

Andrzej Narloch <https://orcid.org/0000-0001-5225-289X>*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu**Wydział Neofilologii**Instytut Filologii Wschodniosłowiańskich**Zakład Języka Rosyjskiego**61-874 Poznań, Al. Niepodległości 4**andrzej.narloch@amu.edu.pl*

Я ТОЖЕ НЕРВНЫЙ! – ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ВОДИТЕЛЕЙ В ЯЗЫКОВОМ ПЕЙЗАЖЕ ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ НАДПИСЕЙ НА АВТОМОБИЛЯХ)

**I'm Nervous Too! – Communication
Among Drivers in the Linguistic Landscape of the City
Based on Messages on Car Stickers**

Резюме

Данная статья посвящена исследованию функционирования языка в городском пространстве. Объектом исследования стал фрагмент лингвистического ландшафта города, а именно коммуникация водителей в городском пространстве. Данная коммуникация реализуется с помощью оставленных на автомобилях надписей с информацией различного содержания. Нами было проанализировано более 500 надписей.

Используя как описательный, так и качественный методы, автор пытается ответить на вопрос, как водитель функционирует в современном городском пространстве, и как он общается с другими водителями. Важной частью исследования было выявление социальных, культурных, экономических, политических факторов, влияющих на специфику коммуникации. Это позволило определить образ современного водителя в России, его отношение к окружающей действительности и другим водителям.

Результаты исследования показали, что надписи на автомобилях не имеют строго определенного языкового оформления. Ориентация на диалогичность является одной из главных особенностей данной коммуникации. Собранные надписи имеют форму различных речевых актов (объявлений в прессе, политических деклараций, военных лозунгов, сообщений

в форме угроз и предупреждений). Для надписей на автомобилях в основном характерна тенденция к сжатой форме и формальная краткость. В собранном материале мы также встречаем сообщения, регулирующие дорожную ситуацию (безопасность, качество дорог, парковка). Авторы надписей на автомобилях не избегают эмоциональных и экспрессивных форм выражения, часто используя разговорную и вульгарную лексику, тем самым пытаясь подчеркнуть свою решительную позицию.

Ключевые слова: коммуникация, языковой пейзаж, речевой акт, диалогичность, надписи на автомобилях.

Summary

This article explores the functioning of language in urban spaces, with a particular focus on the linguistic landscape of cities and the communication among drivers. The primary medium of such communication is car stickers, which often contain verbal messages of various types. A key feature of this form of communication is its dialogic orientation. The research analyzed over 500 linguistic units from car stickers, encompassing a wide range of speech acts, including political declarations, war slogans, threats, warnings, and messages addressing traffic regulation. These messages often relate to safety, road conditions, or parking issues.

The study employed descriptive and qualitative methods to investigate how drivers navigate and communicate in the modern urban environment. A significant aspect of the research involved identifying the social, cultural, economic, and political factors shaping this specific form of communication. This analysis allowed for the construction of a profile of the modern Russian driver, highlighting their attitudes toward the surrounding reality and other drivers.

The findings revealed that driver-to-driver communication does not adhere to a fixed linguistic form. Car inscriptions are characterized by their brevity and tendency to condense thoughts into concise statements. These messages frequently employ emotional and expressive language, often incorporating colloquial or vulgar expressions to emphasize communicative simplicity and decisiveness. This linguistic phenomenon reflects the dynamic and multifaceted nature of urban communication among drivers in Russia.

Keywords: communication, linguistic landscape, speech act, dialogue, car inscriptions.

Настоящая статья посвящена исследованию одного из фрагментов коммуникации водителей, являющейся частью городского языкового пейзажа. Современная городская коммуникация, согласно словам Е.О. Опариной, представляет собой явление сложное и изменчивое, а язык современного города складывается из комплекса социолектов, стилей, речевых жанров (Опарина, 2005, 71–84). Кроме живой устной речи, в языковом пространстве города находятся многие примеры письменных форм языка. Наличие официального языка в пейзаже города представлено в вывесках, фасадных табличках, названиях улиц, бульваров, парков, названиях государственных учреждений и частных фирм, реклам, бильбордов и т. д. Кроме того, в городском пространстве можно найти неофициальные проявления человеческой активности, например, в форме граффити, разного рода частных объявлений, надписей на дверях, воротах или же на автомобилях. В дан-

ном исследовании в центре внимания остаются надписи на автомобилях (далее НА). Имеются в виду готовые наклейки с лозунгами, слоганами, краткими фразами, наклеенными на стеклах, дверях и т.д., а также печатные тексты и надписи, сделанные от руки (на бумажках, пальцем на грязном кузове). В таком спонтанном творчестве проявляется человеческий фактор, человек раскрывается как языковая личность, обладающая языковым сознанием, способная создавать и порождать тексты, окружать себя языковым пространством (Позднякова, 2009, 180–186).

Окружающее общественное пространство наполнено различными лингвистическими знаками, появление которых зависит от социальных, культурных, политических и экономических условий, существующих в том или ином районе (см.: Ben-Rafael, Shohamy, Barni, 2010, 11). На основе этих наблюдений возникла область исследований, названная лингвистическим ландшафтом (анг. *Linguistic Landscape*). Термин лингвистический ландшафт впервые использовали Р. Ландри и Р. Бурхис (Landry, Bourhis, 1997, 23). Канадские исследователи отметили, что язык, представленный в общественном пространстве, свидетельствует о жизнеспособности, сосуществовании и взаимоотношениях между различными социальными группами, населяющими это пространство. Кроме того, следует отметить важную роль, которую язык играет в окружающей среде. Вербальная сторона маркировки пространства помогает создать и передать ощущение места, сообщества, власти, споров и переговоров (Huebner, 2016, 1).

Одной из форм выражения человека как языковой личности в городском пейзаже является коммуникация между водителями. Такой разновидностью общения являются анализируемые нами надписи на автомобилях, которые представляют собой отличительную картину русского городского пейзажа.

Поскольку важной составляющей любого коммуникативного акта является интенциональность и эмоциональность, то в настоящем исследовании будут описаны языковые средства, с помощью которых коммуникатор общается с другими участниками коммуникации. С функциональной стороны, как вытекает из эмпирического материала, надписи на автомобилях выполняют ряд различных функций – коммуникативную, импрессиивную, экспрессиивную, фатическую, игровую. Одними из важнейших являются, на наш взгляд, импрессиивная и игровая функции. В частности, последняя выполняет исключительную роль, так как имеет особое значение в регулировании эмоций на дороге.

Прежде чем перейти к анализу, необходимо кратко остановиться на стилистико-языковых и жанровых особенностях собранных НА. Описание специфического дискурса автомобилистов позволит выявить языковые особенности естественно сложившейся формы общения на основе конкретных эмпирических данных. Письменный дискурс водителей можно отнести к специфическому жанру городской речи (Китайгородская, Розанова,

2003, 103–126). Одной из характерных черт современного языка, в частности его городской разновидности, является массовое речевое творчество, вспыхнувшее в постперестроечное время в связи с отсутствием цензуры, активизацией индивидуального творческого начала, изменения социальных условий. Появляются малые жанры, где, по словам О.С. Иссерс, «есть простор для языковой игры и проявления креативного потенциала народа» (Иссерс, 2009, 150–161). М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова обращают внимание на то, что в основе малого письменного жанра городской коммуникации (реplik-наклеек на автомашинах) лежит игровое начало (Китайгородская, Розанова, 2003, 103–126).

НА нередко получают юмористическую форму, отражая несерьезное, шутливое осмысление дорожных ситуаций. Поэтому их жанровая специфика определяется характером конситуации, нацеленностью не на массового, а на конкретного адресата и бесконтактное общение с ним. Ориентация на шутливый эффект отражает прагматические функции. О.С. Иссерс, анализируя т.н. речевые коллекции (т.е. тосты, веселые истории, прикольные открытки, надписи на значках, майках, кружках, а также надписи на автомобилях) считает, что

Большинство речевых коллекций создается именно в ответ на этот своеобразный социальный заказ – «призыв к веселью» (Иссерс, 2009, 150–161).

Предположительно, что в сфере коммуникации между водителями, такая установка становится исключительно важной и востребованной. Устремленность адресанта на предполагаемый комический эффект обуславливается прагматикой – снизить возможные стрессовые ситуации, а вследствие этого – предотвратить возникновение потенциально опасных ситуаций, в которых оказываются водители – пробки, спешка, встреча с неадекватными водителями и т.д. Этому способствуют также неблагоприятные факторы на дороге – шум, вибрации, напряженность движения, плохие дороги, нарушения ПДД. В результате водители нервничают и рискуют, появляется желание «проскочить» или нетерпимость к другим водителям. Источников раздражения за рулем существует множество, что подталкивает их отреагировать, своеобразным способом продемонстрировать свое отношение к ситуации на дороге. Однако отсутствие условий для непосредственной коммуникации препятствует обычаю входить в непосредственный контакт или оправдываться. Водители чувствуют потребность, вероятнее всего, разрешить спор, не вступая в прямой конфликт. Эту роль принимают на себя готовые надписи, затрагивающие широкий диапазон тематики от презентации или декларации своей позиции, вплоть до сосредоточенности на межличностных отношениях, социальных вопросах и политических убеждениях. Такому бесконтактному общению нередко сопутствует шутка, игра, ирония/

автоирония, ср.: *Я за пенсионную реформу! Помогу родному правительству – сдохну по-раньше!* или: *Запретили тонировку – понизили рождаемость!*

Следует отметить, что одним из факторов, обуславливающих потребность в коммуникации на дороге, является отсутствие взаимопонимания. Этому способствует ограниченный на дороге набор средств общения. В процессе вождения эмоции играют важную роль, так как влияют на отношения между участниками движения, на культуру вождения, безопасность, поэтому с лингвистической (коммуникативной) точки зрения интересны иллокутивные цели, которые реализуют изучаемые надписи. Например, появляются надписи с семантикой требования, ср.: *Пропусти пешехода*, или презентующие эмоциональное состояние адресанта: *Я тоже нервный!*

Учитывая коммуникативный и интенциональный методы, мы рассмотрим анализируемую коммуникацию как результат речевой деятельности двух участников – адресанта и адресата. Однако стоит упомянуть, что большинство коммуникатов не предполагает ответа, становясь односторонним сообщением. Согласно Н.И. Клушиной, в интенциональном методе цепочка усложняется за счет включения понятия *интенция*: адресант – интенция – текст + коммуникативная ситуация – адресат – декодирование – воздействие (перлокутивный эффект коммуникативная неудача) (Клушина, 2012). В современной лингвистике понятие *интенция* связано с теорией речевых актов Дж. Остина (Остин, 1999).

Принципиально значимыми становятся целенаправленность и интенциональность речевого поведения. Согласно И.Н. Борисовой, адресант сталкивается с двумя видами выбора – прагматическим (интенциональное содержание) и стилистическим (адекватное языковое содержание) (Борисова, 2009, 168). Поэтому при анализе материала обращается внимание на интенции и стилистическое оформление их языкового выражения. Каждая надпись на автомобиле становится актом деятельности, функционирующим в определенном коммуникативном окружении. В связи с этим для данного исследования актуален прагматический аспект контекстуально и социально обусловленного коммуникативного действия, а иллокутивная сила НА интерпретируется в конкретном контексте.

Дальнейшая классификация материала, насчитывающего 510 надписей, проводится с учетом четырех главных сфер, которые легли в их основу: 1) сфера «поведение на дороге» связана с безопасностью, состоянием дорог, парковкой; 2) сфера «индивидуально-эмоциональная», эксплицирующая индивидуальное мнение адресанта, выражение эмоционально-эстетического подхода, мировоззрения, 3) сфера «социально-бытовая» и 4) сфера «политико-военная».

I. Сфера «поведение на дороге» включает тематику безопасности на дороге, качество дорог, парковки в городском пространстве.

1.1. Безопасность на дороге. Содержательная сторона многих НА сосредоточивается вокруг вопросов, связанных с безопасностью. Грубые нарушения правил заставляют водителей призывать других участников движения к их соблюдению. Они часто принимают форму директив, речевых клише, призванных воздействовать на адресата, его поведение, установки и эмоции. Их главной иллокутивной целью является вызвать в адресате желаемые изменения его поведения. Приведем примеры:

- (1) Чтоб не плакать потом. ПРИСТЕГНИ ВСЕХ РЕМНЕМ!
- (2) ДЕРЖИ ДИСТАНЦИЮ¹.
- (3) ДРУЗЬЯ ТОВАРИЩИ ДАМЫ И ГОСПОДА БРАТЬЯ И СЁСТРЫ НЕ БУДЬТЕ ПИДАРАСАМИ ВЛЮЧАЙТЕ ПОВОРОТНИКИ.
- (4) ПЕРЕСТАНЬТЕ НАРУШАТЬ ПРАВИЛА!

Причиной появления таких апеллятивов является отсутствие надлежащей культуры вождения. Грамматически такие конструкции содержат глаголы в форме повелительного наклонения (*пристегни, держи, включайте, не будьте, перестаньте*). Интересен пример (1) с функцией предостережения (НА помещена на заднем стекле государственной машины ДПС). Такая неофициальная форма передачи информации допускается ради предотвращения нарушения безопасности и потенциальных последствий. Пример (2) подтверждает, что частым объектом споров оказывается несоблюдение дистанции между автомобилями. Выразительность и экспрессивность коммуниката подчеркивается употреблением эмоционально окрашенной лексики, ср. пример (3): слово *пидарас* здесь в значении ‘человек низких моральных принципов’.

Требование соблюдения дистанции может выражаться также метафорически сквозь призму интимных связей. Такие надписи напоминают диалогические реплики живой речи, ср.:

- (5) НЕ ПРИЖИМАЙСЯ, МЫ НЕ В ПОСТЕЛИ
- (6) Не жмись! Не в постели!

Из данного материала вырисовывается довольно эмоциональная и даже враждебная картина взаимоотношений на дороге. Быстрый темп жизни, спешка провоцируют возникновение агрессии. Ответом являются надписи, выступающие против импульсивных действий. Анализ материала позволил выделить тексты, использующие механизм «подавления действия», который по намерению адресанта должен способствовать «разряжению» потенциально опасных ситуаций, т.е. они выражают призыв к бездействию. Реперту-

¹ В настоящей статье сохраняем оригинальную запись надписей (со строчной или прописной буквы).

ар таких речевых конструкций довольно широк, ср.:

- (7) ЕЩЕ РАЗ ПОСИГНАЛИШЬ ВООБЩЕ НИКУДА НЕ ПОЕДУ!!!
- (8) В ОЧКО СЕБЕ ПОБИБИКАЙ!
- (9) НЕ ГУДИТЕ ПОЖАЛУЙСТА! И ТАК БЛЯ%Ь СТРАШНО!
- (10) Продолжай гудеть приятель. Я перезаряжаю!

Как уже упоминалось, дорожные ситуации провоцируют активизацию негативных эмоций. Материал подтверждает, что автомобилисты злятся на медленно трогającychся с места или едущих в потоке движения. НА становятся ответом на эти ситуации, своего рода панацеей. Для большей языковой выразительности часто используется, кроме официальной, также разговорная лексика – глаголы *бибикать* ‘сигнализировать’ и *моргать* ‘мигать’. Иллокутивная сила таких надписей высока. Призыв «не действовать определенным образом» сопровождается наличием идентификаторов эмоционального состояния (восклицательными знаками). Напряженность эмоций подчеркивается также вульгарной лексикой, правда иногда в искаженной записи – *бля%ь* (9). Пример (10) функционально несет угрозу (менасив) путем употребления глагола *перезаряжать* с имплицитно выраженной семантикой ‘нанесения физического ущерба адресату’. Независимо от того, что адресант поощряет (глагол *продолжать*) адресата действовать определенным способом, смысл однозначен – открыто эксплицирует угрозу с целью запугать и изменить поведение.

Интересно остановиться на гендерном факторе, в частности на женском взгляде, проявляющемся в ряде надписей. Из анализа следует, что женщины-водители уверены, что им больше дозволено, например, что они даже могут нарушать правила. С этой целью приводится ряд оправданий. Одним из них является то, что женщины сами признают себя не очень умелыми, путают педали, знаки, забывают о поворотниках и т.д. Ниже дается краткий перечень таких оправданий:

1. Оправдание – пол:

- (11) Я ДЕВОЧКА, МНЕ МОЖНО :)
- (12) Девушка за рулем: Осторожно, забываю с какой стороны тормоз!

2. Оправдание – цвет волос:

- (13) ПРОШУ ПОНЯТЬ И ПРОСТИТЬ – Я БЛОНДИНКА!!!
- (14) Я – БЛОНДИНКА! А У ВАС КАКОЕ ОПРАВДАНИЕ?

3. Оправдание – красота:

- (15) ЗАТО Я КРАСИВАЯ...

4. Оправдание – неопытность:

(16) Я не блондинка, но первые дни за РУЛЕМ!!!

(17) ОСТОРОЖНО!!! Только получила права – САМОЙ СТРАШНО :–)

5. Оправдание – несообразительность:

(18) Я ДУРА И МНЕ СТРАШНО!

(19) Я ТУПАЯ ОВЦА! НЕ УМЕЮ ПАРКОВАТЬСЯ!

Примечательно, что у самих женщин отсутствует хорошее мнение относительно своих умений управлять машиной, несмотря на то что согласно официальной статистике женщины водят безопаснее, чем мужчины. Следует отметить, что отсутствие опыта вождения касается в равной степени как водителей-женщин, так и водителей-мужчин. Однако в таком случае они оправдываются лишь неопытностью, ср.:

(20) ВЫ БЫЛИ ТАКИМИ ЖЕ.

(21) 3 дня за рулём.

Оправданиям своей неопытности сопутствует мирная форма выражения. Ретроспективный характер надписи (20) должен склонять адресатов вспомнить свои первые шаги за рулем и тем самым стать более снисходительным.

1.2. Состояние дорог. Тема плохих дорог, напрямую связанная с безопасностью, затрагивается рядом адресантов. Конечными адресатами коммуникатов в таком случае становятся на самом деле не другие водители, а органы, ответственные за содержание дорог. С грамматической стороны надписи этого типа часто выражены вопросительными предложениями и императивными формами. Приведем примеры:

(22) СПАСИБО МЭРУ ЗА ДОРОГИ.

(23) ГДЕ ДОРОГИ? В РОТ ИМ НОГИ!

(24) БУДУТ ДОРОГИ – БУДУТ НОМЕРА И НАЛОГИ.

(25) В КАКОЙ ЯМЕ МОИ НАЛОГИ?

В последних трех примерах адресанты откровенно требуют улучшения качества дорог, ссылаясь на выполняемые ими в отношении государства налоговые обязательства.

1.3. Парковка. Регулирование поведения отмечаем также в сфере парковки, вызванной дефицитом парковочных мест, в частности в больших городах. На машинах оставляются анонимными лицами надписи-директивы, возражающие против плохой парковки, чаще всего мешающей свободно передвигаться пешеходов или автомобилей. Такая анонимная инфор-

мация по своей форме воспроизводит живую речь. Все это свидетельствует об интенсификации личностного и диалогического начал в городском дискурсе. Чаще всего НА данной группы реализуют функции требования и угрозы. С этой целью используются эмоциональные выражения императивного характера с бранной лексикой и непосредственно выраженной угрозой, ср.:

- (26) Не ставь машину, козел!
- (27) МУДИЛА, ПАРКУЙ СВОЙ КЛОП ПО-ЛЮДСКИ МУДАК.
- (28) В СЛЕДУЮЩИЙ РАЗ СОЖГУ!

Примеры (26) и (27) открыто выражают негодование и возмущение. Данные тексты написаны пальцем на грязной машине (27) и с помощью спрея (26). Вышеприведенные экзemplификации явно показывают попытку адресанта воздействовать на адресата и побудить к конкретному действию, а ожидаемые изменения позиции предполагают немедленный или отсроченный перлокутивный эффекты.

1.4. Религия. Опасные ситуации на дороге заставляют некоторых водителей размещать православные кресты или так называемые автомобильные иконки, которые крепятся на панель в качестве магического оберега, спасающего от потенциального несчастья. Схожую функцию выполняют надписи религиозного характера на автомобилях, ср.:

- (29) ...веруй в Господа Иисуса Христа, и спасешься ты и весь дом твой. Библия.
- (30) МЫ РУССКИЕ С НАМИ БОГ!

Магическая функция языка проявляется также в других НА, как правило, она сопряжена с контекстом соблюдения правил дорожного движения, вызывая таким образом комический эффект, ср.:

- (31) БОГ ЛЮБИТ ИДИОТОВ... ИНАЧЕ НА ДОРОГАХ ИХ БЫЛО БЫ МЕНЬШЕ!!!
- (32) СПАСИ И СОХРАНИ ОТ ГАИШНИКОВ.

II. Вторая «индивидуально-эмоциональная» сфера охватывает личный подход адресанта к автомобилям, сопровождаемый эмоционально-эстетической оценкой.

II.1. Эстетика. Внешний вид автомобиля для многих является высшей эстетической ценностью. Однако анализ материала показал, что данная сторона автомобилей отнюдь не является приоритетной у водителей. В собранном материале можно отметить надписи, затрагивающие тематику внешнего вида или плохого технического состояния автомобиля. По всей вероятности, такие НА являются своего рода оправданием перед возможными насмешками и комментариями. Поэтому эти фразы имеют цель опередить возможную

отрицательную реакцию со стороны участников движения. Таких надписей в нашем материале оказалось довольно много. Приведем некоторые примеры:

- (33) СДОХНУ, НО НЕ ПОМОЮ.
- (34) Умру, но мыть не буду!
- (35) МЫТЬ НЕ БУДУ. ОН НАКАЗАН.
- (36) Помойте меня, а то так и умру не мытой!
- (37) ХОЧУ В ГЕРМАНИЮ. ТАМ МЕНЯ МЫЛИ. *(написано пальцем на машине)*

Примеры показывают, что авторы данных сообщений решительно отказываются от возможности помыть свой автомобиль. Декларации выражаются в категоричной форме. Решительность своей позиции подчеркивается глаголами *сдохнуть* (33), *умереть* (34). Пример (35) подтверждает специфическое отношение русских к автомобилю – это не только средство передвижения, но и живое существо, ср. фразу *ОН НАКАЗАН*, которая написана пальцем на грязном заднем стекле. Особенно выразительны примеры (36) и (37), в которых адресантом становится не водитель, а выступающий в функции квазиавтора сам автомобиль. Как указывалось, надписи тематически связаны также с техническим состоянием автомобилей. В таком случае авторы считают необходимым оправдать те или иные дефекты в шутливой форме:

- (38) МОТОР В ПОРЯДКЕ, ДЫМИТ ПЕПЕЛЬНИЦА!
- (39) МОЛЬ ПОГРЫЗЛА.
- (40) ПАВАРОТНИКИ НЕ РАБОТАЮТ. СЛЕДИ ЗА ПАЛЫЦАМИ.

П.2. (Не)престижность. Анализ материала показал, что некоторые водители, в отличие от вышеуказанной группы, обращают внимание на внешний вид, марку, престиж автомобиля. Зато непрестижность марки вызывает чувство стыда, которое, в свою очередь, заставляет стремиться к его компенсации. Одной из форм компенсации можно считать надписи, с одной стороны, оправдывающие положение владельца, с другой – выражающие собственное достоинство, наличие самоуважения, несмотря на видимые недостатки своей машины. Таким образом, НА выполняют терапевтическую функцию языка, ср.:

- (41) У папы небогат карман. Едем в отпуск в Магадан.
- (42) Если бы не дети! Я бы ездил на джипе!
- (43) Мы братан из Брянска, зато не в кредит!

Авторы объясняют свое положение чаще всего незажиточностью, содержанием детей. Ко второй группе отнесем примеры, в которых авторы саму возможность водить машину считают повышением по сравнению с теми, кто вынужден ходить пешком. Особое распространение получила фраза *управлять мечтой*, ср.:

(44) ЗАТО НЕ ПЕШКОМ. УПРАВЛЯЙ МЕЧТОЙ.

(45) ГАЗЕЛЬ – УПРАВЛЯЙ МЕЧТОЙ.

В приведенных примерах открыто выражена автоирония, поскольку такие надписи помещаются на старых автомобилях, чаще всего советского или российского производства.

По мнению автолюбителей не менее важны размеры. Престижными считаются большие, мощные автомобили, а недостатки компенсируют их «невзрослостью». Такой метафорический прием порождает комический эффект, ср.:

(46) Я ДЖИП – ПРОСТО НЕ ВЫРОС ЕЩЕ!

(47) ВЫРАСТУ – СТАНУ ДЖИПОМ.

В некоторых случаях наблюдается своеобразная конкуренция между владельцами, с одной стороны, «быстрых» машин, с другой – внедорожников, которые подчеркивают свое превосходство исключительной проходимостью. Преимущество водители отдают последним, ср.:

(48) ТЫ ЕДЕШЬ БЫСТРО. А Я ГДЕ ХОЧУ. 4Х4.

(49) НЕ ЕДЬ ЗА МНОЙ, ТЫ ТАМ НЕ ПРОЕДЕШЬ...

П.3. Межличностные отношения. Эту тематику, не связанную непосредственно с дорожным движением, образует достаточно большое количество надписей, концентрирующихся в сфере межличностных отношений. Среди надписей, имеющих социальную направленность, наблюдается личная тематика отношений финансового, семейного и интимного характеров. Автомобили становятся своего рода доской объявлений. Некоторые из НА напоминают жанр газетных объявлений, так как на самом деле перекликаются с частными объявлениями о знакомстве. Приведем примеры:

(50) ВАРЮ БОРЩИ. ГОТОВЛЮ САЛАТЫ. НЕ ЗАМУЖЕМ!

(51) А МЫ НЕ ЗАМУЖЕМ. ПОЗНАКОМИМСЯ.

(52) ХОЛОСТ!

(53) ВДОВА ПОЗНАКОМИТЬСЯ С МУЖЧИНОЙ ТЕЛ...

Адресанты данных, правда иногда и специфических объявлений, учитывая их интимный характер, подчеркивают свой семейный статус (не замужем, холост, вдова) и даже афишируют свои достоинства. Сжатая форма продиктована характером самого сообщения, цель которого – не знакомство, а желание заинтересовать или просто вызвать улыбку. Истинность данных деклараций трудно подтвердить, поскольку на самом деле такой тип намерений редко афишируется на глазах. Однако в материале отмечаются такие примеры, в которых выражается откровенно желание найти близкого человека, что подтверждает употребление глагола *искать*, ср.:

- (54) ИЩУ НОРМАЛЬНУЮ БАБУ. ТЕЛ....
(55) ИЩУ ПРИНЦА.
(56) ИЩУ ЖЕНУ! Любимая, моргни фарами.
(57) ИЩУ ЖЕНУ. ХОЧУ СЕМЬЮ. ТЕЛ.....

Приведенные примеры говорят о широком спектре ожиданий со стороны адресанта относительно искомого человека. Доминантными оказались такие достоинства как «нормальность» (54), «зажиточность» (55). Отметим, что некоторые надписи имплицитно выражают комиссивную интенцию «обещания». Обещание выйти замуж обуславливается исполнением определенного условия со стороны адресата (*догнать, обогнать*), ср.:

- (58) ОБГОНИШЬ ЗАСТАВЛЮ ЖЕНИТЬСЯ!!! ПРОПИСКА ЕСТЬ, ШУБА ЕСТЬ, ГОЛОВА НЕ БОЛИТ!
(59) ДОГОНИШЬ, ВЫЙДУ ЗАМУЖ PS. ПРОПИСКА ЕСТЬ, ШУБА ЕСТЬ, ГОЛОВА НЕ БОЛИТ.

Следует отметить широкое использование интим-сферы. Наличие сексуальной тематики свидетельствует о снятии табуированности данной темы в городском пространстве. Авторы-женщины НА работают «на опережение» потенциальных сексуальных предложений со стороны мужчин и обращаются с просьбами не предлагать им знакомство. Подобные надписи свидетельствуют также о наличии неправомерных поведений, с которыми сталкиваются женщины, и уже на начальном этапе дают свою отрицательную оценку и отпор, не избегая при этом вульгарной формы, ср.:

- (60) СЕКС НЕ ПРЕДЛАГАТЬ. Я ЛЮБЛЮ ВИКУ. НЕОРИГИНАЛЬНО, ЗАТО ПРАВДА.
(61) SEKS не предлагать. Я люблю Женю.

Приведенные выше примеры можно отнести к сфере фатических речевых поступков, которые представляют собой также «признания в любви». С жанровой точки зрения это квазиреплики-сообщения. В роли адресата может выступать обобщенный образ любого водителя.

Иной темой, поднимаемой авторами-женщинами, стали социально-семейные отношения. В их центре стоит вопрос семейных конфликтов. Следует отметить, что чаще всего имеем дело с обвинениями в адрес мужчин со стороны женщин по поводу невыполнения ими своих семейных обязанностей. Таким образом публично обсуждаются довольно интимные вопросы, связанные, например, с воспитанием и содержанием детей. Ср. примеры:

- (62) ТВОЙ СЫН ЛОХ. Я БЕРЕМЕННА ТЕЛ...
(63) СЫНУ ТРИ ГОДА. ГДЕ АЛИМЕНТЫ??? СКОТИНА!!!

Такие НА становятся декларацией, выражающей личную позицию адресанта; причем стоит упомянуть, что мнение выражается в довольно резкой и эмоциональной форме. В заключение остановимся на достаточно стереотипной ситуации, наблюдаемой во многих культурах, т.е. традиционном конфликте между зятем и тещей, что подтверждает также наш материал. В приведенных ниже примерах активны элементы квазидialogа, некоторые из них напоминают фрагменты разговорной речи:

(64) ЛЮБЛЮ – КАК ЖЕНУ! ГОНЯЮ – КАК ТЁЩУ!

(65) Меняю тещу на резину!

(66) Осторожно! В багажнике теща!

III. Третья сфера социально-бытовая, концентрируется на экспликации тематики, связанной с социальной обеспеченностью авторов, включая темы продажи автомобилей, цен на топливо и проблем с кражами.

III.1. Продажа. В собранном материале имеется группа сообщений, которые напоминают объявления продажи автомобилей. Однако от типичных объявлений их отличает игровое отношение к действительности. Это не просто информация, кто и что продает с приведением необходимых данных, а шуточные объявления, главной целью которых является развеселить других водителей (хотя и нельзя исключить истинности замысла продажи). Приведем примеры:

(67) ПРОДАМ ТЕЛ... МЕНЯЮ НА КВАРТИРУ В ПАРИЖЕ.

(68) Продам или поменяю на квартиру в Италии.

(69) БРОСИЛА КОЗЛА ПРОДАЮ МАШИНУ УЕДУ В ИНДИЮ.

Из материала следует, что адресанты не хотят просто продать свой автомобиль, а скорее склонны поменять на материальные блага. Такая явная презентация свидетельствует об отрицательном отношении к действительности, становится измерителем общественных мнений. Все это является своего рода манифестацией социальных установок общества.

Интересны надписи, в которых квазиавтором является сам автомобиль. Такая персонификация не является чем-то исключительным. Сценарий в этом случае такой, что будто сам автомобиль жалуется на своего владельца, потому что он заинтересовался другой машиной. Текст диалогизируется. Наступает открытое обращение, реализуемое в форме призыва. Квазиавтор (автомобиль) подчеркивает одновременно свои достоинства и преимущества, ср.:

(70) Купите меня! Мой хозяин полюбил другую. А я верная и надежная! Не могу терпеть измен.

(71) Купите меня! Меня зовут Mazda Capella. Я хорошая девочка в авариях замечена я не была. Телефон хозяина...

III.2. Воровство. Некоторые НА раскрывают наличие социальных проблем, какими остаются кражи оснащения, оборудования или топлива. В них адресанты пытаются вербально отвести злоумышленников от взлома автомобиля. Функционально надписи предупреждают потенциальных автоворов о нецеленаправленности (неэффективности) принимаемых действий, т.е. побуждают адресата к бездействию. Приведем примеры:

(72) УЖЕ ВСЁ ВЗЯЛИ. НЕ НАПРЯГАЙСЯ.

(73) МАГНИТОЛЫ И КОЛОНОК НЕТ! СПИЗДИЛИ ВЧЕРА!

Побуждение к бездействию опирается на механизмы деградации объекта интереса или его отсутствия, что, по мнению автовладельцев, является главным стимулом, отвлекающим злоумышленников от совершения преступления. При выражении своей позиции нередко используется вульгарная лексика – глагол *спиздить* (73). В данных примерах заметны элементы диалогизации, которая проявляется в установке на контакт водителей с потенциальными ворами.

III.3. Цена топлива. Озабоченность высокими ценами топлива проявляется в немногочисленных надписях. Во всех них отражаются вопросы социального характера, показывающие снижение материального статуса общества, ср.:

(74) Идите на ... с такими ценами на БЕНЗИН.

(75) Я ВИДЕЛА БЕНЗИН ПО 35 КОПЕЕК. Хочу обратно в СССР.

IV. Четвертая сфера «политико-военная», охватывает тематику как политического, так и военного характеров, которые выражают индивидуальный подход адресанта к историческим и текущим вопросам.

IV.1. Военная риторика. Заметной тенденцией в выборе тематики НА стала апелляция к фоновым знаниям. Одним из активнейших концептов в этом отношении остается тема войны и военных времен. Постоянно жива в русском народе память о победе во Второй мировой войне как великом подвиге советского народа. Миф победы поддерживается и сегодня государственными властями. Великая Отечественная война является на внутрисоциальном уровне практически единственным историческим событием, объединяющим всех россиян (Domańska, 2019, 210). Не удивительно появление НА, в которых применяется такая риторика. НА имеют стилизирующую функцию, так как в них используются фразы-маркеры, вызывающие ассоциации с определённой исторической эпохой. Используются, например, известные лозунги-призывы военных времен, ср.:

(76) НА БЕРЛИН!!!

(77) НА БЕРЛИН! УРА!

Мы нашли также одну надпись (в форме бумажки за задним стеклом), относящуюся к нынешней войне в Украине с выражением призыва к прекращению конфликта, ср.:

(78) НЕЛЬЗЯ ВОЕВАТЬ С УКРАИНОЙ.

В коллективной памяти россиян жива также благодарность предкам за их победу в войне. Слова уважения и благодарности появляются в следующих примерах:

(79) СПАСИБО ДЕДУ ЗА ПОБЕДУ! ДАЙ ДЕДУ ПРОЙТИ ПО ТРОТУАРУ.

(80) Спасибо Вам, что мы войну не знали. Извините, что страну просрали.

Имеются примеры, в которых переплетаются и военная, и дорожная тематики. Военный нарратив часто требует наличия образа врага. Естественным образом это место занимают немцы (фашисты), ср.:

(81) Дед не пропустил фашистов. Я не пропущу АМР!

Вышеуказанная надпись в форме наклейки сопровождается также изображением – рисунком горящего танка «тигр». Тема военных времен вплетена в современный контекст, в котором адресант не намерен пропускать правительственные автомобили, имеющие серию автомобильных номеров АМР. Военный нарратив проявляется также в отношении самих автомобилей. Общеизвестно, что русские отдают предпочтение немецким маркам автомобилей, которые ценят за долговечность и качество. Тем не менее это не мешает им считать свои немецкие автомобили пленными или трофеями из Германии. Таким образом, многие надписи культурно мотивированы и построены на концептах «свои» и «чужие» с использованием концепта войны. Приведем примеры:

(82) ПЛЕННЫЙ НЕМЕЦ.

(83) ТРОФЕЙ ИЗ БЕРЛИНА.

(84) Дед сказал немца не мыть.

В данных примерах важную роль играют фоновые знания исторического характера, т.е. знания общие для участников коммуникативного акта, обеспечивающие взаимопонимание. Как видим, даже в анализируемой нишевой сфере коммуникации отражается военный нарратив, что подтверждает живую память о войне, осведомлённость, а победа в ней постоянно является мощной духовной скрепой российского общества.

IV.2. Политика. Политические декларации несут отпечаток авторского видения политической действительности, служат средством создания собственного отношения и оценки, т.е. становятся отражением политических

убеждений. Важно отметить, что представленные политические декларации в НА порицают актуально правящие официальные власти. Политические надписи представляют собой ту сферу, в которой в крайне негативной форме выражается политическая оценка. При этом адресанты прибегают к вульгарной и оскорбительной лексике. Крайние эмоции разгораются в частности, когда речь заходит о президенте и правительстве, ср.:

(85) РОДИНА – МАТЬ, ПРАВИТЕЛЬСТВО – БЛЯ@ТЬ!

(86) СТРАНОЙ ПРАВЯТ 3,14 ДАРАСЫ! Если ты согласен, посигналь.

(87) ЖИТЕЛЕЙ ДО ВЫБОРОВ НЕ БИТЬ!

Однако ненормативная лексика не выражается в прямой форме, а маскируется – замещение буквы «д» значком @ (85) или математической постоянной Π – 3,14 (86).

Подытоживая сказанное, целесообразно отметить, что автомобильные надписи не имеют строго заданного языкового оформления. Как одна из разновидностей коммуникации в городском пейзаже активно направлена на диалог с другими участниками дорожного движения. Кроме того, заметны тенденция к игровой стихии и рост личностного начала. НА характеризует формальная сжатость. С коммуникативной стороны они напоминают различные речевые акты. Одни из них близки газетным объявлениям (о продаже или знакомствах), другие напоминают политические декларации, третьи содержат элементы угрозы, совета, предостережения, эстетической оценки, собственную оценку происходящего или же представляют собой политические и военные лозунги. Однако тематически надписи в основном затрагивают регулятивные отношения на дороге (безопасность, парковка, качество дорог). Адресанты не избегают эмоциональной, экспрессивно окрашенной и даже вульгарной лексики, придавая своей речи решительность и коммуникативную прозрачность, обогащая языковой ландшафт города.

БИБЛИОГРАФИЯ (REFERENCES)

- Борисова, И.Н. (2009). *Русский разговорный диалог: структура и динамика*. Москва: Изд. КД «ЛИБРОКОМ».
- Domańska, M. (2020). Миф Великой Отечественной войны как инструмент внешней политики России, *Sprawy Międzynarodowe*, 72 (4), 203–220, <https://doi.org/10.35757/SM.2019.72.4.15>
- Иссерс, О.С. (2009). «Речевые коллекции» как объект лингвистического анализа, *Жанры речи*, 6, 150–161.
- Китайгородская, М.В., Розанова, Н.Н. (2003). *Современное городское общение: типы коммуникативных ситуаций и их жанровая реализация (на примере Москвы)*. В: *Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация*. Москва, 103–126.

- Клушина, Н.И. (2012). *Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме*, Медиастилистика, 4, <http://mediascope.ru/node/1242>, dostup: 20.06.2024.
- Опарина, Е.О. (2005). *Современная городская коммуникация: тенденции развития*. В: *Русский язык в современном обществе* (71–84), Е.О. Опарина, Е.А. Казак (ред.). Москва: Изд. Институт научной информации по общественным наукам РАН.
- Остин, Дж. (1999). *Избранное*. Москва: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги.
- Позднякова, Е.Ю. (2009). *Языковое пространство города: лингвокультурологическое описание*, Сибирский филологический журнал, 2, 180–186.

- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Barni, M. (2010). *Introduction: An Approach to an "Ordered Disorder"*. In: *Linguistic Landscape in the city*. Publisher Multilingual Matters, XI–XXVIII. <https://doi.org/10.21832/9781847692993-002>
- Borisova, I.N. (2009). *Russkii razgovornyi dialog: struktura i dinamika*. Moscow: Izd. KD «LIBROKOM».
- Domańska, M. (2020). *Mif Velikoi Otechestvennoi voyny kak instrument vneshnei politiki Rossii*, Sprawy Międzynarodowe, 72 (4), 203–220, <https://doi.org/10.35757/SM.2019.72.4.15>, accessed: 19.06.2024.
- Huebner, T. (2016). *Linguistic Landscape: History, Trajectory and Pedagogy*, MANUSYA: Journal of Humanities, Special Issue, 22, 1–11. <https://doi.org/10.1163/26659077-01903001>
- Issers, O.S. (2009). *«Rechevye kolektsii» kak ob"ekt lingvisticheskogo analiza*, Zhanry rechi, 6, 150–161.
- Kitaigorodskaya, M.V., Rozanova, N.N. (2003). *Sovremennoe gorodskoe obshchenie: tipy kommunikativnykh situatsii i ikh zhanrovaya realizatsiya (na primere Moskvy)*. V: *Sovremennyi russkii yazyk: Sotsial'naya i funktsional'naya differentsiatsiya*. Moscow, 103–126.
- Klushina, N.I. (2012). *Intentsional'nyi metod v sovremennoi lingvisticheskoi paradigme*, Mediastilistika, 4, <http://mediascope.ru/node/1242>, accessed: 20.06.2024.
- Landry, R., Bourhis R.Y. (1997). *Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study*. Journal of Language and Social Psychology, 16 (1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Oparina, E.O. (2005). *Sovremennaya gorodskaya kommunikatsiya: tendentsii razvitiya*. V: *Russkii yazyk v sovremenном obshchestve* (71–84), E.O. Oparina, E.A. Kazak (red.). Moscow: Izd. Institut nauchnoi informatsii po obshchestvennym naukam RAN.
- Ostin, Dzh. (1999). *Izbrannoe*. Moscow: Ideya-Press, Dom intellektual'noi knigi.
- Pozdnyakova, E.Yu. (2009). *Yazykovoe prostranstvo goroda: lingvokul'turologicheskoe opisanie*, Sibirskii filologicheskii zhurnal, 2, 180–186.