

УДК 32:741

Кольвах Антон**ПОЛІТИЧНА ІДЕНТИЧНІСТЬ І ГРАФІТІ**

Еволюція соціальної ідентичності райтерів свідчить про тенденцію відходу від протестної стадії самовиразу до комерціалізації його у політичному полі. Аналізується потенціал графіті як індикатор стабільності політичної системи, флуктуації політичної культури суспільства та мінливості політичної ідентичності молодіжних груп.

Ключові слова: політична ідентичність, графіті, субкультура графіті, райтери, постіндустріальне суспільство.

Kolyah A. The political identity and graffiti

Evolution of social identity of writers shows the trend away from the protest stage to the commercialization of self-expression in the political field. The author analyzes the potential of graffiti as an indicator of the stability of the political system, the fluctuations of political culture and the variability of political identity of youth groups.

Key words: political identity, graffiti, graffiti subculture, writers, postindustrial society.

Кольвах А. Политическая идентичность и граффити

Эволюция социальной идентичности райтеров свидетельствует о тенденции ухода от протестной стадии самовыражения к коммерциализации в политическом поле. Автор анализируется потенциал граффити как индикатор стабильности политической системы, флуктуации политической культуры общества и изменчивости политической идентичности молодежных групп.

Ключевые слова: политическая идентичность, граффити, субкультура граффити, райтеры, постиндустриальное общество.

Політична ідентичність визнається автором як різновид соціальної поведінки, тому цікавить як носій групових цінностей, форм самовиразу та залучення до сучасних політичних процесів.

Окремим, самостійним видом соціальної ідентичності є райтери – група людей, які пишуть соціальну реальність у вигляді графіті.

У цьому контексті проблема взаємозв'язку ідентичності райтерів та політичного актуальна для розуміння сучасних політичних процесів та ролі в них молодіжних груп. Субкультурні спільноти в Україні та у світі – результат соціальної ідентичності груп інтересів – наслідок молодіжної політики держави.

Групи райтерів є проявом групової ідентичності, де за допомогою графіті відбувається процес самореалізації індивіда та процесу політичної ідентифікації групи в цілому.

У графіті, як масовому соціальному явищі, знаходить вираження проблематика конструювання ідентичності її авторів. Графіті являють собою спосіб конструювання та прояву ідентичності, головним чином, – символічної ідентичності. Основним типом сучасних графіті стає інформаційний підпис, який є центральним семантичним сегментом, що являє собою зафіксоване прагнення індивідуума до інтеграції з новою віртуальною інформаційною дійсністю, характерною для постіндустріальної епохи. Цим шляхом долається страх перед невизначеністю і глобалізацією знакового простору та досягається вирішення проблематики ідентичності, зокрема політичної [1].

Графіті широко використовувалися у політичній боротьбі. Вибори президента Венесуели – Уго Чавеса у 1998, 2000 й 2006 роках є тим прикладом, який підтверджує цю тезу. У Каракасі – столиці Венесуели за часи виборчої кампанії з'явилася низка графіті, що підтримували кандидатуру Уго Чавеса та схвалювали його політичну діяльність. Групи райтерів, які малювали ці графіті, виражали свою політичну ідентичність з президентом у формі таких інформаційних написів.

Аналогічною виявилася ситуація в Україні під час передвиборчої кампанії 2004 року, у період якої дуже популярним стало використання графіті, як інструмента політичної боротьби. Політичні графіті типу «Геть бандитів!», «Ющенко – Так!», «Все буде Донбас!», «Донбас – це ми!» та інші чітко ідентифікують групи райтерів з тією чи іншою політичною силою.

Активізація діяльності груп райтерів, особливо опозиційного та протестного характеру, настає у періоди соціально-економічної та політичної нестабільності в країні і може слугувати індикатором рівня легітимності влади, флуктуації стереотипів,

традицій і політичної культури суспільства в цілому. Графіті може виступати інструментом символічного насилля. Подібні типи графіті містять мотиви боротьби, суперництва і протесту. Події травня 1968 року у Франції характеризуються соціально-економічною кризою в країні, до якого привело архаїчне, дуже централізоване правління французького президента де Голля, в результаті чого була розвинута протестна діяльність. Цей період є ключовим в еволюції графіті як індикатора стабільності політичної системи. По-перше, основною рушійною силою протестів було студентство. По-друге, кінець 1960-х років характеризувався розвитком графіті саме у Європейських країнах. Як результат – групи студентів, як певна соціальна група за допомогою графіті, як відносно дешевого засобу політичної боротьби, виражала свою політичну ідентичність у векторі анархістських та ультра лівих ідей, тим самим слугувала індикатором нестабільності політичної системи тогочасної Франції.

Аналіз еволюції феномену графіті показав, що із цілком нелегального руху «андеграунд», який пропагує в основному протест владі та сучасним глобалізаційним процесам, графіті починають використовувати як засоби політичної боротьби. Більшість сучасних груп райтерів продають продукт своєї діяльності різним політичним силам, через що ідентифікують себе з ними [2; 3]. Зазвичай такий спосіб використовують більшість політичних сил, як відносно дешевий засіб агітації своїх позицій та залучення електорату на свій бік. Для прикладу, можна навести два графіті-фестивалі, які були організовані у 2003 і 2004 роках ЛКСМУ – комсомолу України за підтримки Всеукраїнського союзу робітників та Комуністичної партії України: «Кольори протесту» і «Кольори протесту – 2». Тематика зображень фестивалів цілком відповідає соціалістичним ідеям та пронизана опозиційними настроями щодо діяльності Леоніда Кучми.

Таким чином, графіті як неінституційна соціально-політична практика в сучасній ситуації втрачає функцію вираження соціального, політичного або культурного протесту, прагне до легалізації та комерціалізації. Сучасне графіті середовище – це особлива психосеміотична система, яка, з одного боку, є результатом тиску інформаційного середовища на психіку людини, а з іншого – його способом ідентифікації та квазікомунікації, психологічної мутації людини. Графіті являють собою масо-

вий соціально-психологічний феномен – особливу молодіжну субкультуру і, одночасно, явище, що відбиває зміни у ментальності суспільства, провідником яких виступає соціальна група молоді – райтери.

Література:

1. Белкин А. И. Процессы самовыражения и самоутверждения в граффити / А. И. Белкин // Известия Самарского научного центра РАН. Спец. выпуск «Актуальные проблемы психологии. – Поволжье : «Средняя Волга», 2004. – С. 74–79.
2. Snyder G. Graffiti Lives. Beyond the Tag in New York's Urban Underground. – NYU Press, 2009. – P. 189–195.
3. Lachmann, R. Graffiti as Career and Ideology // The American Journal of Sociology. – Vol. 94. – No. 2. – 1988. – P. 229–250.