

МАССОВЫЕ ОПРОСЫ, ЭКСПЕРИМЕНТЫ, МОНОГРАФИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ПРОВИНЦИАЛЬНОМ ГОРОДЕ (на примере граффити г. Кургана)

Е.В. Маисеева

Кафедра социологии и социальной работы
Курганский государственный университет
ул. М. Горького, 10/59, Курган, Россия, 640020

Граффити рассматриваются как средство коммуникации в современной среде российского провинциального города. Представлено несколько базовых подходов к дефиниции граффити, приведены ключевые классификации граффити, которые стали основой ранжирования и анализа эмпирических данных исследования.

Ключевые слова: граффити, коммуникация, районы города, классификация.

Исследования граффити в России имеют небольшую историю: только в 1950—1960-е гг. интерес к ним начинают проявлять социологи, психологи, историки, культурологи и другие специалисты. Так, С.А. Высоцкий и А.А. Медынцева видят в граффити источник важных сведений по истории и культуре и, анализируя местонахождение надписей и рисунков, реконструируют социальную принадлежность авторов, классифицируют граффити по тематическим группам, соотнося их коммуникативный смысл с ролью средневековых надписей и рисунков [5]. И.И. Толстой рассматривает граффити в контексте хронологических этапов их развития и по тематическому содержанию как явление научно важное для лингвистов, историков и любых исследований культуры в целом [4. С. 25—26]. Основные аспекты изучения граффити, сложившиеся на сегодняшний день, — лингвистический, психологический и исторический [4. С. 27], хотя мы наиболее актуальной считаем социологическую составляющую граффити как средства коммуникации в условиях современного города.

Граффити — изображения, рисунки или надписи, выцарапанные, написанные или нарисованные краской или чернилами на стенах и других поверхностях. К граффити можно отнести любой вид уличного раскрашивания стен, на которых можно найти все: от простых слов до изысканных рисунков. Сам термин происходит от итальянского глагола *graffiare* — «царапать». Самые ранние граффити

датируются ХХХ тысячелетием до н.э. — они представлены в форме доисторических наскальных рисунков и пиктографий, нанесенных на стены такими инструментами, как кости животных и пигменты [3]. Подобные рисунки часто делались в ритуальных и священных местах внутри пещер. Постепенно сфера распространения рисунков расширилась: сегодня райтеры соревнуются в создании граффити в самых недоступных или запрещенных местах. В большинстве стран мира (в том числе в России) нанесение граффити на чью-либо собственность без разрешения ее владельца считается вандализмом и карается по закону.

Появление современного граффити можно отнести к началу 1920-х гг., когда рисунками и надписями помечали товарные вагоны, курсирующие по США. Однако зарождение движения граффити в современном их понимании связано с деятельностью политических активистов, которые использовали граффити для распространения своих идей. После обретения повсеместной популярности и относительной законности граффити перешли на новый уровень коммерциализации: в 2001 г. компьютерный гигант IBM запустил рекламную кампанию в Чикаго и Сан-Франциско, в которой были показаны люди, рисующие аэрозольной краской на тротуарах символ мира, сердце и пингвина (пингвин — талисман системы Linux) для демонстрации и популяризации слогана «Мир, любовь и Linux». По причине нелегальности граффити некоторые художники были арестованы за вандализм, а компании IBM пришлось выплатить штраф в 120 000 долл. В 2005 г. аналогичную кампанию запустила корпорация Sony.

В целом, репутация граффити основана на близости субкультурам, оппозиционным государственным властям, хотя политические взгляды разных граффитчиков могут сильно различаться. Граффити могут выражать политическую активность, а могут быть одним из средств гражданского сопротивления. Граффити похожи на протест людей, выступающих на уличных демонстрациях, — они столь же недолговечны, но столь же эффективны. Защитники граффити воспринимают их как способ преобразования общественного пространства или как открытую демонстрацию произведений искусства; их оппоненты считают граффити нежелательным раздражающим фактором или актом вандализма, который требует затраты значительных средств на восстановление испорченного имущества. Однако ни те, ни другие не отрицают очевидной коммуникативной функции граффити.

Существует множество классификаций граффити и подходов к их изучению, но для данного исследования наиболее релевантными являются следующие шесть. Во-первых, подход Д. Бушнелла к граффити как средству коммуникации молодежных субкультур, посредством которого молодежные группировки, с одной стороны, осуществляют внутреннюю коммуникацию, с другой — создают коммуникативный барьер между собственным сообществом и остальным миром [3. С. 93—106]. Монография Бушнелла «Московские граффити» примечательна детальным описанием материала, подавляющая часть которого была собрана в Москве. Для сравнительного анализа привлекались также граффити Санкт-Петербурга и других городов России. В фокусе исследования автора — причины массового появления граффити в советских городах, которые он связывает с фундаментальными социальными изменениями в обществе времен перестройки.

Граффити молодежных субкультур, по классификации Бушнелла, включают в себя граффити футбольных фанатов, музыкальные («рок-н-ролльные») и контркультурные. Основой фанских граффити является эмблема футбольной команды, используемая и в качестве символа ее поддержки, и в качестве маркера группировки фанатов. Эмблема может быть включена в позитивный или негативный контекст — для этого существует универсальный набор инструментов (например, положительная оценка демонстрируется «коронацией» эмблемы). Позитивные и негативные коннотации выражаются и с помощью слов, хотя враждующие группировки могут просто зачеркивать чужие эмблемы и сверху рисовать свои. В музыкальные граффити входят названия рок-групп, имена певцов и тексты песен. Показательно практически полное отсутствие граффити, связанных с поп-музыкой. Среди рок-граффити можно встретить надписи почитателей «Битлз», имеющие иногда антимилитаристский характер и сопровождающиеся пацифистскими символами. Значительную часть данного типа составляют граффити металлистов и названия групп, играющих альтернативную музыку. Контркультурные граффити включают символику и слоганы хиппи, панков, фашистов, скинхедов и других молодежных субкультур.

Ф. Боса и Р.М. Помар предлагают следующую тематическую схему граффити: (внешне- и внутри-) политические, неполитические (эротические, религиозные, наркотические, музыкальные, скатологические — граффити с употреблением грязных, непристойных слов и изображений, отображающие непристойные стороны человеческой жизни, остальные) [7].

Д. Козловска представляет современные граффити как феномен культуры постмодернизма, как манифестацию постмодернистского деструктивного и игрового отношения к реальности, снятие оппозиции между частным и общественным, центром и периферией, высоким и низким, искусством и повседневностью. В работе о польских граффити она выделяет следующие тематические группы: метатекстуальные (о граффити, их авторах и месте надписей); экологические и пацифистские; политические и социальные (портреты политиков, «вождей», комментарии к актуальным политическим проблемам, о церкви и религии); молодежные (субкультурные, о наркотиках, о школе), эротические; юмористические; граффити-нонсенс; символические; экзистенциальные, граффити-диалоги, художественные; граффити о поп-культуре [7].

В.А. Кох предлагает типологию граффити на жанровой основе: слоганы, загадки, афоризмы, диалоги, поправки и дописки к рекламе, деталям интерьера или предшествующим граффити. Смешанная классификация, разработанная Дж.М. Гэдсби, служит практическим целям общей ориентации в имеющемся материале и включает *latrinalia*, публичные граффити, граффити-подписи и юмористические, а также исторические надписи (граффити предшествующих эпох) и народную эпиграфику (граффити, процарапанные или вырезанные на камне или дереве) [6].

Конечно, частично все типологии взаимно пересекаются, поэтому только комплексный подход к анализу граффити на основе использования сразу несколь-

ких классификаций позволяет сформулировать объективное мнение о состоянии граффити в том или ином регионе.

Дж.М. Гэдсби предлагает следующую классификацию подходов к изучению граффити: антропологический, гендерный, количественный, лингвистический, фольклористический, эстетический, мотивационный, превентивный и популярный [6]. В антропологической перспективе граффити рассматриваются как источник информации о том или ином сообществе или этнической группе. В рамках гендерного подхода изучается отдельный жанр граффити — так называемые *latrinalia*, или надписи в общественных туалетах, где анонимность и отсутствие наблюдателей создают благоприятные условия для «выражения некоторых чувств, для чего неприемлемы практически все остальные средства массовой информации и коммуникативные ситуации» [1]. Расцвет гендерных исследований граффити приходится на конец 1960-х — начало 1980-х гг., когда была написана большая часть работ в этой области. Тот факт, что при анализе *latrinalia*, как правило, можно без труда определить авторов, позволяет сравнивать надписи, принадлежащие женщинам и мужчинам, на предмет гендерных различий в содержании и/или в количестве граффити. Количественный метод (контент-анализ) применяют для выявления социальных и политических граффити, а также в рамках гендерных проектов. Большинство исследователей располагают статистическими данными, согласно которым мужчины значительно превосходят женщин в производстве граффити, и предлагают различные интерпретации данного факта: одни авторы считают, что женщины менее склонны нарушать социальные конвенции (не писать на стенах); другие связывают отсутствие граффити с фактом курения в женских туалетах (курение выступает заменителем граффити). Предположений здесь много, но зачастую авторы стараются опровергать гипотезы друг друга. Фольклористический подход делает акцент прежде всего на детализированном описании материала. Эстетический подход рассматривает взаимоотношения граффити и профессионального искусства, проблему эстетического статуса граффити. Анализ мотивов создания граффити используется психологами в рамках превентивного подхода — поиска решений в борьбе с граффити, которые рассматриваются как порча общественного имущества.

В качестве основных зон распространения граффити в современных городах выступают: улицы (стены зданий, подземных переходов, гаражей, таксофонные кабинки, припаркованные автомобили, асфальтовое покрытие во дворах и т.д.); транспорт; подъезды и лестницы (включая двери квартир, почтовые ящики и т.д.); интерьеры публичных (чаще всего учебных) учреждений. Кроме того, в больших городах часто существуют «стены» — своего рода галереи граффити, места скопления рисунков и надписей, где художественные граффити создают представители различных молодежных субкультур. Обычно высказывания политической направленности, как правило, разоблачительные, оставляются на стенах зданий, что можно объяснить стремлением наделить их статусом и функцией лозунга, «политплаката»; высказывания и диалоги на скатологические и сексуальные темы располагаются в общественных туалетах; тексты, напрямую отнесенные к конкретным лицам, чаще всего встречаются на стенах подъездов и лифтов.

Вот почему одну из важнейших функций граффити, связанную с публичной природой данного явления, можно определить как функцию манифестации. Соответственно, можно выделить две группы граффити:

— манифестирующие групповые ценности (либо через их утверждение, либо через отрицание ценностей враждебных) и идентифицирующие автора как члена данной группы, какой-то социальной общности, порой достаточно условной. Естественно, что надписи такого типа нередко сопровождаются эмблематикой. Это в первую очередь субкультурные граффити (например, музыкальных фанатов: «Рэйв это класс!», «Витя Цой жив!» и т.п.; спортивных болельщиков: «Зенит чемпион!», «Спартак — мясо» и т.п.). Та же прагматика просвечивает и в политических граффити («США это фашизм», «Смерть капиталу!», «Удави горца!» и т.п.), авторы которых выражают приверженность или сочувствие политическому движению, манифестируют свое идеологическое кредо, включающее их в конкретное или предполагаемое сообщество единомышленников;

— манифестирующие индивидуальные ценности и идентифицирующие условного автора как носителя особых личностных характеристик. Это надписи, так или иначе выражающие авторское настроение («Все плохо!»), чувства («Лена, я тебя люблю!»), оценку кого-либо или самооценку, и все частные послания, стихотворения, автографы-мемории («Здесь был...»), многие и шуточные надписи и т.д.

Схожую классификацию по политической манифестационной функции граффити предложили Е.В. Бажкова, М.А.Лурье и К.Э. Шумов [1]: политграффиты и предвыборные граффиты; фашистские граффиты и граффиты антифа (антифаграффитчики обычно выходят по ночам «чистить город» (закрашивать свастики и фаш-лозунги типа «Слава России»; то же (как им кажется) делают фашиграффитчики).

Вторая важная функция граффити — коммуникативная. В целом, граффити можно было бы представить как реализацию особого информационного пространства. Коммуникативная природа граффити проявляется на разных уровнях: с одной стороны, часто они представляют собой диалог, переписку (граффити могут строиться как реплика, обращенная к предполагаемому читателю — весьма условному или вполне конкретному); с другой стороны, актом коммуникации является и сам факт начертания граффити, поскольку, как всякий публичный текст, они обращены к потенциальному читателю, т.е. имеют отправителя и получателя. Существует даже попытка классифицировать граффити по типу адресата: для любого, кто прочитает; для членов определенной группы; для человека, неизвестного автору; для самого себя [6].

Эти базисные функции граффити тесно взаимосвязаны: граффити, первоначально обозначенные как манифестирующие, выполняют и коммуникативную функцию. В случае дополнения надписей другими граффити райтеры как бы осуществляют коммуникацию с автором первоначальных рисунков. Одновременно любой граффити-манифест, как и любой другой вид граффити, выполняет функцию коммуникации между райтером и жителями города, представителями власти.

Надо признать, что в последние годы, начиная с середины 1990-х гг., в общей картине российских городских граффити произошли качественные изменения, связанные с двумя тенденциями: с доминированием среди прочих функций графф-

ффити именно коммуникативной (и, соответственно, с расширением диалогического потенциала граффити); с распространением и универсализацией языка публичных надписей. Не последнюю роль в этом сыграло и прогрессирующее влияние визуальных форм уличной рекламы: и граффити активно реагируют на рекламные тексты, и реклама все чаще использует стилистику неформальных надписей. В качестве примера можно привести сознательно ориентированное на эстетику граффити оформление агитационных панно во время президентской предвыборной кампании 1996 г. (с надписями «Голосуй, а то проиграешь!», «Борис, борись!», «Ельцин — наш президент!»), в качестве стендов для которых использовались строительные ограждения и деревянные заборы в центре Санкт-Петербурга, а также конкурсы граффитистов, которые периодически проводятся коммерческими и маркетинговыми компаниями в рекламных целях.

Упомянутые выше изменения сказываются в следующем: во-первых происходит значительное расширение сферы бытования граффити. В застойную и перестроечную эпохи традиционными граффитийными локусами были в основном маргинальные зоны и объекты: заборы и ограждения, будки остановок, тамбуры в поездах, туалеты, места тусовок и постоянного местопребывания молодежи, причем количество записей и изображений, например, на школьных партах, было несравнимо меньшим, чем сейчас. В настоящее время ситуация резко переменялась: все больше надписей можно встретить на открытых городских пространствах, на внешних стенах и входных дверях домов, на афишных и рекламных щитах, во много раз возросло количество исписанных лестничных пролетов и т.п. Студенты стали писать не только в туалетах, курилках и на партах, но и на стенах факультетских коридоров. Модификацией граффити являются мини-плакаты, часто компьютерного происхождения, по стилистике и содержанию мало отличающиеся от «нацарапанных», — ими увешаны стены классных помещений в современных школах. Во-вторых, максимально расширяется круг публичных текстов, получающих статус реплики в граффитийном диалоге, причем это касается как неформальных надписей, так и официально разрешенных. Ответу подвергаются любые надписи. Для отвечающих важно не столько соотношение содержания ответной реплики с содержанием исходной, сколько сам факт реакции граффити на граффити: всякое написанное слово воспринимается как реплика и порождает диалог — отсюда натянутость большинства ответных надписей.

Таким образом, современные граффити, утрачивая функцию протеста, альтернативности официальной культуре, актуализируют свой диалогический потенциал, максимально расширяют свою сферу влияния в коммуникативной системе современного города: всякое начертанное слово (изображение) интерпретируется как провоцирующая ответ реплика, а совокупность городских плоскостей превращается в сплошное эпистолярное пространство [1]. По сути, язык граффити стремится стать универсальным кодом городской коммуникации.

Для подтверждения данного тезиса в 2010 г. было проведено исследование граффити как визуального средства коммуникации в г. Кургане. Перед непосредственной фотофиксацией граффити все районы города были сгруппированы по критерию уровня преступности, который наглядно отражен в местных печатных СМИ («Курган и курганцы», «Новый мир», «Меридиан»), в сводках новостей телеком-

паний Регион-45 и Курганской городской телерадиокомпании (КГТРК). Выделены три группы районов: центр города, благополучные районы (Заозерный, Шевелевка, Швейная фирма), неблагополучные районы (Восточный, Северный, КЗКТ, район Некрасовского рынка). Выборка граффити была сформирована путем отсеивания из генеральной совокупности несодержательных граффити, которые невозможно было отнести ни к одному из типов в рамках перечисленных выше классификаций. В результате такого отбора выборка составила 965 граффити, из которых 16% приходилось на благополучные районы, 36% — на неблагополучные и 48% — на центр города.

Согласно типологии Бушнелла, наиболее распространены в Кургане контркультурные граффити (65%), причем наибольшее их число приходится на неблагополучные районы (30%) и центральную часть города (28%). Такие показатели отчасти могут быть обусловлены недостаточностью организованных форм досуга среди молодежи города [2. С. 37]. Наиболее ярко выражают протестное содержание молодые националисты — часто можно увидеть на стенах такие надписи, как «Скажи нет заразе!», «Хватит бухать!», «Кури, бухай, рожай уродов!», «Кто бухает, тот уже не решает!», «Бухло не решает!» и др. со ссылкой на сайт soprotivlenie.su.

Свое мнение о музыкальных группах и направлениях райтеры выражают преимущественно на стенах зданий центральной части города (15%) и благополучных районов (10%): «В. Цой жив!», «Rock not dead», «The Beatles» и др. Выделенные Бушнеллом в отдельную группу граффити футбольных фанатов не нашли широкого распространения в Кургане и составили всего 6%, в основном в неблагополучных районах (2%). Среди таких граффити часто встречаются трафаретные изображения общего содержания: «Все на футбол!», реже надписи «Зауралье чемпион», «Локомотив чемпион», «ЦСКА», «Мостовик!».

Если проранжировать курганские граффити в соответствии с классификацией, предложенной Гэдсби, то окажется, что граффити социальной направленности (81%) значительно преобладают над политическими (19%), причем каждое второе социальное граффити находится в центральной части города.

Аналогично по классификации Боса и Помар преимущество оказалось на стороне неполитических граффити — 74%. Наибольшее количество политических изображений и надписей были обнаружены в историческом центре города (17% от всего числа отобранных единиц анализа). Это те граффити, которые можно воспринимать как способ коммуникации в современном городе. Некоторые из них, такие как трафаретные граффити soprotivlenie.su, носят явно нацистско-идеологический характер, другие наносились на стены зданий в предвыборный период («Богомолв — вор», «Сабакин — друг Чубайса!», «Банду Богомолва под суд!»), а потом закрашивались или забеливались. Встретилось и несколько надписей внешнеполитического характера (12%) «Нет НАТО!», «НАТО = война!». Среди неполитических граффити лидируют «наркотические», включающие в себя как собственно «наркотические» («Кури гандубас»), так и «антинаркотические» («Курган — город без наркотиков» и др.). Наиболее распространены подобные граффити в неблагополучных районах (24%), где высок уровень преступности (Восточный поселок, район, где расположено уголовно-исправительное учреждение

№ 4). В центре города зафиксировано 8% антинаркотических граффити, в благополучных районах — 1%.

Ранжирование курганских граффити по классификации Козловска представлено в таблице. К метатекстуальным относятся преимущественно теги (подписи райтеров) и иные надписи, не носящие строго политического или социального значения (например, «стена на Гипере»); они составляют 46% всех граффити. Второе место по распространенности занимают художественные граффити (23%), которые можно подразделить по стилю шрифта: бомбинг, тэгинг, райтинг, стретчинг, троу-ап и др. Наибольшее количество молодежных и любовных граффити («Я люблю тебя, солнышко», «С днем рождения, ежик») обнаружено в центре города. Социальные граффити преобладают в неблагополучных районах (5%). Граффити-диалоги («Мы здесь были 04.07.2008, здесь тусит школа № 7 20.05.2008», «Тусеньш — золотце, Настюша — милашка, Лизочка — красotka, Ирочка — солнышко, Натуля — лапочка, Юленька — Светик, Симана — зайныка, Ирусик — мышонок, Ванюша — тигренок 22.09.07» и т.д.) чаще всего встречаются в благополучных районах вблизи учебных заведений: школ, техникумов и училищ.

Таблица

Распределение видов граффити по районам г. Кургана (2010 г.), %

Виды граффити	Благополучные районы	Неблагополучные районы	Центр города	Итого
Метатекстуальные	5,9	15,7	24,6	46,1
Художественные	2,9	10,4	9,6	22,9
Социальные	0,5	5,3	2,6	8,4
Молодежные	2,1	1,2	3,4	6,7
Политические	0,7	0,9	2,5	4,2
Любовные	0,6	1,1	1,6	3,3
Символические	Нет	Нет	2,6	2,6
Юмористические	0,8	0,7	0,9	2,5
Граффити-диалоги	1,4	0,1	0,2	1,7
Экзистенциальные	0,2	0,4	0,4	1,0
Пацифистские	0,1	0,1	Нет	0,2
Граффити-нонсенс	Нет	0,2	Нет	0,2
Граффити о поп-культуре	0,2	Нет	Нет	0,2
Итого	15,4	36,2	48,4	100,0

Таким образом, наибольшее количество граффити можно найти в центральной части Кургана и в его неблагополучных районах. Очевидно, что граффити современного города все больше принимают на себя функцию визуальных форм коммуникации, посредством которых жители выражают свое мнение, отношение к существующему политическому строю, социальным проблемам и т.д. В качестве основополагающих черт граффити в этой функции исследователи называют их публичный и неофициальный характер. Как неофициальная форма массовой коммуникации граффити находятся за рамками социальных институтов и цензуры, являясь своего рода альтернативой официальному дискурсу. Поэтому места, где чаще всего можно встретить граффити, — это, как правило, маргинальные зоны городского пространства, скрытые за парадным фасадом города. Местами скопления граффити являются подземные переходы, бетонные барьеры автотрасс, территория железнодорожных вокзалов и т.п. В любом городе есть свои «стены», на которых райтеры периодически обновляют граффити. В Кургане два таких об-

шеизвестных места: «Стена на Гипере» — длинный бетонный забор, находящийся напротив уголовно-исправительного учреждения № 4, и стена у железнодорожных путей в районе Некрасовского моста. В этом смысле анализ граффити современных российских городов, как провинциальных, так и более крупных, представляется перспективным исследованием, способным к продуцированию принципиально нового знания о российской действительности, особенно при использовании фотофиксации и контент-анализа как основных методов исследования в контексте визуальной социологии.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бажкова Е.В., Лурье М.А., Шумов К.Э.* Городские граффити. URL: http://www.muar.ru/exhibitions/2004/exhibit200804_1.htm
- [2] *Бритвина И.Б.* Молодежь дотационного региона // Социальное развитие региона: Материалы Всероссийской научно-практической конференции 15 декабря 2009 г. — Тюмень: ТюмГНГУ, 2009. — С. 36—41.
- [3] *Бушнелл Д.* Грамматика настенных надписей // Психологические особенности самодеятельных подростково-юношеских групп. — М., 1990.
- [4] *Волобоев А.Н.* Теоретические подходы к изучению графических изображений в подростково-молодежной среде // Вестник ГУУ. — 2009. — № 6. — С. 25—27.
- [5] *Медынцева А.А.* Древнерусские надписи новгородского софийского собора XI—XIV века. — М., 1978.
- [6] *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>
- [7] *Kozłowska D.* Postmodernizm Kulturowy w Polsce na Przykładzie Pomarańczowej Alternatywy i Graffiti: Polska Specyfika Zjawisk i Ich Konteksty Światowe: MA thesis. — Warszawa, 1992.
- [8] *Stowers G.C.* Graffiti Art: An Essay Concerning The Recognition of Some Forms of Graffiti As Art. URL: <http://www.hiphop-network.com/articles/graffitiarticles/graffitiart.asp>

VISUAL MEANS OF COMMUNICATION IN A CONTEMPORARY PROVINCIAL TOWN (on the Example of Kurgan Graffiti)

E.V. Maiseeva

Sociology and Social Work Chair
Kurgan State University

M. Gorkii str., 10/59, Kurgan, Russia, 640669

This article considers graffiti as a means of communication in the contemporary urban environment of a provincial town. The author provides several basic approaches to the definition of graffiti and gives some key classifications of graffiti that are used as a basis for analyzing and ranking the empirical data of the research.

Key words: graffiti, communication, districts of the city, classification.