

Грязная машина как *tabula rasa*: герои воображаемых диалогов

Визуальное пространство современного города наполнено текстами, относящимися к разным культурным регистрам: от «долговременных» и «официальных» (вывески, таблички, наружная реклама и т. д.) до граффити-«однодневок». Важный аспект их восприятия — как смысловое содержание соотносится с той средой, в которую такие надписи помещены. Немаловажное значение имеет их «открытый» или «закрытый» характер — понятность всем наблюдателям или только «избранной» группе, способной распознать истинный смысл «послания».

Один из характерных примеров текстов, которыми наполнена наша повседневная среда — граффити на машинах. В первую очередь нас будут интересовать «послания», сделанные пальцем по грязной/пыльной поверхности¹. Они представляют особую группу в корпусе «машинных» надписей: стикеров; объявлений в маршрутных такси и автобусах; обращений, сделанных маркером и пр.² Оставим в стороне так же и такие «жестокости», как разные слова, выцарапанные острым предметом по поверхности машины. К счастью, они мало распространены и, в отличие от перечисленных текстов, не относятся к смеховой культуре.

Основу настоящего исследования составляет коллекция автора, сложившаяся в результате наблюдений 1999—2011 гг. Она насчитывает около 300 надписей, сделанных, в основном, в Санкт-Петербурге. Фиксировались надписи, которые попадались на глаза; специальных их «поисков» не предпринималось. Кроме самого текста граффити и сопутствующего рисунка отмечалось место его расположения, тип (легковая, грузовая и пр.) и цвет машины³.

¹ К этой группе граффити можно отнести типологический сходный с ней вид надписей, сделанных по заснеженной поверхности машины.

² Среди обозначенных групп «машинных» текстов наиболее исследованными оказались различные объявления в салоне маршрутного такси. См. работы: [Иванова 2006; Тихомиров 2008; Урванцева 2009].

³ В Сети наблюдается значительное количество коллекций подобных надписей (подробнее них см. ниже). В настоящей работе материал из них привлекается в минимальной степени. Коллекция автора собиралась по одной программе с учетом контекста граффити. Интернет-коллекции такую информацию содержат в минимальной степени. Существует еще целый ряд проблем, соотнесения этих двух массивов информации. Их решение — предмет отдельной работы.

Рассмотрим общие параметры данного явления. Ключевой характеристикой транспортного средства является то, что оно *грязное, неопрятное*⁴. Формообразующим явлением служит не столько грязь как таковая, сколько площадь грязной поверхности автомашины, достаточной для вмещения «послания». Зафиксированные нами ситуации имеют следующие характеристики⁵: из 273 случаев — 61 (22%) легковые автомобили; 203 (74%) микроавтобусы, фургоны и пр.; 9 (3%) тяжелые автомашины (фуры «дальнобойщиков») и спецтехника (погрузчик, каток и пр.). Такая картина отражает, в первую очередь, городские реалии. Если бы наблюдения велись на больших трассах, то доля тяжелых «грузовиков с надписями» была бы значительно больше, а легковых автомобилей — минимальна.

Место расположения надписи по нашим наблюдениям распределилось следующим образом. Из 278 случаев⁶: задняя плоскость автомобиля — в основном микроавтобусов и фургонов — 190 (68%); боковые поверхности — 62 (22%); капот — 20 (7%); лобовое стекло — 6 (2%).

Цвет машины определяет заметность граффити. «Надписанные» автомобили встречаются преимущественно со светлой окраской — белого или светло-серого цвета 132 (67%) случая из 196 зафиксированных. Другие цвета распределились следующим образом: синий — 39 (20%), красный — 11 (6%), желтый — 7 (3,5%), зеленый — 4 (2%), черный — 3 (1,5%).

Таким образом, мы можем представить себе «усредненный» объект нанесения надписи — микроавтобус или фургон светлого цвета. Предпочтительное место граффити — задняя плоскость машины. Оно выбирается чаще других по ряду причин: здесь существует самая большая «пригодная» поверхность и оно наиболее скрыто от водителя (что иногда бывает немаловажно). Кроме того, задняя часть автомобиля — идеальное место для обращения к водителю машины, которая следует сзади. В условиях небыстрого движения в городском пространстве и заторов на дорогах такая надпись приобретает специфическую коммуникативную функцию, о чем мы будем говорить особо.

⁴ Другие характеристики машины, например, ее «престижность — непрестижность», отходят на второй план или проявляясь ситуационно. Исключением составляет грязь на особой группе машин — внедорожниках, прошедших сложный маршрут. Здесь она оказывается маркером преодоленного пути, победой над бездорожьем. Такие следы пройденной дороги сочетаются со специальными стикерами, вместе составляя своеобразный комплекс. Любопытно, что на таких машинах надписей типа «помой меня» не фиксируется.

⁵ Приведенная ниже статистика в первую очередь демонстрирует тенденции предпочтений граффитистов, но не может рассматриваться буквально.

⁶ Цифра расположения надписей на машинах (278) превышает общее число фиксаций (273) в связи с тем, что в ряде случаев надписи могли располагаться одновременно на разных поверхностях. В связи с этим они могли учитываться дважды.

Надписи регулярно уничтожаются хозяевами автомобилей. Как правило, «время жизни» таких граффити — несколько дней с учетом активного использования транспортного средства⁷. Напротив, «стоящие» машины могут хранить «подписи» несколько месяцев. Специфическими объектами «уличного творчества» становятся бесхозные машины. Здесь плотность граффити может быть значительной, покрывать все возможные плоскости.

Надписи пальцем по грязной поверхности как машины, так и других аналогичных плоскостей (например оконных стекол) — явление, которое само по себе не вызывает большой рефлексии «художников». По ряду косвенных признаков (например, высота размещения надписи над землей, особенности почерка и т. д.) можно говорить, что это дело рук (в прямом смысле!) ряда возрастных групп, в первую очередь, подростков и молодых людей. Об этом косвенно свидетельствует и возраст авторов коллекций подобных надписей, размещенных в Сети интернет.

По моим наблюдениям в нашей стране на машинах, в первую очередь, *пишут*, а потом уже *рисуют*⁸. Слова могут сопровождаться простыми рисунками. Вместе с тем существует и такое явление как художественная роспись грязных машин, но эта отдельная тема для исследования⁹.

Чаще всего, на машине встречается одна надпись, представляющая собой слово или целостную фразу¹⁰. Из 273 случаев такая ситуация была замечена 224 раза (82%). 49 (18%) раз было зафиксировано больше одной надписи (отмеченный диапазон: от двух до восьми). Не всегда отдельные фразы соотносятся между собой по смыслу, а представляют нагромождение уместных для данной поверхности формул (по принципу «что придет в голову»). Например: «*За Родину! За*

⁷ Машина может не быть помыта, а надписи затерты. Эта ситуация рождает специфическую шутку, о которой будет сказано далее.

⁸ Известная автору специальная работа американского исследователя Давида Чарльза Клаттона (David Charles Clutton), посвященная данному явлению ориентирована именно на «искусство фур» — «The Rough Guide to Van 'Art'» (2004). Пользуясь случаем, выражаю признательность М. Д. Алексеевскому за рекомендацию обратиться к данной работе.

⁹ Например, на вопрос «Что можно нарисовать на грязной машине?», размещенный на сайте «Ответы mail.ru», одна из участниц ответила: «*Роспись по грязи смотрится офигенно. Лучше всего рисовать реки, холмы, дома, черепа, луну, ночной пейзаж. Главное, чтобы это было объемно и как бы издалека*» [Ответы]. Пример картин по пыли см.: [Шедевры]. Такие рисунки воспринимаются совершенно по-иному, чем «простые» надписи.

¹⁰ Размер надписи может варьироваться от небольшого до крупного. Он рассчитан на комфортное прочтение с определенного расстояния. Как правило, толщина букв соответствует толщине пальца писавшего. В ряде случаев буквы делаются намеренно «широкие», имитируя «официальную» надпись — плакат, обращение, вывеску и пр.

Сталина! — I want sex — Слава КПСС — Ленин жив — Как хочу, так и еду — fuck myself in ass — Я тебя вижу (рисунок — глаз) — *Свежее пиво и квас всегда в продаже*» (2005)¹¹. Иногда, правда, надписи составляют единый смысловой комплекс, отражающий определенные пристрастия, либо «пучок» шуток: «*КИНО — Sex Pistols — Шк. № 294 — Boss — ЧИЖ*» (2004); «*Я чудака на букву М — Стремительный зуб — Мой бампер крепче и дешевле — Я злой Женя!!! — Осторожно, замаскированный танк*» (2004). В первую очередь мы будем анализировать именно отдельные фразы как целостную единицу граффити. В необходимых случаях рассматривается их сочетаемость внутри комплексов.

Многолетнее наблюдение выявило необычайную стереотипность данного явления. Надписи не только размещаются в определенных местах, но и их содержание по большей части сходное. Можно предположить, что оно обусловлено местом и ситуацией нанесения граффити. Таким образом, мы сталкиваемся с типичной ситуацией порождения фольклорного текста. Определенные условия вызывают у разных, незнакомых друг с другом людей (но находящихся в одном культурном пространстве) сходную вербальную (в данном случае письменную) реакцию. Грязная машина оказывается той потенциальной поверхностью («*tabula rasa*»), на которой надо/должно что-то написать. Теоретически это может быть любой текст, удовлетворяющий определенным параметрам. Иногда так и происходит. Но большинство коротких надписей оказываются клишированными. Люди, прикасаясь своим пальцем к грязному борту машины, опираются на определенные культурные стереотипы, некоторые нормативы и предписания того, как себя вести в данной ситуации. Граффити, рассмотренные в системе, позволяют сделать наблюдения и иного плана — как в течение лет отдельные формулы-клише подвергаются процессу варьирования, каким образом появляются новые продуктивные формулы. Надписи на машинах предстают своего рода «творческой лабораторией» современного городского фольклора.

* * *

Наиболее распространенной, так сказать «канонической», надписью на машине можно назвать императив «Помой меня». К нему мы еще вернемся. Но вначале хотелось бы описать круг аналогий, который возникает в связи с такими предписаниями/приказаниями. Их можно назвать своеобразными «вредными советами». Например, в круг «неофициальных» достопримечательностей города Тихвина (Ленинградская область) входит бетонный блок с надписью «Задави меня!». Вообще, подобного рода шутки, связанные с грязной поверхностью — «помой меня» пишут на грязных стеклах окон. Упоминания таких посланий возникают в байках. Например, мне доводилось слы-

¹¹ Здесь и далее — цифра в круглых скобках обозначает год фиксации граффити.

шать историю, произошедшую лет тридцать-сорок назад в Твери. Там такая же надпись появилась на грязном профессорском портфеле. В наше время «помой меня» устойчиво связывается с машинами.

Не все надписи по грязи или пыли, которые можно прочесть на автомобилях, следует признать специфическими. Некоторая их часть характерна для городских граффити вообще и никак не соотносится или «не играет» непосредственно с машиной [Бажкова и др. 2003]. Например: «Я ♥ СПБ» (2004); «Мудак» (2004); «Привет» (2004); «Менты козлы» (2004); «Ха-ха-ха» (2005); «Лопух любит мух» (2005); «День молодёжи 18.05» (2005); «Все лохи ха-ха!» (2005). Влияние городской среды граффити сказывается в написании имен: «Таня — Женя — Аля» (2004); «Вдовин А. А. Муравьев М. С.» (2004); «Костя» (2004); «Лёша ☺» (2004); «Лева» (2004); «Аня М.» (2004); «Миша» (2004); «Хи-хи. Рома» (2005); «Лёха. Мастер» (2005); «Егор, Лось и Шура» (2006) и др. Сюда же можно отнести манифестацию музыкальных и спортивных пристрастий: «Scooter» (1999); «RAP» (1999); «Кино В. Цой» (1999); «Алиса» (2004); «Мы вместе. Мы счастливы. Алиса — Nirvana» (2005); «ЛОКО» (2004); «Зенит» (1999); «Зенит — Зенит чемпион» (2004); «Зенит чемпион» (2005); «Питер рулит — Зенит» (2011).

Специфическую группу образуют граффити, содержащие явные обращения к водителю машины. Они могут быть доброжелательными или сочувствующими: «Серёжка — сороконожка» (1999); «Здравствуй Лёня!» (2003); «Доброе утро, Котя; На работу? Чмок» (2004); «Костя, хватит работать» (2004)». Граффити несут информационный или предупреждающий характер: «Леша, я в деканат, подожди. Юра» (2004); «Убери машину» (2004); «Не ставь под окно» (2004); «Машину напротив гаража не ставь» (2004) и т. д.

Ряд надписей можно как-то соотнести с автомобилями, но они находятся на периферии относительно «настоящих» граффити на машинах.

Что же заставляет разделять «общие» и «специфические» тексты? Последний тип надписи не просто использует машину как поверхность для фиксации слов, чувств, состояний, эмоций. Такие тексты создают особенную смеховую среду, вовлекают в нее людей и автомобиль, вызывают яркую эмоциональную реакцию. Перед нами шутка, которая строится на определенных принципах номинации реального мира. Она делает его «нереальным», «выворачивает наизнанку». Данное явление можно сопоставить с анекдотом, в котором также происходит игра с реальностью. В нашем случае, надпись берет как бы «в рамку» фрагмент повседневности, но называет его по-своему, играет с ним, представляет в ином — непривычном ракурсе. Таким образом, возникшее переструктурированное пространство; его как печатью скрепляет граффити.

В ситуации, создаваемой/творимой надписью, возникает устойчивый мир, пронизанный комизмом. В нем существует предполагаемый диалог, где надпись является лишь одной из реплик [Лурье 1998;

Бажкова и др. 2003]. Сам диалог может проявляться в большей или меньшей степени. Например: «*Во дворе грязная машина — на грязи стандартная надпись: “Помой меня!”*». Ну, ничего интересного. На следующий день: *та же машина. На месте надписи — тряпкой стерто и, белеет одно чистое пятно. Надпись рядом: “Нет, помой меня всю!!!”*» [Смешные надписи]¹². История эта широко распространена в Сети и превратилась в городскую байку, что еще раз подтверждает интерактивность надписей на машинах.

Можно выделить две основные линии, в которых реализует себя принцип диалогичности граффити. Они различаются двумя коммуникативными моделями: «машина — человек» или «человек — человек» (вернее: «водитель — водитель»). Рассмотрим отдельные группы надписей, в которых функционируют специфические формулы и клише.

Нечеловеческие голоса. «Помой меня». Данная фраза представляет собой самый частотный и самый старый «машинный текст». Это реакция на грязь/пыль, т. е. то, что без чего автомобиль не может превратиться в поверхность для письма. Фраза приписывается «транспортному средству», которое жалуется — хозяину или прохожему на хозяина — на свою незавидную судьбу. Таким образом, говорится первое слово в воображаемом диалоге. Машина одушевляется и ей приписывается целая гамма чувств (в данном случае — грусть, тоска, уныние). Такая ситуация оказывается крайне продуктивной. Это мы можем наблюдать в процессе трансляции и варьирования фразы.

Основная формула «*Помой меня*» постоянно фиксируется на протяжении всего периода наблюдений: 1999 — 6 раз, 2002, 2003, 2004 — 16 раз, 2005 — 9 раз, а также в 2006—2011 гг. Параллельно протекает и процесс ее варьирования. Он осуществляется в нескольких направлениях. Во-первых, к формуле «Помой меня» прибавляется усиливающее слово, как правило, обценного характера. Встречаются другие уточнения («правильно», «сам» и т. д.) или обращения к хозяину машины по имени. Таким образом, говорящий субъект вносит дополнительные эмоциональные нюансы. Во-вторых, ключевая фраза автомобиля подвергается тем или иным изменениям — «*вымой меня*», «*хочу мыться*» и т. д. В-третьих, используется только один императив — *вымой, помой*. Продуктивность таких форм заметно снижается, так как машина заметно утрачивает свой голос. Наконец, в-четвертых, появляются новообразования, развивающие основной смысл — «*А. О. Мойдодыр*», «*Вези меня в баню*». Сведенный вместе, материал демонстрирует процессы «движения» формулы во времени:

¹² «*Мы на одной машине написали “Помой меня”*». Хозяин, увидев эту надпись, стёр её и рядом с чистым местом мы написали “**НЕТ! Помой меня ВСЮ!**”» [Надписи]. Подобная игра надписей зафиксирована нами в 2006 г. На улицах городов не редко встречаются грязные шины с чистыми фрагментами стертых граффити.

- Сука, *помой меня* (1999)
Помой меня, х... (1999)
Помой меня правильно (1999)
Помой меня, ☺ зараза (1999)
Помой меня. Видишь <какая я> (1999)
Помой меня, мудака (1999)
 SOS! *Помой меня* (2004)
 Лёша, *помой меня* (2004)
Помой меня, сука (2004)
Помой меня, х.. (2004)
Помой меня, пожалуйста (2004 — 3 р.)
 Сам *помой меня* (2004)
Помой меня живо (2004)
Помой меня, еб твою мать
 Только *помой меня* (2005)
Помой меня, Гена (2005)
Помой меня — Закатов зараза (2005)
 Помой. *Помой меня* (2005)
Помой меня, ладна (2005)
Помой меня, Аркаша (2005)
 Виталий, *помой меня* (2011)
- Не моют* (1999)
 Лох. Лох. Лох. Ты *вымой меня* (1999)
 А. О. Мойдодыр (1999)
Помой свою машину (1999)
 Хочу *мыться!* (2004)
Помой (2004 — 3 р.)
Помой — Саныч вымой телегу (2004)
 Вези *меня в баню* (2005)
Памыцы бы (2005)
Мыть надо (2005)
Помой. Витя (2005)
 Фу, *грязнула* (2005)
Не мыть (2005)
Помой (2011)

При лидировании основной формулы («помой меня»), в процессе варьирования «нащупываются» другие продуктивные фразы. В 1999 г. была зафиксирована надпись «*не моют*», которая переключается с другой — «*не мыть*» (2005). Кардинальное изменение смысла (от грусти к приказанию), по-видимому, связано с появлением нового продуктивного клише. Суть его заключается не в обыгрывании императива (*помой*), а самой природы грязи:

- Грязь (2004).
 Грязь лечебная (2004).
 Это не грязь, это загар (2004).
 Не смывать, грязь лечебная (2004).
 Не смывать грязь лечебная (2004).
 Грязь лечебная не мыть (2004).
 Грязь «лечебная» для дураков (2004).
 Грязь лечебная (2005).
 Грязь лечебная, не мыть (2005).

Возникает вариант как бы ответной реплики на «помой меня». Вместе с тем, жалоба машины в процессе усиления и варьирования основной формулы выработала еще одно продуктивное клише, развивающее идею «тяжкой доли» автомобиля:

Я вся чешусь (2003).
Помой меня, я вся чешусь (2004).
Помой меня, я вся чешусь (2004).
Помой меня, я вся чешусь (2004).
<Я> чешусь (2004).
Помой меня, я вся чешусь (2004).
Спина чешется (2005).
Я чешуся (2005).
Помой меня, я вся чешусь (2005).
Помой меня, я вся чешусь (2005).

Две этих «формулы-ответвления» возникают заметно позже выхода на «просторы страны» исходной фразы. Их можно рассматривать как удачный способ ухода от «бородатого анекдота», каким стало клише «помой меня». Отметим элементы сочетаемости фраз внутри комплексов, содержащих несколько надписей, когда их можно расценивать именно как элементы диалога: «*Помой меня, Вовчик — Я вся чешусь*» (2003); «*Помой меня — Танки не моют*» (2004 — 2 раза); «*Только помой меня — Вези меня в баню — Спина чешется*» (2005).

В связи с обыгрыванием грязи на машине интересно влияние средств массовой информации. В конце 1990-х гг. по телевидению активно транслировался рекламный ролик грузовиков КАМАЗ, где использовались формулы «это не грязь, это загар», а также «танки грязи не боятся»¹³.

Военные мотивы. Метафора «большая машина — танк» устойчива. Возможно, определенную роль сыграли и речевые клише: «наглый как танк», «прёт как танк» и рекламные тексты. Это в свою очередь усиливает значение — мощная, страшная, опасная машина, непредсказуемая в своем поведении (которая обыгрывается в другой группе граффити). «Танковая» тематика существует как частный случай шуточного названия/подписи (см. об этом ниже): «*Fast танк*» (1999); «*Танк*» (1999); «*T 34*» (2011). Данная номинация может быть выражена через предупреждение: «*Осторожно замаскированный танк*» (2004) или: «*БМП-2 — Не обгоняй — Тигр* <рисунки — тевтонский крест>» (2004).

Военная тема может развиваться и помимо «танковой» метафоры. В этом случае автомобиль сравнивается с военной техникой вообще, чем она оказывается больше, грозней и несопоставимей с надписываемым объектом, тем больше комический эффект. Например: «*Luftwaffe*» (2004), «*Реактивный сарай*» (2004), «*Броненосец Потемкин*» (2009), «*МИГ 29*» и т. д.

¹³ Эта рекламная фраза номинировалась на звание «Лучший слоган двадцатилетия» [КАМАЗ]. Она накрепко связалась с образом тяжелого грузовика. Например: «Да, это действительно один из тех знаменитых самосвалов КАМАЗ, девизом которого стала столь популярная фраза. Надо сказать, что в начале 2000-х гг. для отечественных самосвалов это было прорывом. Продажи автомобилей КАМАЗ тогда получили ощутимый импульс развития» [Самосвал].

Все же основным и самым продуктивным образом «военной» группы граффити является «танк». На его основе функционируют два продуктивных клише, которые проявляют большую устойчивость. Первое — «*танки не моют*» (1999 — 4 раза; 2004 — 2 раза; 2005). В нем продолжается развитие темы грязи с заметной ее героизацией. Данную фразу «воображаемого диалога» можно понять как ответ хозяина машины на ее скорбную просьбу «Помой меня». Можно ее понять и как показатель осознания автомобилем своего нового статуса. Грязь воспринимается не как позор/запущенность, а как показатель свершенного «подвига». Второе клише — «*Танки грязи не боятся*» (1999 — 2 раза; 2004 — 4 раза; 2005) развивает первое, еще более усиливая героический пафос¹⁴. Любопытно отметить игру слов на одном из граффити (сделанном на борту фуры-тяжеловоза): «*Танки грязи <переправлено — «гравия»> не боятся*» (2004).

Вообще, тема «машины как танка» провоцирует появление сопровождающих рисунков (например — танка). Как правило, такие изображения апеллирует к реалиям Второй мировой войны. Некоторые из них ориентированы на бронетанковые войска фашистской Германии — свастика, тевтонский крест и т. д. В этом можно усмотреть влияние фильмов о войне. Особенно это проявляется в еще одной группе «военных» граффити на машинах. Если в кинематографе немецкий танк ассоциируется с крестом, то советский — с лозунгом. Именно он выводится на грязной поверхности автомобиля: «*На Берлин!*» (1999 — 2 раза; 2004 — 5 раз; 2005 — 3 раза; 2010; 2011). Частотность его появления на дорогах и улицах устойчиво связана с празднованием дня Победы — 9 мая. Демонстрация по телевидению фильмов о войне делает данную формулу устойчивой. Зафиксированы лишь случаи варьирования. Одни из них развивают «пафос» военной эпохи — «*Смерть фашистам*» (2004); «*За Родину! За Сталина!*» (2005). Другие «играют» с актуальными на то время военными событиями: «*На Багдад*» (2004); «*На Берлин?! На Манхэтэн!*» <рисунок: изображение двух небоскребов Всемирного торгового центра в Нью-Йорке> (2004).

В «военной» группе надписей при обыгрывании образа танка, активно используются другие продуктивные модели. Во многом они «подпитываются» патриотичным воспитанием и фильмами о войне. Все это проявляется внутри комплексов, содержащих несколько надписей: «*Танки не моют — Танки грязи не боятся — Страходром* (2 раза) — *Танк, бульдозер*» (1999); «*Танки не моют — На Берлин!*» (2004).

Номинации. Называние машины танком, не единственное, но самое продуктивное сравнение. Ситуация присваивания имени имеет несколько устойчивых вариантов. Один из них — отнесение «надписан-

¹⁴ Формула «Танки грязи не боятся» была использована рекламе грузовиком КАМАЗ, в серии стикеров «Авторадио», которые активно наклеивались на машины в 2000-х гг.

ного» автомобиля к органам правопорядка: «*Police*» (1999); «*02*» (2004 — 2 р.); «*Охрана*» (2004); «*ГАИ*» (2004); «*ДПС*» (2005). Чем мене внешний вид транспортного средства ассоциируется с привычным образом «спецмашины», тем больше сила комического эффекта. По тому же сценарию «работает» и присвоение новых марок. «*Ferrari*» (2004); «*Audi 1000*» (2004); «*Volvo*» (2004) — пишут на образцах отечественного производства, а надпись «*Volga*» (2005), наоборот, может красоваться на «Форде». Сталкивание реальной марки машины и номинируемой — основа продуктивности данного вида граффити. Назывной характер надписей не дает понять, кто «инициатор» номинаций — сам автомобиль или человек. Напротив, некоторые «послания» могут быть построены именно как голос самого «стального коня». Например, «Хочу быть газелью» (1999), где использована схема сетований типа «Помой меня».

Отдельно стоят номинации, вызванные произведениями массового искусства. К этому можно отнести граффити «*Бумер*» (2004 — 2 р.); «*Белый бумер*» (2004 — микроавтобус белого цвета)¹⁵ и «*Ночной дозор*» (2004 — 2 раза; 2006; 2010)¹⁶. В последнем случае комический эффект мог быть усилен тем, что надпись находилась на машине аварийной службы «теллосеть» (точно такой, какая фигурировала в фильме)¹⁷.

Игровой характер названий автомобилей имеет широкий диапазон «смеховых номинаций». Во многом, они разрабатывают идеи уже описанных клише: «*VIP*» (2004); «*дурдом*» (2004); «*супермашина*» (2004); «*чумовая машина*» (2004); «*крутая тачка*» (2004); «*НЛО*» (2005); «*Ведровер*» (2006); «*Газельваген*» (2009); «*Шайтан машина*» (2010) и пр.

Ситуация. Особый случай представляют граффити, в которых комический эффект создается не номинацией машины, а определением ситуации, в которую она попала. Активно используется одушевленный образ автомобиля и надпись в той или иной степени можно воспринять как его реплику, выражающую чувства и чаяния. «*Ремонт*» (1999 — на брошенной машине); «*Грузи быстрее*» (2002 — автопогрузчик); «*белый*» (2003 — грязный автомобиль белого цвета); «*Загрустил*» (2004 — каток асфальтоукладчиков); «*Хочу в Германию домой*» (2005 — микроавтобус «Фольксваген»); «*Хочу домой*» (2005).

Наиболее частая сезонная ситуация, которая неизменно отражается на поверхности машин — появление (первого) снега, но, правда,

¹⁵ Явное влияние песни «Черный бумер», исполняемый С. В. Пархоменко (сценический псевдоним — Серёга). Наибольшую популярность песня имела как раз в 2004 г.

¹⁶ Художественный фильм «Ночной Дозор» (2004), снятый по одноименному роману С. Лукьяненко; режиссер — Т. Бекмамбетов.

¹⁷ Игровой эффект мог усиливаться и меной буквы «д» на «п», что в свою очередь, можно считать и как влияние фильмов-пародий, вышедших на ленту «Ночной дозор».

не всегда можно отнести к «голосу автомобиля»: «*Выпал снег*» (2005); «*С Новым годом*» (2010).

Существуют и «просто смешные» послания, которые также моделируют некую ситуацию: «*орлы стаями не летают*» (1999); «*не пишите на машинах*» (1999); «*машину охраняет клоп-спидоносец*» (2004); «*пивка?*» (2005) и пр. Граффити могут быть ориентированы на «официальные» надписи на бортах автомобилей: «*Дикси*» (2004 — автофургон сети продуктовых магазинов «Дикси»); «*Интим*» (2004 — машина с логотип фирмы, занимающейся профессиональной уборкой помещений, «Clean Team»).

Голос автомобилистов. Второй принцип диалогичности граффити развивает коммуникативную модель: «человек — человек» («водитель — водитель»). Сама машина в таких разговорах, как правило, участия не принимает. Свой разговор ведут люди, находящиеся за рулем, и шутки у них соответствующие. По материалам моего собрания, такие граффити активизируются с середины 2000-х гг. До того они были представлены единичными записями, например: «*Икар! Крылья ветром сдуло — <знак ограничения скорости — 90> По дворовой территории*» (1999).

Надписи моделируют диалог между водителями двух едущих друг за другом машин. В связи с этим такие граффити имеют строгую локализацию — задняя плоскость машины (в основном, микроавтобуса или фургона). Подобные обращения разнообразны, в них не так очевидны, как в «голосах машины» устойчивые группы текстов. На создание текста влияют, скорее, не устойчивые фразы, а определенные принципы конструирования фразы. Именно они, а не клише создают среду, продуцирующую граффити.

Среди общих принципов, которые существуют и здесь, отметим следующие: Во-первых, все внимание обращено на специфику дорожного движения, ее организацию. Во-вторых, обыгрывается образ агрессивного или неадекватного водителя. В нем воплощается пример «идеального» антиповедения человека на дороге (циничный, решающий вопросы исключительно при помощи грубой силы, пьющий за рулем, едущий только со значительным превышением скорости и т. д.). В-третьих, едущий сзади оказывается в менее «престижном» положении — отстающим. Видимо, это провоцирует нарочитую грубость ряда обращений. Надписи оформляются именно как реплики воображаемого диалога:

Не обгоняй, буду прыгать (2003).

Не едь за мной. Я заблудился (2003).

Не прижимайся (2004).

За мной, я знаю короткий путь (2004).

Если будешь торопиться, сам не успеешь! — Осторожно, за рулем боксер! (2004).

Не уверен, не обгоняй (2004).

Я чудак на букву М — Стремительный чуб — Мой бампер крепче и дешевле — Я злой Женя!!! (2004).

Москва—Воронеж, х... догонишь — 8xx of road — Бешенный <нрзб.> — Пил, пью и буду пить (2004).

Путаю педали (2004 — 2 раза).

Не тронь меня, а то укушу (2004).

Не прижимайся, мы не знакомы (2004).

Люди за рулем зверь — Меняю тещу на запаску (2005).

Летаю как ветер <рисунок — изображение самолёта> (2005).

Я спокоен как удав (2005).

Сам не умеешь рулить (2005).

Где я? кто я? Куда еду — анальгину не найдется? (2005).

Не езди за мной, я заблудился (2005).

Бешенный булочник Леха Б. <нрзб.> (2005 — грузовой фургон хлебо-завода «Арнаут»).

Не туда (2011).

Поворотов нет (2011).

Осторожно! Не работает левый поворотник (2011).

Хочешь быстрее — перепрыгни (2011).

В «водительских репликах» заметно меньше клишированных фраз, хотя можно отметить и некоторые наиболее разрабатываемые темы. Как правило, они связаны с идеей скорости движения.

Водитель, который ездит быстро — «Шумахер»¹⁸. Это может по-разному обыгрываться в граффити: «*Шумахер*»¹⁹ (2004); «*Шумахер, че смотришь, жми педали, крути руль*» (2004); «*Саня Шумахер*» (2005); «*Шумахери хулиган*» (2005). Отзвуки этой темы заметы в следующих надписях: «*За рулем Шишкин*» (2005); «*За рулем байкер*» (2010) и т. д. Устойчиво обыгрывается начертания знаков дорожного движения, самый главный из которых содержит слово «stop» (который перекликается со «стоп-сигналом» машины). «*STOP*» (2004 — 3 раза); «*DON'T STOP*» (2005); «*СТОП НЕ ГОРИТ*» (2004; 2005); «*Стопов нет*» (2005); «*Стоп нет*» (2011); «*stopoff нет*» (2011) и пр.

«Диалог» между впередиидущей машиной и следующей за ней может разыгрывать два коммуникативных сценария²⁰. Первый — агрес-

¹⁸ Михаэль Шумахер (1969 г. р.) — гонщик Формулы-1, семикратный чемпион мира, обладатель многочисленных рекордов Формулы-1, самый успешный пилот за всю историю автоспорта. Граффити на машинах фиксируют пик карьеры пилота: в 2004 г. он досрочно стал чемпионом мира в седьмой раз, что стало еще одним рекордом Формулы-1, а в 2006 г. Шумахер ушел из спорта.

¹⁹ Это можно соотнести и с другой специфической автомобильной шуткой — псевдономером. Суть их в том, что на табличках, совпадающих по размерам и оформлению с государственными автомобильными номерами, писали «ключевые слова». Одно из них как раз и было «Шумахер».

²⁰ Отметим, часть из «водительских» надписей полностью совпадают или соотносятся со стикерами «Авторадио», активно распространившимися в 2000-х гг.: «*Атаа! Я выпивши*», «*Еду как могу*», «*Маневрам не обучен*», «*Не обгоняй, обидно*», «*Права купил*», «*Путаю педали*», «*Что, нравлось?*» и пр.

сивный. Граффити имеют не только соревновательный характер, но и унижают второго, «отстающего» водителя: «Убью, суки!» (2004); «Урод, уберись на х.» (2004); «Пни меня» (2004); «Догони!» (2004); «Ты кто?» (2005); «Спасибо, чмо» (2005). Пожалуй, этот сценарий во многом близок ситуациям анекдотов про автомобилистов. Они продолжают развивать мир неестественных отношений, где правит сила и скорость.

Второй сценарий, наоборот, примирительный. Он апеллирует к общему «дорожному братству» и культуре шоферов. Такие надписи базируются на неписанных законах трассы: «Мужик, привет» (2004); «Счастливого пути» (2004); «Удачи тебе, браток» (2004); «Не спеши... тебя ждут дома» (2004; 2011). По объективным причинам имеющаяся в нашем распоряжении коллекция отражает, в первую очередь, городские надписи. В ней немного образцов граффити, которые своим возникновением связаны с большими трассами. К ним можно отнести следующие:

ДМБ 2005 (лето) Н. Новгород Лен. обл. (2004).

В добрый путь (2004).

На Новгород 100 \$ (2004).

Вези, трудяга, домой бродягу (2004).

Привет Питеру из Костромы (2004).

Питер 78 rus (2004).

Надписи такого рода образуют особую группу, которая требует специального исследования в контексте культуры дороги [Щепанская, 2003].

* * *

Надписи на машинах, функционирующие преимущественно внутри городского пространства, образуют специфическую группу «городских текстов». Их можно выделить в общей массе существующих здесь граффити не только принципу места их написания. «Машинные» тексты создают специфическую смеховую ситуацию, которая моделирует некий нереальный мир отношений «машина — хозяин» и «водитель — водитель». Именно это составляет их единство. В этом пространстве существуют активные формулы и клишированные фразы, которые транслируются во времени. Часто надпись представляется репликой из воображаемого диалога, который может возникнуть не только между людьми, но и между машиной и человеком. Такая антропоморфизация автомобиля не является специфичной только для городских граффити. Она характерна для многолетнего «общения» человека и механизма, когда последний наделяется способностью чувствовать, понимать, как-то выражать свои эмоции. Часто водители разговаривают со своими машинами. Неудивительно, что такое общение, преобразившись, выходит на поверхность — преимущественно грязную.

Рассматриваемый феномен функционирует только в комплексе «машина — надпись — контекст». В связи с этим его можно назвать «визуальным анекдотом». Надпись рождает абсурдность и, вслед за этим, комичность ситуации. Граффити на автомобилях можно сопоставить с фотографиями курьезных ситуаций разного рода, сконструированных по принципу «нарочно не придумаешь».

Анализ большого массива надписей показывает, что основной его костяк существует за счет нескольких специфических фраз. Для «голосов машин» характерна большая их клишированность. В данной группе функционируют несколько продуктивных форм. Иногда в процессе их варьирования может возникнуть новая фраза. Не каждая удачная шутка, после некоторого времени ее «ротации» переходит в «основной» фонд граффити. «Голоса водителей» составляют более свободную систему реплик. Здесь важнее не воспроизводить некий штамп, а следовать принципам построения фразы. Надпись строится, исходя из моделирования специфической реальности, которую правильнее было назвать «Мир анекдотов о водителях».

Большое влияние как на отбор фраз, так и поддержание их актуальности оказывает массовое искусство. Фильмы, реклама, модные шлягеры составляют/пополняют актуальный список «подходящих» надписей. Для некоторых случаев крайне сложно решить вопрос о первичности и вторичности текста граффити (например, «танки грязи не боятся»). Они могут существовать параллельно, преобразаясь в стикерах и специально нанесенных на автомобиль текстах. Не все «модные» тексты входят в «основной» фонд надписей на машинах. Они исчезают вместе с угасанием внимания к исходному слогану или песне. Напротив, фильмы о событиях Второй мировой войны следует признать одним из прецедентных факторов исследуемого явления. Кадры с техникой, на которой написаны те или иные лозунги («*На Берлин!*») не только подсказывают нужную формулу, но и способствуют трансляции ее во времени.

Почему же сообразной визитной карточкой рассматриваемой группы надписей стало «помой меня»? Видимо, это самая простая реакция на грязный борт машины, которая может возникнуть как бы «сама по себе» (вернее, она глубоко погружена в сознание человека и исходит из его представлений о мире). От этого ее необычайная устойчивость и распространенность. «Помой меня» порождает новые клише. Интересно, что другим формулам требуется какая-то внешняя поддержка — в первую очередь со стороны масс-медиа.

Откровенная анекдотичность надписей на машине привела к возникновению специальных подборок в сети Интернет. Например, анализ таких коллекций в социальной сети «ВКонтакте» показывает, что их авторов интересует — в первую очередь — смеховой эффект. Его увеличивает количество примеров (что также можно сопоставить с коллекциями анекдотов). Надписи на машинах понимаются как всё,

что может быть тут написано — любыми способами внутри и снаружи. От этого, объявления в маршрутных такси, стикеры, наклейки и граффити на грязи объединяются. Один из эффектов таких собраний — фиксация и своеобразная «популяризация» формул и клишированных фраз. Не стоит сомневаться, что когда перед нами окажется очередная грязная машина — «*tabula rasa*», мы будем знать, что именно на ней надо будет написать.

Литература

Бажкова и др. 2003 — *Бажкова Е. В., Лурье М. Л., Шумов К. Э.* Городские граффити // Современный городской фольклор. М., 2003. С. 430—449.

Иванова 2006 — *Иванова Т. Г.* Остановок «здесь» и «туда» не существует // Родина. 2006. № 6. С. 95—97.

КАМАЗ — КАМАЗ. Танки грязи не боятся! // Состав.ру Реклама. Маркетинг. PR [Сайт] URL: <http://www.sostav.ru/columns/mmfr20/nominantCard.php?IDNominant=56> (дата обращения: 18.11.2011).

Лурье 1998 — *Лурье М. Л.* Граффити // Русский школьный фольклор: От «вызываний» Пиковой дамы до семейных рассказов / сост. А. Ф. Белоусов. М., 1998. С. 518—529.

Надписи — Надписи на грязных машинах! // Zakat.ru. Портал настроения [Сайт] URL: <http://zakat.ru/sms/auto.htm> (дата обращения: 10.03.2011).

Ответы — Что можно нарисовать на грязной машине? // Ответы mail.ru [Сайт] URL: <http://otvet.mail.ru/question/610241/> (дата обращения: 18.11.2011).

Самосвал — Самосвал КАМАЗ 65115. Танки грязи не боятся! // Парк Грузовиков — Автомобили КАМАЗ — Продажа Ремонт Запчасти [Сайт] URL: <http://www.kama-servis.ru/21-gruzoviki-ws.html> (дата обращения: 18.11.2011).

Смешные надписи — Смешные надписи на автомобилях // 4WD.Ru — Джип-портал [Сайт] URL: <http://www.4wd.ru/relax/autolabel/> (дата обращения: 10.03.2011).

Тихомиров 2008 — *Тихомиров С. А.* Маршрутное такси как источник фольклорной образности // Фольклор малых социальных групп: традиции и современность. М., 2008. С. 239—251.

Урванцева 2009 — *Урванцева Н. Г.* Тебе еще придется ехать на «Газели»... (об одном явлении современного городского фольклора) // «Свое» и «чужое» в культуре народов Европейского Севера Материалы 7-й Межвузовской научной конференции / отв. ред. В. М. Пивоев. Петрозаводск, 2009. С. 79—81.

Шедевры — Шедевры на пыльных стеклах авто // DV-Reclama. Дальневосточный информационно-рекламный портал [Сайт]. URL: http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/detail.php?ELEMENT_ID=23509 (дата размещения: 28.09.2011).

Щепанская 2003 — *Щепанская Т. Б.* Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX—XX вв. М., 2003.