

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**КОЖУХІВСЬКА АНАСТАСІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри політології  
та державного управління  
д.політ.н., доцент

\_\_\_\_\_ Чальцева О.М.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ГРАФІТІ ЯК ФОРМА ПУБЛІЧНОГО ПРОТЕСТУ**

Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»

Кваліфікаційна робота

Наукові керівники:

Нагорняк Т.Л., професор кафедри  
політології та державного  
управління, д. політ. н., професор

Примуш М.В., професор кафедри  
політології та державного  
управління, д. політ. н., професор

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_  
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною  
шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_

**Вінниця – 2022**

## **Кожухівська А.В. Графіті як форма публічного протесту.**

Авторкою було розглянуто політичне графіті як певний комунікативний акт представників політичної субкультури, канал комунікації зі зовнішнім середовищем за допомогою специфічної мови та образів вигаданих чи/та загальноприйнятих. В роботі розглянуто графіті як форму публічного протесту, бо часто мета їх створення – привернути увагу суспільства до актуальних проблем сучасності (політичного чи соціального характеру). Серед яких – недовіра до влади, високі ціни, національна філософія, правовий захист населення і права громадян, урбаністичні теми і політичні протести. При створенні графіті використовуються спеціальні образи, тому предмет розглядається авторкою як семіотична система, тобто специфічний вираз певного соціально-політичного дискурсу, що вкладається у його базову клітину “підтекст – текст – контекст”. За способами подання інформації графіті розподіляються на дві значні групи: написи і символи. Досліджені специфіка становлення та відмінності публічної культури графіті в США та Західній Європі, а також визначені особливості політичного графіті в Україні.

***Ключові слова:** графіті, публічний протест, семіотика, текст, образ.*

***Бібліографія:** 51 од.*

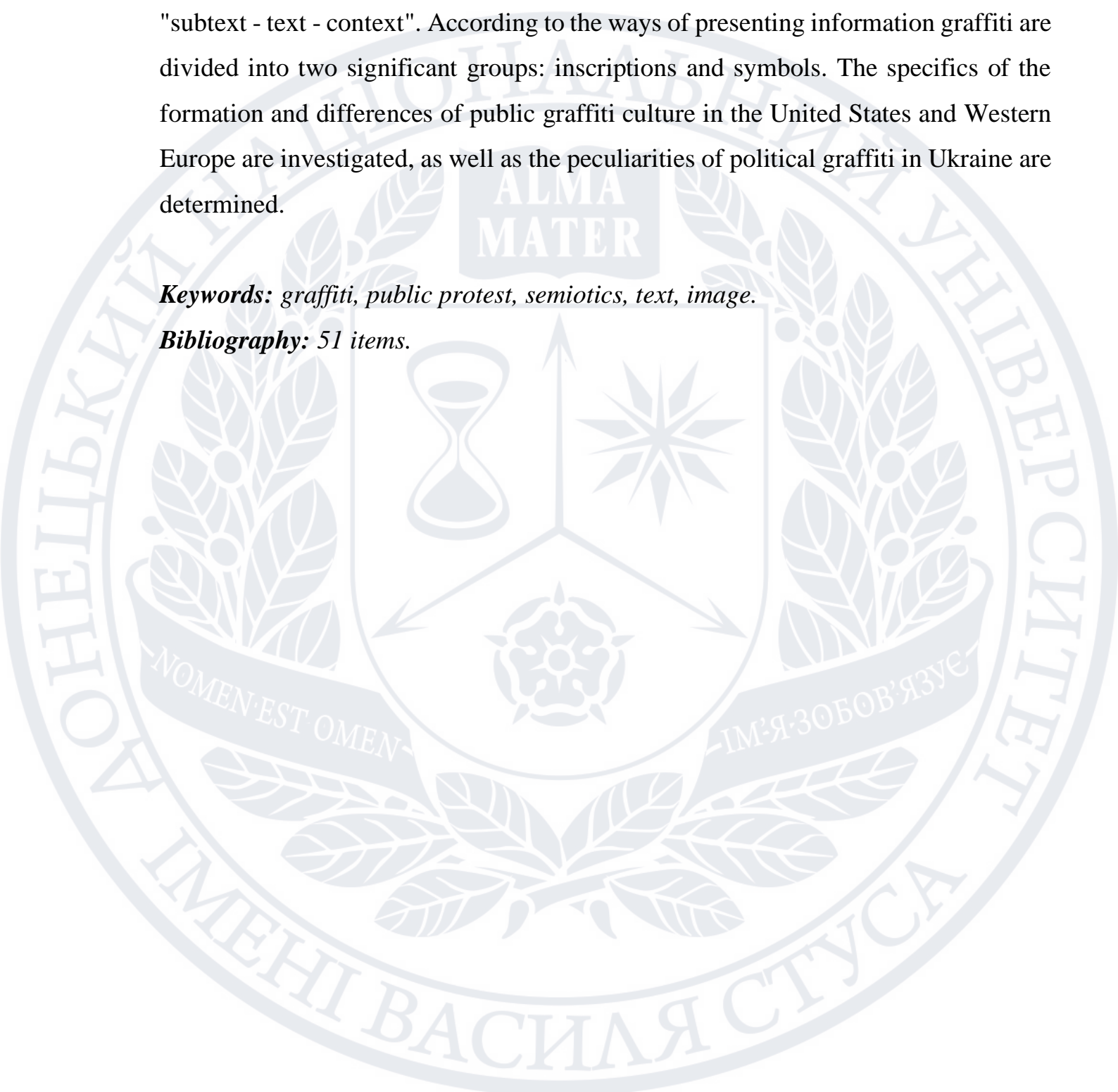
## **Kozhukhivska Anastasiia. Graffiti as a form of public protest.**

The author considers political graffiti as a certain communicative act of representatives of the political subculture, a channel of communication with the external environment through a specific language and images of fictional and / or generally accepted. The paper considers graffiti as a form of public protest, because often the purpose of their creation is to draw public attention to the pressing problems of our time (political or social). Among them are distrust of the authorities, high prices, national philosophy, legal protection of the population and the rights of

citizens, urban themes and political protests. When creating graffiti, special images are used, so the subject is considered by the author as a semiotic system, that is, a specific expression of a certain socio-political discourse that fits into its basic cell "subtext - text - context". According to the ways of presenting information graffiti are divided into two significant groups: inscriptions and symbols. The specifics of the formation and differences of public graffiti culture in the United States and Western Europe are investigated, as well as the peculiarities of political graffiti in Ukraine are determined.

**Keywords:** *graffiti, public protest, semiotics, text, image.*

**Bibliography:** *51 items.*



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СЕМІОТИКА ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИ АСПЕКТ.....	9
РОЗДІЛ 2. ІСТОРИЧНІ УМОВИ ВИНИКНЕННЯ ГРАФІТІ ЯК ПРОЯВУ ПУБЛІЧНОГО ПРОТЕСТУ.....	47
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА І ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ ГРАФІТІ В США ТА ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ГРАФІТІ В УКРАЇНІ.....	62
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	78
ДОДАТКИ.....	82

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** даної теми обумовлена тим, що боротьба сучасних політичних сил переноситься з площини офіційного дискурсу в простір знаків, символів, мови. Взаємодія акторів політики відбувається через політичні технології. Інтерації відбуваються з метою маніпуляції масовою свідомістю. Графіті як прояв політичного протесту ідеально підходять для цієї мети. Вони досить дешеві у використанні, довгострокові, привертають до себе увагу великих мас населення. У еру розвитку цифрових технологій, діджиталізації політичних процесів, зміщення акценту з офіційних листувань політиків на твіти в соціальних мережах, а також збільшення каналів розповсюдження аудіо- і відео-матеріалів, графіті стають одним зі способів звернути увагу маргіналів, неформалів, аполітичних верств населення до питань, що лежать у політичній площині.

Графіті завжди адаптоване під той історичний час, простір й сукупність подій, в яких воно має місце. З його допомогою можна припустити намір авторів та аудиторію глядачів, з'ясувати характер основних знакових моментів сюжету й політичних гасел. Політичне графіті – це певний комунікативний елемент спілкування представників субкультури або прихильників певних політичних сил із зовнішнім середовищем за допомогою специфічної мови та образів вигаданих чи/та загальноприйнятих. Саме така форма протесту фіксує антагоністичні взаємини між офіційними політичними, соціокультурними інститутами, з одного боку, та неофіційним екстремальним живописом як проявом асоціальної поведінки, з іншого.

В Україні політичне графіті розвивається стихійно. Написи політичного характеру – це прояв мислення політично активної або радикальної молоді, яка не бачить можливості вплинути на громадскість чи оцінити політику іншими засобами.

В умовах війни графіті стає не тільки особливим інструментом прояву політичних поглядів, а й каналом підтримки (або непідтримки) протиборчих сторін. Такі прояви можуть надходити у вигляді графіті як від радикальної молоді, так і від публічних осіб, дії яких провокують зростання інтересу до певної проблеми, якій присвячено графіті. Як приклад, діяльність скандально відомого англійського андерграундного художника, політичного активіста та режисера, особа якого не встановлена, який діє під псевдонімом Бенксі.

**Ступінь дослідження теми.** Даний напрям дослідження в сфері публічної політики є відносно новим, хоча сама культура графіті, на думку істориків, з'явилась ще за часів Античності. Дослідження графічності напряму пов'язано з семіотикою – наукою про знаках. У науці вчені феномен символічного у політиці, поняття символу, як знаку, що виступає знаком іншого тексту розглядають, О. Лосєв, Ю. Лотман, К. Юнг. Розуміючи символ як мову, де мовні акти дозволяють суб'єкту взаємодіяти з навколишнім середовищем, теорія мовних актів дозволяє розглянути феномен символічного і сформулювати його значення у політичній сфері. Л. Вігенштейн, Дж. Остін, Б. Рассел, М. Фреге, розглядали феномени мовної гри як засіб пізнання. Бергер та Т. Лукман вказують, що мовна гра є й засобом конструювання реальності. П. Бергер та Т. Лукман у своїй роботі «Соціальне конструювання реальності» акцентують увагу на мові як важливій знаковій системі комунікації. Засади семіотики розвинуто у фундаментальних дослідженнях іноземних учених – Е. Бенвеніста, Р. Бертрана, К. Бюллера, В. фон Гумбольдта, Ж. Дельоза, У. Еко, К. Леві-Стросса, Ж. Піаже, найгрунтовніше – у працях Е. Кассіра, Ч. У. Морріса, Ч. С. Пірса, Ф. де Соссюра. Серед українських дослідників символів варто виокремити І. Мацишину, С. Кітову, О. Найдена, В. Станка, а також М. Бахтіна, О. Богданова, О. Веселовського, Л. Виготського, М. Крушевського, О. Лосєва, Л. Петражицького, О. Потебні, Г. Шпета й інших українських науковців.

Проте актуальною залишається потреба різнобічних досліджень саме феномену графіті як форми публічного протесту з метою здійснення наукових передбачень розвитку цього феномену.

**Метою кваліфікаційної роботи** стала необхідність систематизувати концептуальні підходи до графіті в публічній політиці та визначити специфіку застосування такого прояву субкультури в світі та Україні.

**Об'єктом дослідження** виступають тенденції використання знаків і символів у політичних процесах.

**Предметом дослідження** є особливості та закономірності використання графіті як форми публічного протесту.

Відповідно до поставленої мети були окреслені **завдання**, розв'язання яких посприяло формулюванню висновків роботи:

- дослідити генезу поняття семіотики політичних процесів;
- визначити особливості використання символів у політичній рекламі;
- розглянути генезу поняття «графіті»;
- виокремити ключові характеристики графіті як прояву публічного протесту.

**Методологія дослідження** представляє собою *синтез семіотики, теорії комунікації та дискурс-методології*, що стала доцільною у контексті дослідження політичних процесів. Теоретико-методологічні засади наукового дослідження, враховуючи багатоаспектність, динаміку та комплексність об'єкта, включають у себе, окрім загальнодоступних принципів та методів пізнання (в тому числі, історичний, логічний, системний, порівняльний та ін.), цілий ряд спеціальних підходів, технік та процедур, що використовуються у сучасній політології та у змішаних наукових розробках та дисциплінах для опрацювання емпіричного матеріалу.

**Наукова новизна отриманих результатів.** У процесі дослідження здобуто результати, новизна яких конкретизується у таких положеннях:

- систематизовано теоретико-методологічні підходи до семіотики політичних процесів. Одна з гілок семіотики, що найбільш інтенсивно розвивається, – прикладна семіотика: це дослідження мови жестів, роботи в галузі соціосеміотики, у сфері маркетингу (цей напрям –

найприбутковіший – частково представлений і в Україні), технології реклами тощо;

- систематизовано історичні умови виникнення графіті як прояву молодіжної субкультури;
- визначено специфіку і основні відмінності графіті в США та Західній Європі через основні періоди становлення культури графіті;
- розглянуто особливості сприйняття політичного графіті в Україні як особливого прояву політичної культури населення, який відображає соціальну реальність.

**Структура й обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається з 82 аркуша (основний текст – 77 сторінки), містить 4 розділи, висновки і список використаних джерел та літератури. У першому розділі досліджено семіотику політичних процесів, у другому – розглянуто історичні умови виникнення графіті як прояву політичного протесту, у третьому – визначено специфіку мистецтва графіті в США та Західній Європі, а четвертий розділ присвячено ролі графіті в українській публічній політиці.



## РОЗДІЛ 1

### СЕМІОТИКА ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИ АСПЕКТ

Семіотика – це наука про знаки, яка з'явилася на початку ХХ ст. і з самого початку являла собою метанауку, особливу надбудову над цілим рядом наук, що оперують поняттям знака. Незважаючи на формальну інституціоналізацію семіотики (існують семіотична асоціація, журнали, регулярно проводяться конференції), статус її як єдиної науки досі залишається дискусійним. Так, інтереси семіотики поширюються на людську комунікацію (у тому числі за допомогою природної мови), інформаційні та соціальні процеси, функціонування та розвиток культури, всі види мистецтва (включаючи художню літературу) та багато іншого.

Ідея створення науки про знаки виникла майже одночасно і незалежно у кількох вчених. Засновником семіотики вважається американський логік, філософ і дослідник природи Ч. Пірс (1839–1914), який і запропонував її назву. Пірс дав визначення знака, початкову класифікацію знаків (індекси, ікони, символи), встановив завдання та рамки нової науки. Семіотичні ідеї Пірса, викладені в дуже нетрадиційній і важкій для сприйняття формі, та до того ж у далеких від кола читання вчених-гуманітаріїв виданнях, набули популярності лише в 1930-х роках, коли їх розвинув у своїй фундаментальній праці інший американський філософ – Ч. Морріс, який, крім іншого, визначив і структуру самої семіотики. Подальший розвиток підхід Пірса отримав у роботах таких логіків та філософів, як Р. Карнап, А. Тарський та ін.

Дещо пізніше швейцарський лінгвіст Ф. де Соссюр (1857–1913) сформулював основи семіології або науки про знаки. Знаменитий «Курс загальної лінгвістики» (курс лекцій) був виданий його учнями вже після смерті вченого в 1916 році. Термін «семіологія» і зараз використовується в деяких традиціях (насамперед французької) як синонім семіотики.

У 1923 німецький філософ Е. Кассіер опублікував тритомну працю, присвячену філософії символічних форм. Незважаючи на загальну ідею необхідності створення науки про знаки, уявлення про її сутність (зокрема Пірс і Соссюр) значно розрізнялися. Пірс представляв її як «універсальну алгебру відносин», тобто скоріше як розділ математики. Соссюр же говорив про семіологію як науку психологічну, деяку надбудову, насамперед над гуманітарними науками.

В основі семіотики лежить поняття знака, який розуміється по-різному в різних традиціях:

- У логіко-філософській традиції, що сягає Ч. Морріса і Р. Карнапа, знак розуміється як якийсь матеріальний носій, що представляє іншу сутність (у приватному, але найважливішому випадку – інформацію).
- У лінгвістичної традиції, що сягає Ф. де Соссюру і пізніших праць Л. Ельмслева, знаком називається двостороння сутність. У цьому випадку за Соссюром матеріальний носій називається що означає, а те, що він представляє, – знака, що означає. Синонімом «означаючого» є терміни «форма» і «план виразу», а синонімів «означеного» використовуються також терміни «зміст», «план змісту», «значення» і іноді «сенса».

У ХХ ст. семіотика розвивалася у дуже різних напрямках. У американській семіотиці об'єктом вивчення стали різні невербальні символічні системи, наприклад жести. У Європі, навпаки, спочатку панувала традиція, що сходиться до Соссюру. Семіотику розвивали, передусім, лінгвісти – Л. Ельмслев, С.О. Карцевський, Н.С. Трубецької, Р.О. Якобсон та інших. – і літературознавці – В.Я. Пропп, Ю.М. Тинянов, Б.М. Ейхенбаум та ін. Лінгвістичні методи переносилися і на інші області. Так, Я. Мукаржовський використав методи, розроблені у Празькому лінгвістичному гуртку, для аналізу мистецтва як знакового феномену. Пізніше структурні методи для аналізу соціальних та культурних явищ використовували французькі та італійські структуралісти Р. Барт, А. Греймас, К. Леві-Стросс, У. Еко та ін.

Хоча підстави семіотики як науки про знаки та їх функції в житті суспільства були закладені Чарлзом Пірсом і Фердинандом де Соссюром ще наприкінці минулого і на початку цього століття, по-справжньому масовий розмах семіотичний рух прийняв лише після Другої світової війни, точніше, з другої половини 1950-х років. Запропонована Якобсоном універсальна схема комунікативного акта дозволила інтегрувати у межах єдиної моделі найрізноманітніші форми знакового спілкування: від мови у своєму першому прямому значенні до різних видів художньої діяльності і несловесних комунікативних систем. Клод Леві-Стросс показав можливість та ефективність застосування категорій структуральної лінгвістики (зокрема, понятійного апарату фонології, розробленого Празькою школою у 1930-ті рр.) до опису структури міфу та ритуалу. Ролан Барт піддав семіотичному аналізу поширені явища повсякденного життя, до яких сучасна людина звикла ставитися як до самоочевидної данності, і показав їх знакову природу як культурних "міфів". Моди та карткова гра, дорожні знаки та мова бджіл, індійська філософія та середньовічний роман, політичний процес і типи шлюбних відносин – усе це входить у систему семіотичних "подоб", у якій сенс кожного окремого феномена розкривається з несподіваного боку з його системної спорідненості з багатьма іншими феноменами.

Загальним знаменником, що робить такі можливі, стає поняття семіотичного коду, або "мови". Саме це найменування вказує на аналогію з мовою, або "природною мовою", як вона часто називається в ранніх семіотичних роботах. Різноманітні семіотичні мови видаються такими, що ніби як виростають з "природної мови" як її надбудови і подоби.

При вивченні культури вихідної є передумова, що вся діяльність людини з вироблення, обміну та зберігання інформації має відому єдність. Окремі знакові системи, хоч і припускають іманентно організовані структури, функціонують лише в єдності, спираючись один на одного. Жодна із знакових систем не має механізму, який би забезпечував їй ізольоване функціонування.

Цілковим аналогічним чином, французька семіотика в цей час була тісно пов'язана з лівим рухом. Загальним ґрунтом тут служив журнал "Tel Quel", в якому під загальною обкладинкою та в тісному контакті один з одним виступали адепти марксизму, психоаналізу, фемінізму, семіотики (Юлія Крістева, Ролан Барт) та "альтернативної" філософії (молодий Жак Дерріда). Номери "Tel Quel", якщо не буквально за своїм змістом, то принаймні за своєю "структурою", нагадують ранні випуски "Праць за знаковими системами" – і щодо широти і несподіванки проблем, що знаходять собі місце під однією обкладинкою, і щодо укладеного у яких свідомого виклику всім конвенціям "обивательської" інтелектуальної поведінки.

Однак у другій половині 1960-х і особливо на початку 70-х років ситуація змінюється. У цей час і що ближче до рубежу 1970-х років, тим виразніше, можна спостерігати прагнення вирватися з тотальності семіотичного порядку, показати роль відцентрових сил, протиріч, непослідовності в роботі знакової системи.

Зміна інтелектуального клімату відбувалася дуже плавно – не у вигляді революційної зміни однієї наукової "парадигми" іншою, а шляхом поступового поширення нових ідей і віянь, що веде до поступових, майже непомітним переакцентувань колишніх понять, формулювань і оцінок.

Вже в 1972 році Леві-Стросс, замість початкової концепції "структуральної антропології", що будується в категоріях структурних опозицій, висунув ідею "бриколажу" – довільного накладення та злиття різних смислових компонентів, неприпустимого для будь-якої системної співвідносності. Втім, ідея Леві-Стросса, оскільки вона належала до характеристики первісного, чи "міфологічного" мислення, тоді не виглядала такою, що підриває сам принцип структурності як основи мислення та поведінки, особливо у суспільстві.

Більш радикальний прорив із кола понять традиційного структуралізму здійснила відкинута докторська дисертація Мішеля Фуко – "Історія божевілля у класичну епоху". Намальована в ній картина історичного процесу як безперервних нашарувань, кожне з яких одночасно і розчиняється в попередній

традиції, і змінює її, рішуче суперечила принципу "структуральної діахронії", що прагнула уявити історичний розвиток у вигляді послідовності дискретних станів, що змінюють один одного, кожне з яких може бути описано саме собою як одну із закономірних "фаз" загального процесу. Фуко завдав удару принципу системності у розвитку культури, мови та духовного світу особистості.

Усі ці нові віяння досягли кульмінації до кінця 1960-х. На відміну від традиційного семіотичного розмежування мови або коду, як цілісної (хоча б в ідеалі) системи та мови або повідомлення, як окремих актів її реалізації, нова філософія мови розглядає текст як процес, що безперервно розгортається, і не знає ні початку, ні кінця, ні дискретних фаз та станів. І саме тоді Дерріда висміює уявлення про текст як цілісний феномен, називаючи цю уявну цілісність "вторинною незайманістю".

У всіх цих змінах можна побачити один загальний мотив, що становить рушійну силу того, про що пишуть наприкінці 1960-х Барт, Крістева і Дерріда. Мотив цей – протистояння панівної традиційної ідеології, сутністю якої є погляд на мову і культуру як на "розумно" врегульований (хоч і допускає певний ступінь свободи), інтегрований і впорядкований феномен – такий феномен, який може стати предметом "наукового" вивчення. Для французьких філософів та літературних критиків ця претензія традиційної лінгвістики та семіотики є лише черговою маскою, що приховує прагнення зберегти традиційний порядок, і зокрема, панівне становище сил, що знаходяться нагорі традиційної соціальної та духовної ієрархії.

Маніпулятивному характеру традиційної науки покликана протистояти "деконструкція" – метод аналізу, запропонований Деррідою. Деконструкція будь-якого знакового феномена – чи це окремий текст, чи автор чи культурна мова – спрямоване дезінтегруюче "викриття" і підрив предмета дослідження. Вона покликана, по-перше, виявити властиву даному феномену суперечність: присутність безлічі взаємно суперечливих і взаємно один одного нищівних голосів у ньому, що зазвичай приймається за ціле.

Сьогоднішню семіотичну науку можна поділити на три гілки. Одна з них, що найбільш інтенсивно розвивається (головним чином за кордоном), – прикладна семіотика: це дослідження мови жестів, роботи в галузі соціосеміотики, у сфері маркетингу (цей напрям – найприбутковіший – частково представлений і в Україні), технології реклами тощо. Прикладна семіотика не може спиратися на широку семіотичну теорію: такої теорії в закінченому чи хоча б оформленому вигляді не існує. Те, що робиться у сфері прикладної семіотики, «чекає своєї години», коли теоретики придуть до більш-менш компромісної згоди, що задовольняє всіх. Одним із яскравих проявів прикладної семіотики є політична реклама. У чому б вона не виражалася і на якій би площині не виступала – Інтернет, телебачення, друковане джерело чи плакат, листівка, біг-борд – вона складається із знаків та символів, що сприймаються на підсвідомому рівні. Реклама є системою засобів вираження інформації і може бути розглянута також і як семіотична система. Дослідження у межах суспільної функції мови дають можливість приймати рекламу однією із сфер людської діяльності, що дозволяє розглядати її лінгвістичні особливості у межах соціально орієнтованого спілкування загалом.

У рекламному тексті важливим є вміння формувати рекламний образ за допомогою різних лексико-синтаксичних та образотворчих засобів. Рекламний образ створює конкретні ставлення до предметів і викликає певні почуття, які у потрібному напрямі впливають на поведінку читача і слухача. Рекламний образ формується з урахуванням індивідуальних особливостей рекламованого предмета та загальних рис, властивих групі предметів.

Реклама – це своєрідна знакова (семіотична) система, що є співіснуванням різних типів «мов» (безпосередньо тексту, візуальних і текстологічних рядів, соціального «тексту» і «контексту»), що діє в людському суспільстві, поряд з природною мовою та іншими явищами культури, що зберігає та транслює інформацію. Це своєрідний «каталог товарів та послуг», яким користуються у суспільстві та щоб правильно зрозуміти та інтерпретувати рекламне послання, необхідно вміти дешифрувати цю «знакову систему».

Професор Мідлсекського університету Джудіт Вільямсон вважає, що техніка політичної реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями та матеріальними об'єктами. Наприклад, стабільність із певною політичною силою (ПР), поміркованість та посередництво із зеленим кольором блоку Литвина «Ми», радикалізм із Наталією Вітренко, рішучість і безкомпромісність, а також жіночність та твердість із лідером БЮТ Юлією Тимошенко.

Реклама принципово будується у неоднозначному полі емоційного, оскільки будь-які раціональні аргументи піддаються критиці. У емоційному полі формулюються повідомлення, із якими однаково відповідно до більшість. Мало хто суперечитиме тому, що, наприклад, мужність – це, як правило, ознака чоловіка. Рекламний текст відтворює свій варіант світу, який повторює характеристики світу реального, а посилює їх.

Знаки реклами, що складніше, формуються остаточно у голові одержувача, майже будь-коли існуючи заздальгідь. Рекламний текст віддає чільну роль саме візуальним зображенням не тільки тому, що вони мають більш універсальний характер, що відповідно посилює сприйняття, а головним чином тому, що вони обробляються іншою півкулею головного мозку, не допускаючи тієї міри раціоналізації при сприйнятті, яка має місце у випадку сприйняття вербального тексту. Ймовірно, тому нам складно в принципі заперечувати зображення, оскільки воно більш реальне у сприйнятті, ніж вербальні характеристики. Його заперечення певною мірою і неможливе.

З іншого боку, дослідники реклами дійшли до досить чітких формулювань тих чи інших комунікативних законів, без яких не побудувати ефективно працюючих семіотичних теорій. Так, японці встановили, що у передачі новин лише 1,5 хвилини вислуховується активно у повідомленні, потім увага розсіюється. Тому й західних політиків навчають, відповідаючи на запитання, говорити не більше за цей час. Виникло безліч конкретних рекомендацій щодо написання реклами. Для чоловіків, наприклад, забороненим є те, що може зачепити самолюбство. Вони цінують абстрактні формулювання, які мають

лише негативний ефект щодо жінок. Більш переконливими для жінок є конкретні положення, які безпосередньо пов'язані з життєвими діями.

Дослідження останніх років підтвердили гіпотезу про те, що людина, чи то жінка, чи то чоловік, наділена від народження цілком конкретним алфавітом знаків, які сприймаються на підсвідомому рівні. Наприклад, геометричні структури типу: хрест, коло та квадрат. Цей вроджений механізм дозволяє нам усім здійснювати семантичну обробку найбільш біологічно значущої інформації блискавично.

Таким чином, все, що людина бачить, або все, що їй показують у вигляді реклами, вона інтуїтивно оцінює через цілу систему фільтрів нормального людського сприйняття, яке формувалося в еволюції мільйони років. І все, що патологічно, ненормально, ми відкидаємо відразу. За даними статистики, щодня споживач стикається з трьомастами рекламних оголошень, переглядає понад сто рекламних роликів. І щорічно отримує за прямим поштовим розсиланням близько тисячі інформаційно-реklamних матеріалів. Але, на жаль, лише невелика їхня частина привертає увагу. І ще менша досягає головної мети: формує у споживача стійке бажання придбати товар, що рекламується. Те саме стосується і політичної реклами, яка до кінця виборчої кампанії стає ще більш несприйнятою внаслідок її величезної кількості та різноманітності.

Причини подібної "неуваги" до рекламних матеріалів найчастіше пов'язані з низькою якістю їх підготовки, і це стосується не лише дизайну та поліграфії. Однією з найпоширеніших помилок є повне ігнорування рекламодавцем психології споживача, і тому рекламне послання не доходить до свого кінцевого адресата.

Сприйняття людини має власну психологію. Воно вибіркоче за своєю природою. І визначається особистими (індивідуальними) факторами та факторами, що належать до стимулів. Серед особистих факторів виділяють потреби та мотиви. Увага буде притягнута та утримана, якщо інформація становить інтерес для споживача з погляду його мотивації та потреб. У будь-який момент життя людина відчуває безліч потреб. Деякі з них мають біогенну



природу, виникають за певного фізіологічного стану організму – голоду, спраги, дискомфорту. Інші носять психогенну природу і є результатом таких станів психологічної напруги, як потреба людини у визнанні чи духовній близькості. Більшість потреб не вимагає негайного задоволення. Потреба стає мотивом у тому випадку, коли вона змушує людину діяти, а її задоволення знімає психологічну напругу. Подібне твердження було експериментально доведено фундатором гуманістичного спрямування в психології – Абрахамом Маслоу.

Свого часу піраміда Маслоу стала революційним відкриттям у світі психології людини, і цим не забули скористатися комерсанти. Однак згодом теорія потреб була доповнена новими дослідженнями психологів. Виявилось, що у поведінка людини поруч із потребами впливають і мотиви.

Психолог Льюїс позначив основні мотиви поведінки людей. Серед них:

- прагнення до особистої влади та управління інших
- власного задоволення
- емоційної безпеки
- самоповаги
- приналежності до тієї чи іншої соціальної групи
- приналежності до досягнення важливих цілей
- пошуку нових вражень, свободи та фінансової незалежності.

Зрозуміло, що це не найповніший список. Бажання людини якомога довше залишатися молодою, здоровою, красивою та "успішною" – не згадується в списку мотивів Льюїса, проте їх значущість у сучасному світі важко переоцінити.

Знання потребо-мотиваційної сфери споживача допомагає виробникам зрозуміти, як різноманітні продукти чи послуги відповідають планам і цілям споживачів. І вже відповідно до цього будуватиме свою рекламну кампанію. Наприклад, у рекламі Партії Регіонів у Донецьку основним виступала потреба у безпеці (стабільності та порядку), а також певному реванші. Адже саме тому й голосували за ПР, щоб мати примарну надію на те, що «свої», не помаранчеві, зможуть контролювати ситуацію.

Потреба любові та приналежності – зустрічалася під час виборчої кампанії у рекламі БЮТ. Знаки весни, жіночності, любові (у вигляді знаменитого серця) чогось принципово нового і затребуваного, нової політики, де важливий голос кожного, де цінна думка кожного – виступала як головні аргументи цієї політичної реклами і довела свою спроможність і успішність.

Потреби 1-го рівня – фізіологічні потреби (в їжі, житлі, теплі) були використані у безлічі реклам різних політичних сил, так як це найпростіший і давно відомий спосіб звернути на себе увагу, інша справа, що "лобова" відповідь на запит не завжди цікава споживачеві. Адже від реклами чекають свого роду гри – творчого вирішення проблеми.

Організація сприйняття йде за двома основними схемами. Перша – це образ, тобто елементи поля сприйняття, які привернули себе найбільшу увагу. Менш значні елементи, що становлять оточення, називаються тлом. Минулий досвід дуже впливає на те, що в очах споживача буде головним, а що – тлом. Більш знайомі об'єкти зазвичай виділяються. Подібно до цього знайомий фірмовий знак виділятиметься, що підкреслює значення реклами, що повторюється.

Важливість принципу образ-фон з погляду реклами ілюструється прикладом реклами Юлії Тимошенко, де постає серце як символ її політичної сили. Одним із прикладів неправильного використання принципу образ-фон може бути і реклама блоку НДП, коли слоган «Мораль і порядок» мав виступати головним символом сприйняття блоку, тобто образом, оскільки одного з лідерів блоку Людмилу Супрун насилу вважатимуть відомою особистістю. Однак її фото (досить невіддале), задумане, як тло, переважило образ і позбавило рекламу її основного значення.

З відносно нещодавніх пір різні природні та штучні ароматизатори, окрім їх традиційних областей застосування, як: парфумерія, косметика, побутова хімія, харчова промисловість – впевнено освоюють нові та нові ніші, знаходять все ширше застосування. Ароматизується все більше нових товарів від одягу до

автомобілів, з'явилися різні ароматичні дрібнички, логотипи, журнальні вставки із зразками запахів парфумерної продукції і т. д. Ароматизують різні приміщення спеціально підібраними запахами: торговельні з метою збільшення продажів, офісні для підвищення працездатності, громадські для зниження агресії, тощо.

Незважаючи на широкий наступ ароматів, вони поки не отримали належної оцінки з точки зору сили їх застосування у сфері політичної реклами. Однак існують вагомні психологічні причини, які дозволяють стверджувати, що запах має високий потенціал для підвищення ефективності політичної реклами, зокрема, реклами візуальної. Мається на увазі, що рекламна картинка (або звукова реклама), що повторюється, супроводжується одним і тим же, продумано підібраним ароматом, буде мати помітно більшу ефективність впливу, ніж та ж картинка (або звуковий ролик), але без цього аромату.

Запахи мають дуже велике значення у житті людини, проте люди, які спеціально не цікавляться цим питанням, часто недооцінюють його значення. Відомий німецький філософ і соціолог, основоположник формальної соціології Георг Зіммель ще 100 років тому писав, що, хоча сучасні люди не можуть за допомогою нюху отримувати так багато інформації та об'єктивно її оцінювати як деякі первісні народи, проте суб'єктивно люди дуже гостро реагують на нюхові враження.

Олівер Сакс описує клінічний випадок, коли людина внаслідок черепно-мозкової травми втратила нюх. Ця людина розповідає: "Коли я втратив сприйнятливості до запахів, я ніби осліп. Неабияка частина смаку до життя пішла разом із нюхом. Ми навіть не уявляємо собі, наскільки цей самий "смак" складається із запахів. Ми відчуваємо запах людей, запах книг, запах міста, запах весни... Можливо, ми не фіксуємо ці відчуття, проте вони становлять виключно важливе несвідоме тло, на якому розгортається життя. Весь світ несподівано втратив левову частку колишнього багатства...".

Ту ж саму думку, майже дослівно, можна знайти в книзі "Значення та влада запаху", автори К. Классен, Д. Хоувз, Е. Сіннотт: "Запах – велика сила. Нюхові відчуття впливають на нас на фізичному, психологічному та соціальних рівнях. Проте в більшості випадків ми, вдихаючи навколишні аромати, не усвідомлюємо повною мірою значення запахів у нашому житті, і лише коли з якихось причин у нас щось не в порядку з нюхом, ми починаємо розуміти, наскільки важливо сприйняття запахів для нашого життя. психологічного комфорту...".

Твердження про сильний асоціативний зв'язок між нюхом та пам'яттю трапляється у багатьох джерелах. І цьому є пояснення. Справа в тому, що запах не можна описати, використовуючи будь-які формальні визначення. Візуальні враження людина може описувати використовуючи геометричні терміни (лінії, кути, поверхні, тіла), кольори, освітлення і т. д. Можна досить точно формалізувати звук, що сприймається, описавши його за допомогою фізичних параметрів: довжина хвилі, частота, гучність та інше. Про смак можна сказати, що він солодкий, кислий, солоний, гіркий. Що стосується нюху, то уявлення про запахи є суто предметним. Людина не може охарактеризувати запах, не називаючи речовини чи предмета, якому вона властива. Ми говоримо про запах троянд або запах цибулі, в деяких випадках ми намагаємося узагальнити запахи групи споріднених речовин або предметів, говорячи про квітковий або фруктовий запах, запахи кухонних, парфумерних, лакофарбових. Неможливо викликати в уяві будь-який запах, не пов'язуючи його з певним предметом. У той же час, відчуваючи запах можна воскресити давно забуту пам'ять про пов'язаний з ним епізод.

Нюх – це перший дистантний рецептор живих організмів, тобто найдавніше почуття. Коркові центри нюхового аналізатора людини перебувають у найдавнішій частині мозку – в нюховому мозку. Поруч із нюховим мозком знаходиться лімбічна система, яка відповідає за наші емоції. Тому всі запахи емоційно забарвлені, вони приємні чи неприємні, "байдужих" запахів немає.

Останнім часом широко використовують ароматизацію торгових приміщень підвищення рівня продажів і створення позитивної реакції покупців на товари деяких виробників. Подібна практика цілком окупається, оскільки запахи впливають на психоемоційний стан людини, а рішення про купівлю часто приймається на емоційному рівні. Це цілком можна використовувати в рекламі політичних брендів і навіть на передвиборчих дільницях. Безліч реклами розміщено у приміщеннях, де проводяться і прес-конференції. Задіяння певного запаху спричинить масу позитивних результатів. У спеціальній психологічній літературі також є думка, що з допомогою запахів можна маніпулювати свідомістю і поведінкою людини.

Навіть якщо не розглядати весь потік зорової інформації та загальний, досить гучний звуковий фон навколишнього світу, а взяти тільки рекламну складову впливу на зір і слух жителів міст, ми бачимо, що вулиці великих міст, сторінки газет і журналів, заповнені рекламою, що кричить. Телевізійні та радіопередачі, безперервно перериваються рекламними блоками. І будівлі, і транспорт, і навіть повітряні кулі використовуються як носії реклами.

Рекламні оголошення звучать у транспорті, магазинах, з вуличних репродукторів. У таких умовах у рекламної аудиторії виникає зорова та слухова втома, ефективність реклами значно падає і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту впливу доводиться збільшувати кількість власної реклами, щоб подолати цю втому та виділитись у масі іншої реклами.

Оскільки запах – велика сила, отже, при правильному його використанні, він доповнюватиме та посилюватиме ефект від реклами, зокрема, візуальної. Запахи тісно пов'язані з пам'яттю і найшвидше пробуджують пам'ять, отже при формуванні у рекламної аудиторії стійкої зв'язки "запах – рекламний образ (який фактично еквівалентний об'єкту, що рекламується) будь-яке джерело знайомого аромату буде мати ефект рекламного впливу. Тобто, буде прямий сигнальний зв'язок: "певний аромат = певний товар", або "певний аромат = певна фірма".

Враження людей від запахів емоційно забарвлені і запахи впливають на психоемоційний стан людини, отже, при супроводі реклами правильно підібраним запахом, можна створювати емоційно позитивне ставлення до об'єкта реклами, а отже, за рахунок емоційної складової зв'язки "запах = позитивні емоції" (при цьому маємо на увазі "запах = рекламний образ") впливати на попит більше, ніж при використанні звичайної реклами. Запахи здатні впливати на людей багатьма тонкими способами, яких вони не усвідомлюють, можливо, за допомогою цих тонких інструментів посилювати мотиваційну складову впливу реклами.

Оскільки в сучасному світі у людей перевантажені зорові та слухові аналізатори, використання недовикористаного нюхового аналізатора має великі перспективи і дозволить досягти необхідного рекламного ефекту за допомогою меншого обсягу реклами. Простіше пробитися до незавантаженого нюхового аналізатора ніж до перевантаженого зорового чи слухового. На підставі викладеного цілком очевидно, що використання ароматів підвищення ефективності реклами має дуже великі перспективи.

Колір також може приваблювати та відштовхувати, вселяти почуття спокою та комфорту або збуджувати та турбувати. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини. Достовірно встановлено, кожен колір, як і запах, викликає підсвідомі асоціації. Психологами встановлено, що врівноважене в колірному відношенні середовище приваблює, створює творчу атмосферу, заспокоює та покращує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає психоінтелектуальний стан людини.

У 1980-х роках. було створено кольорографічний тест, з допомогою якого вчені могли визначати вік піддослідних, професію, сімейний стан, хобі і навіть політичні, наукові та філософські погляди. А ще раніше оригінальний квітотест на основі даних про вплив квітів на організм людини розробив швейцарський психолог Макс Люшер. На глибоке переконання вченого, кольори діють всіх людей однаково, незалежно від цього, подобається людині певний колір чи ні. І що примітно, своїми дослідженнями у сфері кольору Люшер почав займатися

за завданням однієї рекламної фірми. Тобто бажання використовувати колір у своїх цілях виникло у заповзятливих людей ще в середині минулого століття.

З того часу наука значно просунулася вперед, проте більшість компаній і сьогодні розробляють свої корпоративні кольори та торгові марки за принципом «подобається – не подобається», а то й зовсім не надають цьому питанню великого значення. Тим часом знання психології кольору допомагає у мистецтві управління людьми. Правильно підібрані кольори в оформленні продукту та його реклами значно збільшують обсяги продажу; вдала кольорова гама одягу привабить до вас навіть найобережнішого клієнта чи партнера.

Бізнес дуже рідко буває однотонним. У фірмовій символіці, оформленні продукції або дизайні упаковки використовують, як правило, два кольори і більше. І не просто визначають найбільш підходящі для досягнення ваших бізнес-цілей кольори, а вибирають їх оптимальне поєднання. Скажімо, висока якість товару (а політичний імідж – це теж товар), його приналежність до предметів розкоші якнайкраще підкреслить поєднання чорного з червоним чи золотистим (як у рекламі БЮТ – червоне серце на тлі чорно-білої фотографії Юлії Тимошенко).

Кожне поєднання має певне емоційне забарвлення. Наприклад, поєднання синього та жовтого говорить про бажання розуміти і бути зрозумілим, завоювати любов оточуючих та довести свою корисність для всіх. (Реклама блоку Костенка-Плюща). А ось червоно-жовте поєднання видає жагу до досліджень та нових завоювань (реклама Блоку НСНУ, безпосередньо Кличка).

Маркетологи розробили цілий збір правил про те, як «змусити» колір рекламного повідомлення працювати на просування товару. Рекламне агентство, що дало завдання Максиму Люшеру, мабуть, і не підозрювало, який резонанс викличе його задум через кілька десятиліть серед наступних поколінь рекламників. Отже, сучасні рекламні концепції розробляються з урахуванням наступних закономірностей:

- 1) Червоний колір швидко привертає увагу до реклами, провокуючи на зухвалі, необдумані, імпульсивні вчинки, тобто на спонтанну покупку. Особливо

ефективно червоний колір діє на чоловіків (при певному еротичному підтексті). Надлишок червоного викликає у більшості споживачів лише неприйняття і ще гірше – агресію. Розумніше буде виділити червоним одну, найбільш значущу, частину реклами (як, наприклад, Блок НДП).

- 2) Заспокійливий жовтий колір наділяє товар інтелектом (у свідомості споживача, звичайно). Тому цей колір використовує у рекламі свого слогана блок Костенка-Плюща.
- 3) Зелений колір, на думку фахівців, надає, перш за все, цілющий і розслаблюючий ефект. Його використовувала у своїй рекламі досить активно Партія Зелених (*та Слуга Народу зараз*).
- 4) Блакитний колір символізує світову гармонію. Саме блакитний допоможе переконати потенційного виборця у сприятливому результаті справи. Цей колір використовувався блоком Костенка-Плюща.
- 5) Синій колір акцентує увагу на найважливішій деталі повідомлення. Виділіть синім шрифт слогану або торгової марки – і виборець запам'ятає не назву партії, а іміджевий слоган (блок «Не Так»).
- 6) Білий – колір відкритості та чистоти, спраги нових вражень. Найчастіше білий колір використовується в «нейтральній» рекламі, коли споживачеві лише надається необхідна інформація про товар – без суб'єктивних оцінок та акцентів. Білий колір часто використовувався у рекламі лідера БЮТ.

Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини, а саме:

- викликають психологічну реакцію;
- підкреслюють якість, настрій, почуття;
- створюють тепле чи холодне середовище;
- відображають пори року тощо;
- мають фізіологічні наслідки як позитивні чи негативні оптичні подразники;
- торкаються відчуттів: задоволення, приємного зовнішнього вигляду, тощо;
- "волають" до почуттів: надають об'ємності середовищу та предметам.

Як показують спеціальні дослідження, 80% кольору та світла "поглинаються" нервовою системою і лише 20% – зором. Між колірним



рішенням реклами та природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, кожен колір викликає підсвідомі асоціації.

Коли бачиш хороші рекламні фільми, гортаєш буклети, розглядаєш плакати, неодмінно звертаєш увагу на виразність колірних та просторових рішень. Все продумано до дрібниць. Все дуже красиво, все працює на мету — привернути увагу, зацікавити товаром, що рекламується. Колір та форма емоційно впливають на людину. Колір може приваблювати та відштовхувати, вселяти почуття спокою та комфорту або збуджувати та турбувати.

Вплив кольору на споживчий вибір можна проілюструвати таким експериментом. Домогосподаркам дали продегустувати чотири філіжанки кави, що стоять поруч із коробками коричневого, блакитного, червоного та жовтого кольору. Кава у всіх чашках була однакова, але дегустаторки про це не знали. Результати: 75% піддослідних відзначили, що кава, що стоїть поряд з коричневою коробкою, на їхню думку, занадто сильна. Близько 85% піддослідних визнали каву, що стоїть поряд з червоною коробкою, ароматною і смачною. Майже всі стверджували, що кава, що стоїть поруч із блакитною коробкою, м'яка, а та, що стояла поруч із жовтою коробкою, — слабка.

Фахівці досліджували вплив кольору на сприйняття людини, асоціації, які вони викликали в національних середовищах різних країн. Виявилось, наприклад, що колір означає або символізує:

- червоний: в Америці – любов, у Китаї – доброту, свято, удачу, у Росії – високу активність, агресію, боротьбу, в Індії – життя;
- жовтий: в Америці – процвітання, в Росії – сонячність та розлуку; у Сирії - жалоба, смерть, в Індії - пишнота, у Бразилії - розпач;
- зелений: в Америці – надію, у Китаї – розкішне життя, в Індії – мир та надію;
- блакитний: в Америці – віру, в Індії – правдивість, у Китаї – один із жалобних квітів;
- синій: у Росії - нічний спокій;
- фіолетовий: в Індії – смуток та втіха, у Бразилії – смуток;

- білий: в Америці – чистоту та світ, у Китаї – підлість, небезпека, жалоба; в Європі – молодість;
- чорний: в Америці символізує складну, надзвичайну ситуацію, в Китаї чесність.

Велику увагу впливу кольору на сприйняття людини та її психічний стан приділяв швейцарський психолог Макс Люшер. Він встановив, що певний колір викликає в людини певні емоції. Наприклад, жовто-червоні тони створюють почуття схвильованості, збудження, активності. Сині, сірі колірні тони, навпаки, діють заспокійливо.

Чорний або сірий колір має значення вишуканості, культурності. Він ніби протистоїть всій гамі вульгарних фарб. Але водночас дедалі активніше виступає яскравий колір як знак емансипації, канікул, свободи. Колір стає важливим елементом загального рішення зовнішнього вигляду речі та її рекламного образу. Фарби співвідносять один з одним і з середовищем, і саме це мають на увазі, коли говорять про їхню "функціональність".

У перерахунку можливих варіантів купівельної поведінки великий шрифт червоного або блакитного кольору на білому тлі описуватиме бажану поведінку, а чорний шрифт небажане. У цьому сенсі найбільш невдалим варіантом політичної реклами є реклама блоку НДП, де слоган «Мораль і порядок» виписаний на білому фоні чорний шрифтом.

Вважається, що у всіх кольорів є додаткові характеристики, властиві їм від природи або приписувані чином, в якому вони вживаються. Можна навести деякі медичні, фізіологічні та психологічні характеристики кольору:

- червоний: теплий та дратівливий, стимулює мозок, символ небезпеки та заборони, показує діяльній настрій. "Зменшує" поверхню, пофарбовану в цей колір, і створює надмірну напруженість. Червоний обирають люди емоційні, закохані, сексуальні. На малих поверхнях може поєднуватися з бірюзовим чи сірим;

- помаранчевий: життєрадісний, імпульсивний, частішає пульс, створює почуття добробуту, свідчить про реалізм. Його теплота, часто у поєднанні з синім як додатковим кольором, робить його прийнятним на невеликих поверхнях;
- жовтий: стимулює мозок, привертає увагу та зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Жовтий, помаранчевий кольори вибирають життєрадісні, імпульсивні люди. Яскравість цього кольору викликає порушення психічної рівноваги, тому його не рекомендується використовувати на великих поверхнях та краще застосовувати у поєднанні із зеленим;
- теплий жовтий (колір яєчного жовтка): дружній, теплий, приємний;
- світло-жовтий (лимонний): холодний, "кислий", що відштовхує, викликає почуття незначності, безбарвності;
- золотистий: уособлює прагнення влади і демонстрації своєї переваги;
- зелений: заспокоює, знімає біль, втому, врівноважує, уособлює свіжість та природність. Зелений вибирають люди здібні та врівноважені. Сам собою викликає відчуття "обділеності" і створює мляву атмосферу, тому повинен використовуватися в поєднанні з білим або синім;
- блакитний: антисептичний, ефективний при невралгічних болях;
- синій: створює внутрішню силу та гармонію. Синій обирають люди меланхолійні та розчаровані. Свіжість цього кольору в поєднанні з його заспокійливим впливом поміщає його до ряду бажаних кольорів, оскільки він розряджає стрес;
- фіолетовий: діє на серце, легені, кровоносні судини, збільшує витривалість тканини, "примиряє" почуття між собою. Будучи доповнений зеленим або бірюзовим кольором, розслаблює та одночасно "провокує". Фіолетовий вибирають люди, у житті яких спостерігається період нестійкості;
- білий: символізує чистоту. Для нього характерно "самоусунення" його власної сили, тому його краще використовувати у поєднанні з синім, червоним чи зеленим;
- бежевий: уособлює "сивину";

- бірюзовий: холодність цього кольору робить необхідним його використання у поєднанні з червоним. Таким чином він стає нейтральним та прийнятним у багатьох випадках;
- багряний: з ним пов'язують повноту та насиченість;
- коричневий: викликає відчуття стабільності та реалістичний настрій. Коричневий вибирають люди, які перебувають у періоді стабільності, але не бажають нічого міняти (консервативні). "Важкий" за своєю природою, він може бути використаний у поєднанні з спорідненими йому відтінками або темно-блакитним кольором;
- чорний: символізує витонченість;
- світло-блакитний: створює холодне та відразливе враження;
- рожевий: відчуття слабкості, порожнечі, а часто й солодкості;
- світло-зелений: надає холодності навколишньому середовищу.

Специфіка високоякісних товарів та предметів розкоші краще підкреслюється поєднанням чорного з червоним чи золотистим. Свіжість – холодними квітами: жовтим, синім чи зеленим. Невипадковий вибір, наприклад, кольору зелені для молочної продукції, блакитного – для продуктів моря, коричневого – для кераміки, "сміливих" кольорів (помаранчевого, наприклад) – для промислових товарів, яскраво-синього або блакитних відтінків червоного – для ювелірних виробів.

Спеціальними дослідженнями встановлено, що кількість кольорів, що використовуються безпосередньо впливає на ефективність впливу рекламного повідомлення. Якщо ефективність сприйняття чорно-білого зображення прийняти за 100%, ефективність двоколірного зростає на 20%, а багатобарвного – на 40%.

Істотним фактором для створення потрібної атмосфери при сприйнятті рекламованого товару є температура кольору, яка також психологічно впливає на покупця. Так, якщо теплий білий колір (до 500 люксів) створює спокійне і,

швидше, м'яке докільця, холодніший і нейтральніший білий колір підкреслює активний настрій і більш прийнятний для місць безпосереднього продажу.

Точніший передачі кольорових відтінків при використанні освітлювальних приладів сприяє застосування спеціальних кольорофільтрів. Зазвичай рекомендується застосовувати в рекламних цілях не більше двох різних кольорів, які, однак, можна урізноманітнити за рахунок споріднених відтінків, оскільки така спорідненість створює відчуття колірної послідовності і не дратує зору.

Неможливо дати прийнятний у всіх випадках рецепт застосування кольорового забарвлення. Це пов'язано з тим, що психологічний вплив, що викликається колірними поєднаннями, диференційовано для різних людей, в поведінці яких істотну роль відіграють культура та традиції. Реклама стає успішнішою при правильному використанні колірної гами, яка згодом стає фірмовою кольоровою гамою.

Вплив певних форм на людину було помічено ще в давнину. Пізніше спеціальними дослідженнями було науково встановлено, що форма, як і колір, емоційно впливає людини. Доведено, що форма екрану, на якому розташовується об'єкт, певним чином організує процес пошуку на ньому слабкопомітних сигналів. Так само організуючим впливом має і форма образотворчої поверхні.

Квадратна, прямокутна, кругла, овальна, трикутна площини по-різному розподіляють увагу глядача. Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються, порівняно зі складними неправильними формами. Вибираючи ту чи іншу форму аркуша, художник може заздалегідь акцентувати увагу майбутнього глядача на певних зонах. Встановлено, наприклад, кути квадрата перцептивно виявляються дуже активними зонами. Невипадково склалася традиція малювання портретів у овалі: кути нічого не винні відволікати увагу від головного — зображення обличчя. І саме тому на багатьох плакатах та листівках із політичною рекламою основні слогани чи фотографії розташовуються у кутках.

Психологам добре відомі деякі прийоми привернення уваги людей за рахунок форми, що надається об'єкту сприйняття. Зокрема, ефективним способом привернення уваги є виділення за якоюсь ознакою одного елемента серед інших. Так, що найбільше виступає кут чотирикутника стає незалежно від його просторового положення місцем концентрації уваги. Дослідженнями встановлено, що навіть непередметна форма може привернути увагу та справити сильне враження. Наприклад, червоне серце у вигляді галочки на плакатах БЮТу.

Певний вплив сприйняття інформації надають форми ліній. Вважається, що вертикальні чи горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідарністю, а вигнуті – з витонченістю та невимушеністю. Однак це справедливо в певних умовах, наприклад, чим частіше горизонтальні або вертикальні лінії і чим контрастніші за кольори, вибрані для їх зображення, тим більше неприємні, аж до запаморочення, відчуття вони виробляють. Ці особливості виявляються, якщо глядач перебуває у стресовому стані. Зигзагоподібні лінії передають враження різкої зміни, концентрації сили, швидкого вивільнення енергії. Незбалансовані форми спричиняють відчуття дискомфорту. Нехитрі й симетричні форми "прочитуються" набагато швидше за інших, привертають увагу.

Дуже часто одним із найефективніших засобів політичної реклами, чи, швидше, політичного брендингу, є гумор. Традиційних рекламних повідомлень надто багато у житті простого представника електорату. Його мозок та підсвідомість автоматично відсівають непотрібну та нецікаву інформацію. Для того, щоб той чи інший політичний бренд був сприйнятий, потрібно не тільки створити відповідну кольорову гаму, але й зробити його цікавим для виборця. І використання гумору також є досить ефективним для цього. За допомогою гумору можна привернути увагу аудиторії, розслабити її, знизити напруженість, показати впевненість у собі, залучити у суперечці оточуючих на свій бік.

Усі форми гумору політиків є своєрідною аргументацією на конкретні реальні ситуації, є аргументи чи контраргументи суперників. Відкрита агресивність останніх хіба що перетворюється на мирну форму, яка їм зрештою найбільш прийнятна. Крім того, політик, який застосовує гумор проти опонента, найчастіше звертається до публіки, підкреслюючи з нею спільність. Це є спробою залучити аудиторію на свій бік, послабивши, таким чином, позицію суперника. Функціонально політик-жартівник може мати кілька цілей. По-перше, можна намацати слабкі та сильні сторони опонента. По-друге, за потреби неявно підказати йому вирішення конфлікту. По-третє, спровокувати його на агресію або інші дії у відповідь, що ставлять опонентів у невідгідне становище. По-четверте, миролюбний настрій, підкріплений доброзичливим жартом, може призвести до розрядки напруги і, зрештою, до взаємного задоволення. [] У про конфліктних ситуаціях роль гумору неоціненна. Вчасно сказане жартівливе слово розряджає атмосферу, дозволяє сторонам заспокоїтися та знайти компроміс, не відчуваючи ущемлення.

А. В. Дмитрієв виділяє такі функції політичного гумору:

- Політична соціалізація. Гумор як частина політичної культури долучає до неї, допомагає її засвоїти. У будь-якому жарті чи анекдоті завжди є певна частка інформації, яка допомагає долучитися до цієї культури.
- Комунікативна функція. Як було зазначено вище, гумор дозволяє людям розслабитися, сприяє спілкуванню.
- Ідентифікація. Як казав французький філософ А. Бергсон: «Наш сміх – це завжди сміх якоїсь групи, і якщо бачимо у цій ситуації комічне разом із іншими людьми, ми належимо до цієї спільності».
- Диференціація. В анекдотах, особливо анекдотах про національність, дуже добре простежується поділ "свої - чужі", "ми - інші".
- Функція згуртованості.
- Функція конфлікту та згоди.

Іноді гумор використовується достатньо усвідомлено. Найчастіше гумор потребує певних знань, навичок та необхідного настрою. У цьому не обов'язково спрямовувати свої зусилля конкретного політика.

Велика заслуга у пробудженні інтересу до гумору належить і звичайній моді, встановити вплив якої непросто. На думку московського соціолога А. Б. Гоффмана, функції учасників у процесі "модної" комунікації різні. Так "виробники" роблять модний стандарт навмисно або, навпаки, ненавмисно. В оцінці "модності" виробників гумору необхідно наголосити на характеристичні тих індивідів, які на якийсь час опиняються в "полі моди". Це звані "зірки", яких наділяють модними символами, як самі виробники, і споживачі гумору.

Усього американський соціолог О. Клапп виділяє 6 типів "зірок": герой, непідкупний, об'єкт бажання, лиходій, комічна постать, популярна жертва. Усі перелічені типи, безсумнівно, впливають почуття і поведінка пересічних людей. Комічну фігуру Клапп описує так: Зазвичай клоун не розглядається як лідер. Але необхідно переглянути це уявлення.

До символічних функцій комічних фігур як лідерів належать:

- 1) бути мішенню, цапом-відбувайлом або ініціатором комічної агресії;
- 2) висловлювати сміливі судження, дозволені недоторканністю участі блазня;
- 3) в обох названих випадках комічним чином служити справедливості;
- 4) комічними засобами забезпечувати для аудиторії полегшення від серйозних сторін життя;
- 5) створювати в аудиторії відчуття єдності та переваги над "дурнем";
- 6) навіть якщо лідерство "дурнів" не справляє враження на аудиторію, вражає їх здатність наділяти силою героїв;
- 7) викликати симпатію та співчуття до невдахи. Свідомий бренд «клоуна» дуже показовий з прикладу В. Жириновського.

Електорат хоче приєднатися до сильного, впевненого у собі політику, тому західні фахівці навчають лідерів не видавати свого хвилювання. Хорошим прикладом цього є такий вислів щодо турецького прем'єра: "Загадкова особа 49-річного М. Йілмаза ніколи не залишається без посмішки. Можливо, вона –



невичерпний атрибут його іміджу, знак те, що не так погано, як це представляється опонентам”.

Можна виділити кілька спеціальних засобів використання гумору у формуванні політичного брендингу.

- Згущення (навмисне спотворення слова);
- Вживання одного і того ж матеріалу:
- Ціле та частини (Литвин В.: “Працюємо на короткі результати. У нас все коротке: кредити короткі, результати короткі...”);
- Перестановка (Безпалый Б.: “Бюджетний скандал – все це фікція та липа, де немає навіть мухи, з якої можна роздмухати слона”);
- Одні й самі слова, вживані у сенсі і втратили початковий смysl.
- Двозначність (позначення власного імені та речі; гра слів; двоєке тлумачення (В. Ющенко: “Шановна владо! Якщо у вашому публічному домі не йдуть справи, не ліжка треба перестилати. А міняти кадри”));
- Двозначність із натяком.
- Хибне протиставлення. Висловлювання будується так, що заключна частина формою нібито суперечить початку, а насправді посилює його.
- Хибне посилення. Заключна частина висловлювання формою підтверджує і навіть посилює початкову, а сутнісно спростовує її. (“Новий Харків - ніяких можливостей”, “Юрій зробив свою справу, Юрій може піти” (гасло з плакату з передвиборчої кампанії на вибори мера Москви 1999 р.));
- Доведення до абсурду. Дотепні відповіді будуються на доведенні до абсурду думки співрозмовника: Спочатку погоджуючись із ним, потім коротким застереженням знищують її.
- Перебільшення.
- Зменшення або пом'якшення.
- Натяк. Цей прийом заснований на повній протилежності форми та змісту. Людина говорить прямо протилежно до того, що думає. Проте слухачеві дається

можливість – натяк смисловий чи інтонаційний – зрозуміти, що хоче висловити автор.

- Іронія. Іронічний метод подачі інформації психологічно виправданий тим, що він м'якший, ніж просто негативна реклама. Негативна реклама, яка використовує іронію чи гумор, добре сприймається аудиторією, оскільки не йде у пряму атаку.
- Карикатура. На загальну ідею має працювати візуальний ряд у політичній рекламі: емблема, плакат, карикатура. Візуальна інформація виявляється більш ефективною за впливом, ніж вербальна інформація. Вона зрозуміла і людині освіченій і неписьменній. На її розуміння не потрібно витратити додаткові розумові зусилля. Карикатура ж тим більше зрозуміла, тому що карикатура передбачає наявність тексту, який ще уточнює інформацію, що передається.

Крім того, можна назвати анекдоти як прийоми використання гумору в політиці. Політичні анекдоти – чи не найуніверсальніший тип анекдотів, які існують у народів, що живуть у різних умовах і в різних політичних системах. можна виділити такі типи політичних анекдотів:

1. Анекдоти, які висміюють політичних діячів (до цього типу відносяться як анекдоти про політиків, не званих на ім'я, про депутатів, так і анекдоти про окремих відомих політиків).
2. Анекдоти, які висміюють певну політичну партію чи інституцію.
3. Анекдоти, які висміюють якусь політичну ідею чи гасло.
4. Анекдоти, що висміюють менталітет, сімейні стосунки тощо тих чи інших народів у контексті державного устрою різних країн.
5. Анекдоти, що висміюють особливості політичного устрою (відсутність свободи слова, пересування тощо).
6. Анекдоти, які висміюють дефіцит товарів хороших і про товар народного споживання.
7. Анекдоти, які висміюють ті чи інші катаклізми чи політичні потрясіння.

Анекдот відображає зіткнення з картиною світу, що офіційно насаджується. Сміх виділяє перетинаються точки двох світів – офіційної та неофіційної ідеології. З цієї причини популярними героями радянських анекдотів стали об'єкти ідеологічної сфери. Зняття тиску ідеології різко змінило тематику анекдотів.

Гумор самих політиків може бути ненавмисним та заготовленим заздалегідь. Але найщирішим буває гумор як природний прояв керівником своєї особистості, що зустрічається досить рідко (А. Лінкольн, У. Черчилль).

Розвиток політичних технологій призвело до того, що деякі політичні лідери почали наймати команди авторів, щоб ті писали на них анекдоти. Наприклад, один із таких анекдотів про Жириновського: “Під час виступу на передвиборному мітингу Жириновський отримує записку, в якій написано лише одне слово: “Дурень!” У відповідь лідер ЛДПР заявляє: “Виборці! До цього я часто отримував анонімки з погрозами, в яких був відсутній підпис. І ось вперше у житті отримую записку, в якій є підпис, але немає тексту!”.

Політичний брендинг також зацікавлений у процесах комунікації, а й у посткомунікативних процесах, які відбуваються після того, як комунікація відбулася. До них належить подальша усна переказність подій масової комунікації. Подія первинної комунікації тоді має сенс, якщо вона породжує подальші продовження як подій вторинної комунікації. Так, дотепне висловлювання політика може стати крилатою фразою і щоразу при її згадці нагадувати про її творця, політична подія може надалі породити анекдоти, в яких відобразатиметься його сприйняття.

Найбільший успіх на виборах приходять до тих кандидатів у президенти, інтелектуальний рівень яких не особливо віддаляється від рівня середнього виборця – оптимальна цифра – розрив не більше 25 – 30%. За різкого відриву лідер відразу втрачає підтримку в масах. Найчастіше політики користуються жартами, дотепами, з єдиною метою – показати свою близькість до народу, бути таким собі “сорохою-хлопцем”, і тим самим зміцнити свою репутацію.

Так, американські дослідники називають однією з причин перемоги Клінтона на виборах 1996 почуття президентства, в яке вони включають у тому числі і гумор. Клінтон зміг поживити свою кампанію, використовуючи будь-яку з можливостей мас-медіа, яку тільки міг отримати, включно з появою на нічному шоу Арсеніо Холла, де він навіть зіграв “Heartbreak hotel” на своєму саксофоні. Багато вечорів Холл та його колеги-коміки Девід Леттерман та Джей Лено обходили суттєві питання у пошуках гумору. Вони заповнили унікальну нішу в кампанії, оскільки акцентували швидко мінливі та особисті теми, які друковані та електронні медіа намагаються уникати.

Гумористичні підходи взагалі часті в американській президентській історії. Наприклад, за Ейзенхауера в 1952 році агітували навіть різноманітні мультиплікаційні іграшки, які йшли з гаслами за нього. Гумор цілеспрямовано використовується у різних його проявах для підтримки чи підвищення популярності політика. Часто сміховий фактор використовується для ефекту “свій хлопець”, тобто щоб політик не здавався далеким від народу. Так, щоб здаватися ближче до простих людей і таким чином завоювати визнання, кандидат у президенти США Росс Перо, дуже багата людина, намагався користуватися максимально простою мовою, часто жартував, брав активну участь у популярних ток-шоу. Дж. Гілдер належить ідея в серйозних політичних виступах Рейгана використовувати жарти і анекдоти. Він пояснює це тим, що Рейган був досить веселою людиною. У книзі прес-секретаря Білого дому Марлена Фіцуотера "Скликати брифінг" наводяться такі подробиці: У Рейгана завжди були припасовані історії. Він терпіти було подробиці, пов'язані з бюджетами, ракетами, маневрами. Він їх не знав і ніколи ними не цікавився. Але байки його були і кумедні, і нескінченні» Таким чином, Рейган виглядав простою, своєю людиною.

Слід зазначити, що у західної (а особливо, в американській) традиції використання гумору у політиці є деякі обмеження. Зокрема, сексистська тематика, відмінність статей, сексуальні меншини або расові відмінності. До цього зобов'язує велику кількість різних феміністських організацій, організацій

захисту прав певних груп населення і взагалі високий рівень захисту цивільних прав. Це відбиває відомий жарт про те, що для того, щоб стати президентом США, потрібно бути чорношкірою жінкою-інвалідом гомосексуальної орієнтації.

На пострадянському просторі таких обмежень поки що практично не існує. Тут політики часто торкаються не лише теми сексу, а й нерідко користуються нецензурними виразами. Часто гумор використовують для боротьби з конкурентами. З теорій, які вже розглядалися вище, видно, що використання гумору у політичному змаганні може допомогти не лише перемогти суперника у суперечці, а й залучити на свій бік аудиторію. Такий підхід відповідає і спостереженням психологів, відповідно до яких рівень агресивності знижується під час введення гумористичного матеріалу.

Стратегія Дж. Буша на виборах 1992 року у створенні негативної реклами спиралася використання гумористичних реклам. Такий м'якіший підхід був пов'язаний з тим, що будь-яка критика кандидата Клінтона в той період легко могла викликати у той період у свідомості виборців помилки та невдалі ходи чинного президента Буша. Гумор виступив у ролі дозволу на критику Клінтона.

Обидва підходи модно поєднувати, наприклад, Рейган на зауваження, що він плуває слова, говорячи про економічний стан країни як спад замість депресії, відповів таке: “ Мені кажуть, що слід вживати слова депресія. Добре, я скажу вам визначення. Спад – це коли ваш сусід втрачає роботу, депресія – це, коли ви втрачаєте свою роботу. А одужання – це коли Джиммі Картер втратить свою роботу”. Таким чином, він звертає ситуацію в індивідуальну, змушує переживати її як свою особисту і цим приваблює на свій бік і після цього дозволяє собі випад проти опонента. Відповісти на нього можна лише адекватно, з не меншою часткою дотепності.

Можна сказати, що сьогодні, коли вплив громадської думки в управлінні державою зростає, політична боротьба перетворюється на боротьбу за допомогою іміджів та брендів, цілеспрямовано побудованих відповідно до

очікувань публіки комунікативних образів. Переможуть лише ті, що будуть максимально наближені хоча б зовні до ідеалу, який існує в уяві публіки.

Бренд задає образ когось чи чогось як зразок для наслідування чи об'єкт для вписування в індивідуальний спосіб життя, вірніше в індивідуальне сприйняття людини. Це вписування передбачає переважно моделі, які демонструють можливі способи переживання різних ситуацій, тому бренд може бути "ціннісно-нейтральним чи незалежним від публіки". "Він завжди притягує, утримує і спокушає або відштовхує, відкидає і відвертає свідків побутування його носія".

Сприйняття бренду та іміджу варіативно, оскільки переконання, переваги, потреби та досвід кожної людини унікальний. Крім того, це сприйняття також залежить від таких характеристик, як вік, стать, доходи, освіта, діяльність та соціальні відносини, в яких перебуває індивід.

Одним із чинників, що впливають на бачення іміджу, є гумор. В анекдотах, шаржах, карикатурах та інших видах гумористичної народної творчості можна дослідити, як люди бачать політиків, свою державу і самих себе, як вони сприймають політичну ситуацію, що склалася. Також можна вивчати стереотипи, що склалися в даному суспільстві на цей момент часу, простежувати тенденції руйнування старих або виникнення нових стереотипів.

З іншого боку, будь-яка комічна ситуація у політичному житті, дотепне висловлювання політичного діяча може вплинути певним чином сприйняття іміджу населенням. За словами російського дослідника Разуваєва В. В., політичне, взагалі, завжди комічне. Таким чином, гумор у багатьох аспектах стикається з політикою, піддаючись впливу з її боку та впливаючи на неї. Багато мислителів називали гумор, сміх найсильнішим з існуючої зброї, але й наймирнішим і найбезпечнішим засобом захисту. Багато хто з них стверджував, що людство взагалі не вижило б, якби не мало почуття гумору.

У теорії масової комунікації було доведено факт, що кумедність реклами – один із найсильніших продаючих чинників. Причому у формі смішної притчі чи вірша можна говорити ПРО ТОВАР, а не тільки про покупців чи електорат.

Рекламні дослідження показали, що гумор доречний лише у певних ситуаціях, з певними товарами та для певних аудиторій. Як тільки "визначеність" порушується, гумористична реклама починає приносити небажані, а в деяких випадках і просто згубні для товарної марки чи політичного лідера результати.

Через суперечливі висновки багатьох експериментів американські дослідники вже давно відмовилися від спроб знайти універсальний механізм впливу гумору. Навіть однозначно прийнятої типології гумору поки що не існує. Натомість існує маса теорій та концепцій, які беруть за основу якийсь фактор і намагаються пояснити, чому гумор працює в одних ситуаціях та не працює в інших. Незважаючи на те, що такий підхід не пропонує універсальних рецептів, він принаймні дає уявлення про те, які фактори важливо враховувати, і частково відповідає на питання, як ці фактори взаємодіють між собою.

У загальному випадку гумор можна розглядати у трьох взаємопов'язаних вимірах:

1. Емоційний вимір – наростаюча смислова напруга досягає максимуму і потім відбувається розрядка.
2. Міжособистісний вимір — гумор сприймається як показник єднання коїться з іншими (у широкому соціальному контексті) чи окремих випадках як показник переваги.
3. Пізнавальний вимір – сприйняття елементів повідомлення і потім усвідомлення сенсу через їх внутрішні зв'язки та контекст.

Як відомо, головні функції реклами – інформування, переконання та нагадування. Виконання реклами може бути серйозним, і несерйозним. І якщо серйозне виконання апелює до розуму споживача, то несерйозне до його почуттів. Головна мета гумористичної реклами – створити гарний настрій і "приклеїти" його до рекламованого товару або послуги. Більшість рекламних повідомлень може бути віднесено до "розважального" типу реклами.

По-перше, через стислість реклами вона просто не в змозі донести повний обсяг інформації за винятком хіба що реклами великих індустріальних товарів, і тому одне з основних завдань будь-якої реклами — повернути увагу.

По-друге, реклама сприймається як невід'ємний атрибут засобів, одна з основних функцій якої розважальна. Американські дослідники Келфі та Рінголд, які проводили регулярні опитування публіки протягом 15 років, зазначили, що 70 відсотків респондентів вважали рекламу одним із видів розваг. Про розважальну функцію реклами також писали й інші дослідники.

Проте розважальна реклама який завжди гумористична, хоча зворотне вірно за будь-яких обставин. Можна сказати, що в одному кінці спектру розважальної реклами знаходиться гумористична реклама, а в іншому - реклама, що викликає мінімальні розважальні асоціації (наприклад, реклама, єдиним "розважальним" елементом якої може бути приємна легка музика). Далі спектр можна продовжити і нерозважальну рекламу. Порівняння зі спектром необхідно для того, щоб зрозуміти, що чіткої межі між гумористичною та негумористичною рекламою не існує. Кордон розпливчаста і невизначена до тих пір, поки з реклами зовсім не зникають всі гумористичні елементи. Тоді вона стає просто розважальною.

Далі вона також плавно і непомітно перетворюється на нерозважальну. І тут головний чинник, який визначає такі переходи, — аудиторія. Те, що смішно для однієї аудиторії, не обов'язково викликає посмішку в іншій. І навпаки. Для сприйняття гумору важливе загальне розуміння та знання навколишньої дійсності. Коли таке розуміння та знання відсутні, люди дивляться на світ по-різному і відповідно реагують на той самий гумор по-різному.

Тому при підрахунку гумористичної реклами Вайнбергер і Споттс враховували також рекламу, яка, можливо, і не викликала позитивних емоцій, проте задумувалася як гумористична. Наступний важливий чинник, що впливає на ефективність гумористичної реклами, — товар, що сам рекламується.



Як було зауважено, гумористична реклама краще працює для недорогих товарів, процес купівлі яких не пов'язаний з інтенсивним розумовим процесом. І для не дуже відомих політичних сил.

І нарешті, третій чинник — тип гумористичного прийому, що застосовується в рекламі. Американський дослідник Поль Спек дійшов висновку, що реакція аудиторії великою мірою залежить від типу гумору, застосовуваного реклами. Таким чином, всі три фактори невіддільні один від одного та їх взаємодія визначає все різноманіття реакцій на гумористичну рекламу.

Перш ніж перейти до огляду досліджень, необхідно сказати кілька слів про основну теоретичну модель, яка застосовується в рекламних дослідженнях вже протягом багатьох років. Це так звана двоколійна модель сприйняття реклами (Elaboration Likelihood Model). Відповідно до цієї моделі сприйняття реклами залежить від рівня та відповідно обсягу розумової діяльності і може йти двома шляхами. При одному шляху — центральному — процес обробки інформації йде дуже інтенсивно, і тому споживач насамперед звертає увагу на логіку та обґрунтованість аргументів на користь основної ідеї рекламного повідомлення. За відсутності мотивації або здатності й до інтенсивної обробки інформації сприйняття реклами йде периферійним шляхом, тобто споживач звертає увагу до звані "периферійні" елементи реклами, такі, як колір, розмір, форма, музика, гумор та інші. Вважається, що у процесі сприйняття домінує центральний шлях, гумористична реклама поступається в ефективності негумористичній, і навпаки — при периферійному способі обробки інформації краще сприймається гумористична реклама.

У ході численних досліджень було зроблено висновок, що гумористична реклама є надзвичайно ефективною у приверненні уваги. На відміну з інших висновків цей виявився найменш суперечливим. Жоден дослідник не дійшов протилежного висновку.

Гумористичні елементи реклами буквально "кричать" про те, що зараз можна буде розслабитися, отримати задоволення від гарного жарту,

посміхнутися. Прагнення аудиторії відволіктися від турбот, зняти стрес і отримати естетичне задоволення проявляється досить сильно, тому гумор у рекламі приваблює набагато більше, ніж інформація. Серед інших прийомів привернення уваги подібних до гумору — надзвичайно великий шрифт, яскравий колір, навмисно скоєні помилки в словах тощо. У таких випадках рекламодавець намагається привернути увагу з допомогою допитливості чи подиву.

Більшість дослідників дійшло висновку, що гумористична реклама викликає позитивні почуття до власне реклами та покращує ставлення споживачів до рекламованого товару. Серед них Джорж та Майкл Белг, Бетсі Джелб та Чарлз Пікетт, Хелвін Данкан та Джеймс Нельсон, Поль Спек та інші. Однак якщо перше висновок отримало підтвердження практично у всіх дослідженнях, то другий висновок не такий однозначний. Чаттоледхья і Бесу припустили, що з визначенні рекламного ефекту однією з важливих чинників є що склалося (до сприйняття реклами) в споживачів ставлення до рекламованої товарної марки. Більшість товарів, що рекламуються у засобах масової інформації, вже давно існують на ринку та відомі покупцям. Знання та досвід використання формують ставлення споживачів до товарної марки: сприятливе, несприятливе чи нейтральне. Маючи певне ставлення до товарної марки, споживач по-різному сприйматиме її рекламу, зокрема і гумористичну.

Чаттопедхья і Бесу виявили, що гумористична реклама ефективніше впливала на респондентів, які мають сприятливим ставленням до рекламованої товарної марки. Розглядаючи психологічні механізми такої реакції, автори припустили, що респонденти зі сприятливим ставленням до товарної марки сприйнятливіші до будь-якої інформації про таку товарну марку і гумор тільки зміцнює їх позитивний настрій.

У той самий час ефективність гумористичної реклами мало відрізнялася від ефективності неюмористичної реклами, коли в споживачів спостерігалось несприятливе ставлення до товарної марки. Негативна оцінка товарної марки настільки домінувала в думках людей, що вони однаково скептично ставилися

як до гумористичної, так і до негумористичної реклами, зберігаючи свою думку про товарну марку, що рекламується. Проте, навіть у таких споживачів ставлення до гумористичної версії реклами було більш доброзичливим, ніж до негумористичної версії. Автори дослідження дійшли висновку про те, що гумористична реклама найкраще підходить для ситуацій, коли треба зміцнити вже існуюче сприятливе ставлення споживачів до певної товарної марки.

Ще один висновок — гумористична реклама може допомогти й у ситуаціях, коли рекламодавець намагається змінити негативне ставлення споживачів до товарної марки. Але така реклама повинна супроводжуватися цілим рядом інших заходів, що показують, що зміни зачіпають не лише рекламу, а й сам товар.

Сприйняття реклами опосередковано залежить від настрою. Дослідження в галузі соціальної психології встановили, що гарний настрій позитивно впливає на мотивацію та здатність обробляти інформацію, що у свою чергу відбивається на механізмі сприйняття реклами. Американські дослідники Батра та Стейман провели серію експериментів, у яких маніпулював настроєм респондентів. Важливо відзначити, що порівнювалися лише респонденти у доброму та нейтральному настрої. Поганий настрій менш стабільний, має масу різних підтипів і багато в чому визначається контекстуальними факторами. Тому зробити якісь однозначні висновки неможливо.

Гарний настрій може виникнути як внаслідок сприйняття гумористичної реклами, так і незалежно від реклами внаслідок будь-яких інших подій (наприклад, святкування ювілею, читання веселої книжки тощо).

У ході експериментів автори показали, що добрий настрій послаблює інтенсивність обробки інформації, і пояснили це в такий спосіб. По-перше, будь-які додаткові психологічні зусилля, необхідні більш інтенсивної обробки інформації, можуть навести до зміни настрою, чому протистоїть сама людина. По-друге, гарний настрій активізує пам'ять, зменшуючи необхідність у додаткових психологічних зусиллях. І по-третє, люди у хорошому настрої схильні перебільшувати все сприятливе та недооцінювати все негативне.

За менш інтенсивної обробки інформації сприйняття реклами стає більш евристичним, ніж систематичним. І згідно з двоколіною моделлю сприйняття реклами веде до того, що сприйняття реклами в основному йде через периферійний шлях. Як і очікувалося, автори знайшли підтвердження цієї логіки у своїх експериментах: респонденти у хорошому настрої оцінювали гумористичну рекламу більш доброзичливо, ніж респонденти у нейтральному настрої.

Американський дослідник Йонг Жанг припустив, що з чинників, які впливають на сприйняття гумористичної реклами на індивідуальному рівні, то, можливо так звана потреба у пізнанні навколишнього світу (need for cognition). Потреба у пізнанні визначається як внутрішня установка на обробку інформації. При підвищеній потребі до пізнання людина отримує задоволення від процесу обробки і тому готовий до інтенсивної розумової діяльності; при зниженій - людина докладає мінімум зусиль. В одних людей ця потреба яскраво виражена і проявляється, наприклад, у вигляді підвищеної допитливості, в інших людей така потреба знаходиться на мінімальному рівні і зазвичай дуже слабо.

Роблячи висновок, можна сказати, що гумористична реклама чудово справляється зі своїми завданнями за дотримання певних умов. Перш ніж використовувати гумор, рекламодавець (або рекламне агентство) повинен виділити доречність такого типу реклами щодо свого товару.

Знаки використовуються у двох сферах: пізнанні та смисловій комунікації. У пізнанні оперують знаками-образами, що відтворюють відмітні ознаки предмета, що позначається, або явища в силу причинно-наслідкового зв'язку з ним. У соціальній смисловій комунікації використовують комунікаційні знаки, створені спеціально для зберігання та поширення смислів. Знаки-образи діляться на симптоми (знаки-індекси) - явища, що спостерігаються, що свідчать про наявність інших явищ, що безпосередньо не спостерігаються (дим - ознака вогню, підвищена температура - ознака хвороби, народні прикмети і т.д.) і моделі - матеріальні предмети або тексти (записи), що відтворюють зовнішній вигляд або внутрішній пристрій об'єкта з його пізнання.

Моделі як матеріальних предметів є копії (зокрема — фотографії), а текстові моделі — описи (словесні портрети) моделюються об'єктів. У моделях-описах використовуються ті самі знаки, що і в комунікаційних текстах, і таким шляхом пізнавальні знаки-образи зливаються зі штучними знаками комунікацій.

Комунікаційні знаки діляться за способом втілення на дві групи: поведінкові, нестабільні, які є акти впливу реальному масштабі часу, і стабільні, документальні предмети, здатні зберігатися з часом. Усна комунікація та виконавське мистецтво користуються поведінковими знаками, а письмове мовлення та образотворче мистецтво — знаками документальними. Графіті — це модель, що відбиває соціально-політичну реальність, інтерпретує їх у документальний знак.

Прийняте більшістю вчених стандартне тлумачення визначення Ч. Пірса, згідно з яким знаком є той предмет, який репрезентує (представляє, замінює) інший об'єкт, потребує уточнення та розгортання. Відповідно до цього тлумачення, кожен символ є знак, оскільки він репрезентує щось «незримо очима», або, за цитованими словами Ю. М. Лотмана, «виражає інше, більш цінне зміст»[13]. Разом з тим Лотман стверджує, що «символ і в плані вираження, і в плані змісту завжди є деяким текстом». Той самий Лотман в іншій своїй роботі ототожнює художній твір з окремим.

Будь-який знак — це згорнутий текст, прихований у його значенні, а кожен текст — елемент смислового діалогу, дискурсу, що постійно ведеться у суспільстві та між суспільствами, включаючи колишні покоління. Вимальовується семіотичний континуум — послідовність знаків, символів, текстів, документних потоків, дискурсів, що плавно переходять один в одного. Класичним прикладом континууму є колірний спектр, де один колір непомітно переходить в інший і неможливо встановити межу між блакитним та зеленим, червоним та помаранчевим кольорами. Так само не видно межі між знаком і текстом, словом та пропозицією (стійкі словосполучення, ідіоми, приказки — це слова чи речення?). Спаяність семіотичного континууму ускладнює його аналіз, виявлення рівнів, класифікацію знаків.

Знак — кодовий вираз, що має лише поверхневий зміст (значення). Наприклад, взяте поза контекстом слово з його словниковим тлумаченням є подібним знаком. Текст є окремим знаком або (як правило) упорядкованою безліччю знаків, об'єднаних єдністю задуму комуніканта і з цього мають глибинним змістом. Символи тому і вважаються текстами, що вони мають глибинні, іноді містичні сенси.



## РОЗДІЛ 2

### ІСТОРИЧНІ УМОВИ ВИНИКНЕННЯ ГРАФІТІ ЯК ПРОЯВУ МОЛОДІЖНОЇ СУБКУЛЬТУРИ

Найбільш яскравим та характерним підходом при розгляді поняття графіті як комунікації є підхід Чарльза Морріса. Людина розглядається нею як тварина, яка використовує знаки. Рівень знаковості в інших тварин не досягає такого рівня складності, який є у людини. Семіозис визначається ним як процес, в рамках якого щось функціонує як знак. Прагматика у нього розробляє проблему ставлення знаків до користувачів. Семіотика, на його думку, не просто наука серед наук, а є інструментом для будь-якої науки. Він розробив модель візуальної комунікації, яка зараз вважається стандартною.

Одне з визначень терміну «графіті» у його сучасному значенні міститься у «Словнику простих форм» Вальтера Коха: «Випадкові, тобто. небажані та неофіційні, написи та знаки у громадських місцях, включаючи громадські туалети, рекламні оголошення та дорожні знаки, роздягальні, тюремні камери, вокзальні холи та зали очікування, автобусні та трамвайні зупинки, телефонні будки, ліфти, дерева та лавки, шкільні меблі, стіни будинків та будівель, стовпи та балюстради залізничних, автодорожніх та річкових мостів, внутрішні та зовнішні стіни автобусів та поїздів. Написи можуть складатися з малюнків, символів, окремих слів та імен, фраз, речень, віршів, діалогів, висловлювань. Може бути використаний будь-який інструмент, що залишає слід на поверхні: крейда, олівець, ручка, маркер, фарба в аерозолі, кольорова крейда, ніж, палиця» [24]. Це визначення, з одного боку, прагне описати графіті у всіх його проявах. З іншого боку, це не більше ніж емпіричне перерахування, яке не претендує на концептуальне визначення графіті як явища культури та соціальної реальності. Знайти загальний підхід для опису сучасних міських графіті різних тематик виявилось несподівано важким завданням, оскільки це явище поєднало безліч форм, що вивчаються у різних наукових дисциплін й у різних контекстах.

Вивченням графіті займаються Я.Олдезьки, польський вчений, який вивчає історичне походження графіті та його особливості, та взаємозв'язок із політичними подіями[24]; Дж. Гедсбі, який створив типологію графіті та розбив її на окремі підходи [24]; П. Ковальські, який розглядає графіті школярів як соціального конструювання реальності[24]. Г. Лахман стверджує, що графіті – один із девіантних шляхів соціального самоствердження [25]. Д.Козловська представляє сучасне графіті як феномен культури постмодернізму [24].

У антропологічній перспективі графіті розглядаються як джерело інформації про ту чи іншу спільноту чи етнічну групу. У рамках гендерного підходу вивчається окремий жанр графіті – так звані латріналія. Розквіт гендерних досліджень графіті посідає кінець 1960 початок 1980-х, коли було написано більшість робіт у цій галузі. Той факт, що при аналізі latrinalia, як правило, можна легко визначити авторів, дозволяє порівнювати написи, що належать жінкам і чоловікам на предмет гендерних відмінностей у змісті або кількості графіті. Для порівняння тематичного змісту жіночих та чоловічих графіті дослідники, як правило, оперують довільно обраними тематичними категоріями. Після того, як проведена тематична класифікація, підраховується кількість графіті в кожній категорії і таким чином визначається популярність тієї чи іншої теми серед чоловіків та жінок. Є.М. Брунер та Дж.П. Келсо припускають, зокрема, що чоловічого і жіночого дискурсів характерні різні комунікативні формули [24]. До подібних висновків дійшов і К.Э.Шумов [24].

Якісно-кількісний метод контент-аналізу часто застосовують виявлення соціальних і політичних орієнтацій [24], а також в рамках гендерних досліджень. Більшість дослідників мають у своєму розпорядженні статистичні дані, згідно з якими чоловіки значно перевершують жінок у виробництві графіті, і пропонують різні інтерпретації даного факту. Передбачалося, зокрема, що менш схильні порушувати соціальні конвенції, що утримуючись від писання на стінах [24].

Відповідь питанням, чому люди пишуть графіті, ведеться шляхом мотиваційного аналізу, застосовуваного, зазвичай, психологами [24]. Часто



аналіз мотивів виробництва графіті використовується в рамках превентивного підходу, що вирішує проблему боротьби з графіті, які розглядаються як псування громадського майна [26].

Популярні видання графіті не належать до наукової літератури, але орієнтовані на розвагу читача і містять, як правило, гумористичні та скрізні графіті.

У цілому можна відзначити, що дослідники, як правило, спеціалізуються на якомусь одному вигляді графіті. Найбільш загальними підходами можна назвати фольклористичний і мотиваційний. Проте, фольклористи мають тенденцію переоцінювати вагу матеріалу як такого на шкоду його аналізу; мотиваційний підхід, навпаки, часто грішить довільними інтерпретаціями, які неможливо ні довести, ні спростувати на основі емпіричних даних.

У комунікаційному процесі в політичній сфері є деякі додаткові способи привернення уваги електорату, потенціал яких ще не до кінця вивчений. Насамперед, йдеться про політичні графуті. Вони мають особливості, що відрізняють їх від інших комунікативних засобів. Це насамперед масовість аудиторії. Це і завуальована агресивність впливу на аудиторію, а також інтерактивність графіті, тобто можливість встановлення зворотного зв'язку (можна приписати щось своє поруч). Деякі переваги настінного тиражування інформації полягають у наступному:

- Масштаб та обсяг впливу: за охопленням аудиторії графіті можна порівняти з висловлюванням по місцевому телебаченню.
- Повторюваність у часі: люди повертаються до однієї фрази кілька разів.
- Поступове «одомашнення» графіті: через кілька днів після появи гасла він починає зливатися з ландшафтом міста, стає звичним, запозичує частину авторитету та «вічності» біля стін та архітектурних споруд, офіційних суспільних показників.
- Авторитетність повідомлення: особливо характерна для пострадянського комунікативного середовища, коли ще відчуються наслідки синдрому

схованості; офіційні джерела викликають менше довіри у наївних учасників комунікаційного процесу.

- Авторитетність джерела: джерело розцінюється як авторитетне, адже міфологія громадської комунікації вважає автором набірною повідомлення «сам народ».

Малий обсяг тексту дає можливість PR-технологам довести свою лінгвістичну майстерність та професіоналізм. Якоюсь мірою це також може вважатися гідністю – одна ясна думка, якісно оформлена з художньої точки зору, може бути більш ефективною, ніж газетна стаття на чверть газетної шпальти.

У функціональному плані графіті всіх типів характеризуються такими рисами: компенсація неможливості звернутися до потенційного адресата безпосередньо (страх отримати відсіч на ще фатичному етапі спілкування), компенсація неможливості офіційного масового поширення та визнання (протидія офіційній владі, офіційній та неофіційній цензурі). Політичні графіті, спеціально створені як частина передвиборчої кампанії, служать функції непрямого впливу (авторитет «слуху з народу» вищий за авторитет офіційної влади). Незалежно від типу та сфери поширення настінних написів, їх поєднує суттєва загальна риса: вони, як правило, не передають жодного іншого повідомлення, крім інформації про емоційний стан адресанта. Очевидно, що зміст графіті, що відображають групові інтереси, є малоінформативним для членів групи. Подібно до гасел на мітингах, вони не стільки служать інформуванню один одного (повідомлене тривіально для членів групи) або суспільства (проблеми маргіналів мало кому цікаві), скільки виконують ритуальну функцію, уподібнюючись до «колективної молитви».

Класифікацій графіті існує безліч. Тематичні класифікації, як правило, можна зустріти у популярних виданнях, а також у дослідженнях, де застосовується контент-аналіз. Деякі автори обмежуються виділенням кількох основних тематичних груп, відправляючи всі «невідповідні» тексти до «різного». Так, Ф.Боса та Р.М. Помар пропонують наступну схему тематичного

корпусу університетських графіті: політичні (серед них: зовнішньополітичні; внутрішньополітичні, серед них: університетські та неуніверситетські); неполітичні (серед них: еротичні; релігійні; наркотичні; музичні; скатологічні; інші) [24].

Інші вчені, навпаки, розробляють варіанти докладної класифікації, часто змішуючи критерії різного порядку. Д. Козловська у своїй роботі про польські графіті виділяє такі тематичні групи та підгрупи:

- метатекстуальні (про графіті, їх авторів та місце написів);
- екологічні та пацифістські;
- політичні та соціальні (серед них: портрети політиків, портрети «вождів», коментарі до актуальних політичних проблем, про церкву та релігію);
- молодіжні (серед них: субкультурні, про наркотики, про школу), еротичні;
- гумористичні;
- графіті-нонсенс;
- символічні;
- екзистенційні, графіті-діалоги, художні;
- графіті про поп-культуру [24].

У дослідницькій літературі графіті розглядаються як джерело інформації про соціальну групу, як засіб комунікації молодіжної субкультури (Bushnell), як територіальні знаки, що позначають простір (Leu, Cybriwsky), як феномен культури постмодернізму (Kozlovska). Однак найбільш незвичайним підходом, на думку автора, є розуміння графіті як сучасного прояву магії у міських умовах.

Графіті – це один із яскравих проявів візуальної комунікації[17]. Завдяки відсутності заздалегідь заданої визначеності одиниць візуальне повідомлення несе більшу кількість інформаційних прочитань. Якщо згрупувати чинники, які формують процес комунікації (на прикладі графіті), задаючи його форму та зміст, можна побачити ряд параметрів. Фактор комунікатора ставить завдання та цілі, які він переслідує і які впливають на цей процес. Фактор цільової аудиторії визначає інтереси адресата, оскільки з людиною краще говорити на ті

теми, які їй не байдужі. Фактор каналу комунікації (в даному випадку канал візуальний, а не вербальний) задає стандарти даного каналу, які виступають як певні обмежувачі, наприклад, повідомлення-графіті відрізнятиметься від реклами по радіо. Повідомлення також можна подати як зосередження ряду факторів, наприклад, зміст (факт) та конкретна техніка впливу. Головним чинником пошуку аргументів під час упорядкування якісного повідомлення є модель світу аудиторії, що у її уявленні про світ є позитивом, що – негативом. Цей набір знань дозволяє комунікатору дійти необхідних йому цілям [17].

Якщо говорити про замовне, а не стихійне графіті, то його можна назвати прикладною комунікацією. Фахівець, який розробляє смислове навантаження того чи іншого графіті, повинен перекодувати вербальне повідомлення візуальне. Тобто він повинен зрозуміти ставлення населення до тієї чи іншої проблеми та отриману ним інформацію перекодувати в малюнок, який би відображав у собі найбільш значущі на той момент проблеми суспільства. Це досить складна задача полегшується тим, що комунікатор повинен не так вводити нову поведінку аудиторії, скільки активувати типи поведінки, які властиві одержувачу інформації [17].

Реально комунікатор передає не повідомлення, він передає «ключ» до нової програми дії, тому найбільш вдалим варіантом стає опора вже записані у свідомості подібні чи близькі програми [17]. Тобто це опора на вже відоме, що має позитивне або негативне забарвлення для одержувача інформації. Ця модель діє будь-якому рівні. Наприклад, фраза «Федоровичу, братки за тебе!» або асоціації Віктора Ющенка з образом Гітлера є яскравим характерним прикладом такого «ключа».

Прикладні підходи теорії комунікації, однією з є графіті, спрямовані створення контексту, а повідомлення вже впливає з нього. Це з тим, що, ймовірно, здійснює перенесення оцінки достовірності контексту повідомлення. Достовірність контексту йому вища, оскільки контекст складніше деформувати. Отже, ключовим для комунікатора стають такі елементи процесу комунікації:

цільова аудиторія, канал, контекст. Успіх комунікації залежить від професійного вміння оперувати цих рівнях комунікації.

Можна розглянути графіті з погляду теорії семіотики. Семіотика визначається як наука про знакові системи. Але саме цей термін вже вийшов межі чистої науки. Графіті - це також знакова система. Людина візуально бачить знак, який закодований у повідомленні та сприймає його, часто підсвідомо. За допомогою знака найбільше ефективно навішувати ярлики або стереотипи. У семіотиці історично склалися два розуміння сутності знака: одне - логіко-філософське, що сходить до Ч. Пірса [18]; інше - лінгвістично-комунікаційне, що сходить до Ф. де Соссюр [18]. Відповідно до першого, знак являє собою вербальний та/або нбевербальний «предмет» (слово, зображення, символ, сигнал, річ, фізичне явище тощо) заміщаючий, репрезентуючий (Ч. Пірс) інший матеріальний або ідеальний об'єкт у процесах пізнання і комунікації[18].

Політичне графіті як інноваційний елемент субкультури відбиває соціально-політичну реальність свого часу, доводячи семіотичну природу політики та стаючи предметом політичного дискурсу – аналізу.

Термін "графіті" має полідисциплінарний та багатогранний вимір. Історія графіті сягає давнину, а сучасне соціально-політичне графіті обчислює вже близько 40 років (1960-70-ті рр. - країни Західної Європи, США; 1980-90ті рр. – СРСР). Слово «графіті» походить від італійського «grafficare» — дряпати (буквально «подряпані»). Спочатку так називалася одна з технік настінного живопису. Пізніше словом скористалися археологи, вживаючи його як загальний термін позначення всіх видів випадкових написів і малюнків на стінах будинків [24]. Нині це поняття розширило свої межі: під графіті розуміють будь-які неофіційні громадські тексти, зокрема й сучасні. Більше того, саме останні привертають все більше й більше уваги вчених та журналістів, так що у свідомості людини нашого часу зі словом графіті асоціюється насамперед добре відомий йому розпис стін будинків, естеничних майданчиків, ліфтів, туалетів і т.д.

Графіті як явище надзвичайно давнє. Стіни античних і середньовічних міст, що збереглися, покриті написами. Одна з найвідоміших колекцій античних графіті знайдена під час розкопок Помпеї. Жителі Помпеї, як і наші сучасники, писали про кохання, секс, політику, висловлювали свої симпатії та ворожість або просто залишали на міських стінах свої імена. Графіті Помпеї послужили для дослідників свідченням про культуру та побут античності [24]. Археологічні та письмові джерела підтверджують російські графіті також мають давню історію. Перша відома нам згадка про російські графіті в літературі відноситься до кінця XVIII ст. [46]. Саме явище, зрозуміло, набагато старше. Сотні графіті XI-XIII ст. знайдено у Софійських соборах Києва та Новгороду, а також в інших давньоруських храмах. Графіті на церковних стінах мають здебільшого релігійний зміст: це прохання про допомогу, молитви та хрести, прокляття.

У нову стадію розвитку графіті вступили у другій половині XX ст. Дослідники відзначають два чинники, мали вирішальне значення виникнення нових форм з урахуванням традиційних. По-перше, поява фарби в аерозолі і, по-друге, експансія молодіжної культури у 1950-1960-х роках у США та Західній Європі, а пізніше також у Східній Європі, що сприяло різкому підвищенню кількості графіті та появі написів та зображень якісно нового вигляду .

Одним з основних різновидів графіті нового покоління є графіті молодіжних субкультур. Важлива відмінність між традиційними (старими) та субкультурними графіті – ступінь доступності змісту тих та інших для стороннього спостерігача. Графіті субкультури, доступні погляду кожного, хто проходить повз, залишаються для непосвячених закритим каналом комунікації. Поява таких езотеричних символів на стінах російських міст зафіксував Д. Бушнелл, який бачив у графіті нову молодіжну субкультуру, притаманну епосі суспільства постмодерну і засіб комунікації. На думку дослідника, першими знаками нової ери графіті були емблеми московських футбольних клубів «Спартак» і ЦСКА, що з'явилися на стінах Москви в 1977-1978 рр., і пізніше

назви різних рок-груп, що пізніше розповсюдилися, до 1988 р. стали лідируючим жанром. На початку 1980-х громадській увазі стають доступними також графіті російських пацифістів, панків, хіпі, фашистів та інших угруповань альтернативної культури.

На думку Бушнелла, «молодіжні угруповання, що випали з суспільства в результаті власного вибору і через неможливість розміститися в рамках офіційних інститутів, природно створюють свою власну систему знаків і символів. Вони пишуть графіті, бо хочуть заявити про себе суспільству. Але оскільки графіті висловлюють інтереси контркультури символіку року, західних кумирів тощо. буд., вони глибоко значимі субкультурної молоді, але незрозумілі всім іншим. А це означає, що графіті це арго, яке, як і будь-яке арго, є мовою маргінальної соціальної групи» [24]. Графіті молодіжних субкультур, за класифікацією Бушнелла, включають графіті політичної тематики, музичні (у Бушнелла «рок-н-рольні» чи гангстерські) та контркультурні. Усі субкультурні графіті будуються на комбінації слів та символів.

Основою політичних графіті є емблема партії або організації, яка використовується як символ підтримки, і як маркер цієї партії. Емблема може бути включена до позитивного або негативного контексту. Існує універсальний набір інструментів, що дозволяють надати емблемі як позитивного, так і негативного змісту. . Політичні графіті також часто оформлені у вигляді гострих памфлетів, гасел чи стилізованих під газетні шпальти сюжетів. Тут замовниками виступають члени політичних партій та груп, радикальних студентських рухів або просто незадоволені життям громадяни.

Інший різновид графіті - гангстерське графіті, яке зустрічається лише у великих містах. За формою та змістом воно сильно відрізняється від інших і полягає у зашифрованих кодах, ініціалах, жорстко стилізованих за допомогою спеціальної каліграфії. Члени банд використовують графіті, щоб позначити межі свого угруповання територіально та ідеологічно, а також щоб попередити ворогів про наслідки проникнення останніх у їхні володіння. Дане графіті, дуже близько стикаючись з такими формами мистецтва, як тату та дизайн одягу,

утворило навіть якусь закриту урбаністичну систему. Третій, найпоширеніший різновид графіті, називають "Нью-Йоркським стилем" або "хіп-хопом". Сталося воно із традицій графіті, що зародилися у Нью-Йоркському метро у 1970-му році. В принципі, "хіп-хоп" - це ширший рух, що з'явився на базі реп-музики, брейкденсу та графіті. Цими графіті покриті величезні площі містах США.

У музичні графіті входять назви рок-гуртів, імена співаків та тексти пісень. Показовою є практично повна відсутність графіті, пов'язаних з поп-музикою. Серед рок-графіті можна зустріти написи шанувальників «Бітлз», які іноді мають антимілітаристський характер і супроводжені символом пацифіка. Значну частину становлять графіті металістів, і навіть назви груп, які грають альтернативну музику. Контркультурні, за Бушнеллом, графіті включають символіку та слогани хіпі, панків, фашистів, скінхедів та інших молодіжних субкультур.

Серед молоді, крім субкультурних написів і знаків, народилася ще одна форма графіті: стіни сучасних міст прикрашають графіті-підписи і графіті-картини, продукт нового напрямку в молодіжній культурі. Художні графіті, згідно з версією Г. Чалфанта та М.Купер [24] та інших авторів, з'явилися у США, у 1960-х, коли підлітки Нью-Йорка почали писати на стінах будинків свої імена, відзначаючи таким чином межі свого району. Спочатку графіті-імена мали територіальну функцію. Реформатором графіті традиційно вважають підлітка на ім'я Такі, який жив на 183 вулиці Манхеттена і працював посильним. Під час роботи Такі об'їжджав на метро усі п'ять районів міста і ставив свою іменну мітку «ТАКІ 183» скрізь, де це було можливо, у тому числі на зовнішніх та внутрішніх стінах вагонів та на кожній станції метро. У 1971 р. автора всюдишущих підписів вистежив репортер і взяв у нього інтерв'ю. Стаття, що з'явилася в «Нью-Йорк Таймі», викликала бурхливу реакцію сучасників у відповідь. Сотні підлітків Нью-Йорка, наслідуючи Такі, почали писати свої імена на поїздах метро та стінах громадських будівель у гонитві за міфічною славою ТАКІ 183. Виробництво графіті стало своєрідною професією та кар'єрою.



Діяльність Такі породила цілу школу послідовників, які одночасно були залучені до девіантної субкультури та артистичного світу. Поширення маркерів та фарби в аерозолі дало авторам графіті широку можливість експериментувати з кольором та формою та вдосконалювати свої твори. Для того, щоб виділити ім'я серед сотні інших підписів, були вироблені різні стилі графіті. Ось як описують К. Варнеде та А. Гопник нью-йоркську підземку 1970-х: «Графіті були скрізь. Поїзд, що прибував, був стомленим пасажиром, які чекали на місцевий перший номер о 8.30 ранку на Таймс Сквер, суцільно покритий сплетеннями блискучих ліній і кулястими літерами. І хоч загалом було відомо, що це слова, своєрідна каліграфія, прочитати їх було практично неможливо, і серед темряви та убожества метро вони приголомшували кричущими фарбами та екстатичними формами. Усередині вагонів графіті, звичайно, були менш вражаючими: плутанина нечитаних імен, накреслених маркером чи спреєм. Здавалося, графіті завжди були там, під фарбою і лаком вагонів, і зараз, коли сила громадського порядку, що стримує, ослабла, вони просочилися на поверхню» [27].

Крім стилю, райтери експериментували в області кольору та розміру настінного живопису, внаслідок чого на додаток до підписів з'явилися також картини, що включають не лише слова, а й різних персонажів, часто політичного характеру та тематики. Феномен нью-йоркських графітістів став об'єктом низки польових досліджень [27]. В результаті розпису нью-йоркського метрополітену заявили про себе як про новий напрямок у сучасному мистецтві та молодіжній культурі. Рух проник в інші міста США, поширився в Канаді, Британії та Західній Європі та нині пускає коріння у Східній Європі. Сучасні художні графіті мають традицію, створену кількома поколіннями художників-графітістів. Виробництво графіті перетворилося на ремесло з відомим словником форм та встановленими правилами. Поширення молодіжного руху «хіп-хоп» на початку 1980-х років сприяло популяризації мистецтва графіті поряд із брейком та музикою реп.

Таким чином, сучасні графіті відкривають новий фольклорний напрямок у сучасному мистецтві. Відкриття та розвиток графіті як естетичного явища свідчить про певну тенденцію в сучасній культурі: «На початку століття в графіті бачили не більше ніж каракулі і ніхто (за винятком жменьки археологів) не припускав у них будь-якої значущої структури. Потрібно було абсолютно нове бачення мистецтва епохи модернізму, щоб знайти в цих настінних письменах якість значення» [24].

Незважаючи на різноманітність існуючих концепцій та класифікацій, усі дослідники сходяться на визначенні графіті як засобу комунікації. Як основні риси графіті у цьому відношенні називають громадський і неофіційний характер явища. Як неофіційна форма масової комунікації, графіті знаходиться за рамками соціальних інститутів та цензури, є своєрідною альтернативою офіційному дискурсу. У зв'язку з цим зазначається, що місця, де найчастіше можна зустріти графіті, це, зазвичай, маргінальні зони міського простору, приховані за парадним фасадом міста. Місцями скупчення графіті є підземні переходи, бетонні бар'єри автотрас, територія залізничних вокзалів і т.п. декларується відданість девіантному способу життя, знімається заборона відкрите вираження агресії. Деякі вчені наполягають у тому, що зміст графіті це, зазвичай, виклик світові загальноприйнятого, що графіті акумулюють витіснені з домінуючою культури норми та цінності [24].

Можна виділити такі основні зони розповсюдження графіті у сучасних українських містах: вулиця (стіни будівель, підземних переходів, гаражів, таксофонні кабінки, припарковані автомобілі, асфальтове покриття у дворах); транспорт; під'їзди та сходи (включаючи двері квартир, поштові скриньки); інтер'єри громадських (найчастіше навчальних) установ. Більш менш стійкої регламентації в розміщенні написів того чи іншого змісту в певних місцях не помітно. Так, однотипні графіті зустрічаються на сходових клітках, у лікарнях, у шкільних коридорах, у вузівських аудиторіях, на стінах храмів. При цьому можна говорити про деякі очевидні тенденції: висловлювання політичної спрямованості, як правило викривального характеру (Єльцин фашист; Ющенко

– лох), найчастіше залишаються на стінах будівель, що можна пояснити прагненням наділити їх статусом та функцією гасла, політплакату.

Якщо розуміти графіті як феномен масової культури, а чи не як сукупність окремих фактів, то бачити внутрішню єдність цього явища слід, очевидно, над обмеженості тематичного кола висловлювань, а поетиці і прагматиці тексту. Значна частина графіті відтворює традиційні тексти та/або будується на традиційних прийомах та технологіях, характерних для тієї групи, до якої належить автор, або загалом для сучасної графіті-культури. Графіті тяжіє до формальності, і основний корпус текстів у певний період досить стійкий. Не можна забувати і про те, що улюбленим жанром авторів графіті є пародія, матеріалом для якої може послужити будь-що: традиційна приказка, текст літературного твору, висловлювання лектора, реклама, оголошення тощо.

Таким чином, виконавці графіті далеко не завжди є їх авторами, але набагато частіше просто ретрансляторами. З цим пов'язані два фактори, важливі для інтерпретації явища. По-перше, що пишуть на стінах виступають як носії якогось поведінкового стереотипу, якому слідує певні соціальні, професійні, статеві, територіальні, субкультурні групи, і графіті тут є способом утвердження існуючих у суспільстві поглядів.

Стиль та техніка графіті постійно розвиваються та вдосконалюються. Кожна країна вносила щось нове та свіже у це мистецтво. Але після того, як малюнки зі стін міста перемістилися на стіни музеїв, галерей та пам'яток архітектури, постало питання про вандалізм та провокаційну сутність графіті. У цей час окремі роботи письменників починають виставлятися у тих музеях і стають предметом підвищеного попиту серед багатих колекціонерів. Графіті, в принципі, неможливо контролювати чи викоренити шляхом накладення нею заборон. Тому як форма мистецтва та засіб вираження поглядів воно гнучке, всеохоплююче та вільне від цензури. Це своєрідний анонімний візуальний діалог письменника з іншими членами суспільства. Автори графіті, як правило, ховаються за псевдонімами, прізвишками, кодами та символами. Більш наполегливі у своїх бажаннях показати себе оригінали або просто вміють

красиво розпорошувати струмені домагаються привабливості своїх tag'ів. Їхніми стараннями ми завдячуємо тому, що в нинішній молодіжній культурі графіті займає далеко не останнє місце. Їхні твори використовуються в кліпах, оформленні клубів, дискотек та журналів. У Німеччині, Данії, Норвегії та інших країнах існують пункти графітчиків, де вони виконують роботу на замовлення, починаючи від розписування автотранспорту і закінчуючи оформленням приватних розважальних закладів. Втім, рідко комусь вдається прожити тільки на це, тому всі десь працюють, і вуличний живопис залишається для більшості хобі. Проти комерціалізації виступають і багато "старих" художників, які вважають, що графіті, народившись як crime art - протизаконне мистецтво - не має права вступати із законом у ділові відносини. Але багато нових команд, не зважаючи на ідеологію, цілком переходять на роботи на замовлення.

Графіті – це символ епохи постмодерну. Його можна розглядати з різних боків. Графіті – це не лише прояв молодіжної субкультури, а й візитна картка урбаністичної культури міст. Графіті виникло саме в містах, воно – його невід'ємна частина. Це своєрідний спосіб висловити протест, підтримку чи просто розповісти про себе. В епоху світу, що глобалізується, коли інформаційні технології стають нормою, а будь-який живопис здається пережитком, графіті зберігають свою своєрідність і специфічність. Вони легко вписуються в образ сучасного міста та сучасної молоді.

Політичне графіті стає ефективним інструментом у виборчих процесах, змінює основні риси. Воно привертає увагу потенційних виборців своєю яскравістю, незвичайністю. Графіті народилося як протестна субкультура, прагнення показати самобутність та незалежність. Довго воно вважалося асоціальним явищем. Першим райтерам на думку не спадало, що малюнки можна виконувати на замовлення. Вони вважали це справою честі, відбиваючи на стінах картини свого внутрішнього світу. І зараз райтери намагаються зберегти у графіті-культурі основні риси, які були властиві їй спочатку. Але світ змінюється і разом із ним змінюється графіті. Набуває нових форм, стилів, смислового навантаження. На зміну емоціям приходять рекомендовані факти,

які відображаються в рекомендованих малюнках. І графіті поступово перетворюється з протесту на інструмент, який цікавий своєю незвичністю.



### РОЗДІЛ 3

## СПЕЦИФІКА І ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ ГРАФІТІ В США ТА ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ГРАФІТІ В УКРАЇНІ

Якщо величезного поширення на території колишнього СНД набули, як правило, контркультурні графіті, які є висловлюванням протесту різних угруповань неформальної молоді, то на теренах Західної Європи – це графіті на політичну тематику, а в США – гангстерське графіті. Спочатку американське графіті використовувалося як знакова комунікативна система, зрозуміла лише представникам різних наркотичних та мафіозних банд Нью-Йорка та Лос-Анджелеса.

Історично доведено, що графіті з'явилося на світ у Нью-Йорку кінця 60-х років, коли тінейджер з Вашингтона Хайтс на ім'я Деметрівс вперше почав виводити свій творчий псевдонім ТАКІ та номер своєї вулиці 183 на стінах та станціях метро Манхеттена. Незабаром інші тінейджери наслідували приклад ТАКІ і почали «тегати» власні імена. На цьому етапі стиль письма та вибір місця також грав помітну роль. Кожному хотілося виділитися із загальної маси та здобути визнання собі подібних. А у кращому випадку і слави знаменитого ТАКІ 183.

Згодом популярність графіті серед тінейджерів, маргіналів, а також неформальної молоді зростала. Кожен райтер прагнув вже не просто залишити свій тег на вагоні поїзда метрополітену або стіні будівлі, а також зробити його впізнаваним. Так з'явився перший стиль графіті - баббл. Основним нововведенням цього стилю було акуратне написання літер та виділення їх кольором. Цей типово бруклінський стиль привніс у малюнки графіті м'якість та обтічні форми і текстури. Приблизно у цей час у Філадельфії був винайдений свій унікальний стиль написання графіті – бродвей. Він був характерні написи з блоків величезних друкованих букв. Історичними причинами появи таких стилів, на думку автора, стало не лише прагнення райтерів виділитися, а й

напруженою соціально-політичною обстановкою в США в ці роки. Час правління президентів Ніксона і Картера характеризувалися загостренням соціальних проблем, зниженням економічного зростання, а також масштабною сегрегацією негритянського населення, незважаючи на те, що низка законів, що пом'якшують, вже була прийнята. У мегаполісі Нью-Йорка всі ці проблеми нівелювалися можливостями економічних показників промислового міста, а також наявністю знаменитих негритянських кварталів, де чорне населення практично не почувалося ущемленим у своїх правах. Саме тому тут з'являється стиль баббл – який вносить у мистецтво вуличних банд та стріт-арту певну м'якість та плавність, дещо нівелюючи початкову агресію та хаотичність написів та тегів. У Філадельфії ж – споконвічно багатому штаті, де біле населення протягом кількох століть відкрито зневажало афроамериканців, де соціальна стратифікація та девіація були особливо помітні, і з'явився стиль бродвей, для якого були характерні потужність, агресія, сила та використання темних кольорів у розгонистих написах.

Наступна революція у стилях графіті відбулася, коли один бруклінський райтер уперше намалював 3D-малюнок. Цей малюнок набув незвичайної популярності. Місто марило повторенням подвигу і через деякий час райтери стали писати тільки тривимірні зображення. Саме тоді почалися "стильові війни". Як тільки культура заявила про себе на повний голос, було знято документальний фільм "Style Wars" (1984), написані книги "Wild style". Саме так називався і "графіті" - фільм (1982) незалежного кінорежисера Чарлі Ахерна, головний герой якого "розписував" поїзди в Південному Бронксі. Через кілька років вийшла більш достовірною варіація на ту ж тему режисера Стені Латана під назвою "Beat Street", що стала культовим хіп-хопівським фільмом.

Так, поїзди метро стали ідеальними об'єктами для самовираження нью-йоркських тінейджерів. Завдяки їм графіті набуло швидкості. Воно стало мобільним і відтепер не обмежувалося стінами шкіл. Послання, написане на вагоні поїзда, могли побачити у різних районах багатомільйонного міста. У

1975 році очам здивованої публіки постало "полотно" розміром у цілий вагон, а через рік – зі склад. Однак це викликало іншу проблему.

Влада міста вирішила, що графіті – це псування громадського майна. Боротися з райтерами ефективно неможливо було, оскільки нью-йоркські банди були досить небезпечні та мобільні. Проте вже в середині 80-х керівництво метрополітену змогло позбавити свої поїзди від набридлого вже графіті. Щоб пом'якшити прояви неформального соціального протесту, мерія Нью-Йорка дозволила райтерам прикрашати деякі табори та будівлі на поверхні міста.

Нью-Йорк, як і раніше, вважається "колискою" графіті. Саме там народився світ вуличного мистецтва - зі своєю технікою, стилями та сленгом. Графіті - це безліч напрямів та течій. Від літер майстрів "старої школи", що вважаються нині вже немодними, до неймовірно витонченої, що вимагає чималої майстерності та вправності "wild style", в якому химерні письмена сплітаються по забаганню автора в неймовірно складні візерунки. Не кажучи вже про індивідуальну манеру.

"Стиль, - зауважує Генрі Челфант, автор книги "Subway Art", що вважається свого роду Біблією серед райтерів, для всякого райтера - поняття цілком конкретне. Визначається воно насамперед формою самих букв і тим, як вони з'єднуються". Символічна назва одного документального фільму, присвяченого графіті, - "Війна стилів". На зорі сучасного вуличного мистецтва основний засіб у цій війні було простим і нехитрим: поверх роботи конкурента наносилася власна картинка чи напис. Іноді - через брак часу, коштів чи таланту - чинили ще простіше: неугодне графіті жирно перекреслювали хрест-навхрест. У свій час у Нью-Йорку була навіть команда ТСО, тобто "the cross outs" (англ. "cross out" - "викреслювати"), яка, судячи з назви, вирішила оголосити війну всім без винятку. Зараз подібна манера вважається дитинством, непробачним для справжнього майстра.

Колишня непримиренна боротьба з владою та одна з однією наклала свій відбиток на райтерський стиль. Наприклад, вже згадуваний вище стиль бродвей - величезні, "квадратні" літери, злегка нахилені вперед або назад і виконуються



зазвичай у двох досить темних відтінків кольорах - цілком підходяща зброя, чи то боротьба з чужим графіті або вагоном муніципального метро. До того ж величезні літери якнайкраще відповідали самій суті графіті епохи первісного накопичення досвіду - "теггінгу".

Історія американського графіті як мистецтва, як стилю почалася з того самого моменту, коли "першописачі" раптом усвідомили, що вивести своє ім'я "важливими" літерами може, в принципі, будь-який, це лише питання часу, але не майстерності та індивідуальності.

Ще одне болюче питання – взаємини з міською владою. Скільки існує графіті, стільки воно зазнає гонінь. Ті, хто стоїть на варті закону і порядку, впевнені, що розпис муніципального майна - при всій своїй (естетичній) цінності становить серйозну загрозу суспільству. Чимало американських райтерів поплавилися за свою творчість значними штрафами, багато хто потрапив до в'язниць. У багатьох мегаполісах райтерами свого часу відвели так звані "законні мури та двори". Але офіційно дозволених площ на всіх охочих не вистачає. Влада Лос-Анджелеса створила так звані "зони нетерпимості", в яких особливо жорстоко переслідують усіх послідовників стріт-арту. У боротьбі лос-анджелеська поліція покладається не лише на техніку. Кілька років тому переодягнуті поліцейські під виглядом британської знімальної групи, що робить фільм про вуличне мистецтво, орендували студію та розклеїли всюди оголошення, що запрошують райтерів взяти участь у зйомках. Відгукнулося понад шістдесят осіб, які забезпечили поліцейських докладною інформацією про своїх улюблених "об'єктів" і постачальників фарби, а також зразками своїх творів. Представники штату Нью-Гемпшир нещодавно виступили в Конгресі з пропозицією карати викритих у графіті. У Філадельфії було складено список десяти "найнебезпечніших" райтерів. У кампанію активно включилися і фірми-виробники різних барвників, стурбовані тим, що незаконне вуличне мистецтво підриває їхній престиж.

Однак престиж самого графіті в Америці помітно псує дві речі. По-перше, хіп-хоп загалом, отже, і графіті - там сприймається як частина "

гангстерської культури " . По-друге, за допомогою певних написів мітять свою територію наркоторговці та мафія, які, як правило, не замислюються про те, як і що вони пишуть.

Почалося все у Південній Каліфорнії. Звідти ж прийшло і слово "tagbanger", яким професійні райтери стали назвати таких представників наркобанд.

Частково через нескінченні гоніння багато нью-йоркських тегерів свого часу перебралися до Європи. Італійська молодь прийняла нове мистецтво з радістю. З величезною швидкістю графіті поширюється серед молодіжних субкультур Польщі та Чехії. У Берліні - це своєрідний обряд дорослішання для підлітків: вони вибирають собі прізвисько, яке вважається дійсним лише після того, як буде написано кілька разів на найвидніших і найнебезпечніших місцях. У Берліні є навіть спеціальний графіті-салон, куди можуть звернутися і потенційні замовники, і художники із взірцями своєї творчості. А кожен, хто проїжджає територією Фінляндії чи Швеції, може прямо з вікна вагона помилуватися на роботи місцевих райтерів, які прикрашають скандинавський пейзаж. У Японії графіті відрізняється дуже похмурими, фантастичними та часом жорстокими сюжетами. "Існує маса можливостей докладання твого стилю, - каже Чу, британський майстер графіті, який знайшов себе в дизайні комп'ютерних ігор. - Головне, щоб він був зроблений щиро та зі смаком".

Унікальну еволюцію зазнало графіті у Великій Британії, де воно стало помітною частиною поп-культури. У той час як британські поліцейські уявляють собі типового вуличного художника як "втраченого" підлітка з малозабезпеченої родини, все більше цих підлітків знаходять себе в рекламі, комп'ютерному дизайні, музиці.

Незабаром бум графіті в Західній Європі став набувати інших рис. Цьому чимало сприяла масова поява торговців кокаїном на вулицях європейських столиць. Мода на наркотики, молодіжні клуби, а також загострення молодіжного руху та популярність концепція захисту прав людини надають вуличним графіті експресивність та виклик (додаток Л). Виклик суспільству,

владі, державі, режиму. Саме тоді воно і починає втрачати свою популярність і відроджується лише наприкінці 1980-х років у Німеччині, про що яскраво свідчать графіті Берлінської стіни.

Саме в ці роки з'являється новий стиль графіті, характерний саме для такого їх різновиду, як політичні. Це трафаретне графіті. Саме з його допомогою легко та швидко наносяться на стіни політичні гасла, слогани, символи партій та рухів, протестні вигуки.

Серед перших паризьких художників-трафаретників була одна дівчина. Панночка, яка творила під псевдонімом Miss Tic, заробляла на життя критичними статтями на політичну тематику в газетах. Її роботи – це текстове графіті, побудоване на грі слів, стилізоване під автопортрет. «Стіни – територія моїх віршів», – казала Miss Tic, – «вони – мої видавці». Трафарети цієї містичної дівчини – фрази та слогани, де сенс сконцентрований до стислості малюнка.

Між графіті американським та європейським існує величезна різниця, яка виражається не тільки в стилях та тематиці, але також кольорах графіті та відношенні до самого графіті. Якщо США це досі лише свого роду знак, що символізує приналежність території, команди чи окремого райтера, то Європі – це свого роду вулична філософія, світогляд, культура. Європейські райтери рідко пишуть на замовлення, особливо якщо це стосується заздальгідь заданих тем. Вони зберігають свою незалежність, продовжуючи висловлювати свій протест проти існуючих реалій. Незважаючи на досить низьку політичну активність молоді Західної Європи, саме тут графіті стає відображенням усіх політичних процесів, що відбуваються в суспільстві. Саме тут усі його прояви найбільш кримінально карані, засуджені та заборонені. Однак це не тільки не сприяє зникненню графіті, що сприяє чималій його популяризації.

Українське політичне графіті за сучасних умів не викликає суперечок. Тому що саме в розпалі виборчої кампанії істотно активізуються додаткові засоби залучення електорату, потенціал яких ще не до кінця вивчення. Це, насамперед, політичні графіті, які мають особливості, що відрізняють їх від інших комунікативних засобів. Позитив цього ресурсу виборчої кампанії - це

масовість аудиторії, масштаб та обсяг впливу, повторюваність у годині. Політичне графіті в Україні за умов перегонів у країні завжди звернене до соціальної та політичної свідомості мас, його мотиви прямо пов'язані із соціальною та політичною реальністю українського соціуму, слогани апелюють до політичних зрозуміти.

Останнім часом в Україні багато дослідників відзначають падіння довіри до офіційних ЗМІ, що призвело до зростання значимості повідомлень, переданих на рівні міжособистісного спілкування. Графіті відносяться до неформальних джерел інформації, до яких традиційно відносять ще й чутки, плітки, анекдоти, клакерство. Вони привертають увагу населення до політики. Додаючи уявленням про політику емоційне фарбування, спрощують сприйняття інформації, що робить її доступною для всіх соціальних груп. Дуже часто графіті може виступати як підривний елемент, що прагне підсилити соціальну напругу чи незадоволення.

Щодо наукового досвіду дослідження означеної проблеми, слід констатувати її новизну, актуальність, полідисциплінарність та нерозробленість.

Серед українських науковців, що досліджують графіті, слід зауважити на роботах С. Виготського[3], І. та Є. Головах[15].

Часто зміст графіті вказує на непорозуміння з офіційними інститутами влади.

За умов, коли “мета виправдовує засоби” влада використовує функціональні можливості графіті на власну користь.

Президентська виборча кампанія – 2004 в Україні активізувала всі засоби піару в тому числі

- 11.09.2004 у Києві, пройшов "2-й молодіжний фестиваль вуличної культури «SNICKERS® URBANIA»" Серед безлічі конкурсів, був конкурс графіті
- 23.09.2004 – 5-й фестиваль графіті "X-Sprays" пройшов у Харкові.
- жовтень 2004р. - Конкурс Графіті у Києві – Молодь проти СНІДу.

➤ 18.09.2004р. у Донецьку (з ідеєю підтримки кандидата у президенти В.Ф. Януковича) було проведено конкурс політичного графіті "Тому що я люблю Донбас". Організатором конкурсу є Творче Об'єднання "Бордюр". Донецька команда «Їжаки» «прикрасила» стіни переважно патріотичними написами «Ми за Донбас», «Донбас – це ми» або своїми тэгами. . Як теги (tags – найпростіші за засобами виконання написи) служать або назви команд, або e-mail.

Слід зауважити на тому, що політичне графіті в Україні багатомірне за змістом.

Основні мотиви під час виборчої кампанії спрямовані чи на захист кандидата-замовника і на демонстрацію регіональної ідентичності, чи то на політичний протест та заклик до дії.

Графіті впливає на процес формування політичних переваг населення, спираючись на визначену технологію та методи. Неформальні джерела інформації з одного боку, формують постійний інтерес до діяльності політичних лідерів чи інститутів, а з іншого боку — емоційно офарблюють та спрощують інформацію про політику, політичну партію чи суспільно-політичний рух, тим самим, роблячи її більш привабливою. Політичні написи широко використовують у період виборчих кампаній. З'явившись на стінах будинків, вони тривалий час зберігаються та агітують громадян. Так, наприклад, під час руху трамвая №1 у місті Донецьку довгу годину можна побачити написи «Вибори – обман!», «Кучма – злодій», «Ющенко – новий фюрер нації», «Вітя, досить брехати».

Авторами політичних графіт часто виступають члени політичних груп і партій, радикальних студентських рухів і просто незадоволені умовами життя обивателі. Параметри професійного політичного графіки дуже схожі на 'виміри' рекламного слогана, але специфіка комунікативної середовища вносити свої виправлення. Малий обсяг тексту дає можливість лаконічно, або у вигляді слогана виразити своє відношення до політичної партії чи кандидата у

президенти. Одна зрозуміла думка, якісно оформлена з художньої точки зору, може бути більш ефективною, ніж газетна стаття на четверту газетну смугу.

Яскравим прикладом може служити графіті на одній із вулиць Харкова, недалеко від одного з адміністративних будинків. Або ж графіті на стінах будівництва біля одного з корпусів Донецького Національного Технічного Університету. Тут яскраво простежуються певні художні та психологічні прийоми. Використана яскрава, що кидається в очі шрифту. На графіті з Донецька словом «Шо» наголошено на характерній лінгвістичній рисі розмовної мови донеччан.

Харківське графіті, як і донецьке, виражено у вигляді питання, написаного в стилі баббл, що змушує задуматися. Він впливає на сприйняття тих чи інших подій простим мешканцем, змушує задуматися над визначеними соціальними проблемами. Графіті завжди спрямовано на цільову аудиторію. В даному випадку це студенти та чиновники, які щодня проходять повз і звертають увагу на написи.

Для графіті висока важливість паралінгвістичних аспектів комунікації, наприклад, почерк. Чим експресивніше послання, тим невігіднішим буде виглядати рівний, акуратний почерк. Комунікативне ехо, що знижує ефективність графіті, спостерігається і в тому випадку, коли на листівках (які можна вважати різновидом графіті) з'являються додаткові написи, звичайно інвективного характеру, або просто вуси на фотографії кандидата. Обиватель на 100% асоціює таке перетворення кандидата. Яскравим прикладом може служити листівка, на якій відображення Віктора Ющенка в образі Гітлера.

Ефективність політичного графіті прямо залежить від місця його розміщення. Ще однією особливістю графіті є спрямованість на цільову аудиторію. Їх розташовують у людних місцях або в ході руху громадського транспорту, метро, біля прохідних заводів, ВУЗів (додаток Г). Наприклад, зміст і емоційне фарбування лозунгу: «Бідні за Симоненка», буде неоднаковим, якщо написати його на бетонних панелях навколо смітника і на заборі особняка.

Політичне графіті може являти собою форму політичного хеппенінгу. Його гумористичні висловлення на перший погляд не несуть, очевидно, ніякої іншої функції, крім розважальної. Але це не так. Така гумористичність відволікає адресата від часто схованого змісту послання і виявляє собою приклад такої форми політичного протесту як політичний хеппенінг. Яскравим прикладом може бути напис «Зюганов – фантомас». Або листівки, які одержували глядачі театралізованої вистави у Донецьку у підтримку кандидата у президенти В. Януковича, де у вигляді колорадського жука виступав Ющенко.

Для кожного регіону та навіть міста України характерні свої риси, специфіка та манера написання. Радикально – яскраві кольори криваво-червоних тонів, грубо-агресивна символіка, чіткі, розбірливі написи. Такими графіті славиться Київ як найбільш політично активне місто, хоча є й винятки. Для графіті Івано-Франківська також характерний такий стиль, хоча палітра кольорів використовується дещо інша. Для графіті Донецька характерна втома та пригніченість, показовість соціальних та політичних проблем у темних тонах, з імпліцитною символікою. У цих малюнках прозирає песимізм.

У проблемних графіті Харкова та Києва превалюють яскраві червоні кольори та образи радянського дискурсу, такі як зображення Че Гевари, п'ятикутних зірок, смолоскипів, демонстрацій. Для Івано-Франківського графіті характерні відтінки яскраво-жовтих кольорів упереміш із темними. Серед графіті Івано-Франківська переважно скетчі, написи у стилі баббл; якась символіка їм мало характерна.

Для графіті Донецька та Києва характерні безліч кольорів, осмислені та зрозумілі символи, загальний смуток та песимізм у відображенні соціально-політичних проблем. Як правило, у них немає агресії, тільки пригніченість. Радикальних графіті мало, характерні вони переважно для Києва, відбивають гостру політичну тематику, їм характерні жорсткі слогани. Часто вони звертаються до радянської тематики, щоб відобразити сучасну соціальну реальність.

Привертають увагу три графіті, які можуть бути характерним прикладом графіті Донецька. На одному з них контрастно зображені ножиці. Це ножиці, що символізують приреченість. Ножиці – атрибут давньогрецьких богинь Доли, які перерізають нитками людських долі. Малюнок виконаний у темних тонах. На похмурому тлі своєю яскравістю та блиском виділяються саме ножиці, що перерізають фотострічку. І ножиці, і фотострічка, і окуляри, і газета лежать на шматку темно-синьої тканини з пошарпаними від часу краями. Сам синій колір виражає спокій. Схиляючись до чорного, він набуває домішки нелюдської печалі. Весь малюнок дихає втомою. Все, що на ньому зображено, носить відбиток чогось старого, напівзабутого, заповишеного. Це і тканина, і ножиці, саме така форма яких була популярна кілька десятків років тому, і окуляри у простій коричневій пластмасовій оправі, і газета «Донбас». На газеті чіткий напис: «Діагноз можна поставити кожному, чи він щось означатиме? Адже те, що всередині... за цими вікнами та дверима, як і раніше, продовжує маячити». На малюнку символічний знак заборона. Червоне коло, перекреслене всередині лінії.

На одному з графіті зображено троянду. Вона виділяється не лише криваво-червоним кольором, а й великим розміром щодо інших зображень. Троянда без стебла і без шипів, наче існуюча сама по собі, тільки великий і яскравий бутон із вісьмома пелюстками. Троянда – це символ краси, досконалості, радості, кохання, таємниці. Це символ Донецька – міста мільйона троянд. Але це яскраво-червона троянда, повна сили та кохання, пригноблена похмурим тлом. І хоча вона сповнена сили, жива, на цьому графіті вона викликає тривогу і занепокоєння реципієнта своєю невідповідністю навколишній обстановці.

Характерний малюнок для Києва дуже відрізняється за своїми основними характеристиками від графіті Донецька! Перший - чорно-білий і досить символічний малюнок, що носить відвертий зміст, що для графіті - велика рідкість, привертає увагу реципієнтів і змушує задуматися. Покликаний показати, що існує проблема, про яку знають і проти якої виступають райтери.



Малюнок створений, щоб виділятися серед інших графіті, оскільки їм притаманні яскравість, розмаїтість, використання абстрактних фігур та символів. Це ж графіті досить легко у виконанні, без зайвої яскравості, каверзності, без напису. Його можна тлумачити, як завгодно, але загальний сенс протесту одразу впадає у вічі. На малюнку зображені руки, які міцно стиснуті в кулаки, з силою вимагають чогось. Рука - це символ влади, що втілює силу. Райтери в даному фрагменті хотіли показати свій протест, викликати тривогу у реципієнта. Чорно-білий і досить символічний малюнок, що носить відвертий зміст, що для графіті – рідкість, привертає увагу реципієнтів та змушує замислитись над проблемою.

Графіті – це специфічний вид дискурсу, що миттєво привертає до себе увагу реципієнта. Графіті найяскравіше відбивають соціально-політичні проблеми, що у суспільстві. Падіння довіри до засобів масової комунікації змушують реципієнтів дискурсу звертати все більше уваги на неформальні джерела інформації, як плітки, чутки, анекдоти, хепенінг та графіті. Як правило, графіті політичної тематики досить зрозумілі та емоційно виражені, діють на підсвідомість. Графіті можуть відрізнятися один від одного залежно від регіональної специфіки і за кольором, і за стилем та характером написання, а також за мотиваціями. Це найсильніший спосіб впливати на підсвідомість за допомогою символів, образів та символів. І хоча графіті – далеко не самостійний елемент молодіжної субкультури, це все ж таки один з яскравих її проявів. Графіті може не тільки формувати нові стереотипи, образи та ярлики, але також коригувати поведінку спонукати до певних дій, або емоційного сприйняття соціально-політичних проблем. Поки що на території України навіть у порівнянні з Росією, не кажучи вже про країни ЄС, графіті розвивається повільно та несистемно. Графіті адміністративно карається, як правило, несхвалено громадськістю.

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, можна констатувати, що політичне графіті – це особливий вид молодіжної субкультури, що відображає соціальну реальність. Графіті може служити засобом агітування, інструментом маніпулювання масовою свідомістю, політичною технологією, але не можна заперечувати, що це – особливий стиль, особлива субкультура. Іноді, це - прояв протиріччя і боротьби з соціальною реальністю, яка виражається у політичній рекламі, що часто не має жодного інтелектуального навантаження, великих бігбордів, політичних скандалів, псевдодемократії, суспільної аномії та маргіналізації великих страт населення.

Авторкою графіті розглядалися як певний комунікативний акт представників політичної субкультури, канал комунікації зі зовнішнім середовищем за допомогою специфічної мови та образів вигаданих чи/та загальноприйнятих. В роботі акцентовано увагу на графіті як на формі публічного протесту, бо часто мета їх створення – привернути увагу суспільства до актуальних проблем сучасності (політичного чи соціального характеру). Серед яких – недовіра до влади, високі ціни, національна філософія, правовий захист населення і права громадян, урбаністичні теми і політичні протести. При створенні графіті використовуються спеціальні образи, тому предмет розглядається авторкою як семіотична система, тобто специфічний вираз певного соціально-політичного дискурсу, що вкладається у його базову клітину “підтекст – текст – контекст”.

За способами подання інформації графіті розподіляються на дві значні групи: написи і символи.

Між графіті американським та європейським існує величезна різниця, яка виражається не тільки в стилях та тематиці, але також кольорах графіті та відношенні до самого графіті. Якщо США це досі лише свого роду знак, що символізує приналежність території, команди чи окремого райтера, то Європі – це свого роду вулична філософія, світогляд, культура. Європейські райтери

рідко пишуть на замовлення, особливо якщо це стосується заздалегідь заданих тем. Вони зберігають свою незалежність, продовжуючи висловлювати свій протест проти існуючих реалій. Незважаючи на досить низьку політичну активність молоді Західної Європи, саме тут графіті стає відображенням усіх політичних процесів, що відбуваються в суспільстві. Саме тут усі його прояви найбільш кримінально карані, засуджені та заборонені.

На підставі дослідження специфіки становлення та відмінності публічної культури графіті в США та Західній Європі, а також особливостей політичного графіті в Україні, доведено, що в Україні політичне графіті розвивається стихійно. Написи політичного характеру – це прояв мислення політично активної чи радикальної молоді, яка не бачить можливості вплинути на громадськість чи оцінити політику іншими засобами.

Українські райтери до останньої години не працювали на замовників. Але слід зазначити, що політичне графіті, з'явившись як аполітична емоція, дедалі більше стають в Україні (і особливо в Донбасі) заангажованим механізмом, за допомогою якого конкретні політичні фігури маніпулюють масовою свідомістю, особливо під час виборчих кампаній. Це – один із результатів такого явища, як зрощення політичного та фінансового капіталу в Україні, яке стало набирати чинності після парламентських виборів 1998 й ще більше 2002 років і яке зараз впевнено крокує по залишках демократичних свобод і думок.

Графіті – це семіотична система – специфічний вираз певного соціально-політичного дискурсу, що вкладається у його базову клітину “підтекст – текст – контекст”. За способами подання інформації графіті розподіляються на дві значні групи: написи та символи.

*Для будь-якого графіті характерні:*

- ✓ Наявність сугестивного послання;
- ✓ Використання художніх чи психологічних прийомів для привабливого оформлення послання;
- ✓ Спрямованість на цільову аудиторію;
- ✓ Невипадковість розташування;

- ✓ Неофіційність;
- ✓ Традиційність
- ✓ Анонімність.

*Для розуміння конкретного графіті слід :*

- ✓ знати його соціально-політичний фон (тобто адаптувати інформацію графіті під ту історичну годину, простір і сукупність подій, у яких воно мало місце);
- ✓ припустити намір авторів графіті та аудиторію глядачів;
- ✓ з'ясувати характер основних знакових моментів сюжету та лозунгів.

Політичне графіті на відміну від соціального містить:

- ✓ констатацію чи/та заклик до дії;
- ✓ приховані висловлювання щодо політики, що часто надаються у вигляді питань;
- ✓ вимоги до влади;
- ✓ використання конкретних політичних виразів, слоганів, слів-маркерів, авторських підписів, що стають зрозумілими у вузькій субкультурній середовищі.

Саме політика відтворює форми взаєностосунків влади та “райтерів”, створюючи їх чи антагоністичними взаєминами між офіціальними політичними, соціокультурними інститутами (з одного боку) та неофіціальним екстремальним живописом як проявом асоціальної поведінки (з іншого). Час від часу аналіз мотивів виробництва графіті використовується в рамках превентивного підходу, що вирішує проблему боротьби з графіті, що розглядаються як псування суспільного майна.

Політичне графіті – це певний комунікативний елемент спілкування представників цієї субкультури із зовнішньою середою за допомогою специфічної мови(доведено вище) та образів вигаданих чи/та загальноприйнятих. При створенні графіті звичайно використовують спеціальні образи, що особливі ті чи інші характеристики або стереотипи. Наприклад, використання образу Гітлера, Іуді, як уособлення зрадництва, болю та страху; дитячих осіб – як образ надії та майбутнього.

Сьогодні очікується особливого поживлення райтерських команд. Напевно, боротьба між партіями піде не тільки в площині різних виборчих технологій. Боротьба перекинеться і сферу маніпуляції масовим свідомістю. Графіті ідеально підходять для цієї мети. Вони досить дешеві, довгострокові, привертають до себе увагу. Це добрий спосіб звернути увагу маргіналів, неформалів, аполітичних верств населення.



## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Балинська О. М. Семіотика права : монографія / О. М. Балинська. – Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2013. – 415 с.
2. Белецкий М. Национально-культурные и идеологические ориентации населения Украины //Полис, 1998. № 4.
3. Білоус О. Глобальні трансформації і розвиток України в період незалежності //Політична думка, 2001. № 3.
4. Виготський С. Київські графіті XI – XVII. К.,1985.
5. Головаха Е. Отношение к власти и политический выбор молодёжи Украины //Социология: теория, методы, маркетинг, 2002. № 1.
6. Головаха Є., Паніна Н. Соціальні зміни в Україні: пострадянська деінституціоналізація і особливості становлення нових соціальних інститутів //Політична думка, 2004. № 2.
7. Головаха Е. Социологическая публицистика. К., 2001.
8. Головаха И. Социальное значение асоциальных граффити. // Социология: теория, методы, маркетинг. 2004. №2.
9. Горбачик А. Політичні орієнтації та соціальне самопочуття населення України //Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1998. №3.
- 10.Гулімовська Н. Жерці авангардного мистецтва //Час 2000. 2003. №42
- 11.Гордон Л. Суспільство незадоволених //Політична думка, - 1998, - № 13.
- 12.Лотман Ю. Текст у тексті // Антологія світової літературно-критичної думки ХХст. Львів., 2002. С.581-597.
- 13.Мацишина І.В. Конструювання політичної реальності України: Монографія. Вінниця : ТОВ «Твори». 2019. 376 с.
14. Мохова Ю.Л., Луцька А. І. Сутність та головні напрямки державної інформаційної політики України. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2018. №12. DOI: 10.32702/2307-2156-2018.12.25 (дата звернення: 11.12.2020).

15. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика: Монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. 367 с.
16. Полохало В. Негражданское общество как социополитический феномен Украины //Полис, 1999. № 6.
17. Речицький В. Символічна реальність і право / В. Речицький. Львів : ВНТЛ-Класика, 2006. 732 с.
18. Романенко Ю. В. Образи смислоутворюючих чинників у функціонуванні соціальних систем : автореф. дис. ... д-ра соц. наук : 22.00.01 / Романенко Юрій Вікторович. Київ, 2006. 44 с.
19. Токарська А. С. Правові аспекти суспільної комунікації : монографія / А. С. Токарська. Львів : Ліга-прес, 2015. 360 с.
20. Blume 1985: Blume R. Graffiti // Discourse and Literature / Ed. T.A. Van Dijk. Amsterdam; Philadelphia, 1985. P. 137-148.
21. Bouza, Pomar 1989: Bouza F; Pomar R.M. Sociologia de la reciprocidad linguistica (Las pinturas de la facultad de Ciencias Políticas y Sociologia de la Universidad Complutense [1986-1987]) // Communication y lenguaje juvenil. Madrid, 1989.
22. Brewer 1992: Brewer D. Hip Hop Graffiti Writers' Evaluations of Strategies to Control Illegal Graffiti // Human Organization. 1992. Vol. 51, 2.
23. Bruner, Kelso 1980: Bruner E.M., Kelso J.P. Gender Differences in Graffiti: A Semiotic Perspective // Women's Studies International Quarterly. 1980. Vol. 3.2/3. P. 239-252.
24. Bushnell 1990: Bushnell J. Moscow Graffiti: Language and Subculture. Boston, 1990.
25. Chalfant, Cooper 1995: Chalfant H., Cooper M. Subway Art. New York, 1995.
26. Dundes 1966: Dundes A. Here I Sit: A Study of American Latrinalia // Kroeber Anthropological Society Papers. 1966. Vol. 34. P. 91-105.
27. Gadsby 1995: Gadsby J.M. Looking at the Writing on the Wall: A Critical Review and Taxonomy of Graffiti Texts. URL: <http://www.graffiti.org/faq/critical.review.html>. 1996.

28. Graffiti Glossary 1996: Graffiti Glossary. URL: <http://www.graffiti.org/faq/critical.review.html>. 1996.
29. Gonos, Mulkern, Poushinsky 1976: Gonos G., Mulkern V., Poushinsky N. Anonymous Expression: A Structural View of Graffiti // Journal of American Folklore. 1976. Vol. 89. P. 40-48.
30. Grider 1975: Grider S.A. Con Safos: Mexican-Americans, Names and Graffiti // Journal of American Folklore. 1975. Vol. 88. P. 132-142.
31. Kinsey, Pomeroy, Martin, Gebhard 1953: Kinsey A.C., Pomeroy W.B., Martin C.E., Gebhard P.H. Sexual Behavior in the Human Female. Philadelphia; London, 1953.
32. Koch 1994: Koch W.A. Simple Forms: An Encyclopaedia of Simple Text-Types in Lore and Literature. Bochum, 1994.
33. Kozłowska 1992: Kozłowska D. Postmodernizm kulturowy w Polsce na przykładzie Pomarańczowej Alternatywy i graffiti: Polska specyfika zjawisk i ich konteksty światowe (MA thesis). Warszawa, 1992.
34. Kowalski 1993: Kowalski P. Samotność i wspólnota: Inskrypcje w przestrzeniach współczesnego życia. Opole, 1993.
35. Lachmann 1988: Lachmann R. Graffiti as Career and Ideology // American Journal of Sociology. 1988. Vol. 94, 2.
36. Landy, Steel 1967: Landy E.E., Steel J.M. Graffiti as a Function of Building Utilization // Perceptual and Motor Skills 25. August-December, 1967. P. 711-712.
37. Ley, Cybriwsky 1974: Ley D., Cybriwsky R. Urban Graffiti as Territorial Markers // Annals of the Association of American Geographers. 1974. Vol. 64.4. P. 491-505.
38. Lindsay 1960: Lindsay J. The Writing on the Wall: An Account of Pompeii in its Last Days. London, 1960.
39. Lowenstine, Ponticos, Paludi 1982: Lowenstine H.V., Ponticos G.D., Paludi M.A. Sex Differences in Graffiti as a Communication Style // The Journal of Social Psychology. 1982. Vol. 117. Second Half. P. 307-308.
40. Nwoye 1993: Nwoye O.G. Social Issues on Walls // Discourse&Society. 1993. Vol. 4.4. P. 419-442.
41. Oledzki 1990: Oledzki J. Konsolacja // Polska Sztuka Ludowa. 1990. № 2.



42. Polskie mury 1991: Polskie mury. Graffiti sztuka czy wandalizm? / Ed. R.Gregorowicz. Torun, 1991.
43. Reich, Buss, Fein, Kurtz 1977: Reich W., Buss R., Fern E., Kum T. Notes on Women's Graffiti // Journal of American Folklore. 1977. Vol. 90. P. 188-191.
44. Rhyne, Ullmann 1972: Rhyne L.D., Ullmann L.P. Graffiti: A Nonreactive Measure // The Psychological Record. 1972. Vol. 22. P. 255-258.
45. Sechrest, Flores 1969: Sechrest L, Flares L. Homosexuality in the Philipines and the United States: The Handwriting on the Wall // The Journal of Social Psychology. 1969. Vol. 79. P. 3-12.
46. Shumov 1996: Shumov K. Dialogue as the Main Form of Students' Graffiti Creation // Contemporary Folklore: Changing World View and Tradition / Ed. Mare Koiva. Tartu, 1996. P. 347-365.
47. Solomon, Yager 1975: Solomon H., Yager H. Authoritarianism and Graffiti // The Journal of Social Psychology. 1975. Vol. 97. P. 149-150.
48. Stocker, Dutcher, Hargrove, Cook 1972: Stacker T.L, Butcher L. W., Hargrove S.M., Cook E.A. Social Analysis of Graffiti //Journal of American Folklore. 1972. Vol. 85. P. 256-366.
49. Tanzer 1939: Tanker H.H. The Common People of Pompei: A Study of the Graffiti. Baltimore, 1939.
50. Varnedoe, Gopnik 1991: Varnedoe K., Gopnik A. High&Low: Modern Art and Popular Culture. New York, 1991.
51. Wales, Brewer 1976: Wales E., Brewer B. Graffiti in the 1970's // The Journal of Social Psychology. 1976. Vol. 99. P. 115-123.

---

Прізвище, ім'я, по батькові

---

Факультет

---

Шифр і назва спеціальності

---

Освітня програма

### Декларація

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації стверджую, що подана кваліфікаційна (магістерська) робота на тему:

« \_\_\_\_\_ » є

написаною мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- не передавалась іншим особам і подається до захисту вперше;
- не порушує авторських і суміжних прав, закріплених статтями 21–25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- не отримувалась іншими особами, а також дані та інформація не отримувались у недозволений спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя кваліфікаційна робота буде відхилена без права її захисту або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

---

Дата і підпис здобувача