

А.А.Демин, В.Б.Кашкин (Воронеж)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЯЗЫКА И СРЕДЫ В ТЕКСТАХ ГРАФФИТИ

В статье рассматриваются различные виды граффити, прежде всего политические, а также предлагаются способы воздействия на электорат во время предвыборных кампаний.

The authors of the article examine various kinds of graffiti, primarily, political graffiti, and present different means of influencing the electorate during the election campaign.

1. Функциональная типология граффити. В современной российской социальной среде выявляются новые и переосмысливаются известные языковые явления. Бурно развивающийся политический дискурс позволяет иногда усомниться в правильности распространенных представлений о сущности коммуникативного процесса. Основной функцией систем общения обычно считается передача информации от адресанта к адресату. В то же время, многие явления политической сферы (лозунги, листовки, митинги, граффити и т.п.) скорее представляются как замкнутый на самом себе процесс, не соответствующий известной трансляционной модели [Кашкин 2000].

В коммуникационном процессе в политической сфере существуют некоторые дополнительные способы привлечения внимания электората, потенциал которых еще не до конца изучен. Прежде всего, речь идет о настенных (тротуарных, заборных) надписях, *'политических граффити'* (от итал. *graffito*, *-i* *m* надпись или рисунок, выцарапанный на стене). Они обладают особенностями, отличающими их от других коммуникативных средств. Это, в первую очередь, массовость аудитории. Это и завуалированная агрессивность воздействия на аудиторию, а также интерактивность граффити, то есть возможность установления обратной связи (можно *'приписать'* что-либо свое рядом).

Некоторые достоинства настенного тиражирования информации заключаются в следующем:

МАСШТАБ И ОБЪЕМ ВОЗДЕЙСТВИЯ: по охвату аудитории граффити можно сравнить с высказыванием по местному телевидению.

ПОВТОРЯЕМОСТЬ ВО ВРЕМЕНИ: люди возвращаются к одной и той же фразе несколько раз.

ПОСТЕПЕННОЕ 'ОДОМАШНИВАНИЕ' ГРАФФИТИ: спустя несколько дней после появления лозунга он начинает сливаться с ландшафтом города, становится привычным, заимствует часть авторитета и 'вечности' у стен и архитектурных сооружений, официальных общественных указателей.

АВТОРИТЕТНОСТЬ СООБЩЕНИЯ: особенно характерна для постсоветской коммуникативной среды, когда еще ощущаются последствия синдрома скрытости; официальные источники вызывают меньше доверия у наивных участников коммуникационного процесса.

АВТОРИТЕТНОСТЬ ИСТОЧНИКА: источник расценивается как авторитетный, ведь мифология общественной коммуникации считает автором назабормого сообщения 'сам народ'.

МАЛЫЙ ОБЪЕМ ТЕКСТА дает возможность PR-технологам доказать свое лингвистическое мастерство и профессионализм. В какой-то мере, это также может считаться достоинством – одна ясная мысль, качественно оформленная с художественной точки зрения, может быть более эффективна, чем газетная статья на четверть газетной полосы.

В функциональном плане граффити всех типов характеризуются следующими чертами: компенсация невозможности обратиться к потенциальному адресату напрямую (страх получить отпор на еще фатическом этапе общения), компенсация невозможности официального массового распространения и признания (противодействие официальной власти, официальной и неофициальной цензуре). Политические граффити, специально созданные как часть предвыборной кампании, служат функции непрямого воздействия (авторитет 'слуха из народа' выше авторитета официальной власти).

Вне зависимости от типа и сферы распространения настенных надписей, их объединяет существенная общая черта: они, как правило, не передают никакого иного сообщения, кроме информации об эмоциональном состоянии адресанта. Очевидно, что содержание граффити, отражающих групповые интересы, малоинформативно для членов группы. Подобно лозунгам на митингах, они не столько служат информированию друг друга (сообщаемое тривиально для членов группы) либо общества (проблемы марги-

налов мало кому интересны), сколько выполняют ритуальную функцию, уподобляясь 'коллективной молитве'. Информативность здесь явно уступает место социально-групповой идентификации (объединение себе подобных и размежевание с остальной частью социума: *Я – быдло*), делимитативной функции (проведение границы и самоутверждение).

Можно выделить такие разновидности настенных надписей

□ *ПО ТИПУ ИСПОЛЬЗУЕМОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СИСТЕМЫ*: граффити *текстовые* (в прозаической и поэтической форме), *художественные* и *гибридные* (рисунки сочетаются с текстом, либо текст включает в себя значимые графические элементы: *ЛДПП* →);

□ *ПО ТИПУ КОММУНИКАТИВНОЙ СФЕРЫ И СОДЕРЖАНИЮ*: граффити *политические* (*Банду Ельцина под суд! Clinton sucks!*), *клановые* (*VORONEZH HOOLIGANS*; *ФАРМ – сердце политеха*; *Смерть гопникам!*) и *бытовые* (*Вася + Лена = любовь*);

□ *ПО НАЛИЧИЮ ЦЕЛЕВОЙ УСТАНОВКИ У ОТПРАВИТЕЛЯ*: *спонтанные* (*Вася – лох; здесь был я; hip-hop happiness*), *информативные* (*РЕМОНТ ОБУВИ*; *ушла буду через 15 мин. – на стекле киоска*; *Вы – уроды. Прождали вас сорок минут. Ольга и Юля – на асфальте рядом с памятником Пушкину*); *направленные* (сконструированные специально для суггестивных изменений в поведении адресата). Существует проблема с идентификацией таких посланий, так как теоретически любая новая информация изменяет картину мира личности, но насколько результат влияния соответствует задуманному можно выяснить только, исследуя отправителя: *Костин – иуда!!!* (ул. 20 лет Октября дом напротив проходной завода).

Любое политическое граффити можно охарактеризовать по следующим параметрам:

- наличие суггестивного послания;
- использование художественных (поэтических, психологических и т.п.) приемов для привлекательного оформления суггестивного послания;
- направленность на целевую аудиторию;
- неслучайность расположения.

Как можно заметить, параметры профессионального политического граффити очень похожи на 'измерения' рекламного слогана, но специфика коммуникативной среды вносит свои поправки.

Проанализируем граффити '*г-н X – уда!!!*', используя приведенную схему: суггестивное послание отыскать не трудно – '*не надо голосовать за г-на X*'. Наличие специальных художественных приемов: при создании граффити был использован образ Иуды, культурное олицетворение предательства. Можно было бы предположить, что такой эпитет родился у автора спонтанно, но дальнейший разбор доказывает обратное. Направленность на целевую аудиторию присутствует в явном виде. Граффити расположено напротив проходной большого завода, где г-н X имеет наибольшую поддержку И, наконец, неслучайное расположение послания: не менее двух раз в день на данном месте образуется огромный поток людей (кроме рабочих еще и люди, проезжающие мимо по дороге).

Неполитические граффити могут не иметь характеристик по каким-либо из указанных параметров. Так, например, в '*ушла, буду через 15 минут*' отсутствует суггестивное послание, кроме формального смысла нет ничего, да и художественно изысканной эту фразу не назовешь. В различных субкультурных граффити зачастую отсутствует направленность на целевую аудиторию: оставляя подпись '*White Power*' на всех поверхностях, до которых могут дотянуться, фашиствующие подростки, вкладывают в это вряд ли осознанное суггестивное значение '*мы сильнее всех, нас много, бойтесь нас*', но кому они это говорят, совершенно не понятно.

2. Граффити в воронежском коммуникативном пространстве. Обратимся к конкретному текстовому материалу и рассмотрим граффити, появившиеся за последнее время на территории коммуникативного пространства улиц города Воронежа.

В последнее время в Воронеже активизировалась работа НБП (ультралевое движение, главный идеолог которого – Э. Лимонов). Действовать через официальные каналы коммуникации им не позволяет имидж 'подпольщиков и партизан', но позиционировать себя в информационном пространстве необходимо, и по-

этому они прибегают к граффити. В городе появилась их символика: *красный флаг, с белым кругом посередине* (напоминает фашистский флаг), в котором нарисован *серп и молот*. Вкупе с такой двусмысленной символикой появляются лозунги: *Мы заставим вас жить достойно* (см. илл.); *Хватит терпеть, пришло время карать*.



Их 'коллеги' из Русского Национального Единства испытывают такие же проблемы: через официальные каналы коммуникации передать что-либо очень сложно, а если и получается, то теряется налет романтики подпольного движения. Их наиболее частым слоганом является *'Мы здесь – обратной дороги нет!'*, *'Уважай Россию или уезжай!'*, – или очень похожее: *'Уважай Россию, люби Воронеж или пошел вон!'*. Такой слоган обычно сопровождается знаком 'коловорот', который, якобы, изображался еще на знаменах князей Древней Руси, но сегодня явно напоминает свастику.

Некоторые граффити представляют собой юмористические высказывания и не несут, по-видимому, никакой иной функции, кроме развлекательной и, вероятно, объединительной (*Победим СПИД 100% онанизмом; Не спи на уроке, ибо восхрапев ты разбудишь соседа; Здесь был я*). Стены, парты и другие публичные

поверхности выступают носителями группового фольклора, но политические граффити часто подражают безобидным развлекательным надписям. Такая псевдофольклорность, 'отвлекает' адресата от суггестивного содержания послания (*черномырдина, немцова, кириенко и прочих хакамад – под суд; Зюганов – фантомас*).

В президентской предвыборной кампании 1999 года команда К.А.Титова в Воронеже активно использовала стены города. Буквально за одну ночь в городе появились лозунги: *Титов, мы с тобой!* и *Мы за Титова!* Их можно было встретить на всех более-менее людных улицах. Если целью этой акции было перенасыщение информационного пространства, то она была успешно выполнена. Возможно, это мероприятие было направлено на повышение узнаваемости имени К.А.Титова.

Также регулярно на 'лице города' появлялись результаты трудов активистов КПРФ. Их высказывания очень специфичны: большинство сделано обычным мелом (практически незаметны, и их очень просто стереть) и явно старческой рукой. Не отставали от них и приверженцы РНЕ (*А.Баркашов – наш президент* и т.п.). Однако за этими стараниями не прослеживалось продуманное руководство.

Эффективность граффити зависит от места размещения лозунга. Например, смысл и эмоциональная окраска лозунга: *Бедные за Зюганова*, будет неодинаковой, если написать его на бетонных панелях вокруг помойки и на заборе виллы нефтяного магната. В первом случае минусы получает '*ЗЮГАНОВ*' (имеется в виду, конечно же, мифологемный участник политлингвистического рынка [Bourdieu 1996], а не конкретный человек) и '*БЕДНЫЕ*'. Однако если мы видим надпись на имуществе '*БУРЖУЯ*', то может возникнуть мысль о '*ПРАВЕДНОМ ГНЕВЕ РАБОТЯГ*'.

То, что от места граффити зависит очень многое и, в частности, появление неконтролируемых коннотаций, подтверждает следующий пример. Во время предвыборной кампании 2001 года один из кандидатов имел слоган: *Нам здесь жить!* Одна из листовок с его именем и слоганом находилась на дверях общественного туалета, где еще она могла появиться, остается только гадать.

Вообще для граффити высока важность паралингвистических аспектов коммуникации (например, почерк: объявление о ремонте обуви вполне можно написать через трафарет, а в экспрессивном послании «Зюганов – фантомас» ровный каллиграфический почерк будет неуместен).

Недавно в г. Воронеже началась социальная рекламная кампания против подросткового курения. На тумбах по всему городу расклеены плакаты, где на фоне фотографии подростка описывается его характер: *Леха, 17 лет, играет гранж, встречается с восьмиклассницами, не курит; Катя, 15 лет, ходит по модным магазинам, делает то, что нравится, выдумывает, не курит;* и самый интересный, где мальчик в прыжке забивает мяч в ворота, с надписью: *Димон, 13 лет, играет, болеет, дудит, забивает, не курит.* Дело в том, что на молодежном жаргоне слово *забивает* связано с употреблением марихуаны, поэтому появилась шутка, как отзвук на данную рекламу: *Димон, 13 лет, забивает, не курит – дилер.* Такое коммуникативное эхо существенно изменяет результат воздействия первичного сообщения. Этого эффекта можно было бы избежать, проведя тестирование текста на фокус-группах.

Отзвук наблюдается и в том случае, когда на листовках (которые в каком-то смысле можно считать разновидностью граффити) появляются дополнительные надписи, обычно инвективного характера, или просто усы с большими ушами на фотографии кандидата. Столкнувшись с такой 'испорченной' листовкой обыватель тоже, возможно, чувствует 'превращение'. (Какая бы ни была причина, но такой прием работает: действительно, почти на 100%, избиратели не воспринимают листовки с дополнительными надписями.)

Наблюдение показывает, что черные маркеры оказываются при себе отнюдь не у тинейджеров-маргиналов, как можно было бы предположить (большую часть из них разрисовывание стен злит и выводит из себя), а у относительно образованных молодых людей, которые, являясь студентами или учащимися старших классов, еще к тому же принадлежат к каким-то молодежным субкультурным направлениям. Пример граффити-диалога между

hip-hop и *skin-head*-дискурсом на окне трамвая: *Убей скина, пора-луй маму*, ответ – *За такие слова хуй получишь*.

Воздействие граффити подтверждает парадокс понимания: человек может понять то, что он уже прежде понял. Также и для того, чтобы сообщение граффити было понято, воспринято или принято как руководство к действию или оценке, необходимо быть заранее готовым к его восприятию. В этом плане граффити включаются в единый процесс, являясь одним из коммуникативных блоков общего потока сообщений, в том числе и распространяемых слухов.

Серьезным препятствием социопсихолингвистическому исследованию мотивации при написании граффити является трудность обнаружения автора, зачастую наряду с его агрессивностью, нежеланием отвечать на вопросы анкет либо направленных интервью. Более доступен метод наблюдения и анализа реального отзвука сообщений, передаваемых граффити, у невольных адресатов.

3. Некоторые приемы конструирования граффити.

Добиваться восприятия лозунгов целыми сериями можно с помощью так называемого 'принципа зеленой обезьяны'. «На бессознательном уровне не существует слов *нет* и *нельзя*. Воссоздаваемые в психической реальности предметные образы апеллируют к доинтеллектуальным уровням переработки информации и способны вызвать стресс, который рациональное объяснение уже не сможет снять. Логическое противоречие ослабляет позитивное рациональное значение слогана...» [Пронина 2000: 15] Поэтому, написав на стене: *«Мы хотим не Имярека!»*, – можно добиться противоположного (т.е. положительного) результата, и люди 'захотят' именно Имярека.

Следующий прием наилучшим образом характеризуют символы, изображенные на заборе, огораживающем территорию спорткомплекса «ЭНЕРГИЯ». Это даже не фраза, а некий ребус, который может быть понят разными людьми совершенно по-разному: (пятиконечная звезда – шестиконечная звезда – фигура, напоминающая свастику). В этой зашифрованной надписи скон-

центрированы одни из самых болезненных противоречий нашего многонационального общества.

Тема евреев не оставляет равнодушным почти никого. Эти бьющие через край эмоции определенных групп населения можно использовать как дополнительный ресурс. Образованный человек вряд ли придаст особое значение назаборным выпадам в адрес евреев, представители же маргинальных слоев общества будут стремиться восстановить *‘ИСТОРИЧЕСКУЮ СПРАВЕДЛИВОСТЬ’*. Можно запустить что-нибудь подобное: *Зададут евреям жару Путин с Имяреком на пару!* Полезность этого конкретного лозунга представляется сомнительной, поэтому нужно провести тщательный анализ эффективности его воздействия. Если он не будет оказывать желаемого влияния на электорат, все же нельзя ставить крест на всей теме: здесь можно найти рычаги воздействия на общественное сознание.

В войне на стенах очень сложно нести позитив. *«Титов мы с тобой!»* уж очень напоминает кумачовые полотна типа *«Народ и партия едины»*. Да и читать то, что *г-н N. – прекрасный человек, отличный семьянин и заботливый сын*, просто скучно. Гораздо продуктивнее написать что-нибудь ‘остренькое’ и дразнящее. Например, официальными слоганами В.В.Путина были: *«ПУТИ Начало»* и *«Все Путем!»* (на стенах города они появлялись в неизменном виде). Сравните их со словами: *«Путин – президент! КПРФ – в жопу!!!»* (трубы теплотрассы вдоль дороги в п. Шилово). На фоне последнего тезиса первые две фразы практически не слышны.

Продолжая настенную коммуникацию в таком духе, можно поэкспериментировать с примитивными и необоснованными ярлыками типа: *«г-н X – лунатик»* или *«г-н X – обмылок»* или *«у г-на X. – политический климакс»*.

Необоснованное, с точки зрения логики, использование формы индуктивного рассуждения и силлогизмов является эффективным инструментом: *Путин = Ельцин Ельцин = Клинтон Клинтон = Смерть России; – Хочешь жить как в европе? –Да. – Голосуй За Кириенко!* (сохранена, разумеется, орфография оригинала).

Родившиеся слоганы так же необходимо апробировать на фокус-группах, для уточнения и конкретизации их направленности.

Вот один из возможных способов оценки эффективности лозунга. Выбирается типичный микрорайон города и в нем проводится опрос, который должен выявить отношение населения к возможному выдвижению кандидата на пост губернатора. Затем на стенах появляются лозунги соответствующего содержания, и через две-три недели проводится повторный опрос. Если отношение к кандидату изменилось в какую-либо сторону и это изменение можно достоверно связать с появлением граффити, то лозунг можно вносить в арсенал пригодных для использования в предвыборной кампании.

Удобным инструментом для оценки качества слоганов является метод семантического дифференциала. Сначала определяются параметры психолингвистической реальности, на которые должен влиять слоган с помощью антонимических прилагательных. Затем текст граффити оценивается с помощью такой сетки и сравнивается с идеальным вариантом, цикл *‘ОЦЕНКА – ИЗМЕНЕНИЕ ТЕКСТА – ПОВТОРНАЯ ОЦЕНКА’* продолжается до максимального приближения к идеальному положению слогана в смоделированном семантическом пространстве.

Во время политической кампании существуют две основные точки приложения сил команды кандидата: первая – правильное позиционирование и развитие имиджа собственного кандидата, а вторая – внесение диссонанса в политический образ соперников. Основная работа ведется через средства массовой информации. Привлекая к работе группу неформальной информации, можно качественно повысить эффективность, прежде всего, подрывной деятельности. Использование граффити для повышения имиджа своего кандидата очень сложно и требует серьезной затратной разработки.

Описанные приемы могут быть расценены как ‘черные’ (имеются ввиду незаконные или неэтичные) и не вполне сопоставимые с декларируемыми нормами *‘ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ МОРАЛИ’*, но на практике они используются и часто достигают желаемого эффекта.

Использовать ли их в практической работе – это вопрос личного выбора специалиста. Но знать о них и готовиться к тому, что они могут быть востребованы, обязан любой грамотный политтехнолог.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Белянин В.П. Введение в психолингвистику. М.: ЧеРо, 2000.
2. Алтунян А.Г. От Булгарина до Жириновского. Идеино-стилистический анализ политических текстов. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1999.
3. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2000.
4. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000.
5. Юнг К.Г. Архетип и символ. М., 1991.
6. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама М.: Центр политического консультирования «Николло М», 1999.
7. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: ВГТУ, 2000.
8. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб.: СОЮЗ, 1997.
9. Bourdieu P. Language as Symbolic Power. L: Polity Press, 1995.

Получено 17.05.2001 Воронежский государственный технический университет