

ка любимого города или яркий фон с коротким девизом или призывом («Бейся за Зенит!», «Гордись Зенитом!», «Родился в Петербурге – болей за Зенит!» – ФК «Зенит» (Санкт-Петербург), «Вернем городу Динамо» – ФК «Динамо» (Москва), «Спартак Москва. Сила в единстве» – ФК «Спартак» (Москва) и т.д.). Их целью является привлечение новых людей, в первую очередь молодежи, на трибуны. Расклеиваются исключительно в том городе, где базируется команда. Кроме того, к агитационным можно отнести не так давно появившиеся стикеры, призывающие вести здоровый образ жизни: «Паровоз! Займись спортом!», «Трезвость – выбор сильных», «Сохрани кровь чистой ради будущего своих детей» и т.д. Чаше всего встретить их можно на рекламных плакатах алкогольной продукции, как считают фанаты, «именно там, где им нужно находиться» [3].

9. *Выездные* – стикеры, несущие в себе информационный посыл («Мы приехали за победой» – стикер от ФК «Динамо» (Москва) на фоне перекрещенных сабель и черепа, «Зенит на выезде», «Зенит в вашем городе», «Warning CSKA is here...», «К вам приехал Спартак», «Локомотив. Мы уже здесь», «Осторожно! Пермьяки уже здесь», «Kurskontour» и т.д.). Цель данного типа наклеек – сообщить фанатам местных команд, что «чужие здесь, и они не боятся». Расклеиваются на гостевых матчах, а также на всем пути следования данного «выезда». Встречается также следующий текст: «Локомотив на отдыхе». «Выезд» в Казань – один из самых любимых в среде болельщиков, т.к. город привлекает поклонников разных футбольных команд: стикеры московских клубов «Спартак», ЦСКА, «Локомотив» постоянно «украшают» стены столицы Татарстана. Считается, что у «Рубина» не так много «активных» фанатов, поэтому все приезжающие могут спокойно осмотреть достопримечательности и отметить наклейками в разных местах. Принято также негласно считать, что между поклонниками «Локомотива» и болельщиками «Рубина» существует «пакт о ненападении», отсюда и появление такой наклейки именно среди фанатов «Локомотива».

10. *Дружественные («дружеские»)* – стикеры с изображением эмблем «родственных» клубов и некоей репликой (например, болельщики ЦСКА (Москва) и «Динамо» (Москва) на совместном стикере разместили эмблемы футбольных коллективов и слоган «Лучшие друзья»; единый стикер фанатов ФК «Кубань» (Краснодар) и воронежского «Факела» (2-й

дивизион) выполнен «на цветах» и содержит девиз – «Только Факел и Кубань» и т.д.

11. *Событийные* – включают несколько видов стикеров. Во-первых, это стикеры, выпускаемые к конкретным матчам. Таковым являлся матч 10 мая 2013 г. на стадионе «Лужники» между ФК «Спартак» (Москва) и «Крылья Советов» (Самара). Прощаясь со стадионом, болельщики подготовили наклейки с надписью «До свидания, Лужники! 10.05.2013». Во-вторых, стикеры выпускают к знаковым датам, например: «Чти историю – помни корни. 1984» (ФК «Арсенал» Тула обрел современное название 30 лет назад, до этого клуб носил следующие «имена»: в 1946, 1949 гг. – «Зенит», 1959–1961 гг. – «Труд», 1962–1963 гг. – «Шахтер», 1964–1973 гг. – «Металлург», 1974–1978 гг. – «Машиностроитель», 1979–1983 гг. – ТОЗ); «1980. Годы проходят – страсть остается» (1980 год считается годом рождения организованной поддержки ФК «Зенит». Именно тогда некоторые болельщики, желавшие активно и организованно поддерживать любимую команду, стали собираться на 33-м секторе стадиона имени С.М. Кирова (прообразе современного фанатского «виража» на стадионе «Петровский»), а осенью 1980 г. состоялся первый организованный выезд зенитовских болельщиков в Москву на игру с ФК «Спартак» (Москва), и эта дата (21 сентября) считается днем рождения зенитовского фанатского движения). В-третьих, стикеры могут относиться к определенным ситуациям: «Мусора раздевают людей на досмотре, заставляют стоять без обуви на холодном кафеле, делают ксерокопию паспорта» [6] – такая запись появилась в микроблоге организации болельщиков «Спартака» «Фратрия» в сети Twitter накануне 19-го тура премьер-лиги «Рубин» – «Спартак» в декабре 2012 г. После данного события появился стикер фанатов ФК «Спартак» (Москва) «Стадион не тюрьма». Он выражает отношение болельщиков к поведению сотрудников правоохранительных органов. Стикер «Пиротехника не преступление» также связан с жесточением пропускного режима на стадионы, когда болельщики по несколько часов проводят перед пунктом проверки. «В Питере, как и в Москве, не любят двуликих», «Быстрова на продажу» – стикеры, появившиеся по другому поводу. Так в Санкт-Петербурге отреагировали на возвращение полузащитника Владимира Быстрова из ФК «Спартак» в ФК «Зенит». В этих наклейках фанаты говорили о том, что не все можно купить за деньги, что у человека должна быть честь, и он не может просто

так перейти во «вражеский» клуб, а потом вернуться обратно. Цель всех наклеек событийного вида такова – выражение своей позиции по конкретной ситуации, донесение информации до рядовых болельщиков.

Можно также говорить об отдельном типе наклеек, которые в настоящее время признаны экстремистскими: «Русский, помоги русскому!», «Православие или смерть!», «Русские, вперед!», «За кого бы ты ни болел – помни: прежде всего, ты – русский!», «Нет командам с Кавказа!» и т.д.

Могут поддерживать своих фанатов и сами футболисты: в одном интервью, отвечая на вопрос «Правда, что вы, едва перейдя в ЦСКА, прикрепили на зеркало заднего вида своей машины наклейку с антиспартаковским лозунгом?», Юрий Жирков сказал: «Было такое. Мне ее болельщики подарили, а я по молодости решил выпендриться. К счастью, быстро опомнился и содрал наклейку. Во-первых, «Спартак» – тоже очень известный клуб, а его болельщики, насколько знаю, относятся ко мне с уважением. Во-вторых, у красно-белых немало фанатов, и произойти, как вы понимаете, могло что угодно...» [1, с. 36].

Стоит отметить и такую необычную особенность стикеров, как мимикрия (подражание, маскирование, фр. *mimétisme*, англ. *mimicry*). Помимо основной массы стикеров, встречающихся на уличных столбах, в переходах метро и на самих станциях, а также в автобусах, троллейбусах и электричках, существует несколько видов наклеек, которые не сразу бросаются в глаза, т.к. находятся «на своем месте». Во-первых, это стикеры, подменяющие собой различные городские объявления, проще говоря, наклеенные «знак на знак»: «Осторожно! Сосульки», «Стоять! Опасная зона» и т.д. Каждая наклейка имеет какую-то смысловую нагрузку, она призвана сыграть на контрасте с оригиналом, продлить ассоциацию.

Одним из первых появлений на улицах городов текста «Осторожно! Сосульки» можно считать 29 марта 2013 г., когда активная часть фанатов «Спартака» из Казани, именующая себя «Carnosus», в преддверии матча «Рубин» – «Локомотив» (22-й тур ЧР 2012–2013 гг.; итоговый счет матча 2:0) провела интересную акцию: пробравшись на арену «Рубина» – «Центральный Стадион», фанаты расклеили небольшую партию стикеров у входа на гостевую трибуну. Непосвященный в тонкости «фанатских войн» смысла не поймет, а противник будет уязвлен. Позже такие стикеры стали на-

клеивать на настоящую надпись «Осторожно! Сосульки», чтобы уберечь их от срывания.

Другим примером может послужить картинка с изображением человека, выбрасывающего бумажку в мусорный бак. Противники фанатов ФК «Спартак» изготовили стикеры, где место бумажки занимает спартаковский ромбик – эмблема клуба. Подменяя истинные картинки, стикеры не сразу бросаются в глаза, а городские службы, возможно, срывать их не будут, зато информационный посыл таких наклеек для футбольных фанатов яснее ясного – «Локомотив» не способен выиграть у «Рубина», «Спартак» не достоин быть элитным клубом и т.д.

Второй разновидностью являются стикеры, подменяющие рекламные материалы, чаще всего размещаемые на городских остановках и посвященные важным праздничным датам страны или города. Так, в Нижнем Новгороде мы встретили большой рекламный стикер: на фоне Красной площади, собора Василия Блаженного и памятника Минину и Пожарскому размещен следующий слоган: «Одна история, одна команда. Спартак Москва». Ниже дан адрес: Красно-белый Нижний Новгород. [www.fesm.ru](http://www.fesm.ru). Кроме государственных плакатов, на остановках мы часто можем увидеть объявления от частных лиц. Фанаты пародируют и этот рекламный тип наклеек: «Люди!!! отдайся в хорошие руки» (вместо буквы «Д» в слове *отдамся* размещена эмблема команды «Динамо» (Москва)).

Последней разновидностью являются «стикеры на стикеры». Фанаты создают наклейки против вражеских команд, сохраняя внешний вид наклеек, но изменяя их смысл. Примером наклейки-оригинала является следующая: «Команда, без которой нам не жить» о ФК ЦСКА (Москва), а стикер-мимикрия содержит следующий текст: «Команда, без которой за...сь!». Оригинал клубного стикера ФК «Динамо» (Москва) трансформировался в «Дерьнамо», ФК «Локомотив (Москва) в «Локомотив» или «Локососив» и т.д.

Целей у стикеров-мимикрий несколько, помимо главной – оскорбить противника – есть и иные:

- 1) обратить внимание обывателей на себя, повысить интерес к клубу, фанатскому движению;
- 2) добавить свой клуб в одно культурно-историческое поле с памятниками культуры;
- 3) обыграть общеизвестные надписи, продлить смысловой ряд путем создания ассоциативной цепочки;

4) «сохранить жизнь» наклеек, чтобы в ближайшее время их не сорвали, как это часто бывает с обычными стикерами.

Стремление сделать болельщиков дружелюбным (убрать со стадионов оскорбительные кричалки, мат и т.д.), принятие «Закона о болельщиках», запрещающего ряд явлений, происходящих во время матчей, заставили фанатов «уйти в подполье», самовыражаться с помощью стикеров, где живая речь заменяется напечатанным текстом. В связи с этим фанатских наклеек будет еще много, особенно провокационных, т.к. стикер – это «голос улицы», прямая речь, запрещенная на стадионе мнение фанатов.

Стикеры откликаются на любое событие, способны подхватить различные интересные фанатов темы, такие как путешествия, родной город, Отчизна, отношения с полицией, пиротехника, веселое времяпровождение и др. Следовательно, постоянно происходит развитие данного явления, появляются новые тексты, поэтому классификация может дополняться время от времени, а жанр фольклора «футбольная кричалка» – получить дополнительный источник существования.

#### Литература

1. Квятковский М. «Вооружен и опасен» // Total Football. 2009. №4 (39). С. 36.
2. Ландскрона. Объединенный сайт фанатов ФК «Зенит». Наши граффити и стикеры [Электронный ресурс]. URL : <http://www.landscrona.ru/articles/index.php?id=3164>.
3. Локо-пропаганда [Электронный ресурс]. URL : [http://vk.com/loko\\_propaganda](http://vk.com/loko_propaganda).
4. МК в Питере. Милонов защитил «Зенит» от «конных» стикеров ЦСКА [Электронный ресурс]. URL : <http://spb.mk.ru/news/2013/08/09/896889-milonov-zaschitil-quotzenitquot-ot-quotkonnyihquot-stikerov-tsska.html>.

5. Телингатер Г. Два дерби. Сколько времени уходит, чтобы отодрать стикеры фанатов? [Электронный ресурс]. URL : [http://www.eurosport.ru/\\_blog229/blogpostfull\\_post2293213.shtml](http://www.eurosport.ru/_blog229/blogpostfull_post2293213.shtml) (дата обращения : 23.11.2013).

6. Фратрия. Рождены красно-белыми [Электронный ресурс] URL : <https://twitter.com/fratria/status/278120010474455040>.

\* \* \*

1. Kvyatkovskiy M. «Vooruzhen i opasen» // Total Football. 2009. #4 (39). S. 36.

2. Landskrona. Ob'edinennyiy sayt fanatov FK «Zenit». Nashi graffiti i stikeryi [Elektronnyiy resurs]. URL : <http://www.landscrona.ru/articles/index.php?id=3164>.

3. Loko-propaganda [Elektronnyiy resurs]. URL : [http://vk.com/loko\\_propaganda](http://vk.com/loko_propaganda).

4. MK v Pitere. Milonov zaschitil «Zenit» ot «konnyih» stikerov TsSKA [Elektronnyiy resurs]. URL : <http://spb.mk.ru/news/2013/08/09/896889-milonov-zaschitil-quotzenitquot-ot-quotkonnyihquot-stikerov-tsska.html>.

5. Telingater G. Dva derbi. Skolko vremeni uhodit, chtoby otodrat stikeryi fanatov? [Elektronnyiy resurs]. URL : [http://www.eurosport.ru/\\_blog229/blogpostfull\\_post2293213.shtml](http://www.eurosport.ru/_blog229/blogpostfull_post2293213.shtml) (23.11.2013).

6. Fratriya. Rozhdeniyi krasno-belyimi [Elektronnyiy resurs]. URL : <https://twitter.com/fratria/status/278120010474455040>.

#### *Stickers as visual reflection of football fans' slogans*

*There is described the visual reflection of football fans' speech activity. There is regarded such a sort of street art as stickers. There is represented the typology of the "slogans of visual type": club, personal, positional, agitation etc. There are considered some peculiarities of the phenomenon – firstly the location principle.*

**Key words:** *stickers, football, slogans, fans, classification, mimicry.*

(Статья поступила в редакцию 11.02.2014 )

