

«Плакатная война» как актуальное явление протестной коммуникации в Германии

Poster Busting as a Relevant Phenomenon of Protest Communication in Germany

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-3-73-82

Получено: 13 апреля 2022 г. / Одобрено: 23 апреля 2022 г. / Опубликовано: 25 июня 2022 г.

Л.Н. Ребрина



Д-р филол. наук, доцент, профессор,
ведущий научный сотрудник,
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный
университет»,
ORCID orcid.org/0000-0003-0512-980X,
ResearcherID: G-6420-2015,
Scopus Author ID: 56241972800,
Волгоград, Россия,
e-mail: lnrebrina@volsu.ru

L.N. Rebrina

Doctor of Philology, Associate Professor, Professor,
Leading Researcher,
Volgograd State University,
ORCID orcid.org/0000-0003-0512-980X,
ResearcherID: G-6420-2015,
Scopus Author ID: 56241972800,
Volgograd, Russia,
e-mail: lnrebrina@volsu.ru

Аннотация

В статье изложены результаты изучения практик плакатного вандализма в протестной коммуникации Германии последнего десятилетия. В отечественной лингвистике названный формат не становился самостоятельным объектом исследования. Представлен обзор работ по данной проблематике европейских лингвистов. Ввиду социальной значимости феномена протеста и необходимости характеристики его новых жанровых разновидностей, дефицита работ, посвященных плакатному вандализму как новой креативной форме диалога власти и граждан, возрастающего интереса лингвистов к визуальным текстам данное исследование представляется актуальным и перспективным. Исследование нацелено на определение актуальных трендов плакатной войны в современной Германии, уточнение классификации видов критического освоения политических плакатов по используемым семиотическим ресурсам, типу модификации инициального плаката, степени диалогичности инициального, реактивного плакатов и окружающего пространства, что определяет его научную новизну. Материалом исследования послужила выборка из немецкоязычного сегмента Интернета, публикации о деятельности креативных протестных групп, сатирической политической партии в Германии. Используются семиотический и контекстуальный анализ, методы систематизации и классификации. Показано, что новые тенденции связаны, прежде всего, со стремлением субъектов плакатной войны легализовать ее. Выделены и охарактеризованы две группы практик плакатной войны: практики разнобразного материального искажения самого инициального плаката и практики реконтекстуализации, ресемiotизации инициального плаката без материального искажения его компонентов. Охарактеризованы частотность и диалогичность изучаемых коммуникативных практик, роль окружающего пространства в формировании контекста реинтерпретации.

Ключевые слова: протестная коммуникация, виды плакатной партизанщины, инициальный плакат, реактивный плакат, реконтекстуализация, реинтерпретация, политическая коммуникация.

Abstract

The article presents the results of studying of poster vandalism practices as an actual format of protest communication in Germany in the recent decade. This format has not become an independent object of study in Russian linguistics. A review of works on this issue by European linguists is presented. In view of the social significance of the phenomenon of protest and the need to characterize its new genre varieties, against the backdrop of a shortage of works devoted to poster vandalism as a new creative form of dialogue between authorities and citizens, and the growing interest of linguists in visual texts, this study is relevant and topical. The study is aimed at determining the current trends in the poster war in today's Germany, clarifying the classification of types of poster vandalism according to the semiotic resources used, the type of modification of the initial poster, the degree of dialogue of the initial, reactive posters and the surrounding space. This determines the scientific novelty of the study. The material of the study was a sample from the German-speaking segment of the Internet, publications about the activities of creative protest groups, a satirical political party in Germany. Semiotic and contextual analysis, methods of systematization and classification are used. The results show that the new trends are associated primarily with the desire of the subjects of the poster war to legalize it. Two groups of poster war practices are singled out and characterized: the practice of various material distortion of the initial poster itself and the practice of recontextualization, resemiotization of the initial poster without material distortion of its components. The frequency and dialogic nature of the studied communicative practices, the role of the surrounding space in creating the context of reinterpretation are characterized.

Keywords: protest communication, types of poster busting, initial poster, reactive poster, recontextualization, reinterpretation.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00193 / The reported study was funded by RFBR, project number 20-012-00193.

Введение

В 2000-х гг. плакатный вандализм получил широкое распространение в Германии, стал неизменным элементом любой политической предвыборной борьбы.

Следует отметить активный интерес лингвистов в целом к урбанистическому лингвистическому и

(аудио)визуальному ландшафту как среде существования человека [см., например: 1–3]. В европейской лингвистике на данный момент только начинает складываться определенная исследовательская традиция «плакатных войн» как креативных протестных практик. Значимыми, заложившими, на наш взгляд,

необходимые предпосылки для дальнейших исследований в данной области являются работы Э. Циглера и У. Шмитца (обосновали перспективность социолингвистически ориентированных исследований на материале урбанистических визуальных пространств с целью изучения принципов и закономерностей формирования и трансляции социальных смыслов, поликодовой реализации коммуникативных практик «включения» и «исключения» [13; 17]) и Р. Сколона и С.В. Сколона (продемонстрировали с позиций геосемиотики контекстуальность и ситуативность знаков общественных визуальных пространств, роль социального и пространственного контекстов для интерпретации данных знаков, специфику их индексальности, интертекстуальности и диалогичности [15]).

В исследовании 2015 г. М. Шрертер и С. Папперт обосновывают интерпретацию плакатной партизанщины как актуальной (чаще всего анонимной, неинституциональной) формы политического участия граждан, рассматривают источники комического эффекта в политической антирекламе / антипропаганде [14].

С. Михель, Ш. Папперт и М. Шрертер в своих работах 2017 г. рассматривают практики критического отчуждения предвыборных политических плакатов как трансформацию коммуникативных ограничений в новые коммуникативные возможности трансгрессивного характера, описывают дискурсивно-тематическую модификацию как результат искажения исходного плаката, взаимодействие разных семиотических кодов в процессе последовательного, сложного искажения плаката, феномен посткоммуникации в рамках описываемого явления [8; 11].

М. Лугинбюль и М. Скарваглиери на материале предвыборной кампании бундстага 2017 г. исследовали отдельные аспекты ресемиотизации элементов инициального плаката в результате его искажения, последующее изменение функций предвыборного плаката в процессе его сатирически-игрового отчуждения и трансформацию коммуникативных отношений власти и граждан в публичном пространстве [7].

С. Михель и Ш. Папперт в работах 2018 г., опираясь на систематизацию используемых в рамках практик искажений предвыборных плакатов семиотических ресурсов, предложили классификацию разных видов плакатного вандализма, выделив такие практики, как срывание / надрывание исходных плакатов, подрисовывание / зарисовывание, подписывание / надписывание, заклеивание / приклеивание, загрязнение элементов предвыборных плакатов; описали явление диалогичности исходного и искаженного плакатов, разграничили такие виды трансформаций, как сатирически-игровую трансформацию,

тематическую-дискурсивную трансформацию, сложную последовательную трансформацию (случаи множественных изменений, последовательной посткоммуникации с попытками коммуникантов — субъекта политической власти и граждан — с целью «обратного присвоения» критически отчужденного плаката) соответственно со свойственными им основными функциями: а) критическая иронизация; б) тематизация / проблематизация; в) перетягивание инициативы и противопоставление [9; 10].

В работе Ш. Папперта 2021 г. в фокусе исследовательского интереса категория адресанта плакатного вандализма автор рассматривает практики анонимных плакатных партизан и «авторский бастинг» креативных протестных художественных групп [12]; плакатная партизанщина описывается в рамках концепции «Культура помех / Глушение культуры» (Culture jamming — тактика групп общественных движений против массовой культуры общества потребления, демонстрирующая механизмы навязывания поведенческих паттернов корпоративной рекламы посредством ее трансформации [6; см. также 16]). В отечественной лингвистике данные, получившие распространение в последние годы новые практики протестной коммуникации, остаются неисследованными и не получили устоявшегося обозначения (в публикациях СМИ используются выражения «плакатные войны», «плакатная партизанщина», «плакатный вандализм», «порча плакатов»).

Целью данного исследования является, опираясь на совокупность разных критериев (семиотические ресурсы, тип модификации, диалогичность с инициальным плакатом и окружающим визуальным общественным пространством) и широкую выборку современных образцов практик плакатного вандализма, уточнить существующую классификацию практик критического отчуждения и присвоения политических плакатов, охарактеризовать современные тренды функционирования данного формата протестной коммуникации в Германии.

Актуальность исследования обусловлена социальной значимостью феномена протеста, разнообразием его коммуникативных форматов и необходимостью их осмысления в контексте современного информационно-коммуникативного пространства; активным распространением практик плакатных войн как новой формы гражданского политического участия, диалога власти и граждан, иллюстрирующих изменения субъектов и процесса современной социальной коммуникации, дефицитом научных работ и достижений в данной области в зарубежной и отечественной лингвистике; важностью дальнейшего изучения взаимосвязи технологических и социокультурных изменений.

Методы и материалы

В рамках исследования протестная коммуникация с позиций системно-коммуникативного подхода рассматривается нами как сопряженная с политической сферой проактивно-реактивная общественная коммуникация с катализационной функцией, реализующая замещающую проблематизацию фрагментов социальной реальности с социкультурно обусловленных позиций агентов протеста, характеризующаяся системно-коммуникативным автопоезисом, нацеленная на конкурентную ресурсно-мобилизационную борьбу [5].

Мы исходим из того, что искаженные инициальные плакаты (в аналоговом или цифровом варианте), создаваемые в результате креативного критического «присвоения» содержания исходного плаката, представляют собой анонимный трансгрессивный поликодовый текст с двувекторной адресацией (массовый адресат и объект критики — субъект власти) [4; 11; 14]. Специфичной характеристикой практик плакатной войны является реализуемый в них двуплановый диалог: диалог искаженного плаката с инициальным, с одной стороны, превращение исходного монологического жанра предвыборного плаката в диалогический и реализация диалога политики и граждан, с другой стороны [4; 10]. Вслед за немецкими лингвистами к конституирующим признакам описываемого формата протестной коммуникации мы относим ориентированность на смену функции инициального поликодового текста (реклама / пропаганда ® антиреклама / антипропаганда), публичную субъективность, ограниченность используемых ресурсов (в случае модификации аналоговых плакатов также ограниченность субъектов и времени восприятия), которые обуславливают необходимость особой оптимизации организации возникающего нового совмещенного визуального пространства [8; 9; 12; 14]. Возникающее в результате плакатного вандализма реактивное визуальное пространство совмещает реконтекстуализируемые смыслы неизменных компонентов инициального плаката и привнесенные смыслы искаженных компонентов [10; 11].

Материал исследования был отобран методом сплошной выборки из немецкоязычного сегмента сети Интернет, в том числе из веб-коллекции примеров креативного протеста *urbanshit.de*, публикаций о деятельности креативных протестных групп *Einfach So* и *Dies Irae*, сатирической политической партии *die PARTEI*. В ходе исследования используются семиотический и контекстуальный анализы, методы систематизации и классификации.

Результаты, дискуссия

Исследуемая протестная практика активно развивается, пополняется новыми решениями, подви-

дами и тенденциями. Возникают веб-коллекции данных практик. Например, на посвященном критическому взгляду на урбанистику и портретированию общественного городского пространства, городской, уличной, сетевой урбанистической культуры сайте *urbanshit.de* (один из ведущих сайтов данного тематического сегмента в Германии) в разделе «Креативный протест» представлены статьи о плакатной партизанщине и подборки искаженных политических плакатов, относящихся к разным партиям, периодам выборов. О сохраняющейся популярности и динамичном развитии описываемого явления в Германии свидетельствуют также активная деятельность сатирической политической партии *die PARTEI*, инициативной группы мирно-креативно протестующих *Einfach So*, а также появление группы креативного протеста *Dies Irae* (лат., букв. «день гнева»), занимающейся чаще всего заменой инициальных плакатов на фейковые (созданные по мотивам инициальных плакатов, в ответ на них).

Одним из современных трендов предвыборных плакатов и, как следствие, плакатного вандализма является смена отдельных плакатов сериями плакатов какой-либо партии, в рамках которой плакаты объединены единой стилистикой и идей; повторяются и развиваются некоторые элементы дизайна (фон, стиль, цвет и размер шрифта, изображения, расположение компонентов плаката и т.д.), слоганы. Бурные дискуссии о неправомерности действий плакатных партизан привели к возникновению еще одного тренда, запущенного инициативной группой мирно-креативно протестующих *Einfach So* (г. Берлин). Чтобы сделать возможной креативное критическое реагирование горожан без нарушения закона УК о порче имущества (*StGB* § 303), предусматривающего наложение денежного штрафа или лишение свободы, в сентябре 2017 г. инициативная группа выпустила готовую самоклеящуюся и легко снимающуюся, не оставляющую следов наклейку для предвыборных плакатов со словом *kleben* / наклеивать. Таким образом, предлагался легальный способ критической корректировки плакатов путем замены на наклейку критикуемой содержательной части (рис. 1). В рамках более ранней инициативы с той же целью (август 2017 г.; хэштег акции *#bitteWenden17* / #Пожалуйста переверни) члены данной группы развернули более 100 предвыборных плакатов в Берлине обратной (белой, пустой) стороной, приглашая тем самым граждан высказаться и создавая пространство для креативного, критического диалога с политиками (рис. 2).

Реагируя на плакатный вандализм, некоторые кандидаты стали развешивать свои плакаты на большой высоте, чтобы, в том числе, усложнить доступ

к ним вандалов, что вызвало ответные акции. Внизу под такими плакатами стали размещаться самодельные картонные плакаты с надписью от руки, критикующей данную стратегию размещения плаката и политика / партию (например: *Je höher das Schild, desto platter der Spruch* / «Чем выше плакат, тем тупее лозунг»). Основанная в 2004 г. редактором сатирического журнала «Титаник» сатирическая политическая партия *die PARTEI* / «Партия» высмеивает и пародирует другие партии, вывешивая не свои предвыборные плакаты, а свою юмористическую реакцию на чужие плакаты, т.е. реагирует на чужие плакаты своими плакатами («межпартийно-межплакатный диалог»). «Партия» предложила также свой ответ на высокое размещение плакатов: вывешивание внизу реактивного плаката с направленной вверх стрелкой, указывающей на инициальный плакат). Таким образом, само место размещения также оказало влияние на интерпретацию инициального плаката и послужило стимулом для создания реактивных плакатов.



Рис. 1. Плакатный вандализм — реализация инициативы *Einfach So* со съемной готовой наклейкой

https://urbanshit.de/bilder_urbanshit/2017/09/15e95ad465f299b202e4-e1505903895115.jpeg



Рис. 2. Плакатный вандализм — реализация инициативы *Einfach So* с перевернутыми плакатами

https://urbanshit.de/bilder_urbanshit/2017/08/20170829_DoroZinn-56.jpg

Окружающее пространство, диалог между ним и плакатом могут сами по себе выступать важным фактором смыслообразования (например, рис. 3; плакат СДПГ с Мартином Шульцем и лозунгом «Пришло время для большей справедливости» вывешен на улице «Узкий переулок» на здании эротического магазина для женщин в Дуйсбурге с соответствующей вывеской; фото получило вирусное распространение).



Рис. 3. Место размещения как значимый фактор интерпретации плаката

<https://www.derwesten.de/staedte/duisburg/jetzt-wirds-wild-martin-schulz-wirbt-unter-duisburger-sexshop-was-ist-denn-da-los-spd-id211857469.html>

Изменения визуального и (или) вербального компонента, помимо изменения функции, могут приводить к возникновению новой дискурсивной отнесенности (рис. 4). Зарисовывание слова *gemeinsam* («вместе») таким образом, чтобы осталась аббревиатура *NSA* («АНБ» — Агентство национальной безопасности США), поменяло тему и дискурсивную соотнесенность (идентичность, консолидация нации) инициального слогана (*Gemeinsam erfolgreich in Europa* — «Вместе мы успешны в Европе»). Тезис реактивного плаката (*NSA erfolgreich in Europa* — «АНБ США процветает в Европе») сопряжен с проблематикой шпионажа, ограничения свобод.



Рис. 4. Изменение дискурсивной принадлежности

<https://lh3.googleusercontent.com/pwzQdIOpWg0da73afX-8Ltygcr8i1x-V5zfsBqP2l1PnFIrWbhOfEgMaNvXVevmi6-12jkCw=s128>

С другой стороны, добавление к инициальному политическому плакату элементов иного дискурса может стать источником комического эффекта (рис. 5). В период предвыборной борьбы за место в бундестаге в 2017 г. к плакату кандидата от СвДП Кристиана Линднера был добавлен логотип крупной модной сети *H&M*. Сопряжение плаката с дискурсом моды задает векторы интерпретации (К. Линднер — продукт модного бренда, а значит, его можно купить; К. Линднер разodelся и позирует, как на съемках рекламного каталога моды, он не является серьезным политиком) и является источником комизма.



Рис. 5. Размещение на реактивном плакате элементов другого дискурса

https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/zfal-2018-0002/asset/graphic/j_zfal-2018-0002_fig_004.jpg

Выполненный анализ позволил модифицировать предложенную М. Паппертом классификацию видов плакатного вандализма [10] и выделить две группы практик плакатной партизанщины: а) материальное искажение самого инициального плаката; б) реконтекстуализация инициального плаката без материального искажения его компонентов. Рассмотрим основные виды практик плакатного вандализма, конституирующие названные группы.

А. Материальное искажение инициального плаката

А.1. Надрывание / срывание плакатов

Срывание плакатов связано с наименьшими затратами материальных и временных ресурсов «плакатными партизанами» [10], с другой стороны, данная практика отличается полной десемантизацией исходного плаката, наименьшими воздействующим потенциалом и охватом адресата (те, кто видел и помнит инициальный плакат). Надрывание / отрывание может затрагивать случайно или целенаправленно выбранный элемент исходного плаката, приводя к нарушению изначальных семантических связей. Во втором случае формируется значительная степень диалогизма инициального и реактивного плакатов, реконтекстуализованные неизменные элементы и привносящие новые смыслы искаженные элементы участвуют в формировании новых семантических отношений. На рис. 6 представлено про-

извольное надрывание предвыборного плаката партии АдГ (2017 г., Гамбург, выборы в земельный парламент). В настоящее время практика А.1. мало распространена в Германии, случаи целенаправленного надрывания выбранных элементов инициального плаката наименее частотны.



Рис. 6. Надрывание как вид плакатного вандализма

<https://www.welt.de/img/politik/deutschland/mobile131177444/3161621267-ci23x11-w1280/Europawahl-Alternative-fuer-Deutschland-AfD.jpg>

А.2. До- / наклеивание компонентов на свободное пространство инициального плаката / заклеивание вербальных или графических компонентов инициального плаката

При заклеивании, как правило, применяются готовые наклейки. Заклеивание характеризуется более высокой степенью диалогизма реактивного плаката с исходным. На рис. 7 представлено заклеивание изображения члена партии ХДС Юргена Гардта готовой наклейкой с надписью *Volksverräter* — «Изменник Родины», выполненной в стилистике печати и производящей эффект «окончательного вердикта», сводящий на нет позитивное воздействие слогана *Jürgen Hardt für das Bergische in Berlin* («Юрген Хардт — это горы (высота) в Берлине»; политик родился в гористом регионе, федеральной земле Гессен).



Рис. 7. До- / наклеивание как вид плакатного вандализма

https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/zfal-2018-0002/asset/graphic/j_zfal-2018-0002_fig_008.jpg

А.3. Практика до- / под- / зарисовывание направлена на модификацию визуального компонента исходного плаката

Является довольно распространенной в Германии; чаще всего затрагивает изображение лица политика (рис. 8). Дорисованные элементы чаще всего дополняют / изменяют контекст для неизменных компонентов. На рис. 8 представлен искаженный предвыборный плакат кандидата на пост бундесканцлера от социал-демократов в 2017 г. Мартина Шульца. С М. Шульцем немцы связывали определенные надежды, а именно, с его влиянием (как бывшего главы Европарламента) в Брюсселе, с другой стороны, ставили в упрек период чрезмерного увлечения алкоголем, отчисление за неуспеваемость из вуза, увлечение демагогией и безответственные финансовые обещания (за которые правые силы Германии сравнивали его с Дональдом Трампом). Подрисованный клоунский нос и зарисованные все, кроме одного, зубы изменяют оценочное восприятие политика. Меняется и вербальный компонент: зарисовывается буква *b* в глаголе *brauchen* (нуждаться), который превращается в *rauchen* (курить, дымить), что превращает исходный лозунг (*Будущему нужны новые идеи и тот, кто их реализует*) в абсурдный.



Рис. 8. До- / под- / зарисовывание как вид плакатного вандализма

<https://urbanshit.de/die-besten-wahlplakat-bustings-zur-bundestagswahl-2017/>

А.4. Под- / над- (не используются письменные знаки текста) / записывание направлены на трансформирование вербальной составляющей исходного плаката, создают высокую степень диалогизма с исходным плакатом [10]

При записывании поверх элементов текста оригинала часто стремятся сохранить исходную стилистику. На рис. 9 показано, как посредством подписывания искажен плакат *NPD* (*Nationaldemokratische Partei Deutschlands* — Национал-демократическая партия Германии, НДПГ). Исходный лозунг НДПГ (сентябрь 2015 г.) «Если Али преступник, ему следует срочно вернуться на родину» получает ироничное

продолжение, отражающее отношение граждан к миграционной политике А. Меркель, к миграционному кризису: «Только вот вы, идиоты, не знаете, что родина Али — Германия». При этом реактивная фраза, как и исходная, является рифмованной, что увеличивает воздействующий потенциал.



Рис. 9. Под- / над- / записывание как вид плакатного вандализма

<https://katapult-magazin.de/media/pages/artikel/kunst-oder-kritik/510fe4fed3-1617617643/bustingabb-2-01-720x.jpg>

А.5. Загрязнение / пакчание компонентов инициального плаката (грязью, бытовыми отходами, сигаретными окурками, жевательной резинкой, краской и т.п.)

Затрагивает, как правило, изображение политика, выражает неуважение, неприятие и является для протестной коммуникации Германии периферийной практикой. На рис. 10 показано искажение посредством загрязнения плаката бургомистра г. Эшвеге Александра Геппе; выбор искажаемого элемента (рот политика) в данном случае представляется целенаправленным, имеющим определенное символическое значение, и, очевидно, отражает недоверие горожан к речам и обещаниям кандидата.



Рис. 10. Загрязнение / пакчание как вид плакатного вандализма

<https://www.hna.de/bilder/2015/05/10/4989882/1906997784-wahlplakate-buergermeister-alexander-heppe-PMf7.jpg>

А.6. Размещение на элементах инициального плаката материальных объектов с символической функцией

В рамках данной практики используются материальные объекты-знаки, указывающие на вызывающие критику признаки изображенного политика, негативную оценку отдельных содержательных аспектов размещенного на инициальном плакате слогана, или вводящие ироничное обыгрывание имени / фамилии политика. На рис. 11 представлен искаженный предвыборный плакат СвДП с Маттиасом Кайделем — председателем партии в округе Биркенфельд. 24-летний М. Кайдель сместил 63-летнего Л. Акерманна и возглавил партийный комитет в данном округе. Помещенная на инициальном плакате соска выступает знаком-символом, вызывающим недовольство избирателей слишком юным возрастом нового председателя партии. При этом М. Кайдель разместил свою фотографию на фоне искаженного плаката в личном профиле в *Facebook*, продемонстрировав определенную способность к самоиронии.



Рис. 11. Размещение символических материальных объектов как вид плакатного вандализма

https://www.rhein-zeitung.de/region/aus-den-lokalredaktionen/nahe-zeitung_artikel,-schnullergate-fdpkandidat-keidel-zeigt-auf-facebook-selbstironie-arid,1444929.html

Следует отметить, что выделение разных видов практик материального искажения инициального плаката осуществлено в исследовательских целях и носит условный характер, поскольку в условиях реального плакатного вандализма часто имеет место сочетание разных видов описанных практик при искажении инициального плаката.

Б. Реконтекстуализация инициального плаката без материального искажения его компонентов

Б.1. Ироничная реконтекстуализация под влиянием пространства вокруг инициального плаката

В данную подгруппу включаются практики внешней критики политических плакатов с их реинтерпретацией из-за неудачного размещения плаката,

в результате которого транслируемое инициальным плакатом содержание получает новый контекст, вступает в диалог с фрагментом окружающего пространства, возникают задающие новый вектор интерпретации и оценки дополнительные смыслы. Адресат инициального плаката не подвергает последний материальному искажению, но подмечает и выносит на публику его пространственно-контекстуально обусловленное новое прочтение. Так, читатель газеты *Soester Anzeiger* из Мёнезее иронизирует по поводу размещения плаката ХДС со слоганом «Я больше не чувствую себя здесь в безопасности. Почему они ничего не делают? С нас хватит! Мы выбираем ХДС» в непосредственной близости к казармам — центральному пункту размещения беженцев Эхтропе, что поднимает новые, не артикулируемые изначально темы (миграционный кризис, сложная социализация мигрантов, дополнительная нагрузка на государственный бюджет, преступность среди мигрантов) и инициирует противоположную оценку инициального плаката (рис. 12.1). В издании *tip Berlin* размещено фото предвыборного плаката от СДПГ с Олафом Шольцем, сделанное Дирком Саттлером, с ироничным заголовком *SPD — Immer an der Basis* «СДПГ всегда в основании / фундаменте» (рис. 12.2). Плакат размещен в самом низу столба со светофором, стоит на асфальте. При этом компонент *an der Basis* также может означать «первичная организация», «низовой орган», «в массах», «рядовой». В ироничном комментарии отмечается, что кандидат на пост бундесканцлера стремится оставаться ближе к земле, всегда в самом низу, в основании, очевидно, чтобы не споткнуться.

Б.2. Создание самостоятельного, вступающего в диалог с инициальным, реактивного плаката

В рамках данных практик в ответ на инициальный плакат создается отдельный плакат, выполненный в той же стилистике, критикующий / доводящий до абсурда / опровергающий исходный слоган (рис. 13). Оба плаката воспринимаются как диалогическое единство, транслируемые общим визуальным пространством смыслы взаимодействуют. На инициальном плакате НДПГ (Национал-демократическая партия Германии) на рис. 13 с изображением бабушки используется простой рифмованный слоган («Лучше деньги для бабушки вместо денег для синти и рома» (цыгане — национальное меньшинство в Германии; призыв уделять больше внимания проблемам титульной нации)). Реактивный плакат подражает стилистике исходного плаката, также содержит (искаженный) рифмованный слоган («Допейся до комы на деньги (от) бабушки»), вступающий в полемику с исходным слоганом, показывающий двусмысленность формулировки последнего.



1

<https://www.soester-anzeiger.de/bilder/2017/04/28/8226267/394591336-ca4d782d-1ba8-4b3b-80b9-767776604313-1x70.jpg>



2

<https://www.tip-berlin.de/stadtleben/politik/wahlplakate-in-berlin-lustig-bis-peinlich>

Рис. 12. Ироничная реконтекстуализация под влиянием окружающего пространства как вид плакатного вандализма



Рис. 13. Создание самостоятельного реактивного плаката как вид плакатного вандализма

https://www.tagesspiegel.de/images/wahlplakat_verfremdet_manuel-h/8802580/2-format11.jpg

Выводы

Плакатная партизанщина как форма креативного протеста представляет собой актуальную, частотную практику в протестной коммуникации Германии, о чем свидетельствуют существование специальных веб-коллекций, активная деятельность агентов креативного протеста (сатирическая партия *die PARTEI*, инициативная группа мирно-креативно протестующих *Einfach So*, группа креативного протеста *Dies Irae*). В результате развития и адаптации к меняющимся условиям и задачам появляются новые современные тренды, связанные, например, со стремлением субъектов партизанской войны легализовать ее и не вы-

ходить за рамки закона (выпуск готовых, не вредящих инициальному плакату наклеек; реагирование на плакаты партий созданием самостоятельных, качественных реактивных плакатов, пародирующих исходные, или добавление к инициальным самодельных, написанных от реактивных руки плакатов; создание пустых пространств для стимулирования реакции граждан на политическую рекламу, критического диалога с политиками). Систематизация отобранного материала показывает, что практики плакатного вандализма конституируют две подгруппы.

К первой подгруппе практик материального искажения самого инициального плаката относятся (в порядке убывания представленности в протестной коммуникации Германии) нацеленные на модификацию вербального или невербального компонентов плаката до- / под- / зарисовывание, под- / над- до- / наклеивание, надрывание / срывание плакатов, загрязнение / пачканье, размещение материальных объектов с символической функцией. Данные практики характеризуются разной степенью диалогизма реактивного и инициального плакатов. Следует отметить, что введение в общее создаваемое реактивное визуальное пространство элементов иного дискурса используется как дополнительный источник комического эффекта. Формирование нового, общего визуального пространства может сопровождаться сменой темы, дискурса, агентов, объектов критики. Наивысшей степенью диалогизма характеризуются практики создания самостоятельного реактивного плаката; высокой степенью диалогизма — целенаправленное, семантически значимое до- / под- / зарисовывание элементов; под- / надписывание или записывание поверх элементов.

Вторую группу практик реконтекстуализации инициального плаката без материального искажения его компонентов конституируют такие виды плакатной партизанщины как критическая, ироничная реинтерпретация инициального плаката посредством указания на его диалог с фрагментом окружающего пространства (периферийная практика); создание самостоятельного, вступающего в диалог с инициальным реактивного плаката. Большие модификации затрагивают вербальный компонент, визуальный, как правило, незначительно меняется и остается узнаваемым. Современные практики характеризуются усложнением, креативностью, нацеленным изменением сознательно выбираемых элементов исходного плаката с целью формирования нового контекста, новых семантических связей между модифицированными и неизменными компонентами.

Литература

1. Гончарова Л.М. Проблемы восприятия лингвистического ландшафта [Текст] / Л.М. Гончарова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2021. — Т. 10. — № 2. — С. 43–47.
2. Котельникова Н.Н. «Третьи места» в коммуникативном пространстве китайского мегаполиса [Текст] / Н.Н. Котельникова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2021. — Т. 10. — № 1. — С. 24–29.
3. Леонтович О.А. Всевидящее око города с позиций медиа-урбанистики [Текст] / О.А. Леонтович // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». — 2018. — Т. 17. — № 4. — С. 206–213.
4. Ребрина Л.Н. «Плакатный вандализм» как актуальная практика протестной коммуникации в России и Германии [Текст] / Л.Н. Ребрина // Современный протест как новая коммуникативная система: Материалы круглого стола с международным участием, г. Волгоград, 29 октября 2019 г. / отв. ред. Н.Л. Шамне, Л.Н. Ребрина. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2019 г. — С. 116–136.
5. Ребрина Л.Н. Системно-коммуникативные измерения современного протеста (на материале немецкоязычных онлайн-петиций) [Текст] / Л.Н. Ребрина, Н.Л. Шамне // Научный диалог. — 2020. — № 3. — С. 151–167.
6. Baringhorst S. Culture Jamming — Dekonstruktion kommerzieller Marken im politischen Protest // Anja Besand (Hrsg.), Politik trifft Kunst. Zum Verhältnis von politischer und kultureller Bildung. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, 2012. S. 105–117.
7. Luginbühl M., Scarvaglieri M., Scarvaglieri C. Diskursive Interdependenz im Abstimmungskampf. Die Plakate der Schweizerischen Volkspartei (SVP) und ihre Verarbeitung in verschiedenen Kommunikationsbereichen // Pappert S., Michel S. (Hrsg.) Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation. Stuttgart: ibidem, 2018. S. 159–186.
8. Michel S., Pappert St., Schröter M. Election Poster Busting: Communicative Traces of the Appropriation of Election Posters in Public Space. Case Analyses — Research Questions — Perspectives. A Workshop Report is thinking about // 10plus1: Living Linguistics. 2017. No. 3. S. 46–55.
9. Michel S., Pappert S. Wahlplakat-Busting: Kommunikative Spuren der Aneignung von Wahlplakaten im öffentlichen Raum. Fallanalysen — Forschungsfragen — Perspektiven. Ein Werkstattbericht // Pappert S., Michel S. (Hrsg.) Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation. Stuttgart: ibidem, 2018a. S. 187–199.
10. Michel S., Pappert S. Wahlplakat-Busting. Formen und Funktionen einer (neuen) Textmuster Mischung // Zeitschrift für Angewandte Linguistik. 2018b. No. 68. S. 3–33.
11. Pappert S. Plakatbusting: Zur Umwandlung von Wahlplakaten in transgressive Seheflächen // Kämper H., Wengeler M. (Hrsg.) Protest — Parteienschelte — Politikverdrossenheit. Politikkritik in der Demokratie. Bremen: Hempen, 2017. S. 55–75.
12. Pappert S. Adbusting // Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen. 2021. URL: <https://diskursmonitor.de/glossar/adbusting>.
13. Schmitz U., Ziegler E. Sichtbare Dialoge im öffentlichen Raum // Zeitschrift für Germanistische Linguistik, 2016. No. 44.3, pp. 469–502.
14. Schröter M., Pappert S. Wahlplakatbusting. Kunst oder Kritik? // Katapult. Magazin für Kartografie und Sozialwissenschaft. 2015. URL: <https://katapult-magazin.de/de/artikel/artikel/fulltext/kunst-oder-kritik>
15. Scollon R., Scollon S.W. Discourses in Place: Language in the Material World. 2003. London: Routledge. 258 S.
16. Smolarski P. Crossing Codes. Zur Rhetorik des Adbust // Sprache für die Form. 2013. No. 2. S. 5–20.
17. Ziegler E. Seheflächen im sozialen Kontext // Cölfen H., Voßkamp P. (Hrsg.) Unterwegs mit Sprache Beiträge zur gesellschaftlichen

und wissenschaftlichen Relevanz der Linguistik. Duisburg: UVR, 2013. S. 321–344.

References

1. Goncharova L.M. Problemy vospriyatiya lingvisticheskogo landshafta [Problems of Perception of Linguistic Landscape]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika* [Scientific Research and Development. Modern Communication Studies]. 2021, I. 10. 2, pp. 43–47. DOI: 10.12737/2587-9103-2021-10-2-43-47. (in Russian)
2. Kotelnikova N.N. «Tret'i mesta» v kommunikativnom prostranstve kitayskogo megapolisa [“Third Places” in the Communicative Space of China's Megapolis]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika* [Scientific Research and Development. Modern Communication Studies]. 2021, I. 10. 1, pp. 24–29. DOI: 10.12737/2587-9103-2021-10-1-24-29. (in Russian)
3. Leontovich O.A. Vsevidyashchee oko goroda s pozitsiy mediaurbanistik [The All-Seeing Eye of the City from the Perspective of Urban Communication Studies]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics]. 2018, V. 17, I. 4, pp. 206–213. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.20>.
4. Rebrina L.N. “Poster vandalism” as an actual practice of protest communication in Russia and Germany. *Sovremennyy protest kak novaya kommunikativnaya sistema* [Modern protest as a new communication system]. Round table with international participation, Volgograd, 29.10.2019. Volgograd. VolSU Publ., 2019, pp. 116–136.
5. Rebrina L.N., Shamne N.L. Sistemno-kommunikativnye izmereniya sovremennogo protesta (na materiale nemetskoyazychnykh onlayn-petitsiy) [Systemic-Communicative Dimensions of Modern Protest (based on German-Language Online Petitions)]. *Nauchnyi dialog* [Scientific Dialogue]. 2020, I. 3, pp. 151–167. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-151-167.
6. Baringhorst S. Culture Jamming — Dekonstruktion kommerzieller Marken im politischen Protest // Anja Besand (Hrsg.), Politik trifft Kunst. Zum Verhältnis von politischer und kultureller Bildung. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, 2012. S. 105–117.
7. Luginbühl M., Scarvaglieri M., Scarvaglieri C. Diskursive Interdependenz im Abstimmungskampf. Die Plakate der Schweizerischen Volkspartei (SVP) und ihre Verarbeitung in verschiedenen Kommunikationsbereichen // Pappert S., Michel S. (Hrsg.) Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation. Stuttgart: ibidem, 2018. S. 159–186.
8. Michel, S., Pappert, St., Schröter, M. Election Poster Busting: Communicative Traces of the Appropriation of Election Posters in Public Space. Case Analyses — Research Questions — Perspectives. A Workshop Report is thinking about. 10plus1: Living Linguistics. 2017, no. 3. S. 46–55.
9. Michel S., Pappert S. Wahlplakat-Busting: Kommunikative Spuren der Aneignung von Wahlplakaten im öffentlichen Raum. Fallanalysen — Forschungsfragen — Perspektiven. Ein Werkstattbericht // Pappert S., Michel S. (Hrsg.) Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation. Stuttgart: ibidem, 2018a. S. 187–199.
10. Michel S., Pappert S. Wahlplakat-Busting. Formen und Funktionen einer (neuen) Textmuster Mischung. Zeitschrift für Angewandte Linguistik. 2018b, no. 68. S. 3–33. DOI: 10.1515/ZFAL-2018-0002.
11. Pappert S. Plakatbusting: Zur Umwandlung von Wahlplakaten in transgressive Seheflächen // Kämper H., Wengeler M. (Hrsg.) Protest — Parteienschelte — Politikverdrossenheit. Politikkritik in der Demokratie. Bremen: Hempen, 2017. S. 55–75.
12. Pappert S. Adbusting. Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen. 2021. Available at: <https://diskursmonitor.de/glossar/adbusting>.
13. Schmitz U., Ziegler E. Sichtbare Dialoge im öffentlichen Raum // Zeitschrift für Germanistische Linguistik, 2016. No. 44.3, pp. 469–502.

14. Schröter M., Pappert S. Wahlplakatbusting. Kunst oder Kritik? // Katapult. Magazin für Kartografie und Sozialwissenschaft. 2015. URL: <https://katapult-magazin.de/de/artikel/artikel/fulltext/kunst-oder-kritik>
15. Scollon R., Scollon S.W. Discourses in Place: Language in the Material World. 2003. London: Routledge. 258 S.
16. Smolarski P. Crossing Codes. Zur Rhetorik des Adbust. Sprache für die Form. 2013, no. 2. S. 5–20.
17. Ziegler E. Sehflächen im sozialen Kontext. Unterwegs mit Sprache Beiträge zur gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Relevanz der Linguistik. Cölfen H., Voßkamp P. (Hrsg.) Duisburg: UVR, 2013. S. 321–344