

*Джумангельдыева Е.* О терминах брачного родства в русском и туркменском языках // Вопросы лексики и грамматики русского языка. Ашхабад, 1976.

*Добронравин Н.А.* Терминология родства у старообрядцев Параны (Бразилия) // Алгебра родства. СПб., 2009. Вып. 12.

Лексический атлас русских народных говоров. Пробный выпуск. СПб., 2005.

*Мишлей П.* Семантические разновидности некоторых терминов родства в русском и украинском языках // Slavica. 1966. № 6.

*Моисеев А.И.* Типы толкований терминов родства в словарях современного русского языка // Лексикографический сборник. М., 1962. Вып. V.

*Моисеев А.И.* Термины родства в современном русском языке // Филологические науки. 1963. № 3.

Программа собирания сведений для лексического атласа русских народных говоров. СПб., 1994. Ч. 1.

Русские. М., 2005.

Словарь русских народных говоров. Л./СПб., 1965–2007. Вып. 1–40.

Словарь языка Достоевского. М., 2001. Вып. 1–3.

Словарь языка Михаила Шолохова. М., 2005.

Словарь языка Пушкина. М., 1953–1957. Т. 1–4.

*Трубачев О.Н.* История славянских терминов родства. М., 1959.

Украинцы. М., 2000.

***Т.Б. Щепанская***

## **ГЕНДЕРНЫЕ МЕТАФОРЫ И МАРКЕРЫ В НЕФОРМАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ ВОДИТЕЛЕЙ**

В этой статье автомобиль — элемент материальной культуры — рассматривается в антропологической перспективе, то есть «с позиции деятеля» (такое определение антропологического подхода опирается на социологию Макса Вебера. По замечанию Т. Льюэллена [Lewellen 1992: 11], в антропологический дискурс понятийный ряд его теории действия вошел благодаря, в частности, работам А. Коэна [Cohen 1974]). Под «деятелем» в данном случае может подразумеваться любой член социума, если автомобиль включен как значимый элемент в структуру его ролевого поведения: автолюбитель и профессиональный шофер, рекламный агент и дилер автосалона — все они в процессе своей деятельности производят или актуализируют культурные смыслы, наделяют автомобиль

как вещь значением (или значениями), включая тем самым материальный предмет в «символическую вселенную» (в терминах К. Гирца) своей культуры.

Рассмотрим культурные смыслы, приписываемые автомобилю в российской культурной традиции, точнее — в рамках водительского неформального дискурса, сузив предмет исследования (символические значения автомобиля в дискурсе водителей) и оставив в фокусе внимания только один вид символики — гендерный.

Основу данной работы составили интервью с профессиональными водителями большегрузных автомобилей («дальнобойями»), лесовозов, автобусов (городских и междугородных), такси. Сопоставление их высказываний с материалами Интернет-форумов [Автоклуб] и сетевых сообществ (см., напр.: [АвтоПитер]) показывает, что именно в отношении гендера фольклорный язык поразительно однороден, чему способствует и само распространение когда-то узкопрофессиональных тем посредством тех же социальных сетей и форумов.

**«Мужская» профессия.** Профессия водителя — как тяжелых грузовиков, так и пассажирского автотранспорта — до сих пор считается «мужской профессией». Такое мнение высказывалось во всех интервью с водителями-профессионалами (все они мужчины).

В Санкт-Петербурге (исследование проводилось в 2004–2011 гг.) водители маршрутных такси сообщали собирателям только об «одной женщине-водителе», но найти ее так и не удалось. Собиратель задает вопрос, какие качества необходимы в их профессии; водитель маршрутки отвечает: «*Опыт водительский иметь... не знаю, мужиком надо быть, короче*» [ПМ: Е.Лебедева: М., 41 год. 2004].

В качестве обоснований подобных утверждений приводились следующие.

1) Физические и нервные нагрузки: «*Работа у нас трудная, ну, нервная, не каждый мужик выдержит, чего о женщинах-то говорить*» [ПМ: Е.Лебедева: М., 37 лет. 2004].

2) Невозможность «представить» женщину за рулем маршрутки, т.е. согласовать эту ситуацию со сложившейся картиной мира: «*Ты себе представляешь женщину-маршрутницу? Я — нет. Это работа для мужика*» [ПМ: Е. Лебедева: м., 41 год. 2004].

Отметим, что «женские» возможности в этой системе представлений связывают с маломощной машиной («слабость» машины и «слабость» женщины).

Если водители вспоминают единичные случаи работы женщин в их профессии, то комментируют их как исключения, иногда затрундываясь

подтвердить их достоверность. Тот же стереотип транслируется и в прессе; случаи женщин-водителей подаются как исключительные.

Как сложилась такая сегрегация? Гипотетически можно указать на несколько факторов. Первый: многие из опрошенных нами водителей (особенно в сельской местности и старшего возраста) получили права и фактически путевку в профессию через ДОСААФ во время срочной службы в армии, которая в России не только пример ярко выраженной гендерной сегрегации, но и продолжает выступать как символ маскулинности [Банников 2002; Лурье 2001]. Второй: профессиональные сообщества водителей формируются на основе неформальных дружеских — прежде всего мужских — сетей: *«Три года назад меня сюда дружба зазвал»* [ПМ: Е. Лебедева: М., 41 год. 2004]. Впрочем, этот фактор может отчасти быть связан с первым: дружеские сети иногда формируются на базе армейской службы. Важно то, что сложившиеся на основе мужских сетей шоферские сообщества впитывают и нормативный комплекс мужского братства — именно к мужским обычаям взаимовыручки апеллируют как к обоснованию принятой между водителями взаимопомощи на дороге.

Однако наряду с этими структурными и институциональными факторами может иметь значение и третий — культурный: устойчивый имидж профессии шофера как «мужской». Это, впрочем, характерно не только для русской культурной традиции. Например, Р. Болтон отмечает «мачизм» как «существенный компонент в этосе перуанского водителя грузовика» [Bolton 1979].

**Паремии.** Классификационное место автовождения как «неженского» дела продолжается в фольклорной фразеологии. Так, среди водителей общеизвестны паремии: *«женщина за рулем что обезьяна с гранатой* (вар.: *фашист на танке* и т.п.), акцентирующие стереотипное представление о женщине как источнике опасности на дороге. Публикации статистики правонарушений и ДТП не подтверждают этот стереотип; тогда фольклор приписывает женщинам нарушение неформальных, неписаных правил дороги. Эти стереотипы поддерживают и надписи на наклейках, украшающих автомобили. Так, в одной из интернет-коллекций приведены примеры наклеек-вариаций на тему «женщина за рулем»:

*«Жигули-шаха (шестерка. — Т.Щ.), за рулем женщина, на заднем стекле треугольник с надписью: “Ведьма за рулем!”»; «Девка за рулем не сидела, но надпись была такая: Я не женщина, я извозчик»* [live\_99. 16.01.2011]. И еще широко известная паремия, символически объединяющая женское и опасное: *«Не верь жене и тормозам»* [live\_99. 16.01.2011].

В рамках неформальных правил взаимопомощи (видишь остановившегося на трассе с включенной аварийкой — остановись, предложи помощь) женщина рассматривается как объект, а не как равноправный партнер — от нее не ожидают помощи. Тем самым она как участник движения выбивается из неформальной системы обменных отношений как обязательной черты «мужского братства». Точнее, в рамках этой нормативной системы от женщины ожидается другая форма участия в обмене — сексуальное поощрение (как минимум символическое: так, в интернет-сообществе СПб-авто часто в ответ на просьбы женщин-водителей помочь в ремонте машины, объяснить ее устройство, предложить маршрут мужчины-водители в комментариях просят «показать сиськи», по-видимому, видя в этом невинную остроту, как бы апеллируя к общему символическому полю). Такого рода мотивы (переопределения ролей в мужской структуре реципрокности) зафиксированы и в паремийных надписях на задних бортиках и крыльях машин: «*Экипажу срочно требуется стюардесса*»; «*Удачи на подругах*»; «*Не смотри на попы, а смотри на stop 'ы*» [Live\_99; ПМА 2006].

Та же дискурсивная модель используется, чтобы обозначить желание дистанцироваться от другого участника движения. Для этого его символически переопределяют как «женщину», предлагающую себя как сексуальный ресурс: «*Не прижимайся, мы не знакомы*» [Live\_99] (вар.: не женаты [ПМА]). На тяжелых грузовиках это прочитывается как угроза.

С этими фразами контрастируют высказывания, апеллирующие к ценностям «мужского братства»: «*Мы, братан, из Солнцево*», «*Удачи тебе, браток!*» и т.д. Смысл этих наклеек — и предложение посоревноваться, и уверенность в своих силах и скорости, и обещание держаться в рамках неписаных норм.

Еще ряд устойчивых выражений конструирует идентификацию машины как «женщины», сексуального объекта, на который направлены внимание и забота водителей. Так, я не раз слышала от них высказывания об отношении к машине «как к женщине». Характерно выражение: «*Машина — вторая жена*», которое объясняют тем, что машине порой уделяется больше внимания и времени, чем жене.

Идентификация машины с женщиной закреплена и в другой фразе: «*Машина любит ласку, чистоту и смазку*». Вариант: «*Машина любит смазку, а женщина любит ласку*» [ПМА: м., 1962 г., водитель с 1979 г. работает в Петрозаводске; записано: Вологодская обл., Вытегорский р-н, Андомское с/п, д. Ребово, 2011]. Эти шоферские пословицы в концентрированной форме указывают правила обращения с авто-

машиной, причем, эти правила опираются на еще одну грань комплекса маскулинности — обычаи «ласкового» обращения с женщиной (возлюбленной).

**Приметы** — еще одна форма трансляции и актуализации гендерных проекций (некоторые приметы, впрочем, формулируются во фразеологически устойчивой форме, являясь по существу вариантом паремий). Представление об опасности дороги, фактически любой поездки на автомобиле, служит им универсальным подкреплением. «Плохой приметой» считается, как мы видели, женщина за рулем. Это доминантный дискурс, и его фрагменты приходилось слышать не только от мужчин, но иногда и от женщин-водителей: доминантный дискурс отличается как раз тем, что стремится представить себя как общепринятый, к нему апеллируют просто как к «общему знанию».

У водителей такси плохой приметой считается, если женщина окажется первым клиентом: *«Мне неоднократно казалось: если первый пассажир мужчина, а если еще и не один, то все — хорошо»* [ПМА: СПб., 2005]. Эту примету подтверждает и случай, когда водители маршрутных такси, только что выехавшие утром на линию, старались не брать двух женщин, а однажды, посадив их в маршрутку, водитель не взял денег — чтобы они «не считались» пассажирами [ПМ: Назарова И., СПб., 2005]. В семиотическом плане подобные приметы — подкрепление классификационной сетки, в которой «женское» обозначает негативное, «иное» по отношению к водительскому ремеслу.

**Разговоры с автомобилем.** Паремии — пословицы, поговорки, приметы — выражают гендерную классификацию в свернутом виде. Те же стереотипы актуализируются в повседневном обращении водителя с машиной. В процессе ухода за ней, мелкого ремонта, осмотра и просто в начале поездки или рабочего дня, а тем более — в ситуации поломки водители «общаются» с нею, чаще всего обращаясь к ней в женском роде: *«Машина — это типа женщины. Если ты с ней с лаской, ее обслужишь, то и она к тебе так же отнесется»* [ПМА 2009: М., ок. 45 лет, бывший водитель лесовоза. Вологодская обл., Кадуйский р-н, Барановское с/п, д. Бережок].

Любопытно, что «женская» идентификация приписывается машине как водителем-мужчиной, так и женщиной. Другой шофер — водитель петербургского такси, однако, связывает «женскую» идентификацию машины со своей маскулинностью: *«Заводишь, как скажешь: ну, зайн-ка, поехали! Естественно, для меня она женского рода, может, потому, что я мужчина»* [ПМА 2005: М., ок. 35 лет, СПб.]. Женщине же он приписывает «другое» обращение с машиной, утверждая, что, садясь

в автомобиль, работавшая в их автопарке женщина поглаживала ее продолговатые части (а сам он — округлые). Впрочем, об обращении к машине в мужском роде не сообщает.

О том же говорит в интервью и водитель междугородного автобуса из Санкт-Петербурга: *«Ругаться нельзя на машину никогда. Надо всегда ласково с техникой разговаривать. Надо как с женщиной. <...>. Это же... как жена. <...> Иначе она у тебя работать не будет, если ты ей не будешь уделять внимания»* [ПМА 2011: м., 37 лет, СПб.]. Здесь проявляется прагматика «женской» идентификации — конкретные действия, которые она обосновывает.

В данном случае «обращаться как с женщиной» означает внимательно относиться к машине, осматривать ее, прислушиваться к ее шумам и вибрациям, вовремя ремонтировать. Кроме того, «женская» идентификация — это и обоснование определенных дискурсивных ограничений: среди них запрет ругаться, а также проговаривать некоторые темы, такие как аварии, намерение купить новую машину или вообще достоинства других машин.

Продолжая о прагматике идентификации машины как «возлюбленной»: этот мотив часто используют дилеры и маркетологи в рекламных целях, для помощи покупателю в выборе автомобиля. Характерные мотивы: пишут о машине и водителе, «созданных» друг для друга; о марках машин, которые нужно подбирать по гороскопу. Эти мотивы с готовностью воспринимаются массовым читателем и автолюбителями, что хорошо видно на форумах автомобилистов — см., например, [spb-auto. 14.12. 2011]: *«Для кого или чего создан ваш автомобиль»* (орфография сохранена): vitirihа: *«я цитаю что мой создавали для меня, у нас полная гармония и идиллия ваще!»*; ncc2233: *«мне тоже иной раз и бабы не надо, пока из машины не выйдешь»* и т.д.

В большинстве случаев «женскость» машины объясняют маскулинностью водителя, который выстраивает отношение к механическому устройству по образцу отношений с возлюбленной или женой («вторая жена»). В этом случае машина вписывается в модель доминантной маскулинности как ее дополнительный атрибут.

Водитель-женщина выстраивает идентификацию своей машины одним из двух способов, но в обоих случаях опираясь на ту же мужскую модель как исходную. Первый вариант: берет ту же модель «любви» к машине без изменений, даже шутит на тему *«И планируем пожениться»*, причем по-прежнему говоря о машине в женском роде. В этом случае водитель игнорирует, выносит за скобки свой пол. Другой вариант: женщина говорит о своем автомобиле в мужском роде (встречается ред-

ко). Есть и промежуточный вариант, когда «пол» машины в женском дискурсе вообще не акцентируется.

**Именован** — продолжение или дополнительный маркер символической идентификации машины как партнера в виртуальной коммуникации. Имя фиксирует и ее гендерный аспект. Так, грузовые автомобили марки ЗИЛ на российском Северо-Западе стабильно называли Захаром. Часть «имен» — скорее обращения: *девочка, зайнышка, ласточка, матушка* и т.п. — но они уже отражают гендерную принадлежность. Более тесные отношения фиксируют, наделяя машину индивидуальным именем: «*Машина, как боевой корабль должна иметь имя. <...> Мою машину зовут Танька. Не знаю почему, но я ее Танькой назвал.*» [Автоклуб ВАЗ 2106: Сержант, 26.06.2007]; «*А мою машину Вадиком зовут. Почему — не знаю. Прочел эту тему, сел в машину и вспомнилась... реклама МТСа, вот и решил назвать Вадиком*» [Автоклуб ВАЗ 2106: Макс\_Zubenko, 9.06.2007].

Интересно, что гендерная идентификация, отраженная в имени, отнюдь не всегда совпадает с «гендером» в «диалогах» или «обращениях» к машине. В третьем лице об автомобиле могут говорить в другом роде, чем непосредственно «обращаясь» к нему самому. Так, за лобовым стеклом большегрузных междугородних грузовиков часто можно видеть таблички с именем, как правило, мужским: Андрей, Павел, Вадим и т.д. Автомобиль в этом случае идентифицируется с водителем, что проявляется, например, в радиопереговорах (водитель на трассе сообщает другому: «Андрей только что прошел пост ГАИ Чудово», имея в виду и фуру, и шофера).

Обсуждая достоинства внешнего декора машины или недавно сделанный ремонт, шоферы также могут называть машину именем водителя. Таким образом, в реальной коммуникации автомобиль скорее идентифицируется с водителем, в том числе и в гендерном отношении, что становится подтверждением его брутальной маскулинности. «Женская» идентичность приписывается только в виртуальной коммуникации, о которой шоферы говорят как об «интимном», «личном», что «у каждого свое» и в публичное пространство выносятся неохотно. Зато эта сторона соотносится по смыслу с атрибутикой, располагаемой в салоне машины, вокруг водительского места.

**Обереги и памятки.** В салонах автобусов, личных машин и большегрузных автомобилей часто можно видеть различные игрушки, фотографии, четки, иконки и другие предметы, подвешенные на лобовом стекле, различных стойках и крючочках, закрепленные на «торпеде», приборной панели. В интервью эти предметы соотносятся с домом, семьей, отношениями с возлюбленными и подругами, то есть для водите-

ля-мужчины все это несет напоминание о «женской» стороне его жизни. Иногда на переборках можно увидеть галерею изображений полуобнаженных женщин в сексуальных позах — продолжение идентификации машины как секс-символа?

Из села Пожеревиц Дедовичского р-на Псковской обл. этим летом я ехала в Дедовичи на стареньких «Жигулях», водитель — парень 21 года, недавно вернувшийся со срочной службы. Все лобовое стекло было увешано мягкими игрушками, игрушки и сувениры располагались и на «торпеде». Все это были подарки. Кроме того, в салоне висел чехол для мобильного, сделанный из армейского погона, и три армейских же значка за солдатские достижения (возвращение к «армейским» истокам шоферского братства?).

Игрушки и сувениры, подаренные женой, детьми или любимой девушкой, воспринимаются как напоминание о «доме», символическое освоение и присвоение пространства — ограничение «своего» места (кабины) в чужом и ускользающем, зыбком, полном опасностей и неопределенности пространстве дороги (см., напр., [Кургузова 2008]). Не случайно эти игрушки часто воспринимаются не только как памятки, но и как обереги в пути, напоминания о девушке, которая ждет, о материнской молитве, о том, что «отец хранит <...> с того света» [ПМА 2011: м., 37 лет, водитель автобуса, СПб.].

Соображения (о семье, любимых и бережной функции их подарков) высказывают редко. В публичном пространстве их замещают рациональными объяснениями («чтоб не соскучиться, не задремать»).

Между тем часто приходится слышать от водителей-профессионалов и осуждающие реплики в адрес тех, кто «одомашнивает» рабочее место: *«Многие как бы делают чуть ли не дом из этой машины — я считаю, это неправильно. Хотя у меня самого в машине находится то, что — нету в других машинах»* [ПМА 2005: М., ок. 35 лет, водитель такси, СПб.].

«Семейные», эмоциональные мотивы украшения салона в разговоре с чужим человеком (да и между водителями тоже) вытесняются; этого как будто стесняются на рабочем месте. Предлагают другую легитимацию: по этим атрибутам в случае «непредвиденных ситуаций» (так эвфемистически называют аварию) легко будет опознать водителя и его машину. Так что и здесь тоже просматривается граница дискурсов — публичного, на людях (здесь годится легитимация, связанная с рисками шоферской работы, в крайнем случае — с удобством рабочего места, и личного, скрытого ото всех (здесь уместны мотивы «женской» идентификации, даже сексуализации машины).

Ту же неопределенность значения этих подвесок в кабинах машин отмечает и Р. Смит, изучавший их и вообще представления о дорожной удаче на австралийском материале [Smith 1999]. Где граница между их значением как талисманов, носителей удачи, защитников-оберегов от опасностей дорог и простого украшения кабины? Но в нашем случае более вероятной представляется гипотеза о том, что те и другие значения актуализируются в контексте разных видов коммуникации (внутренней, авто- и публичной). Возможно, анонимное общение в социальных сетях Интернета позволяет приоткрыть эти интимные аспекты коммуникации, потому что партнеры по общению здесь тоже представляются виртуальными.

Подводя итоги, обратим внимание на следующее.

Приписывание автомобилю гендерной идентичности наблюдается в рамках конструирования его роли как виртуального партнера, а следовательно, и самой модели виртуальной коммуникации с техническим средством. С точки зрения внешнего наблюдателя, такая коммуникация, как и «гендер» автомобиля, существует в рамках автокоммуникации самого шофера (да и сами водители говорят об «интимности» таких практик). «Гендерная» символика автомобиля маркирует границу между разными видами коммуникации (авто- и внешних ее форм).

Гендерная идентификация автомобиля служит обоснованием ряда повседневных практик: рутинного наблюдения, ухода, регулярного ремонта и подновления механизмов машины; некоторых словесных табу; поддержания идентификации с нею самого шофера.

Благодаря «женской» идентификации машины водительская роль, отношение к машине вписываются в структуру маскулинности в случае, если водитель мужчина. В случае водителя-женщины требуются дополнительные семиотические схемы.

Гендерные метафоры автомобиля поддерживаются мифологией рисков — представлениями об опасности дороги как пространства неопределенности.

### **Библиография**

- АвтоПитер // [http://community.livejournal.com/spb\\_auto/](http://community.livejournal.com/spb_auto/)  
Автоклуб. Форум на портале Teron.ru. Тема: Приметы на дорогах // <http://teron.ru/index.php?showtopic=66588>  
Атоклуб ВА32106 — Форум Автоклуба ВА3 2106 // <http://www.vaz-2106.ru/forum/>  
*Банников К.Л.* Антропология экстремальных групп. Доминантные отношения военнослужащих срочной службы Российской армии. М., 2002.

Кургузова Н.В. «Тише будешь, дальше едешь...»: мифологизация образа дороги в современном городском фольклоре // Фольклор малых социальных групп: традиции и современность. М., 2008.

Лурье М.Л. Служба в армии как «воспитание чувств» // Мифология и повседневность: Гендерный подход в антропологических дисциплинах: М-лы науч. конф. 19–21 февраля 2001 г. / Сост. К.А. Богданов и А.А. Панченко. (<http://www.ruthenia.ru/folklore/lurjem25.pdf>)

Live\_99 — Блог: <http://live-99.livejournal.com/452767.html#cutid1>  
spb-auto. 14.12. 2011 г.: «Для кого или чего создан ваш автомобиль» // <http://spb-auto.livejournal.com/19786610.html#comments>

Bolton R. Machismo in Motion: The Ethos of Peruvian Truckers // Ethos. 1979. Vol. 7, № 4.

Cohen A. Two-Dimensional Man: An Essay on the Anthropology of Power and Symbolism in Complex Society. Berkeley, 1974.

Lewellen T.C. Political anthropology. An Introduction. Westport (Conn.); L., 1992.

Smith R.J. Roadside Memorials: Some Australian Examples // Folklore. 1999. Vol. 110.

### **Полевые материалы**

ПМА — полевые материалы автора. Хранятся в личном архиве автора и в Архиве МАЭ РАН.

ПМ — полевые материалы Е. Лебедевой и И. Назаровой.