якій описала різні методи збору інформації (інтерв'ю, включене спостереження), їх адаптацію до особливостей вивчення субкультури. Багато важливої інформації щодо польового дослідження: вхід та “занурення” в поле, пошук інформантів, особисті відносини з художниками, вихід із поля. Авторка підкреслює важливість партнерських відносин з райтерами, визнаючи їх права на інтерпретацію. Ненсі знайомить деяких інформатів з матеріалами досліджень та представляє їх коментарі та оцінки в своїй книзі.

На сьогоднішній день Ненсі Макдональд, є єдиною відомою дослідницею, яка детально описує роль графіті в усталенні маскулінності. Вчена стверджує, що молоді хлопці беруть участь у субкультурі графіті задля втілення "обряду переходу", входячи в субкультуру як хлопці, а виходячи як чоловіки. Ненсі стверджує, що формування особистості дорослого чоловіка є важливим мотивом для деяких підлітків стати райтерами, встановити та продемонструвати особисту мужність завдяки участі у "жорсткій" та небезпечній субкультурі графіті. Також, вона виявляє зв'язок між графіті та пошуками підлітком незалежності [MacDonald, 2001, с.108]

Загалом, серед мотивів вступу до графіті-субкультури вчені виділяють:

- бажання через групову ідентифікацію, віднайти внутрішню опору;
- жагу до слави та визнання;
- жагу до гострих відчуттів та прискорення адреналіну від вчинення чогось небезпечного та незаконного;
- набуття відчуття мужності та автономії;
- бажання бути почутим, донести важливе повідомлення в маси;

Бажання бути почутим дійсно є одним з мотивів вступу до графіті-субкультури, таким чином певні маргіналізовані групи хочуть донести в суспільство важливу інформацію, інколи в закодованій системі символів та знаків. Зазвичай, графіті виконуються нелегальним, тобто несанкціонованим шляхом у публічному просторі, через що райтери мають проблеми з законом та негативно ставляться до суспільно-політичної системи та державних структур. На нашу думку, це виникає через проблему теоретично-практичного розмежування графіті між мистецтвом та вандалізмом, досі не існує конкретного тезауруса на цю тему.

Російський дослідник А. Жемчугов досліджує субкультуру графіті як відбиток політичної картини світу в російському суспільстві, використовуючи метод текстологічного аналізу. «Субкультура графіті заснована на прагненні до посилення ідентичності - особистої для автора графіті (як активного творця політичної системи) і групової для глядача графіті (як учасника групи, що грає значну роль в політичній системі)» [ А. Жемчугов 2014, с.10].

В цьому контексті варто зазначити, що автори графіті мають як *особисту*, так і *соціальну ідентичність*; однак нас більше цікавить соціальна ідентифікація авторів графіті як суб'єктів членства в субкультурі графіті. *Особиста ідентичність* або (самоідентичність) - це відчуття, яке з'являється у індивідів в процесі ототожнення себе з іншими, усвідомлення своєї приналежності до якоїсь спільноти, відчуття єдності. Цей психологічний процес допомагає вибудовувати цілі, мотиви і смисложиттєві установки зважаючи на асоціативність та співвідношення себе до певної групи. *Соціальна ідентичність* - це та ідентичність, яку набуває індивід в процесі соціальної взаємодії, на основі засвоєння певних цінностей, соціальних установок та ролей та поведінки, притаманних цій соціальній групі.

Не можна не згадати *І. Гофмана*, який виділив три види ідентифікацій, що відображають соціальну детермінацію і індивідуальну своєрідність особистості: 1) «соціальне Я» - соціальна ідентифікація – тобто типізація особистості іншими на основі атрибутів її груп приналежності; 2) «фізичне Я» – особистісна ідентифікація – комплекс індивідуальних ознак даної людини, що характеризують її як об'єкт у часі й просторі; 3) «рефлексивне Я» – Я-Ідентифікація – ідентифікація як суб'єктивне сприйняття індивідом своєї життєвої ситуації й власної своєрідності [14 , с.126]. Згідно теорії *Г. Теджфела*, в індивіда спрацьовує особистісна або соціальна ідентичність в залежності від ситуації в якій він перебуває. Ядром

механізму запуску тієї чи іншої ідентичності є мотиваційна орієнтація особистості на досягнення позитивної самооцінки: використання міжгрупових форм поведінки (соціальна), а акцент на міжособистісному спілкуванні (особистісна). Крім того, соціальна ідентичність виникає там, де є усвідомлення індивідом свого членства в соціальній групі разом з ціннісним та емоційним значенням [14, с.162]. Феномен самокатегоризації, покладений в основу теорії Дж. Тернера, характеризується когнітивним віднесення себе до певного класу тотожних об'єктів. Існують різні рівні самокатегоризації: самокатегоризація себе як людини – загальнолюдська ідентичність; групова самокатегоризація – соціальна ідентичність; особиста самокатегоризація – особистісна ідентичність [Тернер, 1994].

Отже, теорія соціальної ідентичності часто використовуються для дослідження ідентичностей людей заснованих на соціальній або груповій ідентичності. Кожна парадигма, хоча і відрізняється своїми застосуваннями, розглядає людей як пізнавальних істот, ідентичність яких складається з матеріалізованого самосприйняття, на яке постійно впливають різні соціальні контексти. Соціальні ідентичності узагальнюються на індивідуальній основі, але є менш унікальні для будь-якого конкретного члена групи та більш репрезентативні для групи в цілому. Теорія соціальної ідентичності зосереджується на колективних ідентичностях або концепціях Я, якими володіють більшість членів групи. Ця теорія припускає, що групи складаються з осіб, які мають схожу ідентичність.

Існує дуже мало прикладних досліджень які вивчали б взаємозв'язок графіті та конструювання ідентичності, субкультурну ідентичність райтерів, тощо. А. Белкін - російський психолог, який вирішив вивчити ідентичність авторів графіті. Для цього він провів емпіричне дослідження, перша його частина складалась зі збору інформації неінституційних настінних чи туалетних (такі написи ще називаються *латриналіями*)

написів та зображень на прикладі матеріалу, зібраного у вищих навчальних закладах Самари та проведення контент-аналізу, для виявлення соціально-психологічних характеристик і особливостей письмової ментальності настінних і туалетних графіті. В ході цього дослідження було виявлено, що основними мотиваційними тенденціями створення графіті є прагнення до конституювання психосоціальної ідентичності і прагнення до розв'язання конфлікту, викликаного суперечливістю індивідуально-психологічних і соціально-психологічних характеристик особистості Белкин [2009, 2011]. Цікаво, що під графіті, вчений вважав будь-який напис, знак, зображення, нанесений на предмети приватної чи суспільної власності, виконані від руки і носять неінституційний характер. Тобто, це могли бути будь-які написи, заклики, нас же цікавлять саме теги та шматки в цьому сенсі.

Інше цікаве дослідження, було проведене *К. Анеліз*, метою якого стало вивчення соціальної ідентичності авторів графіті, та її вплив під час членства та виходу з графіті-субкультури. Метод який використовувався - напівструктуровані інтерв'ю. Виходячи з теорії соціальної ідентичності та двох її складових - самокатегоризації та знеособлення, соціальна ідентичність графіті-райтера бела концептуалізована як субкультурна ідентичність, що представляє спільні риси, цінності та субкультурні норми райтерів. Результати вказують на те, що райтери переживають два основні зрушення у своїй соціальній ідентичності через процеси входу та виходу з субкультури графіті. Після вступу райтери розвивають альтер его і роблять свою особисту особистість анонімною. Після виходу вони можуть піти у відставку зі свого альтер-его, а можуть і не піти, але нові соціальні ідентичності, засновані на кар'єрі та обов'язках «дорослих», починають затьмарювати попередні уявлення про себе.

## Висновки до другого розділу

Місто, грає неабияку роль у створенні графіті. Фрагментарність, швидкоплинність і поверховість міжособистісних контактів, притаманні сучасному урбаністичному способу життя, спонукають творчих міських жителів до зміни власного простору шляхом нанесення написів чи зображень на стіни свого населеного пункту. Перенасиченість знаками та постійні потоки інформації роблять людину більш залежною від носіїв інформації і від постійного розкриття смислів. У комунікативній системі соціокультурного простору міста - графіті є знаковим засобом, способом трансляції знаку, інструментом і одночасно каналом комунікації. За допомогою графіті відбувається інтрографітійне спілкування, яке направлене на членів графіті субкультури, але через те, що графіті знаходяться у публічному просторі - вони стають надбанням всіх жителів, а не лише носіїв специфічного знання жанру та стилю графіті. Реакція муніципалітету свідчить про те, що простір стає більш неформальним та зменшується контроль і дисципліна, яка транслюється цим простором, що в свою чергу, сприяє встановлення соціального безпорядку. Публічність задовольняє потребу у визнанні та популярності і слугує маркером для освоєння простору. Сучасна молодь використовуючи практику графіті намагається встановити свої правила над простором, провести свій територіальний розподіл, зонування міста, тощо.

Субкультура графіті - це унікальна спільнота, в якій об'єднуючим фактором є захоплення графіті та бажання змінювати міську структуру, декларувати свою присутність у ній. Дослідження графіті, як субкультури дають розуміння її структури, основних патернів поведінки, мотиви вступу до неї, тощо. Ототожнення себе з іншими сприяє процесу соціальної ідентифікації. Численні дослідження підтверджують, що саме соціальна взаємодія сприяє кар'єрному просуванню у графіті світі, а також сприяє

передачі певних цінностей, соціальних установок та поведінки, притаманних цій соціальній групі. Досліджень на тему ідентичності графіті-райтерів існує дуже мало, тому ми послуговуючись теоретичними доробками класиків соціологічної та психологічної науки проведемо своє емпіричне дослідження задля вивчення соціальної ідентифікації українських графіті-райтерів.

### **РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУБКУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ГРАФІТІ-РАЙТЕРІВ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ (на прикладі глибинного онлайн-інтерв'ювання)**

#### **3.1 Опис дослідницької методології**

Для дослідження соціальної ідентифікації українських графіті-райтерів ми обрали якісну методику, адже вона спрямована на вивчення ціннісних моделей, установок, уявлень індивіда про себе та оточуючих. Першопочатково, нами було обрано етнографічний метод, як метод дослідження графіті-райтерів. Плюси цього методу полягають у більш глибокому вивченні певної маргінальної субкультурної групи, яка характеризується закритістю. Але, в силу суспільно-політичної ситуації в Україні (локдаун, збільшення кількості хворих внаслідок коронавірусної інфекції) та короткотривалості та обмеженості нашого дослідження (лише 9 місяців з урахуванням паралельного навчання на денній основі) - нами було прийнято рішення змінити методологію дослідження на кейс-стаді.

Метод кейс-стаді передбачає глибоке вивчення одиничного випадку (індивіду, соціальної групи, соціальних інститутів, замкненої спільноти тощо) з метою детальної дескрипції даного кейсу для створення практичних рекомендацій щодо подолання наявних соціальних проблем. Інколи, цей метод використовується якщо емпіричних чи теоретичних даних з певної тематики недостатньо і перед дослідником\цією стоїть завдання окреслити

проблему чи проблемну ситуацію, описати якийсь феномен, розв'язати якусь конкретне дослідницьке завдання, тощо. Об'єктом нашого аналізу буде мала соціальна група та її члени. Предметом буде процес ототожнення себе з цією соціальною групою її членами, їх певні соціально-психологічні особливості, які конструюють ідентичність притаманну учасникам\цям цієї групи.

Збір даних відбувався шляхом проведення напівстандартизованих глибинних інтерв'ю, що дало змогу отримати дані як про сферу свідомості людей (їхні установки, мотиви, думки, оцінки), так і про їхню поведінку (досвід, певні правила та норми, які виступають регуляторами поведінки, ритуали тощо). Зважаючи на обставини, що відбуваються у нашій країні (локдаун, масова захворюваність) та певні характерні особливості обраної нами групи (анонімність) - було проведено телефонні інтерв'ю завдяки використанню таких платформ як Zoom та Telegram.

Для конструювання вибірки нами було обрано метод техніки відбору сніжної кулі. Ця методологія є одним із небагатьох ефективних методів дослідження графіті-райтерів через незаконний та таємний (анонімний) характер діяльності членів цієї субкультури. Першим інформантом став графіті-райтер якого нам порадили знайомі з субкультури графіті-райтерів, далі методом снігової кулі в нас з'являлись інші інформанти, з якими попередньо було домовлено про розмову. Не усі запропоновані райтери погоджувались брати участь у дослідженні, деякі не могли знайти часу, а деякі не бачили в цьому своєї вигоди та відмовлялися. Нами було опитано шість графіті-райтерів, серед яких було п'ятеро чоловіків та одна жінка. Наймолодшому респонденту було 20 років, найдорослішому 41. Переважна більшість знаходилась у Києві, один інформант з Одеси та один зі Львова. Ми зупинилися на шістьох особах оскільки керувались словами С. Квале: "нужно брать интервью, пока не будет достигнута та точка, когда вы почти не получаете новой информации по своей проблеме" [Квале, 2003, с. 285].

Отже, під час проведення шостого інтерв'ю ми вже не отримували нову інформацію і тому вирішили зупинитися на цьому числі. Гайд яким ми користувалися під час проведення інтерв'ю прикріплений в додатку №6.

### **3.2 Інтерпретація результатів дослідження**

Предмет нашого дослідження знаходиться на межі соціології та психології в силу того, що процес ідентифікації - це психологічний механізм, який відбувається у сфері людського пізнання та мислення. Дані, зібрані за допомогою напівструктурованих інтерв'ю з шістьма райтерами допомогли нам виявити певні закономірності та правила поведінки, які характерні для цієї групи. Ми визначили шість ознак або тем, які мають вирішальне значення для розуміння процесу (само)ідентифікації райтерів. Ми вважаємо, що завдяки цим критеріям темам - можна визначити ідентичність райтера. Ми впевнені, що члени цієї субкультури дадуть схожі відповіді на дані питання і що саме ці основні ознаки можуть слугувати для створення портрету сучасного українського графіті-райтера.

Ці ознаки включають в себе мотиви до вступу в цю субкультуру, стиль (як прояв індивідуальної ідентичності), вибір місця, команди - спілкування (внутрішні відносини) та взаємозв'язок з іншими культурами.

#### **Мотиви до вступу в цю субкультуру**

В процесі нашого дослідження виявилось, що вік коли наші інформанти дізнались про графіті та вирішили себе спробувати у цьому - був однаковий для всіх **11-12 років**. Спочатку графіті зображення знаходили свій відбиток у скетчах чи блекбуках юних райтерів (див. додаток №). А вже згодом, відточивши свої навички, вони виходили на вулицю та малювали на стінах. Майже завжди це діяло відбувалось з ближчими друзями (однокласниками), які в процесі дорослішання покидали цю справу. Соціалізуватися з іншими членами субкультури вони не мали змогу

в силу відсутності каналів для комунікації (більш старше покоління графіті-райтерів) та в силу свого молодого віку. Декілька інформантів зазначали, що доросле покоління ставилось негативно до них та нерідко траплялись конфлікти з метою пограбування цінних речей або балончиків.

*“КАК ДЛЯ ПРАВОСЛАВНЫХ В ЦЕРКОВЬ СХОДИТЬ, ДЛЯ МЕНЯ  
ГРАФФИТИ ПОРИСОВАТЬ.”*

Через порівняння з церквою, інформант хотів показати сутність графіті. Що цей процес в нього асоціюється з душевною благодаттю, медитацією. Інші інформанти підтримують цей дискурс та зазначають, що отримують задоволення від процесу. Вони вважають графіті частиною свого життя, улюбленим заняттям, але стверджують що це щось несерйозне і грошей на цьому не заробиш хіба що не станеш комерціалізувати своє мистецтво чи займешся стріт-артом чи “оформухами” (див додаток №) - але це вже не «трушно». Це вже не графіті, а комерція. Також, графіті порівнюють зі спортом. Буцімто в ньому теж є конкуренція, жага до слави, жага до захоплення міста, перетворення його на “своє”. До речі, на даному етапі свого творчого шляху всі виявилися дуже вдячні графіті-субкультури, як джерелу нових знайомств з однодумцями та цікавими людьми.

Отже, мотиви для вступу в цю субкультуру є дуже різними, для когось це було бажання стати крутим, стати частиною чогось більшого, а для когось втілити свій творчий потенціал. Говорячи про характеристику особистості, на нашу думку, це може свідчити про *гедоністичні спрямування райтерів*, які направлені на задоволення власних бажань та творчих задумок. Для деяких мотивом стала *реалізація себе, самовираження* у такий спосіб та *егоїстичні характеристики особистості*. Які проявлялись у жазі до слави та визнання. Загалом, це може свідчити про такі характеристики як креативність, авантюризм та схильність до ризику

(зважаючи на нелегальний характер нанесення подібних написів чи зображень).

### **Стиль (як прояв індивідуальної ідентичності)**

На нашу думку, саме через стиль можна виявити особистісну ідентифікацію, вивчаючи його з художньої та психологічної точки зору (засоби, форми, підбір кольорів, композиція в цілому). Спочатку, при пошуках свого стилю орієнтувались на кумирів, тих хто в цій справі вже давно. Згодом кожний райтер обрав той стиль який йому більш до вподоби.

*“Нравится Бед стайл, антистайл, трупик икона (если грамотно делать флоп стиль овальной формы, много чего извлекают, он очень простой, быстрый (можно нарисовать за полторы минуты) с заливкой на улице, олдскул (я не могу рисовать) - потому что не модно “*

Які існують стилі можна почитати в нашому вокабулярі в додатку №.

На найбільш примітивному рівні мистецтво графіті - це місце для *самовираження* людини, яка відчуває себе пригніченою або заблокованою (не прийнятою) суспільством загалом. Для графіті-райтерів самовираження є головним у побудові та підтримці їх особистості. Тег чи нікнейм, представлені в графіті, втілюють особистість цього художника та є їхнім альтер-егом. Альтер-его визначається як вторинна ідентичність, яку людина створює для себе. Псевдонім художника графіті може створити художник або присвоїти йому іншого художника графіті. Псевдонім художника графіті може мати важливе значення, символізувати щось або просто бути комбінацією улюблених букв. Більшість з наших респондентів заявили, що їх нікнейм не несе в собі жодного сенсу.

*“... в наших кругах мене всі знають як saint”*

Отже, після приєднання до цієї субкультури в деяких учасників відбулися зміни у соціальній ідентичності. Їх більше не ідентифікували за їхнім особистим іменем, а замість імені - був тег, який представляв альтер-его особистості.

### **Вибір місця**

На нашу думку, вибір місця свідчить про прояв як соціальної, так і особистісної ідентичності, адже існує ряд негласних правил, яких дотримуються члени цієї спільноти. Наприклад не прийнято малювати на архітектурних пам'ятках, церковних спорудах, комерційній нерухомості (малому бізнесу), кладовищі, гарні нові будинки тощо. Проявом особистісної ідентичності може бути бажання:

#### *“ТЭГИ КАК СПОСОБ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ГОСУДАРСТВА НА МЕСТО”*

Тобто спроба використовувати графіті як інструмент для комунікації з державними структурами. Прояв своєї громадянської позиції, тощо. Загалом, майже всі респонденти зазначили, що на бафи (тобто зафарбовування працівниками комунальних служб їх тегів чи шматків) - викликає у них бажання проявляти агресію та малювати більше, бо зазвичай саме бафи: *“исуют архитектуру та зовнішній вигляд міста, ніж розфарбовані літери”* (див. додаток №5). Також в графіті культури, задля прояву неповаги чи презирства використовують таку практику, як перекриття. Тобто нанесення свого тегу чи шматку на чийсь роботу може свідчити про відношення райтера до автору даного графіті. Якщо ж це принципово має значення, то потрібно просити дозволу автору, щоби не образити його. Так як графіті існують не довговічно, багато хто фотографує свої роботи, але у соціальні мережі виставляють далеко не всі.

## **Команда - спілкування (внутрішні відносини)**

*“объединяются в команды чтобы чувствовать дух, чтобы вместе рисовать, чтобы была поддержка, чтоб баллончиками меняться”.*

Отже об'єднання у команди відбувається шляхом спільності інтересів (захоплення графіті) та бажання робити разом більше шматків, прославляти себе та свою команду. Зазвичай в команду об'єднуються друзі або місцеві райтери, але існують формати і міжміських\міжнародних команд, де люди не знайомі особисто, але зацікавлені в продукуванні графіті та розвитку команди. Об'єднання відбувається через тісний емоційний та творчий зв'язок між членами команди, що в свою чергу, сприяє процесу соціальної ідентифікації та соціалізації загалом.

## **Взаємозв'язок з іншими культурами**

Ми не виявили тісного казуального зв'язку з іншими культурами. В нас була гіпотеза про те, що графіті-субкультура тісно пов'язана з хіп-хоп культурою, але наші інформанти засвідчили, що це в минулому і зараз кожен слухає той музичний жанр, який йому до вподоби.

### *“НАРКОТИКИ НЕ ЧАСТЬ ЭТОЙ КУЛЬТУРЫ”*

Що стосується культури вживання алкоголю та наркотиків, то наші інформанти зійшлись на тому, що вживання будь-яких речовин більш пов'язане з особистісними цінностями індивідів, аніж з субкультурою графіті.

### **3.3 Рекомендації**

Для того щоб якісно вивчити дану субкультурну групу, ми вважаємо що найдоцільнішим методом буде етнографічний метод соціологічного дослідження, адже він спрямований на вивчення повсякденних практик та поєднує у собі як інтерв'ю так і включене спостереження, що дає змогу більш зануритись у дану соціальну групу та соціальний контекст в якому вона знаходиться.

Також, ми рекомендуємо зосередитись на конкретній ідентичності: наприклад, гендерній, сексуальній ідентичність, етнічній ідентичність або ідентичності про яку будуть свідчити самі художники графіті. В цьому сенсі можна провести порівняльний аналіз того, яка ідентичність є більш вираженою та загалом створити репрезентативний портрет типового представника цієї субкультури.

### **Висновки до третього розділу**

Дані, зібрані за допомогою напівструктурованих інтерв'ю з шістьма графіті-райтерами, виявили наступні висновки:

- По-перше, насправді, схоже, існує певний тип соціальної ідентичності, узагальнений авторами графіті через певні ознаки, що притаманні даній субкультурі. За словами учасників, автори графіті є відданими особам, які приймають ризики, в якомусь сенсі перфекціоністами, що високо оцінюють мистецтво і налаштовані здобути популярність.
- По-друге, соціальна ідентичність графіті-райтера базується на субкультурі анонімних людей, об'єднаних через їхні спільні характеристики ідентичності і, отже, когнітивно, психологічно та емоційно пов'язаних між собою.

- По-третє, фактори анонімності, слави та гедонізму, схоже, є суттю ідентичності авторів графіті та лежать в основі субкультурного членства.

Виходячи з теорії соціальної ідентичності та двох її складових - самокатегоризації та знеособлення, соціальна ідентифікація райтера концептуалізується як субкультурна ідентичність, що представляє спільні риси, цінності та субкультурні норми райтерів. Результати дослідження вказують на те, що графіті-райтери після вступу в графіті-субкультуру, розвивають альтер его і роблять свою особистість анонімною.

## **Висновки**

Завдяки цьому дослідженню ми мали змогу познайомитись ближче із такою закритою соціальною групою як графіті-райтери, ми зіштовхнулись із труднощами, адже не всі учасники цієї субкультури були готові спілкуватися з нами. Також, для нас було відкриттям, що в них є власний сленг який зовсім незрозумілий зовнішньому спостерігачу, тому ми вирішили створити вокабуляр та записати усі нові слова, що ми дізнались від наших інформантів.

Спілкуючись з графіті-райтерами, ми зрозуміли, що існує мінливість мотивів та індивідуального осмислення в процесі розвитку ідентичності. Оскільки творчість - це спосіб самовираження, ці художні заходи можуть мати катарсичний ефект (ефект катарсису), а в деяких випадках можуть призвести до певного життєвого досвіду. Це можна вважати цінним досвідом, що підтримує розвиток певних аспектів ідентичності. Тегінг - це повторюваний акт, що дозволяє підліткам завершити ритуальний цикл, що відображає багато обрядних процесів у традиційних суспільствах: пошук наставників; вивчення традиції, їх шана та зміна за потреби.

Це частина психодинамічного процесу психологічного зростання для багатьох підлітків із маргіналізованих спільнот. Позначення тегами звертається до ідентичності, Я-концепції та соціальної персони. Це функціонує як шлях для підлітків, які прагнуть до самостійно придуманого ритуалу ініціації так і для дорослих сформованих ідентичностей. Винайдене

"Я" вже належить спільноті колег, що також є частиною цієї незаконної субкультури. Тегінг дозволяє індивідуалістичне вираження себе та мистецтва, ідентичності та розгубленості, або вираженні своїх емоцій на стіні, естакаді автостради, сміттєвому баці або потягу, сподіваючись, що особистість формується, а Я-концепція інтегрується. Акт маркування, здається, створює гідність, знімає стрес та формує ідентичність.

Ми вважаємо, що навіть якщо буде передбачено місце для легального написання графіті, незаконне нанесення міток та фарбування публічних місць, ймовірно, все ще триватиме, оскільки непокірність є головним мотивом багатьох художників. Якби влада скоріше підтримувала молодих творців, а не нехтувала ними. Як завжди, краса в очах того, хто спостерігає.

## Список використаних джерел

1. Бажкова Є.В., Лур'є М.Л., Шумов К. Е. Міські графіті//[Електронний ресурс]./ Бажкова Є.В., Лур'є М.Л., Шумов К. Е //Арт журнал «AZH». – 2005. – Режим доступу: <http://www.azh.com.ua/lib/miski-grafiti>.
2. Баклажов О. Графіті як культурний коментар / О. Баклажов // Українська культура : Культурно-освітній та літературно-мистецький ілюстрований журнал. - 2012. - № 2/3. - С. 66-72.
3. Белкин А. И.. Феномен граффити: психологические аспекты [Електронний ресурс] / А. И. Белкин // Вестник Санкт-петербургского университета. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-graffiti-psihologicheskie-aspekty>.
4. Белкин А.И. Изучение идентичности авторов граффити [Електронний ресурс] / Белкин А.И.. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-identichnosti-avtorov-graffiti/viewer>.
5. Бергер П. Л. Общество в человеке / П.Л. Бергер // Социологический журнал. — 1995. — № 2. — С. 162—180
6. В'ячеслав Корнієнко. КИЇВСЬКИЙ СВЯЩЕНИК XII СТ. МАРТИН ТА ЙОГО АВТОГРАФИ-ГРАФІТІ В СОФІЙСЬКОМУ СОБОРІ ТА КИРИЛІВСЬКІЙ ЦЕРКВІ [Електронний ресурс] / В'ячеслав Корнієнко // Науковий щорічник «Історія релігій в Україні». – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.religio.org.ua/index.php/religio/article/view/1055/1054>
7. Жемчугов, А.А. Идейно-символический подход к анализу взаимосвязи легитимности власти и характера политической картины мира. - Москва, 2014. - 23 с.
8. Квале С. Исследовательское интервью. [Електронний ресурс] / Квале С. // М.: Смысл. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <https://drive.google.com/file/d/0B14Z0Ipt9enTdV9mMXMwMVBQdHM/view>.
9. Лурье М.Л. Несколько замечаний о современных граффити // Комплексное собрание, систематика, экспериментальная текстология. – Вып. 2: Материалы VI Международной школы молодого фольклориста (22-24 ноября 2003 года) / Отв. ред. В.М.Гацак, Н.В.Дранникова. – С. 121-125.

10. Мясина Е.П. Студенческое граффити и особенности ценностно-нормативного мира современной молодежи // Образование и общество. – 2006. – № 3. – [http://www.education.rekom.ru/4\\_2006/52.html](http://www.education.rekom.ru/4_2006/52.html)
11. Парфан Н. Интерв'ю з Lodek'ом: “Ми тут і ми руйнуємо ваш візуальний комфорт для ідіотів” / Н. Парфан // Український журнал. – 2009. – № 7–8. – С. 15
12. Поняття «графіті» в тлумачному словнику української мови [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%82%D1%96>.
13. Скороходова А.С. Социологический анализ феномена подростковых граффити // Российское общество на рубеже веков: штрихи к портрету / Отв. ред. И.А. Бутенко. – М.: МОНФ, 2000. – 256 с.
14. Соціологія : підручник / за заг. ред. В. П. Андрущенко, М. І. Горлача. – Харків – Київ, 1998. – 624 с.
15. Станіславська К. І. Мистецько-видовищні форми сучасної культури: монографія / К. І. Станіславська. – К. : НАКККіМ, 2012. – 320 с
16. Станіславська К. І. Художнє графіті як мистецько-видовищна форма сучасної культури / К. І. Станіславська // Мистецтвознавчі записки : зб. наук. праць. – Вип. 18. – К. : Міленіум, 2010. – С. 253–260.
17. Стрелкова Т.С. Социально-педагогические особенности возникновения, развития и функционирования подростково-молодежных граффити. – [www.rsu.edu.ru/files/avtoreferat\\_Strelkovoy.doc](http://www.rsu.edu.ru/files/avtoreferat_Strelkovoy.doc)
18. Тернер Дж. Социальная идентичность, самокатегоризация и группа / Дж.Тернер // Иностранная психология. — 1994. — №2. — С.8—17.
19. Штепа, В.В. Динамика субкультуры граффити в современной России: автореферат дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Штепа Владимир 52 Викторович. – Москва, 2010. – 24 с.
20. Adams, K. L., & Winter, A. Gang graffiti as a discourse genre. // Journal of Sociolinguistics, // –1997. – №1(3), 337-360..
21. Aneliese K. Identifying with the Graffiti Subculture: The Impact of Entering and Exiting the Graffiti Subculture on the Social Identities of Graffiti Writers [Електронний ресурс] / ANELIESE К.. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/Dar\\_uncg\\_0154M\\_11112.pdf](https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/Dar_uncg_0154M_11112.pdf).

22. Foucault, M. Discipline and Punish: the Birth of the Prison, //Penguin, Harmondsworth, // – 1977. – 333 p.
23. Gross, Daniel D.; Gross, Timothy D. The Meaning of Graffiti: An Interpretation. [Электронный ресурс] / Gross, Daniel D.; Gross, Timothy D. // ETC.: A Review of General Semantics. – 2016. – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.thefreelibrary.com/THE+MEANING+OF+GRAFFITI%3a+AN+INTERPRETATION.-a0562370465>
24. Halsey, M., & Young, A. The meanings of graffiti and municipal administration. //Australia & New Zealand Journal of Criminology// – 2002. – 35(2), 165-186.
25. Harvey, D. Consciousness and the Urban Experience, Oxford, Basil Blackwell, – 1975. – 293 p.
26. Harvey, D. The Condition of Postmodernity, // Cambridge, Blackwel // – 1990. – p. 214
27. Lachmann, R. Graffiti as career and ideology. American Journal of Sociology, – 1998. – №94(2), 229-250.
28. Lefebvre, H. Everyday Life in the Modern World, // London, Harper Torchbooks//. – (1971 [1968]). – 206 p.
29. Lefebvre, H. The Production of Space, // Blackwell, Oxford, // – 1991 [1974]). – 464 p.
30. Ley, D., & Cybriwsky, R. Urban graffiti as territorial markers. // Annals of the Association of American Geographers//, –1974. – № 64(4), 491-505.
31. Matza, David. Delinquency and Drift. // New Brunswick, NJ: Transaction Publishers// -1990.
32. Snyder, G. J. Graffiti media and the perpetuation of an illegal subculture. // Crime Media Culture // –1990. – №2(1), 93-101.
33. McDonald, N. The Graffiti Sub-culture: Youth, Masculinity and Identity in London and New York, // London, Palgrave MacMillan, // – 2002. – 256 p
34. Williams, J. P. Youth-subcultural studies: Sociological traditions and core concepts. // Sociological Compass, // –2007. – №1(2), 572-593.
35. Yinger, J. M. Contraculture and subculture . // American Sociological Association, // – 1960.

## Додатки

### Додаток 1 (Тегінг)



### Додаток 2 (Спреінг)



### Шматок



(piece)



Додаток 6 (Баблстайл)



Додаток 7 (Вайлдстайл)



Додаток 8 (Ролап)



### Додаток 9 (Руфтоп)



### Додаток 10 (Муралізм)



### Додаток 11 (Стріт-арт)



Додаток 12 (Троуап)



Додаток 13 (Хол оф фейм) фото з набережної Дніпра



## **Додаток 14 (Гайд інтерв'ю)**

### **Блок 1**

Знайомство (ім'я\нік, вік, навчання\робота)

### **Блок 2 (Історія)**

Що для тебе графіті?

Як ти дізнався про графіті? Коли, за яких умов? Де знаходив інформацію про графіті?

Чому саме ти вирішив зайнятися цим?

Де брав банки (аерозольну фарбу)? Скільки грошей на це витрачаєш?

### **Блок 3 (Стиль, місце)**

Як придумав тег? Стиль? Орієнтувався на когось? Чи є кумир?

В чому різниця між стріт артом та графіті?

В чому різниця між райтингом та бомбінгом?

Скетчбук, майстерність? Скільки витрачаєш часу на це?

Як придумуєш місце?

Які є заборони по місцям? (чи є якісь правила)?

Чи фотографуєш всі свої шматки?

Слідкуєш за іншими райтерами?

### **Блок 4 (Спільність)**

В тебе є команда? Перебував колись в команді?

Чому люди об'єднуються у команди?

Є друзі? (інші райтери)

Є вороги? Чому?

Що спільного у графіті райтерів?

Що відмінного?

### **Блок 5 (вплив)**

Як змінилось твоє життя з появою графіті?

Яку музику слухаєш?

Як відносишся до політики?

Вживав наркотики? (вживаєш) - чи є це частиною цієї культури?

Яке ставлення батьків до твого заняття?

## Додаток 15 (Вокабуляр графіті-райтерів)

*Акція* — тобто процес нанесення графіті згуртовано, з попередньо узгодженим місцем та членами цього дійства маючи на меті зобразити індивідуальні або колективні шматки чи теги.

*Байтери* (з англ. bite «кусати») — ті хто крадуть стиль, займаються плагіатом.

*Баблстайл* (з англ. bubblestyle «кульковий стиль») — зазвичай шматки, елементи яких складаються з круглих рис. (див. додаток 6)

*Баф* (з англ. buff «полірувати») — зафарбовувати графіті або видалення графіті зі стін або поїздів за допомогою хімічних розчинів. (див. додаток 5)

*Бекджамп* (з англ. backjump «перехід ззаду») — метод який використовується для роботи з об'єктом, що рухається за короткий період, потрібно заходити в глухий кут (наприклад, потяг на станції, трамвай, електричка тощо).

*Блекбук* (з англ. blackbook «блокнот») — зошит, в якому райтер робить свої скетчі, вони можуть після цього бути переведені на стіну або вагон, або ж можуть залишитися тільки в цьому зошиті.

*Бомбінг* (з англ. bombing «бомбити») — це стихійне та швидке нанесення тегів чи шматків на будь-які поверхні в публічних місцях.

*Вайлдстайл* (з англ. wildstyle «дикий стиль») — диким стилем позначаються роботи, які будуються на вельми ускладнених елементах. Він ускладнюється, перш за все, всілякими доповненнями, елементами, а також численними буквами. (див. додаток 7)

*Кеп* (з англ. cap «ковпачок») — ковпачок від аерозольного балона. Існують різні типи кришок, які розрізняються в основному за силою їх розпилення і в ширині лінії на стіні.

*Крю* (з англ. crew «команда») — об'єднання райтерів з метою малювати разом. Назви команд, як правило - скорочення з декількома буквами, але можуть бути й просто випадкові літери без сенсу.

*Крити* — тобто малювати поверх вже намальованого тегу чи щматку. В графіті-культурі вважається вираженням неповаги до автору та може слугувати приводом для конфлікту.

*Лайн* (з англ. line «лінія, магістраль») — лінія вздовж залізничних шляхів.

*Лиси* — працівники залізничної дороги, лиси тому що помаранчеві жилети.

*Муралізм* — тобто стилістичний розпис на стінах чи фасадах житлових будинків, зазвичай характеризується великими обсягами роботи та складністю виконання. (див. додаток 10)

*Оформуха* — тобто комерційний художній розпис приватної власності

*Райтер* (з англ. to writer - письменник) — той хто малює\пише графіті.

*Райтинг* (з англ. to write - писати), літерні теги, фігурні символи та зображення.

*Ролуп* (з англ. rollup) — малюнок валиком (можливо з використанням інших інструментів, напр. палок, швабр тощо). (див. додаток 8)

*Руфтоп* (з англ. rooftop «дах») — графіті на карнизах або на даху. (див. додаток 9)

*Панель* — загальне найменування для зображення на потязі під вікнами.

*Скетч* — ескізи або швидкі ідейні зразки на папері, наприклад, в блекбуці, можуть бути кольоровими, а можуть бути просто розписи (теги).

*Собака* — електричка, приміський поїзд, службовий транспорт, товарняк та інші, що їздять по залізниці.

*Спреїнг* (з англ. spraying «оприскування») — метод нанесення фарби, а саме нанесення фарби за допомогою аерозольного балончика.

*Стріт-арт або постграфіті* — вид вуличного мистецтва, який орієнтований на широку аудиторію і робиться переважно з наміром донести певний смисл через візуальне зображення. Напр. розклеювання різноманітних плакатів та постерів, малюнки з використанням трафарету, тощо. (див додаток 11)

*Тегінг* (від англ. tag «мітка») — вид графіті, що являє собою швидке нанесення підписів автора на будь-якій поверхні в публічному просторі. Теги можна вважати візитною карткою райтера. (див. додаток 1,4)

*Треїнбомбінг* (з англ. trainbombing «бомбінг на потягах») — мається на увазі нанесення тегів чи шматків на поверхні потягу. (див. додаток 3)

*Фейм* (з англ. fame «слава») — репутація та популярність райтерів, ціль та мотивація багатьох художників.

*Флоп\троу-ап* (з англ. throw-up «кидати») — швидко намальований шматок, заповнений тільки швидким штрихуванням або зовсім нічим не заповнений. (див. додаток 12)

*Фрістайл* (з англ. freestyle «вільний стиль») — шматок, який намальований райтером без скетчів, ескізів і стилів.

*Фсал* (від словосполучення «п'яний в салат» > «фсалате» > «FSAL») — у російськомовній графіті-сцені такий напис поряд з тегом або шматком позначає, що автор знаходився в нетверезому стані

*Хол оф фейм* (з англ. hall of fame «зал слави») — в цих місцях малювати законно. Там може малювати будь-хто, головне щоб це було якісно. (див. додаток 13)

*Холкар* (з англ. wholecar «ціла машина») — найменування для окремого вагона поїзда, розфарбованого в повну висоту і довжину.

*Холтрейн* (з англ. wholetrain «цілий потяг») — найменування для потягу, вагони якого повністю розфарбовані зверху до низу.

*Чікарь\той* (з англ. toy «дрібничка, іграшка») — термін для позначення недосвідченого (поганого) райтера.

*Шматки* (з англ. ріесе) — термін, що використовується для позначення малюнку.