

# ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ТЕГУ ЯК СПОСОБУ СТАНОВЛЕННЯ НОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ВІЗУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

ID ORCID 0000-0002-5479-7700

Елизавета ПАНДИРЕВА

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ  
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

У статті розкривається тег не тільки як спосіб продукування семіотичного середовища, а й як органічно структурований напис, котрий стає способом становлення нової ідентичності, що має специфічну вуличну естетику. Авторка ставить за мету дослідити особливості прояву тегу як способу становлення нової ідентичності у візуальному середовищі. Методи дослідження базуються на системно-аналітичному підході. У дослідженні застосовано загальнонаукові (теоретичні та емпіричні) і спеціальні мистецтвознавчі методи наукового пізнання. Комплексне використання загальнонаукових теоретичних та емпіричних методів наукового пізнання дало змогу проаналізувати візуальний ряд тегів і дослідити причини становлення нової ідентичності автора у візуальному середовищі.

Більшість дослідників погоджуються з думкою про те, що тег виник як рефлексія на дезінтеграцію соціальної ідентичності. Для становлення та «самозахисту» своєї ідентичності вуличні художники намагаються створити максимально оригінальний напис, докладаючи максимум зусиль до написання для кращої впізнаваності, і водночас навмисно «ускладнений» та малочитабельний. Умовні правила написання тегів є свідченням складної культурної динаміки постмодернового міста-користувача: відхилення від звичного способу виконання «традиційного» напису; нав'язування власних ідей місту та його мешканцям і зухвала подача контексту; швидкий спосіб нанесення як носій несподіваного повідомлення. У статті підкреслюється, що зростання вуличного мистецтва вказує на креативне середовище, проте отримані результати свідчать, що тегінг вважається формою візуального забруднення навколишнього середовища. На думку самих представників цієї субкультури, тег є способом презентації своєї ідентичності та пропозицією для глядача зануритись у внутрішній світ автора. Виникнення певної форми кодування у написі зі специфічним підходом у техніці є свідченням здатності молоді творити естетичний стандарт у широкій мережі семіотичного середовища.

**Ключові слова:** тег, графіті, ідентичність, знак, стиль, вулична естетика, візуальне середовище

## ВСТУП

Згідно з Ю. Лотманом [21], простір має двійника – семіотичне середовище, яке, з одного боку, формує навколишній світ відповідно до власного образу, проектує свої внутрішні форми назовні у світ, а з іншого боку, моделюється залежно від образу цього світу, що характерний для певної культури. Цю ж ідею підтримує М. Хаммад, котрий стверджує, що простір надає значення суспільству, яке в ньому живе, і формування випадкових процесів взаємного продукування знаків у просторі та культурі [14, р. 175].

Автори, що поширюють теги (з англ. tags – мітки, іменні позначки автора напису) у візуальному середовищі, мають на меті повторювати їх продукування знову і знову. Глядач у цьому контек-

сті розглядається як учасник уявної гри, котрий сприймає представлене візуальне середовище. Ефект серійності перетворюється на гру в «полювання» на зображення із серії. Знаки повторюються у різних місцях міста, і це повторення дозволяє простежити схему, що запускає сприйняття мережі: різні серії наративу, де кожне зображення є водночас її фрагментом і відлунням. Ці мотиви ніколи не бувають однаковими, а зміна форми знака відповідно до контексту шукає власний дискурс, котрий розглядає наратив як мережу.

Тег виступає початковим етапом для решти рухів у графіті-стилі і є важливим компонентом для навчання, практики та опанування форми графіті як «вандального» мистецтва. Увесь сенс створення тегу полягає в кодуванні імені в дуже унікальному стилі, складні літерні форми представляють пара-

докс, який можуть побачити всі, але не всі можуть прочитати його зміст. Прояв тегу є наслідком переосмислення змісту, що демонструє складну рукотворну графічну техніку. У представленій темі авторка статті намагається дослідити особливості прояву тегу як способу становлення нової ідентичності у візуальному середовищі.

## НАУКОВИЙ ДИСКУРС ДОСЛІДЖЕННЯ НОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ВІЗУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Остання чверть XX ст. і початок XXI ст. позначилися гострою науковою дискусією стосовно причин та проявів тегу як способу становлення нової ідентичності у візуальному середовищі. У 1971 р. у Philadelphia Inquirer була опублікована стаття під назвою «Аерозоль-автографи: Чому вони це роблять», її автор С. Падве продемонстрував візуальний ряд оригінальних графіті команд Cornbread, Kidd, Cool Earl, Cold Duck, Chewy та Bobby Cool. Для статті було опитано підлітків про їхнє заняття, щоб визначити, які у них були причини, що спонукали їх до таких дій. «Немає великого вибору, що робити, – сказав МакКрей, – я робив це тому, що не було нічого іншого. Я не збирався вступати ні в які банди чи стріляти, тому я почав писати в автобусах» [24].

Псевдонім грецького підлітка Такі 183 почав з'являтися на станціях метро. Цифра в кінці псевдоніма була частиною його адреси: 183-тя вулиця у Вашингтон-Хайтс. Повторюючи за райтером Такі 183, вуличні художники з інших міст почали ставити свої підписи на станціях метро з їх назвами та номерами вулиць по всьому місту. У 1971 р. це надихнуло журналістів з New York Times на статтю під назвою «Takі 183 Sprawns Pen Pals», де у хлопця брали інтерв'ю стосовно до його мотивацій, що стоять за його нав'язливими підписами, й навели відповідь: «У мене не було роботи... і ти марнуєш час... я просто робив це всюди, хоч би де я був... ви робите це для себе» (Цит. за: [6]).

Можливо, ці газетні статті підтвердили визнання: ці підлітки так відчайдушно шукали себе в чомусь, що теги настільки масово почали з'являтися по всьому місту. І це було саме тим, чого прагнули райтери: що більше з'являлося позначень імені, то популярнішими вони ставали.

Такий спосіб становлення нової ідентичності в цей період дарував людям з маргінальних районів можливість «бути кимось», хоча б у своїй власній субкультурі, та мати креативну індивідуальність через специфічну техніку написання свого імені.

Дослідник К. Левінсон вважає, що такий спосіб прояву спонтанної творчості вплинув на багатьох підлітків у цей період. «Раптом їм захотілося малювати і малювати, вони хотіли бути митцями, і оскільки мистецтво, яке вони робили, було мистецтвом реміксів у стилі сорокових, запозиченим з культури, вони почали дивитися на світ як на міс-

це, звідки можна черпати натхнення» [20, р. 43–44]. Наочний приклад наведений у фільмі «Війна стилів», коли райтери з усіх п'яти районів Нью-Йорка зустрілися на «райтерській лавці» в Grand Concourse Station у Бронксі й порівнювали свої скетчбуки для обміну творчим досвідом [28].

Важливу роль у розробленні наукових розвідок щодо становлення нової ідентичності у візуальному середовищі відіграли науковці Л. Борр'єлло (Luca Borriello), Ф. Ла Рокка (Fabio La Rocca), А. Філіппс (Axel Philipps), К. Пілз (Christoph Pilz), П. С. Невес (Pedro Soares Neves), С. Стано (Simona Stano) та М. Цілімпуніді (Myrto Tsilimpounidi) [17]. Дотримуючись теорії М. Гайдеггера [15], Ф. Ла Рокка вважає, що графіті можуть бути специфічною формою прояву «буття в слові» [17, р. 94]. Для того щоби створити середовище як екзистенційну умову, художня позиція має виступати як «завоювання» навколишнього простору. Дослідник Ф. Ла Рока вважає, що ця «манера» актуалізує декілька практик, які мають чіткі стратегії, котрі просувають знакову систему, щоби «прикрасити» візуальне середовище, залишивши слід на поверхні, та завоювати видимість простору.

Розглядаючи причини повторювальної практики продукування тегу, П. С. Невес [17], Дж. Баї [3] та Дж. Абарка [1] дійшли висновку, що новий тип «інтервенції» в місті є реакцією на корпоративні ЗМІ та домінуючу культуру знаків, що використовує графічне втручання з метою зміни змісту та простору. Дослідники Дж. Снайдер [30], Р. Лахманн [19], Д. Дроні [10], П. Рафферті [26], А. Філіппс [17] та К. Пілз [17] помітили, що маркетингові стратегії вуличних «логотипів» виступають з підривними художніми та брендинговими намірами, які є специфічними формами керованої ідеї, що орієнтовані на практику. Ідея підривної дії проявляється у прагненні вуличних художників змінити та кинути виклик домінуючим значенням, створювати унікальні та автентичні написи. У всіх цих випадках вуличні художники мають певну ідею, що домінує у відповідних практиках [17, р. 155]. В. Керрінгтон [7], К. Хундертмарк [16, р. 144] та Дж. МакГоу [23] підсумували, що такий спосіб презентування своєї ідентичності є жестом боротьби з суспільством споживання.

Концепцію стіни як матеріального артефакту, що призначена служити кордоном для захисту територій, відокремлення й ізоляції людей, які хочуть виразити свою ідентичність і створюють правила поведінки та пересування, досліджували С. Стано [17], Ю. Лотман [21], М. Хаммад [14], М. Цілімпуніді [17], Дж. Феррелл [11]. У цьому контексті стіна перестає бути інструментом ізоляції і стає справжнім засобом спілкування, що пропонує кожному можливість виразити себе та відігравати активну роль: «...це одне значення зруйнованої стіни – це ідея “бути там”, залишити знак нашої присутності: я підписую, тому я є» [9, р. 18]. Стіни за своєю суттю керують простором і визначають потоки мобільності, які впливають на обмеження свободи пересування, а також постійно «заперечуються» через

прояви на них символічних значень, що їх вони набувають. Теги сприяють процесам повторної семантизації стін для змісту, який вони представляють, і форми, котрі вони для цього використовують.

На сьогодні в науковому дискурсі тему особливостей прояву тегу як способу становлення нової ідентичності у візуальному середовищі досліджено фрагментарно. Аналіз лише декількох представлених концепцій свідчить про складність цього мистецького феномену.

Метою даної розвідки є спроба дослідити особливості прояву тегу як способу становлення нової ідентичності у візуальному середовищі.

## СТАНОВЛЕННЯ ТЕГУ ЯК НОВОЇ КУЛЬТУРИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ У СУСПІЛЬСТВІ

Письмо є основою графіті-написів [20; 21; 29], а основною формою графіті є ім'я художника, що виражається в першу чергу через тег, який виступає своєрідним засобом оголошення автором свого існування, документування себе та встановлення ідентичності в просторі. Ідентифікація себе у суспільстві – це перше, що нам дано при народженні, і наша перша відповідь на запитання «Хто ти?». Ідея полягає в тому, щоб узяти псевдонім і разом з цим досягнути художнього стилю, який при повторному створенні повідомляв би про свою присутність [26, р. 81].

Слідуючи «духу літери», Д. Р. Гофштадтер вважає, що використання нематеріальної алфавітної спадщини розвинуло свого роду «правильноцентризм» (*італ.* «*proprio-centrismo*»), тобто «правильний» спосіб писати себе всюди [17, р. 17]. Ім'я райтера вважається втіленням того, як вуличні художники позиціонують свою особистість у суспільстві і наскільки нарцисично вони це роблять [20, р. 49]. Прояви такої поведінки дослідник П. Рафферті порівнює з проявами модульної людини Тоффлера, що утворилася в період прискорених змін шляхом зустрічі винаходу з винаходом [26, р. 78].

Тег – це складні символні коди. У цьому напрямі ми можемо розглядати їх як певний різновид тотемічної емблеми (або оптичної за Ж. Бодріаром [5]) – символічну сукупність органічно створених написів, які певним чином розміщені у візуальному середовищі й заряджені особливою емоційною виразністю. Створений на стінах тег поширюється як екзистенціальний спосіб, що представляє певну вуличну стилістику [17, р. 92–93].

Як вважають самі представники цієї субкультури, тег – це найлегший і найважливіший етап для початку, оскільки саме на цьому етапі формується майбутній вектор стилю виконавця. Райтер Col ділиться досвідом: «Зазвичай кожен райтер починає створювати графіті-написи на папері (ескізний етап), а згодом робить достатню кількість тегів (у візуальному середовищі), щоб відпрацювати власну техніку» (Цит. за: [22, р. 74]).

Тегери використовують зображення літер, чисел, символів і знаків [27]. Дослідник Л. Борр'єлло виділяє три рівні «захисту» імені:

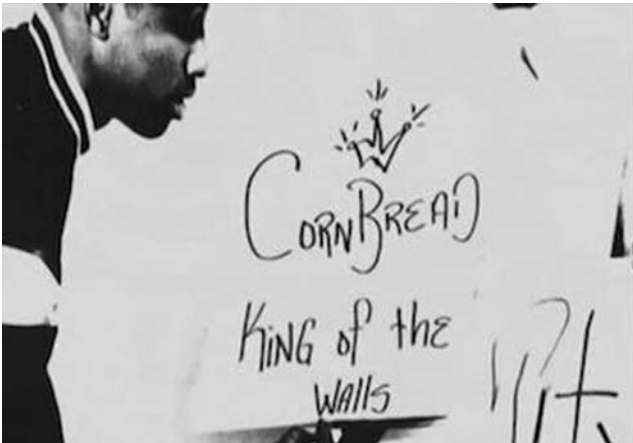
- псевдонім (моя ім'я, як я себе позиціоную у суспільстві);
- стиль (складні технічні прийоми, специфічна естетика);
- «*ad libitum*» (де і коли художник графіті поширює своє ім'я у вигляді тегу в авторському стилі) [17, р. 16].

Згідно з цими рівнями вуличні художники намагаються створити максимально оригінальний напис, докладаючи максимум зусиль до написання для кращої впізнаваності, й водночас дуже незрозумілий, навмисно хитромудрий для «самозахисту» свого імені.

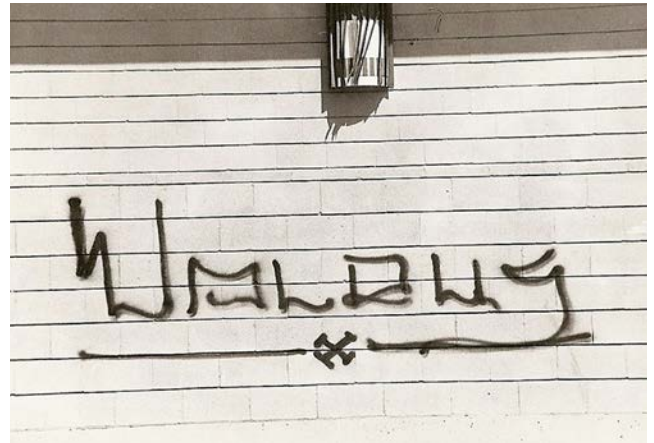
Тег райтера – це його персоналізований підпис. На думку самих представників цієї субкультури, власний стиль є невід'ємною частиною для кожного, хто працює в цьому напрямі. Райтер Sectr акцентує на важливості стилю: «...я ніколи не переставав думати про власний стиль чи аналізувати його, це відбувається просто... моя робота – це органічний хаос, з натяком на технологію, кинуту в безлад» (Цит. за: [22, р. 96]).

Залежно від характерних особливостей тегу, можна визначити регіональну відмінність стилю. Наприклад, тегінг у Філадельфії почався наприкінці 1960-х рр. з CornBread, котрий вважається першим райтером, який «обійшов» усе місто, а також є винахідником путингу (нанесення корони над іменем) [25, р. 10] (іл. 1). Райтер NB та його команда SAM (Sly Artistic Masters) винайшли хендстайл (ритмічний напис з легким нахилом у ліву сторону), а також один з найскладніших стилів, що з'явився наприкінці 1970-х і використовується досі, – вікедс (з *англ.* *wickets* або *wicked* – хвіртка) [2]. Для цього стилю письма характерний ритмічний повтор літерних елементів принаймні до восьми ударів на літеру (іл. 2). Його також ніхто ніколи не копіював за межами Філадельфії, що говорить про відносини «майстер – учень».

У Лос-Анджелесі є власний стиль маркування чола (*cholo*), або плакас (з *бразил.* *placas* – пластини) (іл. 3), який з'явився у 1930-х рр. і походить від мексиканської культури, а популярність набув у 1950-х [8; 18]. Крістіан Акер у своєму дослідженні «Посібник для початківців вандалів і типографів» [2] припускає, що Torcat 126 перетворив Філадельфію на «гангстерський принт». Згодом автор переїхав до Нью-Йорка, і таке нововведення дало поштовх до створення місцевими райтерами «логотипів», або «замків», ці райтери прагнули гармонійно поєднувати літери, надаючи їм візуальну цілісність і створюючи їх у такий спосіб, щоб вони були написані без відриву балончика або маркера від стіни, виконуючи напис в один рух [2, р. 97–98]. Нью-йоркський райтер Stayhigh 149 вигадав дода-



Лл. 1. Cornbread. Cornbread king of the walls. Філадельфія. Кінець 1960-х. URL: <https://www.artchive.com/artwork/king-of-the-walls-cornbread/> (дата звернення: 13.02.2024)



Лл. 3. Автор невідомий. Банда Чікано. Лос-Анджелес. Початок 1970-х. URL: <https://www.flickr.com/photos/80643375@N00/1321728683> (дата звернення: 29.03.2024)



Лл. 2. Автор невідомий. Філадельфія. 2022. URL: [https://www.reddit.com/r/Graffiti/comments/14iwwdu/dope\\_philly\\_wicked\\_style/?rdt=36647](https://www.reddit.com/r/Graffiti/comments/14iwwdu/dope_philly_wicked_style/?rdt=36647) (дата звернення: 19.04.2024)



Лл. 4. Stayhigh 149. Нью-Йорк. 1989. URL: <https://weber-street-photography.com/tag/stayhigh-149/> (дата звернення: 19.12.2023)

вати до свого тегу німб (іл. 4), який був запозичений з логотипа американського телешоу «Святий», відтоді цей прийом став невід'ємною частиною рукотворного графічного стилю в усьому світі.

Тег є естетизованою повторюваною практикою написання імені, яка створюється в авторській рукописній манері. Літерні форми у написі мають органічний порядок та цілісність, що говорить про графіті як про колективну субкультуру, а не просто групу окремих індивідів [30, р. 10–11]. Тег являє собою сукупність стилізованих літер, котрі органічно об'єднані в одне ціле, що виглядає дуже схожим на комерційний логотип, який рекламує вигадане ім'я райтера [27].

Тег має солісистичний характер, тобто те, що існує тут і зараз. Як вважає Droney [10], цей підхід має стратегії брендингу. Він показує візуальне середовище як поле для самопрезентації стильних логотипів з наміром представлення їх як товарного знака [8, р. 154]. За приклад можна навести думку невідомого автора в книзі «Історія амери-

канських графіті»: «Просто, як і в рекламі, мати миттєво впізнаваний стиль або логотип було важливою роботою на вулиці чи в поїзді. Не можна покладатися на увагу аудиторії більше ніж на частку секунди, тому встановлення цього зв'язку було вирішальним» [13, р. 382].

Зростання «вуличного мистецтва» певним чином відповідає «креативному класу» [12]. Проте єдиною



Іл. 5. Авторі невідомі. Лос-Анджелес. 1965. URL: <https://calisphere.org/item/aef369d41d04671d47c18cd457d03664/> (дата звернення: 29.04.2024)

мотивацією тегерів є тактика «вдар і біжи», що часто є небезпечною та потенційно смертельною розвагою, але саме через такий незаконний спосіб ця діяльність і процвітає. К. Хундертмарк викид адреналіну від незаконності порівнює з викидом адреналіну творчості [16, р. 49]. Окрім естетичних навичок і жаги до змагання, райтери досить прискіпливо ставляться до вибору місць для написання графіті [11, р. 49]. Як наголошує А. Гомез у своєму інтерв'ю: «Я вважаю, що спонтанність – це неймовірно потужна і гуманна річ. Ви може достукатися до чийсь свідомості через відкритий простір; ви можете купити рекламний щит, ви можете купити рекламний простір, ви можете зробити все це, але художник насправді не має такої здатності, але водночас хоче мати владу, яку мають рекламодавці, і хоче мати здатність впливу» (Цит. за: [4, р. 85]).

Існує наратив на стіні, який має певну семіотичну систему і виходить за межі окремих тегів, що претендують на візуальне середовище. Графіті сприяють процесам повторної семантизації стін для змісту і форми, які вони для цього використовують:

- вербальний текст;
- іконічний код;
- образний код (використання метафор і включення ключових фігур);
- пластика рівнів (хроматичні ритми та контрасти, певні топологічні або ейдетичні конфігурації тощо сприяють перевизначенню стін і значення, з якими вони час від часу пов'язані).

Хоча теги цікаві візуально самі по собі, вони впливають один на одного, розкриваючи творчу енергію стіни [30, р. 3]. Існує органічний порядок у тому, як розмежовано простір, наприклад, як на шарування стародавніх руїн надихають археоло-

гів розповідати історії про минуле цивілізації. Так само і процес створення графіті породжує історії та бажання писати, що почасти походить від потреби бути частиною історії (іл. 5). Райтер АМЕ описує особливості прояву тегу як приводу для розкриття свого внутрішнього світу: «Це я і натяк на те, про що я. Якщо ви зрозуміли це і вам це цікаво, то, можливо, ви почнете працювати над цим більше і дізнаєтеся решту історії...» (Цит. за: [30, р. 2]). Райтер з Філадельфії та Нью-Йорка Есро (справжнє ім'я – Стів Паверс) наголошує на цій потребі (Цит. у вступі до книги «Мистецтво подолати»: «Історії є найбільш постійним засобом для зберігання та обміну досвідом графіті... Хороші історії розлітаються по всьому світу за лічені хвилини й тривають вічно» [25, р. 42]).

## ТЕГІНГ ЯК РЕФЛЕКСІЯ НА КОНТРОЛЬОВАНЕ МІСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Малюючи теги, вуличні митці кидають виклик уявленням про те, що громадськість зневажає не вандалізм як такий, а естетику, яка асоціюється з певною субкультурою. У суспільстві загальноприйнятою є думка: успішне, благополучне і комфортне для життя місто є таким, що його естетика заснована на мінімалізмі, функціоналізмі, це «стерильні» громадські простори, рівні вулиці, охайні фасади тощо. Художники графіті сприймають місто не як упорядкований простір, а як живу історію, що постійно дописується. Офіційна міська культура не розглядає графіті як історію, а сприймає як хаос, що заважає «чистому» міському порядку.

Проблема неприйняття тегів у міському середовищі полягає в тому, що ці підписи створені в специфічному авторському стилі як закодований акт, зрозумілий лише певному колу утаємничених осіб. Тому для того щоб сприйняти те, чого не розумієш, потрібно зрозуміти, що зашифровано в цьому написі. Теги здаються громадськості менш «завершеними» або «гармонійними», ніж інші форми графіті («дикий стиль», блокбастерс, бабли тощо). Це можна пояснити кількома факторами.

По-перше, громадськість не сприймає теги як мистецтво, бо вони не відповідають усталеним нормам краси.

По-друге, теги «розмивають» авторитет у просторі. На думку самих виконавців цього стилю, вони демократизують місто, але в суспільстві це сприймається як загроза для візуального порядку.

По-третє, теги є найбільш масовими та нелегальними. Це найпростіша та найшвидша форма графіті, яка нагадує, що місто не може повністю контролювати свій простір.

Підсумуймо певні наслідки вказаних процесів. Проблема полягає не в тому, що хтось залишив напис, а в тому, що цей напис не вписується в «канонізований» естетику міського простору.

## ВИСНОВКИ. ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Теги представляють основу субкультури, що стала всесвітнім явищем і символізує роки практики та наполегливої праці за допомогою складної рукотворної графічної стилізації літерних форм. Підсумовуючи певні наслідки зазначених процесів, можна вказати наступні причини прояву тегу як способу становлення нової ідентичності у візуальному середовищі:

1. Психологічний аспект, мотиви та потреби створювати теги відображають прагнення до самоідентифікації через ім'я, з яким асоціює себе автор тегу. Тег – це не лише підпис, а й спосіб заявити про свою присутність і вплив як на глядача, так і на інших тегерів.

2. Процес побудови тегу має специфічну форму, котрій притаманна вулична естетика як вираження, зокрема, контексту «сенсу вулиці». Такий спосіб проявляється через навмисне ускладнення літерних форм, використання певних художніх засобів виразності, створення візуально цілісної композиції та інші прийоми, що є способом представлення своєї ідентичності в унікальному авторському стилі.

3. Використання тегів на межі мистецтва, реклами та вандалізму привело до концепції брендингу – подібно до рекламних логотипів, вони швидко розпізнаються і передають сутність автора. Імітація символічних прийомів рекламної торгівлі, стратегії та форми, швидкість поширення у візуальному середовищі – такі художні практики виступають одночасно як особисте самовираження і засіб комунікації в межах субкультури.

4. Особливості регіональних і культурних стилів, нові формати самопрезентації тегу дали можливість глибше зрозуміти їхню роль у становленні ідентичності в міжнародному візуальному середовищі.

5. Розташування тегів у візуальному середовищі виступає критичним елементом стилю і здатністю до глобального впливу на оточуючих. Теги формують особливий наратив на стінах, який створює динамічний «діалог», що виступає способом становлення колективної ідентифікації.

6. Законодавчі обмеження будь-яких проявів тегування посилюють відчуття адреналіну і драйву в середовищі тегерів, які прагнуть кинути виклик громадським уявленням і стереотипам. На їхню думку, такий спосіб доносить ідею вуличної естетики та субкультурної унікальності, а також посилює сприйняття візуального середовища.

Перспективи подальших досліджень вбачаються на кількох напрямках, це: семантичний аналіз тегів у різних соціокультурних контекстах; технічні

інновації та їхній вплив на візуальні прояви тегів; дослідження того, як теги вуличного мистецтва, графіті та цифрові теги (хештеги, віртуальні мітки) співвідносяться між собою у формуванні особистісної чи колективної ідентичності; роль тегів у соціальних рухах та активізмі – як саме теги використовуються для створення ідентичності спільнот та мобілізації в умовах соціальних змін. Ці напрями можуть сприяти глибшому розумінню не лише сутності тегу як феномену, а й його місця у сучасному візуальному та соціокультурному просторі. Отримані результати дослідження дадуть змогу краще зрозуміти особливості прояву тегу й виробити практичні рекомендації щодо подолання небажаних проявів спонтанної творчості у візуальному середовищі. ♦

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Abarca J. El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad. Madrid: Universidad Complutense, 2010. 630 p.
2. Acker C. Flip the Script: A Guidebook for Aspiring Vandals and Typographers. Berkeley: Gingko Press, 2013. 224 p.
3. Bailly J.-C. Traces, introduction to Paris graffiti. New York: Thames and Hudson, 1986. 70 p.
4. Bates L. Bombing, tagging, writing: An analysis of the significance of graffiti and street art: master's thesis / University of Pennsylvania. Philadelphia, 2014. 158 p. URL: <https://repository.upenn.edu/server/api/core/bitstreams/4db1a72a-861c-48a0-b978-0232aea82a15/content> (дата звернення: 04.03.2024).
5. Baudrillard J. Kool-Killer ou l'insurrection par les signes. J. Baudrillard. *L'échange symbolique ou la mort*. Paris: Gallimard, 1976. P. 118–128.
6. [Charles D. H.] 'Taki 183' Spawns Pen Pals / Photograph by Don Hogan Charles. *The New York Times*, 1971, July 21, p. 37. URL: <http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/arts/taki183.pdf> (дата звернення: 06.03.2024).
7. Carrington V. I write, therefore I am: texts in the city. *Visual Communication*, 2009. No. 8(4), P. 409–425. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470357209343356>
8. Chastanet F. Cholo Writing: Latino Gang Graffiti in Los Angeles. Stockholm: Dokument Press, 2009. 140 p.
9. Dogheria D. Il muro come galleria / The wall as a gallery. *Lo squaderno / Usi dei muri*. 2008. Vol. 8. P. 15–21.
10. Droney D. The business of «Getting Up»: Street Art and marketing in Los Angeles. *Visual Anthropology*, 2010. Vol. 23, issue 2. C. 98–114. DOI: <https://doi.org/10.1080/08949460903472952>
11. Ferrell J., Weide R. D. (2010). Spot theory. *City*, 2010. Vol. 14, issue 1–2. P. 48–62. DOI: <https://doi.org/10.1080/13604810903525157>
12. Florida R. The Rise of the Creative Class. And How it's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. New York: Basic Books, 2002. 416 p.
13. Gastman R., Neelon C. The History of American Graffiti. New York: Harper Design, 2010. 405 p.
14. Hammad M. Leggere lo spazio, comprendere l'architettura. Roma: Meltemi, 2003. 336 p.
15. Heidegger M. Être et Temps. Paris: Gallimard, 1986. 590 p.
16. Hundertmark C. The Art of Rebellion. World of Street art. Corte Madera, CA: Gingko Press, 2003. 144 p.
17. Inopinatum. The unexpected impertinence of Urban Creativity / M. Morcellini, L. Borriello, C. Ruggiero, M. Bernardoni, C. Bruce, D. V. de Freitas Simões, J. Kimvall, F. La Rocca, N. G. Lázaro, L. MacDowall, T. Northoff, P. Soares Neves, S. Stano, A. Tinwell, M. Tsilimpounidi, A. Young, A. Philipps, & C. Pilz; edited by: Luca Borriello and Christian Ruggiero. Salerno, Italy: Arti Grafiche Boccia, 2013. 256 p.
18. Kelley R. D. G. The Riddle of the Zoot: Malcolm Little and Black Cultural Politics During World War II. In *Generations of Youth: Youth Culture and History in Twentieth Century America* / edited by A. Austin & M. N. Willard. New York; London: New York University Press, 1998. P. 136–157.
19. Lachmann R. Graffiti as Career and Ideology. *American Journal of Sociology*, 1998. Vol. 94, no. 2. P. 229–250.
20. Lewisohn C. Street Art: The Graffiti Revolution. New York: Abrams, 2008. 160 p.
21. Lotman Yu. Architecture in the Context of Culture. *Architecture and Society* = *Архитектура и общество* (Sofia). 1987. No. 6. P. 8–15.

## REFERENCES:

1. Abarca J. (2010). *El postgraffiti, su escenario y sus raíces: graffiti, punk, skate y contrapublicidad* (Doctoral dissertation). Universidad Complutense de Madrid. [in English].
2. Acker, C. (2013). *Flip the Script: A Guidebook for Aspiring Vandals and Typographers*. Berkeley: Ginko Press.
3. Bailly, J.-C. (1986). *Traces, introduction to Paris graffiti*. New York: Thames and Hudson.
4. Bates, L. (2014). *Bombing, tagging, writing: An analysis of the significance of graffiti and street art* (Master's thesis). University of Pennsylvania, Philadelphia. Retrieved from <https://repository.upenn.edu/server/api/core/bitstreams/4db1a72a-861c-48a0-b978-0232aea82a15/content>.
5. Baudrillard, J. (1976). Kool-Killer ou l'insurrection par les signes. In J. Baudrillard, *L'échange symbolique ou la mort* (pp. 118–128). Paris: Gallimard. [In French].
6. Charles, D. H. (1971, July 21). 'Taki 183' spawns pen pals. *The New York Times*, p. 37. Photograph by Don Hogan Charles. Retrieved from <http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/arts/taki183.pdf>.
7. Carrington, V. (2009). I write, therefore I am: text in the city. *Visual Communication*, 8(4), 409–425. <https://doi.org/10.1177/1470357209343356>
8. Chastanet, F. (2009). *Cholo Writing: Latino Gang Graffiti in Los Angeles*. Stockholm: Dokument Press.
9. Dogheria, D. (2008). Il muro come galleria [The wall as a gallery]. *Lo Squaderno*, 8, 118–126. [In Italian and English].
10. Droney, D. (2010). The business of "Getting Up": Street art and marketing in Los Angeles. *Visual Anthropology*, 23(2), 98–114. <https://doi.org/10.1080/08949460903472952>
11. Ferrell, J., & Weide, R. D. (2010). Spot theory. *City*, 14(1–2), 48–62. <https://doi.org/10.1080/13604810903525157>
12. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How it's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.
13. Gastman, R., & Neelon, C. (2010). *The History of American Graffiti*. New York: Harper Design.
14. Hammad, M. (2003). *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*. Roma: Meltemi. [In Italian].
15. Heidegger, M. (1986). *Être et Temps*. Paris: Gallimard. [In French].
16. Hundertmark, C. (2003). *The Art of Rebellion. World of Street art*. Corte Madera, CA: Gingko Press.
17. Morcellini, M., Borriello, L., Ruggiero, C., Bernardoni, M., Bruce, C., de Freitas Simões, D. V., Kimvall, J., La Rocca, F., Lázaro, N. G., MacDowall, L., Northoff, T., Soares Neves, P., Stano, S., Tinwell, A., Tsilimpounidi, M., Young, A., Philipps, A., & Pilz, C. (2013). *Inopinatum: The unexpected impertinence of urban creativity* (L. Borriello & C. Ruggiero, Eds.). Salerno, Italy: Arti Grafiche Boccia.
18. Kelley, R. D. G. (1998). The Riddle of the Zoot: Malcolm Little and Black Cultural Politics During World War II. In A. Austin, M. N. Willard (Eds.), *Generations of Youth: Youth Culture and History in Twentieth Century America* / edited by A. Austin & M. N. Willard (pp. 136–157). New York; London: New York University Press.
19. Lahmann, R. (1988). Graffiti as Career and Ideology. *American Journal of Sociology*, 94(2), 229–250.
20. Lewisohn, C. (2008). *Street Art: The Graffiti Revolution*. New York: Abrams.
21. Lotman, Yu. (1987). Architecture in the Context of Culture. *Architecture and Society*, 6, 8–15. [In English and Russian].

22. Macdonald N. *The Graffiti Subculture Youth, Masculinity and Identity in London and New York*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2001. 272 p.
23. McGaw J. Complex Relationships between Détournement and Récupération in Melbourne's Street (Graffiti and Stencil) Art Scene. *Architectural Theory Review*. 2008. Vol. 13, issue 2. P. 222–239.
24. Padwe S. *The Aerosol Autographers: Why They Do It. Today. The Philadelphia Inquirer*. 1971. May 2. P. 8–10, 12, 44.
25. Powers S. *The Art of Getting Over : Graffiti at the Millennium*. New York : St. Martins, 1999. 159 p.
26. Rafferty P. Discourse on difference: street art/graffiti youth. *Visual Anthropology Review*. 1991. Vol. 7, no. 2. P. 77–84.
27. Rafferty P. The Street Art/Graffiti of Youth: Questioning the Normalizing Influence of Tradition. *Phenomenology + Pedagogy*. 1991. Vol. 9. P. 15–26.
28. Silver T., Chalfant H., Habib L. *Style Wars*. Los Angeles, CA : Public Art Films, 2004. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=M8nW9PfenA0> (дата звернення : 04.03.2024).
29. Snyder G. J. *Graffiti Lives : Beyond the Tag in New York's Urban Underground*. New York : New York University Press, 2009. 241 p.
30. Snyder G. J. *Long Live the Tag : Representing the Foundations of Graffiti*. London : Routledge, 2016. 14 p.
22. Macdonald, N. (2001). *The Graffiti subculture youth, masculinity and identity in London and New York*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
23. McGaw, J. (2008). Complex Relationships between Détournement and Récupération in Melbourne's Street (Graffiti and Stencil) Art Scene. *Architectural Theory Review*, 13(2), 222–239.
24. Padwe, S. (1971, May 2). The aerosol autographers: Why they do it. *Today, The Philadelphia Inquirer*, pp. 8–10, 12, 44.
25. Powers, S. (1999). *The Art of Getting Over: Graffiti at the Millennium*. New York: St. Martins.
26. Rafferty, P. (1991). Discourse on difference: street art/graffiti youth. *Visual Anthropology Review*, 7(2), 77–84.
27. Rafferty, P. (1991). The Street Art/Graffiti of Youth: Questioning the Normalizing Influence of Tradition. *Phenomenology + Pedagogy*, 9, 15–26.
28. Snyder, G. J. (2009). *Graffiti Lives : Beyond the Tag in New York's Urban Underground*. New York: New York University Press.
29. Snyder, G. J. (2016). *Long Live the Tag: Representing the Foundations of Graffiti*. London : Routledge.
30. Silver, T., Chalfant, H., & Habib, L. (Directors). (2004). *Style wars* [Video]. Public Art Films. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=M8nW9PfenA0>.

DOI 10.61993/2786-7285.2024.02.09

## Elizaveta PANDYREVA PECULIARITIES OF THE TAG MANIFESTATION AS A MEANS OF ESTABLISHING A NEW IDENTITY IN THE VISUAL ENVIRONMENT

This article explores tagging not only as a method of generating a semiotic environment but also as an organically structured inscription that serves as a means of forming a new identity with a distinct street aesthetic. The study aims to investigate the features of tag manifestation as a tool for identity formation within the visual environment. The research methodology is based on a system-analytical approach, incorporating general scientific (theoretical and empirical) and specialized art-historical methods. The combined use of these methods enables a comprehensive analysis of tag visuals and an examination of the reasons behind the formation of an author's new identity in the urban landscape. Most researchers agree that tagging emerged as a response to the fragmentation of social identity. In an effort to establish and "self-protect" their identity, street artists strive to create the most original inscriptions, investing significant effort into making their tags both recognizable and intentionally complex or difficult to read. The implicit rules governing tag creation reflect the intricate cultural dynamics of the postmodern urban environment. These include deviations from conventional inscription methods, the imposition of personal artistic vision onto the cityscape, and the bold assertion of presence through unexpected visual interventions. The rapid execution of tags further reinforces their role as spontaneous carriers of meaning.

In conclusion, the author highlights that while the rise of street art signals a thriving creative environment, tagging is often perceived as a form of visual pollution. However, according to members of this subculture, tagging is a means of self-expression and an invitation for viewers to immerse themselves in the artist's inner world. The emergence of coded inscriptions and distinct technical approaches demonstrates the ability of young artists to establish an aesthetic standard within a vast and evolving semiotic landscape.

**KEYWORDS:** tag, graffiti, identity, sign, style, street aesthetics, visual environment

