

УДК 101:316.3

## АКТ ТВОРЧОСТІ ЧИ СПОСІБ ЗДІЙСНЕННЯ АНТИГУМАНІЗМУ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ МОТИВІВ ПРОДУКУВАННЯ ГРАФІТІ

**З.В.Кайс***аспірантка кафедри філософії**Національного технічного університету України**«Київський політехнічний інститут»*

У статті робиться спроба віднайти основні мотиви продукування графіті та зрозуміти, чи можна розглядати акт графіті як своєрідний творчий акт. Здійснюється огляд існуючих класифікацій графіті, і на їхній основі створюється власна узагальнена класифікація. На основі аналізу трьох соціологічних досліджень графіті робиться висновок про основний мотив.

*Ключові слова:* графіті, місто, урбаністичний світ, комунікація, повідомлення, самовираження, мотив, творчість.

Життя сучасного мегаполісу вимагає щоденного занурення в рутинний простір повсякденності, що здебільшого складається з нагромадження сірої типової архітектурної еkleктики. Раціональна структурованість та одноманітність міського ландшафту викликає “давління” великого міста на людину, не знаходячи достатньо місця для самовираження індивідуальності, в заміні пропонуючи анонімність, фрагментарність, швидкоплинність та поверховість міжособистісних контактів, що притаманні сучасному урбаністичному способу життя.

Урбанізм дещо деформує, спотворює класичні уявлення про суспільні процеси та явища, в тому числі і комунікацію. І, навіть, такий дієвий спосіб комунікації як мистецтво “мутує” у вуличному середовищі до низьких, дегуманізованих форм та вандалістичних проявів.

Серед визначень графіті ми зупинилися на одному, що найбільш повно відображає сутність цього явища. “Графіті” (від італ. “grafficare” - дряпати, дослівно “надряпані” або ж множина від іменника “graffito” - напис) вперше з’явилися в археологічних працях як загальне поняття для позначення усіх випадкових написів та малюнків [3].

Графіті і так званий “стріт-арт” (англ. “вуличне мистецтво”) вписуються в урбан-панораму та безжалісно уражають та перетворюють згідно цілей продукувачів написів та малюнків будь які суспільні об’єкти міської екосистеми.

Звісно, ці та інші процеси є наслідками протиріч, що їх породжує перехідний характер постіндустріального періоду, і які позначаються на стані всіх сфер життя суспільства, в тому числі і культурі, мистецтві, цінностях, моралі, уявленнях про красу, істину, добро. Аксиологічний зсув виражається ще й у трансформації та дестабілізації класичної системи естетичних цінностей. Постмодернізм нівелює системи цінностей тра-

диційного класичного мистецтва, зводячи їх до художніх експериментів, еkleктизму художніх засобів та жанрів, маргіналізму, безцінності. Плюралізм цінностей як риса постмодерної епохи змінює естетику до принципово антисистематичної, адогматичної, безконцептуальної. Витвір мистецтва в класичному розумінні перетворюється на “елемент дизайну”, який конструюється мозаїчно, фрагментарно, шляхом поєднання непоєднаних частин. Іронія тепер ідеологічно постає як смислоутворюючий принцип мистецтва, а останнє, в свою чергу розуміється не як таке, що створюється в індивідуальному оригінальному акті творчості, а таке, що народжується в нескінченному процесі сукупної творчості суб’єктів-творців.

Активна зацікавленість феноменом сучасних графіті починається в другій половині ХХ ст. та відображається у працях американських та європейських вчених (Дж.Бушнел, Дж.М.Гетсбі). Деякі аспекти цього соціального явища відображені в працях російських соціологів та антропологів серед яких необхідно згадати М.Л.Лур’є, Є.В.Бажкову, К.Е.Шумова, А.С.Скорородову, Є.П.Мясіну та інших.

На тому факті, що графіті слід розглядати як феномен комунікації, зголошується більшість дослідників, хоча дехто ідентифікує це явище, як новий фольклористичний напрям сучасного мистецтва (К.Варндо, А.Гопник). Через графіті опосередковано знаходять вираження система цінностей, інтересів, мотивів та інших соціальних якостей особистості.

Оскільки людина є суб’єктом комунікації і завжди перебуває в ситуації здатності до творення повідомлення, остільки вона дозволяє собі змінити урбаністичну символіку

через графіті. Графіті демонструють значущість символічного навантаження урбаністичного простору. Дослідження символіки графіті як феномену комунікації дозволяє віднайти серед семантичних засобів міського життя таку знакову систему, яка поєднує персональну історію людини та історію спільноти у єдиний простір — місто. Тобто графіті може бути своєрідним інструментом самовираження особистості. Але так це чи ні і чи можна вважати таке самовираження творчим актом?

Відповідь на це запитання можна знайти, класифікувавши графіті та знайшовши мотив кожного з видів. Однак, це завдання виявляється досить складним. Звернувшись до теми графіті, дослідник, що намагається класифікувати та типувати це явище за певними критеріями, ознаками, видами та якимось формалізувати безліч елементів аналізу, в будь-якому разі натрапляє на головну перешкоду — елементів забагато, а підходів та аспектів розгляду, а крім цього і основ для класифікації, безліч, тому звести весь спектр проявів цього феномена хоча б до десятка категорій виявляється неможливим.

Для нашого дослідження детальна класифікація не потрібна, тому нас задовольнить узагальнене виокремлення декількох категорій графіті, яким ми дамо назви та віднесемо до них означені явища.

У даній статті автор ставить за мету віднайти основні мотиви продукування графіті та зрозуміти, чи можна розглядати акт графіті як своєрідний творчий акт самовираження. Це ми спробуємо зрозуміти, скориставшись результатами трьох соціологічних досліджень, які були проведені в останні роки російськими соціологами. Крім цього, завданням, яке автор виокремлює в даній статті — є огляд існуючих класифікацій графіті, і на їхній основі створення власної узагальненої класифікації, якою ми будемо надалі користуватися.

Ми проаналізуємо три відомі нам на теперішній час дослідження графіті сучасних російських соціологів: А.С.Скороходової, Є.П.Мясної та Т.С.Стрелкової, — гіпотезами в яких було припущення, що основною функцією і основним мотивом графіті є потреба в самовираженні. Ґрунтовних досліджень українських графіті, за виключенням теоретичних статей І.Головахи, досі не існує, а проводити власне соціологічне дослідження для нас в межах нашої теми не є актуальним завданням. Саме тому ми будемо робити висновки щодо соціально-психологічних мотивів графіті на основі аналізу зазначених вище робіт.

Існує велика кількість класифікацій графіті. Розмежування за авторським принципом пропонують Бушнелл (графіті молодіжних субкультур — футбольні фани, музичні фанати, графіті альтернативних субкультур), Ковальські (графіті

дітей і школярів), Шумов (студенські графіті), Топоров (графіті віруючих, в'язничні графіті).

А.Дандес розділяє графіті за принципом їхньої публічності на публічні та латріналії (написи в громадських вбиральнях). Останні, в свою чергу, також ділять за авторством відповідно на чоловічі та жіночі. Автори, що намагаються здійснити тематичні класифікації, зазвичай виокремлюють лише кілька основних тематичних груп, із якими працюють, а всі решту "некласифікованих" текстів залишають без уваги. В цьому і полягає головна складність будь-яких спроб класифікацій графіті текстів. Причому, для кожного окремого дослідника такої класифікації підлягають лише тексти (написи та малюнки), які зустрічаються всередині того соціального утворення, що аналізується.

Так, Ф.Боса й Р.М.Помар класифікують досліджувані ними університетські графіті за ознаками політичної або неполітичної тематики написів. Першу групу вони поділяють на зовнішньополітичні та внутрішньополітичні, які в свою чергу стосуються політики країни в цілому, або локальної політики університету. Друга група (неполітичні графіті) автори розділяють на еротичні, релігійні, наркотичні, музичні та решту [10,103].

Намагання розробити більш детальні схеми класифікації усього наявного арсеналу написів графіті наштовхуються на змішування критеріїв класифікації різного порядку. Так Д.Козловська виокремлює декілька тематичних груп аналізу: метатекстуальні (з вказуванням імен авторів, місць написів); екологічні та пацифістські; соціальні і політичні (коментарі до актуальних політичних подій, портрети політиків, написи релігійного характеру); молодіжні та еротичні (субкультурні, наркотичні, про школу); гумористичні; символічні; екзистенційні, графіті-діалоги, художні, графіті про поп-культуру та графіті-нонсенси [11, 39-43]. Як бачимо, така класифікація також не є зручною, адже оскільки графіті здебільшого мають анонімний характер, то встановити автора, а тим більше ідентифікувати його як представника молоді або певної субкультури практично неможливо, тому що відносячи певний напис або малюнок, скажімо, до групи молодіжного графіті, ми не можемо робити висновок про авторство лише за його змістом. Тому, на нашу думку не можна виокремлювати авторство в якості критерію типологізації графіті.

В.А.Кох типізує графіті за жанрами: слогани, афоризми, загадки, діалоги, дописки до реклами, до деталей інтер'єру та до попередніх графіті [12,114]. Найбільш уні-

версальною є змішана класифікація, яку пропонує Дж.М.Гедсбі: латріналії; публічні графіті; графіті-підписи і гумористичні; історичні написи (графіті попередніх епох); народна епітафіка (навідміну від написів епохи маркерів і спреїв, видряпані чи вирізані) [13].

Сучасні дослідники комунікації А.Демін та В.Кашкін виокремлюють наступні різновиди настінних написів [2]. За комунікативною системою – текстові (прозаїчні або поетичні), художні та гібридні (змішані, такі, що містять в одному графіті-повідомленні малюнок і напис; за сферою комунікації та змістом – політичні (наприклад, “Ющенко, так!”), кланові (містять назви молодіжних угруповань, студентських академічних груп т. ін.), побутові (“Вася + Лена = любовь”); за цільовою установкою відправника: спонтанні (“тут був я”, “Вася – лох”), інформативні (“Наташа, я тебе люблю! А.” – на асфалті під вікнами будинку, “Буду через 15 хв.” – на склі кіоску), направлені (такі, що спеціально сконструйовані задля сугестивних змін в поведінці адресата). Цією класифікацією ми можемо користуватися для аналізу символіки графіті в межах нашого дослідження цього феномена як семантичного за собоу урбаністичного світу.

Отже, тематичних класифікацій графіті, сортування та типування написів за певними критеріями в закордонних дослідженнях багато. Але сама природа та соціальна специфіка явища графіті така, що тем для сортування може бути безліч, тому класифікація як така не є продуктивною в дослідженні цього феномена.

У нашому дослідженні ми не претендуємо на вичерпну класифікацію всіх можливих тем, адже в будь-якому разі критерії класифікації доведеться змішувати, а межі тем, які виокремлюються будуть взаємоперехрещуватися. Тому ми обмежимося тим, що перерахуємо та назвемо окремі “види” чи категорій графіті, а також означимо, які саме явища ми будемо відносити до тієї чи іншої групи.

Оскільки в нашому дослідженні локація розташування написів чітко обмежена певним абстрактним містом (урбанізованим комунікативним середовищем), то ми не будемо поділяти написи ні за критерієм місця, ні авторства, ні вікової, статевої чи іншої групової приналежності.

Насамперед ми виокремлюємо в окрему категорію “давні графіті”, які є предметом вивчення археологів та дослідників епітафіки. До них ми віднесемо всі написи та малюнки попередніх історичних епох: і давні наскальні малюнки, від яких і походить назва явища, і прокламації римських ораторів, і графіті античної Помпеї, а також графіті релігійного та сакрального змісту (наприклад, малюнки та написи, що видряпані на стінах, колонах та фресках храму Софії Київська).

Другу категорію ми називаємо “політичні графіті” і відносимо до неї всі нелегальні публічні малюнки та написи політичного змісту, які з’являються як реакція на політичні події, або написи, що виконуються на замовлення певних політичних сил напередодні виборів чи прийняття важливих політичних рішень (наприклад, трафарети із зображенням Че Гевари та муралістичні малюнки Фіделя Кастро на Кубі, написи “Геть усіх!” в Києві).

До третьої групи ми відносимо малюнки та написи, які М.Л.Лур’є називає “професійними графіті” або “художніми” - це кольорові малюнки, які стали невід’ємним атрибутом мегаполісів з часу появи фарби в аерозольному балоні [4]. Такі написи (здебільшого афтографи) та малюнки, в яких також здебільшого зашифровується ім’я автора належать до субкультури графіті. Назвати цей пласт досліджуваного нами явища “субкультурними графіті” ми не можемо, адже існує ще низка субкультур, які також залишають нелегальні публічні написи та малюнки (наприклад, футбольні фанати, панки та інші), тому ми назвемо цю групу “графіті і стріт-арт”. Оскільки стріт-арт існує паралельно із графіті та знаходить себе у розклеюванні різноманітних плакатів та постерів, “стікерів” (від англ. Sticker – наклейка) із певним інформаційним навантаженням, фігур та інсталяцій які також несуть в собі певний смисл, що його бажає повідомити автор, якій в свою чергу може бути тим самим “бомбером” та “райтером”<sup>1</sup>.

І, нарешті, четверту категорію графіті, яку ми виокремлюємо в нашій класифікації, ми називаємо, слідом за В.Маяковським, “канцелярськими звичками” [5]. До цієї групи ми відносимо будь-які нелегальні публічні написи, будь-якого змістовного навантаження на будь-яку тему, виконані за допомогою будь-якого інструменту (написані чи видряпані), залишені на будь-якій поверхні (на стіні, віконному склі чи шкільній парті), і в будь-якому місці (на університетських стінах та партах або на склі вагону метро).

Отже, ми розподілили всі прояви графіті, які є значущим матеріалом у нашому дослідженні, на зручні для нас чотири категорії, яким дали назви.

Тепер ми розглянемо три емпіричні дослідження російських соціологів і спробуємо знайти відповідь на запитання, який основ-

<sup>1</sup> Мовою “професійного” сленгу “бомбити” (від англ. bomb) означає залишати малюнки в заборонених публічних місцях: на стінах будівель, огорож, вагонах потягів; “райтер” (від англ. write) – це той, хто залишає написи маркером (своє ім’я або назву свого угруповання “crew”) на всіх можливих поверхнях в публічних місцях (З.К.)

ний мотив продукування графіті. Причому, з дослідження мотивів ми виключаємо перші три вказані нами категорії і зупиняємося лише на четвертій, “канцелярських звичках”, оскільки мотиви давніх графіті ми не беремо до уваги, мотиви політичних графіті містяться в самих денотаціях повідомлень або містять у собі мотиви зацікавлених в тиражуванні цих повідомлень осіб, а головним мотивом продукування графіті і стріт-арту є здебільшого сам факт належності до субкультури графіті (це питання потребує окремого вивчення).

Тож, проаналізуємо результати соціологічних досліджень графіті, порівняємо їх та зробимо відповідні висновки.

А.С.Скорородова, досліджуючи феномен підліткових графіті на емпіричному матеріалі, зібраному у 18 школах одного з центральних районів Санкт-Петербургу, доходять висновку, що поряд з бажанням уникнути суму та розважитись в такий антигуманний спосіб, одним з найчастіших мотивів є також бажання виразити себе за допомогою художніх засобів [8]. Якщо в першому мотиві ми бачимо виключно деструктивний спосіб дії, то в другому мотиві вбачається благородний потяг до своєрідного задоволення потреби в творчому самовираженні. Тут можна говорити про “розумні потреби” як їх ідентифікує Б.В.Новіков, потреби “в вільному та свідомому самоздійсненні творчості” [7, 210]. Третім найбільш розповсюдженим мотивом за результатами дослідження Скорородової є бажання подразнити інших і робити заборонені дії.

Другим ми розглянули дослідження Т.Стрелкової та І.Башкатова [1]. І.П.Башкатов та Т.С.Стрелкова характеризуючи соціальні особливості молодіжно-підліткових графіті як повідомлення та символи, в яких виражається схильність до девіантної поведінки та відкрито транслуються агресивні смисли, встановлюють головні причини цих дій. Дослідники наголошують на тому, що дефіцит відомих способів та засобів задоволення потреби в спілкуванні поряд з деформованою системою цінностей і недооформленість або і відсутність сенсу життя та смисложиттєвих орієнтирів – все це призводить до порушення механізмів соціалізації. Наносячи графіті, автори декларують власне існування, говорять про свої почуття, виражають протест, задовольняючи в такий антигуманний спосіб свої обмежені потреби в коханні та дружбі, спілкуванні, визнанні та пошук нових вражень. Дослідники погоджуються зі Скорородовою в тому, що мотиви повернення до себе уваги, самоствердження, протесту та інші також викликані в першу чергу неможливістю самореалізації [9].

Третє соціологічне дослідження мотивів нанесення графіті розробила Є.Мясіна [6]. Слі-

дуючи парадигмі марксистської соціології, згідно якій суспільство являє собою єдиний цілісний організм, Мясіна типує студентські графіті за критерієм двох сфер життєдіяльності суспільства – соціальної та духовної. Результати її дослідження не протирічать тезі про превалювання буття над свідомістю. Продукувача графіті Мясіна ідентифікує як недостатньо зрілу особистість, котрій обов'язково потрібно позначити свою присутність в соціальному просторі (наприклад, “Тут сиджу я”, “Саша” і т.п.).

Виокремлюючи основним мотивом самоідентифікацію, Є.Мясіна вказує також на такий мотив, як демонстрація своєї належності до певної соціальної групи (студентської або субкультури), що є симптомом бажання віднайти внутрішню опору через групову ідентифікацію. Ще одним важливим мотивом є задоволення потреби в освоєнні фізичного простору, тобто продукування графіті в символічному смислі виступає як завоювання та привласнення території, але на нашу думку цей мотив більше стосується сучасних графіті та стріт-арту, де продукувач-маргінал висуває свої повідомлення на все загал, просуваючись таким чином від периферії до центру. Загалом статистика Мясіної близька до результатів, отриманих Скорородовою. Тобто, бачимо, що автори всіх трьох проаналізованих нами досліджень доходять одних і тих самих висновків, а саме, що основними мотивами продукування графіті є самовираження і самоідентифікація. Також зазначимо, що Є.Мясіна розглядає процес продукування графіті в контексті соціальної активності, яка виражається в творчості людини, в її здатності творити соціально значимі дії.

Отже, графіті-активність може бути як конструктивною (“созидающей”), так і деструктивною (руйнівною). Причому, тільки в першому випадку можна вбачати в такий активності зерна дійсної творчості. Образотворча діяльність авторів графіті може виступати як засіб самовираження, особистісного зростання та розкриття творчого потенціалу лише в тому випадку, коли не йде в розріз з загальноприйнятими уявленнями про красу, істину, добро. В якості прикладу можна навести різноманітні акції та масові дійства, які ініціюються, санкціонуються, спонсоруються та контролюються певними організаціями, несуть певні суспільні змісти, тому “акт творчості” вписується в певні територіальні та сюжетні межі. Тоді малюнки графіті можуть виконувати позитивні соціальні функції та містити у своїх повідомленнях гуманні символи та смисли, наприклад, заклики до збереження природного середо-

вища, позитивні гасла, тематичні малюнки про шкоду паління, оформлювальні роботи, дизайнерські інтер'єрні малюнки стилізовані під графіті. Однак, у такому випадку дещо гуманізується (олюднюється, осуспільнюється) сама природа графіті першочергово як нелігітимного, неофіційного, девіантного, деструктивного явища, (яке спотворює уявлення про прекрасне, естетику оточуючого середовища, руйнує архітектурні пам'ятки історії та культури) знімаючи його антагонізм із суспільством, надаючи йому іншої форми та скеровуючи в позитивне русло. Лише за таких умов можна ідентифікувати графіті як акт творчості. Адже "творчість – завжди руйнація", але не в фізичному, а в філософському значенні, коли не знищується буття предмета (або явища) взагалі, "але формоутворює його у відповідності зі суспільно-значущими та особистісно прийнятними мірами". І якщо скористатись формулою, запропонованою Б.В.Но-

віковим, то лише тоді акт творчості буде в наявності, тому що "буде доведена теоретична, моральна, художня та етична легітимність його, буде підтверджена його бездоганність в аксіологічному вимірі..." [7, 207].

Отже, ми розглянули класифікації явища графіті, що зустрічаються в працях зарубіжних та російських дослідників та означили зручну для нас класифікацію, якою ми будемо користуватися надалі, виокремивши чотири категорії, а саме: давні графіті, політичні графіті, графіті і стріт-арт та "канцелярські звички". Проаналізувавши три соціологічних дослідження ми дійшли висновку, що здебільшого основними мотивами продукування графіті є самоідентифікація та самовираження, яке іноді реалізується за допомогою художніх засобів та може вважатися творчим актом, якщо являє собою конструктивні та соціально-значимі дії.

---

---

## ЛІТЕРАТУРА

1. Башкатов И.П., Стрелкова Т.С. Характеристики молодежно-подросткового граффити // Социс. – 2006. – № 11. – С. 141-145.
2. Демин А.А., Кашин В.Б. Взаимодействие языка и среды в текстах граффити // Язык, коммуникация, социальная среда. – 2001. – № 1. – С. 47-51.
3. Крысин Л.П. Современный толковый словарь иноязычных слов. – М.: Эксмо, 2005. – С. 221.
4. 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.
5. Маяковский В.В. Канцелярские привычки («Я два месяца шатался по природе...») // Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: В 13 т. – М.: Гос. изд-во худож. лит., 1955-1961. – Т. 7.: Стихотворения второй половины 1925 года–1926 года и очерки об Америке / Подгот. текста и примеч. В.В.Кожина, И.Л.Робина, В.В.Тимофеевой. – С. 167-169.
6. 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)
7. Новіков Б.В. Творчість як спосіб здійснення гуманізму: Монографія. - К.: НТУУ "КПІ", 1998. – 310 с.
8. 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.
9. Стрелкова Т.С. Социально-педагогические особенности возникновения, развития и функционирования подростково-молодежных граффити. – [www.rsu.edu.ru/files/avtoreferat\\_Strelkovoу.doc](http://www.rsu.edu.ru/files/avtoreferat_Strelkovoу.doc)
10. Bouza F., Pomar R.M. Sociologia de la reciprocidad linguistica (Las pinturas de la facultad de Ciencias Politicas y Sociologia de la Universidad Complutense [1986-1987]) // Communication y lenguaje juvenil. – Madrid, 1989.
11. Kozłowska D. Postmodernizm kulturowy w Polsce na przykładzie Pomaranczowej Alternatywy i graffiti: Polska specyfika zjawisk i ich konteksty światowe (MA thesis). – Warszawa, 1992.
12. Koch W.A. Simple Forms: An Encyclopaedia of Simple Text-Types in Lore and Literature. – Bochum, 1994.
13. Gadsby J.M. Looking at the Writing on the Wall: A Critical Review and Taxonomy of Graffiti Texts. – <http://www.graffiti.org/faq/critical.review.html>.

Стаття надійшла до редакції 29.05.2009 р.

