

## СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ДЕСТРУКТИВНОГО РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В ГРАФФИТИ-КОММУНИКАЦИИ

Виктория Викторовна Посиделова<sup>1</sup>, Денис Юрьевич Шалков<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ростовский юридический институт МВД России, Ростов-на-Дону, Россия

<sup>2</sup> Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Россия

<sup>1</sup> v\_posid@bk.ru, <sup>2</sup> shalkovdenis@yandex.ru

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0002-5353-0086, <sup>2</sup> ORCID: 0000-0003-1486-4750

**Аннотация.** В статье рассматриваются социолингвистические маркеры деструктивного речевого поведения в граффити-коммуникации. Графические стрит-арт-объекты как социокультурный феномен реализуют специфический способ взаимодействия между представителями различных социальных групп, субкультур и кросс-культурных формаций. Деструктивные коммуникативно-прагматические стратегии реализуются в надписях экстремистского характера и в так называемой граффити-рекламе наркотических средств и психотропных веществ, которая наносится трафаретным или иным способом с помощью аэрозольной краски на объекты городской инфраструктуры. Авторы приходят к выводу, что языковая компетенция сотрудников органов внутренних дел напрямую связана с идентификацией используемых граффити-райтерами социолингвистических маркеров в целях предотвращения противоправных деяний и раскрытия уже совершенных преступлений. Оперативное выявление и устранение агитационных и рекламных надписей с их предварительной фиксацией для обеспечения доказательной базы и последующего привлечения виновных к административной либо уголовной ответственности – один из эффективных способов борьбы с негативными явлениями в системе граффити-коммуникации.

**Ключевые слова:** социолингвистические маркеры, граффити-коммуникация, языковая компетенция, речевое поведение, деструктивный контент, граффити-реклама, наркосленг, экстремистский дискурс, национализм, этностереотипы.

**Для цитирования:** Посиделова В. В., Шалков Д. Ю. Социолингвистические маркеры деструктивного речевого поведения в граффити-коммуникации // Вестник Уфимского юридического института МВД России. 2023. № 3. С. 158–163.

Original article

## SOCIOLINGUISTIC MARKERS OF DISRUPTIVE SPEECH BEHAVIOUR IN GRAFFITI COMMUNICATION

Victoria V. Posidelova<sup>1</sup>, Denis Yu. Shalkov<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Rostov-on-Don, Russia

<sup>2</sup> Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia

<sup>1</sup> v\_posid@bk.ru, <sup>2</sup> shalkovdenis@yandex.ru

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0003-1486-4750, <sup>2</sup> ORCID: 0000-0002-5353-0086

**Abstract.** The article deals with sociolinguistic markers of disruptive speech behaviour in graffiti communication. Graphic street-art objects as socio-cultural phenomenon realize a specific way of interaction between the representatives of different social groups, subcultures and cross-cultural formations. Disruptive communicative-pragmatic strategies are realized in the extremist inscriptions and in the so-called graffiti advertising of drugs and psychotropic substances, which are stencilled or otherwise spray-painted on urban infrastructure objects. The authors conclude that the linguistic competence of internal affairs officers is directly related to the identification of sociolinguistic markers used by graffiti-writers in order to prevent wrongful acts and

solve crimes that have already been committed. Prompt detection and elimination of agitation and advertising inscriptions with their preliminary fixation for providing evidence and subsequent bringing the offenders to administrative or criminal responsibility is one of the effective ways to combat negative phenomena in the system of graffiti-communication.

**Keywords:** sociolinguistic markers, graffiti-communication, linguistic competence, speech behavior, disruptive content, graffiti advertising, drug slang, extremist discourse, nationalism, ethnic stereotypes.

**For citation:** Posidelova V. V., Shalkov D. Yu. Sociolinguistic markers of destructive speech behavior in graffiti communication // Bulletin of Ufa Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia. 2023. No. 3. P. 158–163.

Система граффити-коммуникации представляет собой устойчивую дискурсивную формацию – совокупность событийных элементов, процессов, явлений и объектов, которая возникает в результате взаимодействия и антагонизма разновекторных речевых стратегий. Прагматическая целеустановка автора-граффитиста, последовательно реализуя интернальный и экстернальный локусы контроля, транслирует модель деструктивного поведения языковой личности, а также герменевтический характер квази-коммуникативного акта, нарушение коммуникативно-экологического баланса, наличие определенных психоэмоциональных диссонансов и языковых барьеров.

Специалисты в области современной риторики и коммуникативистики выделяют разнообразные парадигмы и стратегии вербального контакта, которые обладают определенными типологическими чертами и дифференциальными признаками [1, с. 4–41]. Реализуя специфический способ взаимодействия между представителями различных социальных групп, субкультур и кросс-культурных формаций, графические стрит-арт-объекты как социокультурный феномен воплощают особую художественную практику. С этой точки зрения в качестве граффити можно рассматривать любые маргинальные изображения, надписи, трафареты и шрифтовые композиции, функционирующие в урбанистическом пространстве с целью коммуникации [2].

Деструктивные коммуникативно-прагматические стратегии реализуются в надписях экстремистского характера и в так называемой граффити-рекламе наркотических средств и психотропных веществ, которая наносится трафаретным или иным способом

с помощью аэрозольной краски на асфальт, заборы, стены жилых и заброшенных домов, остановочные комплексы и другие объекты городской инфраструктуры. Языковая компетенция сотрудников органов внутренних дел напрямую связана с идентификацией используемых граффитистами социолингвистических маркеров в целях предотвращения противоправных деяний и раскрытия уже совершенных преступлений [3, с. 127–137].

Необходимо отметить, что процедура привлечения к ответственности так называемых «трафаретчиков» (жаргонное наименование наркорекламщиков), которые, наряду с курьерами, интегрированы в наркологистику, часто затруднена, поскольку наркоторговцы, помимо «уличных» криминальных названий наркотических веществ, используют усложненную метафорическую терминологию и стилистически маркированные номинации, что формально не является пропагандой. В качестве примера можно привести надпись «Мед» с указанием адреса в даркнете (скрытый из общего доступа теневого сегмент Интернета, соединение в котором устанавливается между доверенными участниками в зашифрованной форме с использованием нестандартных протоколов и портов): «мед» здесь не продукт, вырабатываемый пчелами, а метадон – синтетический препарат, принадлежащий к группе опиоидов.

Драгдилерам как прямым участникам незаконного оборота наркотических веществ нередко поручают и нанесение объявлений о работе наркокурьером: «Работа»; «Работа тут»; «Работа / 100К/неделя»; «Работа курьер / ЗП 150 тыс. руб.»; «Shop / работа»; «Агенство / ЗП от 200К» (с орфографической ошибкой; здесь и далее орфография и

пунктуация авторов-граффитистов сохранены); «Меф СК / работа»; «24/7 / кайф / на районе» (с трафаретными изображениями спрута, листа конопли и кристалла, отсылающего к сленговому названию и форме выпуска синтетических психостимуляторов, в частности метамfetамина, кристаллическую форму которого также называют «мет», «стекло», «порох “Розовая пантера”», «лёд»); «Работа / от 75К/неделя / от 1200Р/клад» (надпись сопровождается типографскими символами биткоина и рубля, а также схематичным изображением кобры, поскольку транслитерация соответствующего русского слова на латиницу (COBRA) входит в состав контактной информации); «Хочешь / заработать? / от / 50К / в неделю» (с рисунками дома и автомобиля – «воплощенной мечты» обывателя).

Эвфемизмами запрещенных веществ в наркосленге граффитистов-трафаретчиков выступают окказиональные номинативные метафоры, креолизованные тексты (фактура которых состоит из двух разнородных частей – речевой и невербальной) и ассоциативные фитообразы: изображение листьев конопли с указанием никнейма в Телеграме и примечанием «Вход через VPN»; надписи «Клады» (расфасованные наркотические вещества и тайники, где их прячут); «Кафе “Хлеб-соль”» («соли» – обобщенное неформальное название дизайнерских кристаллических наркотиков, в частности α-PVP, возникшее из-за их внешнего сходства с поваренной или морской солью, а также с косметическим средством для ванн); «Dark side / marketplace / У нас есть всё!»; «Открой дверь / в ДАРКНЕТ / у нас есть / всё / что ты / хочешь» (с изображениями улыбающегося лица за открытой дверью и атрибутов «удавшейся жизни»: листа конопли, кристалла, банковской карты и девушки); «Шишки тут»; «Травы Сибири / гаш и бошки» (соцветия конопли в виде бутонов с ворсинками-пестиками (шишки) на женских особях растения и в форме гроздьев (бошки) на мужских); «Миксы» (смеси, состоящие, как правило, из синтетических наркотических веществ).

Граффити-реклама нередко генерирует ассоциативные микрополя, апеллирующие к прецедентным феноменам, которые могут быть дешифрованы в определенном месте и в определенном контексте с учетом семантической и прагматической пресуппозиции – необходимого фонового компонента, который обеспечивает наличие смысла в том или ином высказывании и является предварительным знанием, без которого невозможно адекватно воспринимать и интерпретировать текст. Иллюстрацией подобной рекламы может послужить трафаретная надпись «House / staff», между частями которой размещено изображение актера Хью Лори в роли Грегори Хауса – главного героя известного американского телесериала «Доктор Хаус», значительная часть которого посвящена проблеме наркозависимости. Примечательно, что буква «Н» в слове «House» обрамлена в квадрат (что воспроизводит логотип сериала), а ниже надписи указаны контакты.

По сюжету Грегори Хаус – выдающийся врач-диагност, инфекционист и нефролог, который из-за последствий перенесенного инфаркта четырехглавой мышцы бедра вынужден пользоваться тростью во время ходьбы. Мучительные хронические боли заставляют героя прямо в присутствии пациентов в огромных дозах принимать викодин – препарат, содержащий опиаты. Кроме того, доктор Хаус страдает зависимостью от морфия, употреблял ЛСД, метадон и героин. В описанном контексте актуализируется сленговый и разговорный потенциал лексемы «stuff» (в переводе с английского – «материал», «вещество», «гадость», «лекарство», «хлам», «дрянь», «барахло», «чепуха», «достаточный запас»), что на языке наркозависимых может означать и качественную марихуану («good stuff»), и любой другой наркотик искусственного происхождения.

Полевые исследования в Ростовской области предоставляют широкую базу аэрографии, которая содержит характерные социолингвистические маркеры – сленговые наименования наркотических веществ, а также телеграм-каналы и иные контакты торговых площадок даркнета для их приобретения:

«Мяу»; «Меф / соли»; «Фен / экстази»; «СК / ГШ (гаш)»; «Поника» («мяу», «меф» – сленговые наименования мефедрона; «фен» – амфетамин; «экстази» – психотропное средство, которое обладает возбуждающим действием с ярко выраженным галлюциногенным эффектом; «СК», «скорость» – синтетический наркотик, являющийся суррогатным аналогом амфетамина или его производных; «ГШ», «гаш» – продукты конопли; «поника» – марихуана с высоким содержанием психоактивных веществ, выращенная без почвы в питательном растворе).

Экстремистский дискурс наглядно воплощен в граффити, которые представляют собой надписи типа: «Мы русские, / с нами Бог... / Я Бог, / со мною / русские»; «Хватит быть Расиянином, будь русским». Специалисты в области социологии и этнологии отмечают, что политический лозунг «Россия для русских» и его семантические эквиваленты являются репрезентацией националистической доктрины, концептуальное ядро которой заключается в наделении этнических русских исключительными правами. Требование изгнать всех представителей других этносов из страны не может не породить полемическую ответную реакцию: «Россия для грустных» (ироническая аллюзия на лозунг националистов; фраза из одноименной песни известной российской панк-группы); «Россия для русских!» (где слово «русских» зачеркнуто другой краской и этим же цветом выше написано «людей»).

Временем появления лозунга «Россия для русских», как правило, называют вторую половину XIX века, однако в современных реалиях вышеназванная фраза получила широкое распространение среди представителей маргинальных слоев общества, став неотъемлемой частью агрессивной риторики националистически настроенных группировок, которые бросают вызов доминирующему в стране дискурсу мультикультурализма. В 2010 году лозунг был включен в федераль-

ный список экстремистских материалов. По сообщениям прессы, в марте 2012 года в Санкт-Петербурге сотрудниками вневедомственной охраны МВД России был задержан 15-летний школьник, который на стене торгового центра «Атмосфера» написал маркером националистический лозунг «Россия для русских». После задержания подросток был доставлен в 44-й отдел полиции для профилактической беседы с инспектором по делам несовершеннолетних<sup>1</sup>. Приведенный случай является далеко не единичным.

Урбанистическое квазикоммуникативное пространство [4, с. 84–86] нередко формирует и граффити-контент более радикальной направленности, который содержит оскорбительные номинации народов, проживающих на территории Российской Федерации, транслирует ксенофобию и расизм.

Деструктивным потенциалом обладают и граффити, эксплуатирующие этностереотипы – исторически сложившиеся взгляды на менталитет, умственный инструментарий и стандартное поведение представителей того или иного этноса: «Хватит бухать, будь русским, русский, значит трезвый». Приведенная надпись и так называемые «дополненные» граффити типа «Русский не пей» (дописано «без меня»); «Русские / не / пьют» (дописано «воду») воспроизводят устойчивый миф о русских как о самой пьющей нации. Отличаясь крайней упрощенностью, односторонностью и нередко искаженностью, национальные стереотипы, как утверждают специалисты, могут не только воспрепятствовать продуктивной межкультурной коммуникации, но и стать источником межнациональной розни [5].

Таким образом, граффити (стрит-арт-объекты, теги, рекламные надписи, маргинальные изображения, трафаретные и шрифтовые композиции) как социокультурный феномен представляют собой специфический способ взаимодействия между представителями различных социальных групп, субкультур и

<sup>1</sup> В Санкт-Петербурге 15-летнего школьника задержали за надпись «Россия для русских» // Москва – Третий Рим URL: <https://3rm.info/main/22611-v-sankt-peterburge-15-letnego-shkolnika.html> (дата обращения: 30.05.2023).



кросс-культурных формаций. Формами деструктивного речевого поведения в граффити-коммуникации могут выступать надписи, которые представляют собой рекламу наркотических веществ или высказывания националистического характера. В этом смысле графические стрит-арт-объекты становятся способом распространения противоправной информации и экстремистской идеологии, что создает условия для стремительного роста социальной напряженности и угрожает национальной безопасности [6]. Оперативное выявление и устранение агитационных и рекламных надписей с их предварительной фиксацией для обеспечения доказательной базы и последующего привлечения виновных к административной либо уголовной ответственности – один из эффективных

способов борьбы с негативными явлениями в системе граффити-коммуникации.

Последовательно реализуя интернальный (внутренний) и экстернальный (внешний) локусы контроля, эгоцентрическая целеустановка граффитиста-райтера модифицирует модели совладающего [7, с. 55–62] или деструктивного поведения языковой личности, что провоцирует возникновение определенных психоэмоциональных диссонансов и семантических барьеров между означаемым и означающим как структурными элементами языкового знака. Совокупность социолингвистических маркеров деструктивного дискурса может послужить причиной «коммуникативного сбоя» и «неэкологичности общения» как в ближайшей, так и в долгосрочной перспективе.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Посиделова В. В., Шалков Д. Ю. Современные коммуникативные технологии: стратегии воздействия и влияния: научно-практическое пособие. Ростов н/Д.: Изд-во ФГКОУ ВО РЮИ МВД России, 2023. 128 с.
2. Культурный код вандализма: опыт кросс-культурного исследования: монография / М. Р. Бабикина, О. А. Блинова, И. В. Воробьева [и др.]; под науч. ред. И. В. Воробьевой, О. В. Кружковой. Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. педагогического университета, 2021. 308 с.
3. Колмакова В. В., Шалков Д. Ю. Лингвокоммуникативная компетенция сотрудников органов внутренних дел в сфере противодействия распространению наркотических веществ // Актуальные проблемы лингвистики и формирования языковой компетенции юристов в современных условиях: сборник материалов Международной научно-практической конференции / отв. ред. В. В. Посиделова, Н. Г. Келеберда. Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского юридического института Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2022. С. 127–137.
4. Черничкина Е. К., Лунева О. В. Псевдокоммуникация vs квазикоммуникация // Вестник РУДН. Серия «Лингвистика». 2016. Т. 20. № 2. С. 77–90.
5. Гасанов И. Б. Национальные стереотипы и «образ врага». М.: Российская академия управления, 1994. 40 с.
6. Kolmakova V., Shalkov D. Psychohermeneutics of graffiti: External and internal loci of control // E3S Web of Conferences. 14th International Scientific and Practical Conference on State and Prospects for the Development of Agribusiness, INTERAGROMASH 2021. Rostov-on-Don, 2021. V. 273. P. 11021.
7. Колмакова В. В., Шалков Д. Ю. Копинг-стратегии графических стрит-арт-объектов как репрезентация совладающего поведения языковой личности // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сборник трудов / редколлегия: Е. Н. Ежова (пред.) [и др.]. Ставрополь: Изд-во Северо-Кавказского федерального университета, 2020. С. 55–62.

## REFERENCES

1. Posidelova V. V., Shalkov D. Yu. Modern communicative technologies: impact and influence strategies: theoretical and practical manual. Rostov-on-Don: Publishing house of the Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, 2023. 128 p. (In Russ.)

2. Cultural code of vandalism: the experience of cross-cultural research: monograph / M. R. Babikova, O. A. Blinova, I. V. Vorobyova [et al.]; sci. eds. I. V. Vorobyova, O. V. Kruzhkova. Yekaterinburg: Publishing house of the Ural State Pedagogical University, 2021. 308 p. (In Russ.)

3. Kolmakova V. V., Shalkov D. Yu. Linguo-communicative competence of internal affairs officers in the sphere of countering the spread of narcotic substances // Actual problems of linguistics and formation of linguistic competence of lawyers in modern conditions: collection of materials of the International scientific-practical conference / ed. by V. V. Posidelova, N. G. Keleberda. Rostov-on-Don: Publishing house of the Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia, 2022. P. 127–137. (In Russ.)

4. Chernichkina E. K., Luneva O. V. Pseudocommunication vs quasi-communication // Vestnik RUDN. Series “Linguistics”. 2016. V. 20. No 2. P. 77–90. (In Russ.)

5. Gasanov I. B. National stereotypes and “enemy image”. Moscow: Russian Academy of Management, 1994. 40 p. (In Russ.)

6. Kolmakova V., Shalkov D. Psychohermeneutics of graffiti: External and internal loci of control // E3S Web of Conferences. 14th International Scientific and Practical Conference on State and Prospects for the Development of Agribusiness, INTERAGROMASH 2021. Rostov-on-Don, 2021. V. 273. P. 11021.

7. Kolmakova V. V., Shalkov D. Yu. Coping strategies of graphic street-art objects as a representation of coping behaviour of a linguistic identity // Media technologies in the changing world: trends, problems, expectations: proceedings/ editorial board: E. N. Ezhova (ed.) [at al.]. Stavropol: Publishing house of the North Caucasian Federal University, 2020. P. 55–62. (In Russ.)

***Информация об авторах:***

В. В. Посиделова, кандидат филологических наук;

Д. Ю. Шалков, кандидат филологических наук.

***Information about the authors:***

V. V. Posidelova, Candidate of Philology;

D. Yu. Shalkov, Candidate of Philology.

Статья поступила в редакцию 20.07.2023; одобрена после рецензирования 15.09.2023; принята к публикации 15.09.2023.

The article was submitted 20.07.2023; approved after reviewing 15.09.2023; accepted for publication 15.09.2023.