

УДК 81.22

Лихачев С.В.

Московский городской педагогический университет

СЕМИОТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СООБЩЕНИЙ НА АВТОМОБИЛЕ*

S. Likhachev

Moscow City Pedagogical University

SEMIOTIC APPROACHES TO THE EVALUATION MESSAGES ON CARS

Аннотация. Водители автомашин общаются с помощью разнообразных графических знаков и сигналов. Значительную их часть составляют русскоязычные надписи. Другие знаки и сигналы относятся к знаковым системам различной природы. Материал и способ изготовления знака позволяют определить источник сообщения. Прагматический анализ служит для оценки уместности сообщения. Расположение знака на автомобиле указывает на предполагаемого адресата. Изученные особенности сообщений на автомобиле дают основания для регулирования общения водителей.

Ключевые слова: язык, знак, сигнал, автомобиль, сообщение, коммуникация, система.

Abstract. Drivers of vehicles communicate via a variety of graphic signs and signals. Most of them are Russian-language inscriptions. Other signs and signals belong to sign systems of different nature. The sign's material and the method of its making can determine the source of the message. The pragmatic analysis was used to assess the appropriateness of the message. The location of the sign on the car indicates the supposed recipient. The studied features of messages on cars provide a basis for the regulation of communication between drivers.

Key words: language, sign, signal, car, message, communication, system.



Автомобиль является помещенной в общественную среду частью личного пространства, где можно выражать мысли. Практически лишённые возможности общаться в устной форме, водители прибегают к графическим и иным знаковым средствам. И здесь уместно ставить вопрос об отношении этих средств к языку.

«Под языком прежде всего имеют в виду естественный человеческий язык в оппозиции к искусственным языкам...» [3, с. 604]. Выражение «прежде всего» имплицитно подразумевает наличие второго значения, которое далее не приводится. Ограничить свой объект только естественным языком лингвистика не может. Ф. де Соссюр отмечал «существование литературного языка как некоего образования, наложенного в пространстве на другое образование – на естественный язык» [8, с. 183], а также исторические изменения в естественном языке, «все условия развития которого оказываются ненормальными в результате кажущегося всемогущества письменного языка» [8, с. 48]. Лингвистика не отказалась от изучения литературного или письменного языка, что позволяет считать объектом лингвистики не только естественный язык, но и некоторые производные от него системы.

Как отметил А.М. Пятигорский, «центральное понятие предмета семиотики – “вторичная моделирующая система”» [7, с. 324], что размывает границу между предметом лингвистики и семиотики. «Если традиционно семиотический процесс был обращен к пространству одного языка и представлял собой замкнутую модель, то теперь, видимо, наступает время принципиально открытой модели» [5, с. 416]. Эта модель может разрастаться «до предельно абстрактных искусственных языков» [4, с. 498], но граница объектов лингвистики и семиотики

* © Лихачев С.В.

существует, хотя и не совпадает с областью естественного языка.

«В большей или меньше степени формализованные языки, используемые как искусственные конструкты в разных областях науки и техники, можно считать трансформами естественного языка» [9, с. 373]. Однако технические языки отличаются произвольностью возникновения, однозначностью и объективностью. Таковы языки математики, химии или дорожных знаков. Они являются объектом семиотики, но не лингвистики. Язык неформального общения автомобилистов, хотя и использует дорожные знаки и иные технические символы, но обладает метафоричностью , эмоциональностью  и стихийностью возникновения, что сближает его с естественным языком и превращает в объект, всесторонне интересный лингвисту.

Нормы, запрещающие размещение на автомобиле сообщений на этническом или ином языке, не существуют. При этом текст или знак на автомобиле, обращенный вовне, воздействует на окружающих, обладая перлокутивным эффектом.

В соответствии с представлениями социолингвистики «смена роли предполагает смену языков (и наоборот)» [2, с. 147]. Если водитель не ограничивается специфическими автомобильными знаками, то он меняет социальную роль. Поэтому нужно нормировать не предусмотренные правилами дорожного движения сообщения на автомобиле.

Следует ставить вопрос о допустимости переданного сообщения с точки зрения принятой водителем роли и о критериях этической оценки его действий.

Методика анализа сообщений, используемая в нашей статье, включает характеристику автора, ситуации, целей высказывания и адресата на основе 1) формы знаков, а именно: способа изготовления и материала, 2) содержания, включая прагматические аспекты, а также 3) употребление знаков, то есть место расположения на автомобиле.

Анализ имеет своей целью найти основания для того, чтобы регулировать использо-

вание сообщений на автомобиле, что оправдано необходимостью сделать отношения водителей человечнее в ситуации, когда конфликты на дороге приводят к рукоприкладству и использованию оружия.

Для предлагаемого ниже анализа использованы собранные в последние пять лет в России примеры. Большинство из них подтверждены фотографиями, не опубликованными по техническим соображениям. Интерес к диалогу между водителями определил отбор текстов, читаемых снаружи.

1. Анализ материальных средств общения.

Изучая материальную сторону языка, лингвисты чаще обращают внимание на звуки и другие фонетические единицы. Но графический материал не менее интересен. Способы создания надписи косвенно указывают на источник сообщения, то есть на лицо, от которого сообщение исходит. В основу анализа положены признаки узуральности – индивидуальности, обязательности и постоянности средств. Все эти особенности помогают определить источник сообщения, что нужно для введения норм общения.

1.1. Узуральные обязательные средства: штатные световые приборы и номерные знаки используются в соответствии с ПДД. Иное использование, например, предупреждение дальним светом о контроле скорости или использование «красивых» номеров вредит безопасности движения.

Узуральным носителем знаков являются шильды – фирменные металлические логотипы, но они могут быть превращены в индивидуальные высказывания: удалением части букв или полной заменой. Осмысленность разрушения указывает на наличие автора, например, вместо «Спутник Лада» – «путник ада», от надписи «Москвич» оставлены только буквы «вич». Вероятный источник переделки шильдов – владелец.

1.2. Узуральные факультативные средства. К таковым относятся красители производственного качества, которые используются для нанесения специальной разметки и названий спецслужб, а также для рекламы. В

обоих случаях источником сообщения не является участник движения, что понижает интерес к таким знакам. Кроме того, незаконное появление разметки пресекается, а появление рекламы ограничено законом о рекламе, в том числе и на автомобиле. Известно, что адресат рекламы – массовый, в то время как нас интересует обращение к конкретному адресату: соседу в автомобильном потоке.

Используются технические средства, устанавливаемые на автомобиле для коммуникации: маячки, световые знаки (такси) и табло (реклама), которые должны быть именно постоянными (стационарными). Временные (на магните) и имитированные синие маячки, а именно детские ведерки, следует оценивать как незаконную индивидуализацию визуального средства. Так, синее ведерко выглядит как истинный маячок, а не знак гражданского протеста, особенно когда закреплено на машине черного цвета.

1.3. Индивидуальные постоянные средства: подкладки под номера и наклейки изготавливаются промышленным способом и распространяются через магазины запчастей, автосервисы или автосалоны. Водитель не является автором их текстов, так как происхождение текстов, вероятно, фольклорное: идея неизвестного автора приглянулась сначала другим автолюбителям, а затем и производителям наклеек.

Реклама автосалона на подкладке под номер говорит, что он там и установлен. В других случаях источником высказывания следует считать водителя, разместившего текст на машине целенаправленно.

Документы и их имитация вывешиваются или выкладываются на обозрение для инспектора дорожной службы, охраны режимных объектов.

Свою любовь к транспортному средству современный водитель может проявить изготовлением специального логотипа – новой, взамен фирменной металлической надписи, как правило, ласкательной «Пятерочка», «Семерочка» и даже «Хёндочка».

1.4. Индивидуальные временные средства: распечатки и канцелярский корректор

«штрих» свидетельствуют о том, что адресантом (говорящим) данного текста является водитель. Сюда же относятся специальные дисплеи под стеклом для общения с едущим сзади водителем.

Знаки, прорисованные по грязи, обособлены внутри рассматриваемой группы тем, что часто адресованы владельцу и имитируют «речь» автомобиля. Здесь преобладают не реплики автовладельца: «Это не грязь, это загар», а напротив – высказывания, адресованные владельцу. Хотя владелец может вступать в диалог: «Помой» – ответ: «Летом на море помою».

В случае обращения к владельцу автор может побуждать его к диалогу: «Помой меня». В одном случае после того, как надпись была стерта, рядом с чистым местом появился текст: «Нет! Помой меня ВСЮ!»

В итоге отметим, что в регламентации нуждаются индивидуальные средства, в особенности постоянные, а визуальные – в случае индивидуализации; однозначно определить их позволит именно материальная форма.

2. Типы речевых действий в автомобильном потоке.

Под речевыми действиями (РД) здесь понимаются сообщения, эксплицирующие социальную роль, которую взял на себя автор: 1) перестраховщик – предупреждающие РД, 2) властный человек – официальные, 3) экстраверт – экспрессивные, 4) командир – инструктивные, 5) деловой человек – привлекающие. Первый тип описывает ситуацию вождения, второй и третий – автора, четвертый и пятый – желаемое воздействие на адресата, таким образом, представлена вся структура коммуникации. Но список РД не закрыт: могут возникнуть новые типы, пока еще не используемые.

2.1. Предупреждающие РД – это, главным образом, официальные знаки «Ш» в треугольнике – шипованные шины, «У» – неопытный водитель, перевозка детей, а также подобные им неофициальные «!» – неопытный водитель, знак «ребенок в машине» или «женщина за рулем» (туфелька). Такие знаки в красном треугольнике хотя и наклеиваются

по инициативе водителя, но передают окружающим объективную, нужную информацию.

Нетиповые сообщения также бывают полезными: «Дверь открывается автоматически». Впервые зафиксировано в 2005 г., когда водитель автоматическое оборудование установил сам и сам выполнил надпись. В 2009 г., с появлением новых автобусов, такие надписи стали серийными.

Есть и совершенно другая разновидность сообщений: неформальные: «Как умею, так и еду» с дополнительным иконическим знаком – изображением улитки, которое следует понимать как знак медленной скорости.

Существуют специально продаваемые наклейки с предупреждениями, обращениями, извинениями: «Путаю педали», «Тормоза придумали трусы», «Не обижайся», «Мадам паркуется на слух», «Работает автопилот», «Хулиган». Эти послания могли быть придуманы не в офисе рекламного агентства, а появились как чей-то эксперимент на своей машине и позже были промышленно произведены. Таким образом, они получили некоторое подобие общественного если не одобрения, то бытования.

Между тем негативный характер таких надписей проявляется в особенностях языка. Используются слова с отрицательной коннотацией: «хулиган», «обижаться», «трус». Здесь встречается просторечная лексика: «мадам паркуется». Такие самокритичные надписи вредят водителю: в отличие от знака «У», они утверждают неумение как неизбежный факт. Самокритика доходит до абсурда: «Извините, я откатываюсь, резко торможу и теряюсь». Водитель, негативно характеризуя себя, планирует ошибку.

2.2. Официальные РД, кроме государственных номеров, могут содержаться в спецпропусках, выкладываемых под лобовое стекло. Некоторые из таких пропусков подлинны, другие – подделка, третьи – имитация, наконец, есть явные пародии, например: «Пропуск МВД России Отряд милиции особого назначения Авангард ГУВД по Московской области» – на фоне цветов

Российского флага, «Пропуск в иные миры и подпространство», «Пропуск в Межгалактический союз ассоциаций безопасности». Частное использование цветов государственного флага разрешено законом, что легализует «календари» с государственной символикой. В движущейся машине текст читается плохо, а триколор виден, поэтому водитель, выкладывая такой «календарь», надеется нарушать правила, не отвечая за это.

Так называемые «синие ведерки», которые приклеиваются на крышу авто, преподносятся как гражданский акт борьбы с привилегиями. На деле автомобиль с ведерком, особенно у марок, закупаемых для государственных служб, похож на привилегированный. Владельцы синих ведерок не отличаются от владельцев лжепропусков по принятой социальной роли.

2.3. Экспрессивные РД бывают позитивными и негативными.

Положительные РД встречаются реже. Например, на маршрутном такси «Живу по совести». Трудно возразить что-нибудь против надписей «Спасибо деду за победу», ставших модными в Москве.

К положительным можно отнести имена «Серега», «Вован». Самопредставление, хотя и неформальное, никого не задает и не оскорбляет.

Отрицательные надписи распространены шире. Их автор индивидуален и хорошо понимает, что, находясь в машине, сам является «подписанным» объектом, часто именно про себя и пишет, а не про машину, например: «Извини, браток, работа такая», – над задним номером маршрутного такси. Такой текст имплицитно некорректное поведение автора.

Встречаются «свадебные» наклейки на номера: «Молодые», «Родня невесты», «Братва жениха», «Пьяные гости». Дорожные инспекторы терпимо относятся к водителям свадебных кортежей, поэтому хоть на короткое время, номер заменяют репликами вызывающего содержания. Признаком недопустимости таких наклеек, помимо того, что они скрывают государственный номер,

будут просторечные и бранные выражения: *братва*, слова с отрицательной коннотацией: *пьяные*.

2.4. Инструктивные РД на автомобилях могут быть признаны заведомо неприемлемыми, тем более что они обыкновенно недоброжелательны: «Не можешь обогнать – перепрыгни». Медлительный водитель, понимая, что он раздражает едущего сзади, усиливает раздражение. Когда они поменяются местами, бывший раньше сзади водитель может «проучить»: резко затормозить, провоцируя столкновение.

Водитель, следующий сзади машины с сообщением: «Не ездь за мной, я сам заблудился», не должен соблюдать инструкции, однако наличие надписи может отвлечь и даже раздражить водителя, едущего позади.

Надпись «Реалити шоу: угадай маневр» содержит императив *угадай*, воспринимаемый как насмешка, издевательство. Надпись «Не прижимайся, мы не знакомы» в буквальном смысле не воспринимается, но содержит прагматическую пресуппозицию [6, с. 136]: скрытую оценку всякого, кто сзади, как плохого водителя. Повелительное наклонение в сообщениях на автомобиле должно быть исключено.

2.5. Привлекающие РД представлены рекламой на автомобиле. Такая реклама практически не требует затрат на размещение, быстро окажется на виду многих людей, воспринимается с доверием: раз водитель написал на личном авто, значит взял ответственность на себя и, наконец, продавец всегда рядом. Так появляется множество надписей на заднем стекле: «Ремонт быстро и качественно», «Тату», «Грузчики», «Юридические услуги», «Праздники и свадьбы», «Уроки английского», «Бытовая химия, оптом и в розницу», «Охранные системы, видеонаблюдение, домофоны». Имеется пример текста на двери грузовика: «Возьмите каталог нашей продукции у водителя». При съемке этой надписи водитель предлагал взять и каталог.

Кузов машины так устойчиво становится пространством диалога: «Продаю», что на чужой машине автор отвечает на несделан-

ные предложения «Куплю». Распространенность таких «ответов» доказывает заранее данный отказ: «Не продаю!». Таким образом, подтверждается идея М.М. Бахтина о том, что «Каждое высказывание – это звено в очень сложно организованной цепи других высказываний» [1, с. 170].

Если на машине есть реклама: «Тонировка →» или «Сеть ресторанов Хижина →» со стрелкой, то она свидетельствует, что машина стоит неподвижно, как бесплатный рекламный щит, затрудняет проезд.

3. Место сообщения.

Поверхность автомобиля можно интерпретировать как знаковую ситуацию диалога. Правый нижний угол под лобовым стеклом предназначен для документов, которые видны инспектору ГИБДД, поэтому размещение там имитаций документов рассматривается как правонарушение, наказуемое штрафом. Кроме того, такие имитации являются ложными сообщениями и должны получить соответственную этическую оценку в обществе.

Заднее стекло обращено к другим водителям и не может содержать императивов, слов с негативной коннотацией, просторечных и бранных. Недопустима характеристика себя (кроме имени) и читающего водителя: «Сам такой». Боковые поверхности автомобиля обращены к максимальному количеству людей: водители, пассажиры, пешеходы, поэтому здесь логично выглядит реклама. Крыша автомобиля служит для размещения спецсигналов, обращенных ко всем окружающим, чем можно мотивировать запрет размещать там предметы, имитирующие сигналы цветом и формой.

Выводы. В условиях автомобильного потока водители находят специфические формы для передачи сообщений, в которых русская письменная речь может взаимодействовать с начертанием знаков дорожного движения, государственной символикой и т. д. Материал русскоязычной надписи свидетельствует прежде всего об индивидуальности или узурпации сообщения. Передаваемая информация определяется той ролью, которую берет на себя водитель. Сама поверхность



автомобиля делится на значимые части для расположения сообщений, указывающие на адресата речи. Исходя из этих соображений, можно предложить регламентировать использование индивидуальных экспрессивных, инструктивных и ложных официальных сообщений, расположенных в поле зрения других водителей и сотрудников ДПС.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / Собрание сочинений. Т. 5. – М.: Русские словари, 1997. – С. 119-206.
2. Белл Р.Т. Социоллингвистика. Цели, методы и проблемы. – М.: Международные отношения, 1980. – 320 с.
3. Кибрик А.Е. Язык // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 604-606.
4. Лотман Ю.М. Заметки о тартуских семиотических изданиях // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. – М.: Гнозис, 1994. – С. 497-501.
5. Лотман Ю.М. Тезисы к семиотике русской культуры // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. – М.: Гнозис, 1994. – С. 405-416.
6. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.
7. Пятигорский А.М. Заметки из 90-х о семиотике 60-х годов // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. – М.: Гнозис, 1994. – С. 324-329.
8. Соссюр Ф. де. Заметки по общей лингвистике. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.
9. Якобсон Р. Лингвистика и ее отношение к другим наукам / Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – С. 369-440.