



АВТОМОБИЛИ

50 оттенков серого металлика

Цвета, которые нас выбирали вчера. Автомобили, которые мы выбираем сегодня.
Чем удивлен наш автообозреватель **Александр Федоров** — в материале «Д».



Александр Федоров

Фраза, приписываемая Генри Форду, о том, что «мы можем вам продать автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет черный», в России никогда не была близка к истине. Просто в США в начале прошлого века именно черная краска была самой дешевой, да и сохла быстрее. И для придумавшего автоконвейер магната это было архиважно. А в уже давние советские времена, когда автомобиль сам по себе (хоть служебный, хоть личный) был уделом лишь избранных, на черных автомобилях передвигались исключительно ответственные работники. Все прочее цветоустойчивое автопрома было столь же незамысловатым, как и модельный ряд легковушек СССР, уместившийся, по сути, в пять аббревиатур: ГАЗ, ВАЗ, АЗЛК, Иж и ЗАЗ.

Итак, в республиках Средней Азии и Закавказья роль черных автомобилей партийных бонз играли белые, которые не так сильно нагревались под жарким солнцем. На темно-зеленых несли службу исключительно военные, на сине-желтых (такой раскраске сегодня наверняка позавидовали бы украинские патриоты) — милиционеры, просто на желтых — такси. На светло-серых и белых ездили всемогущие директора рынков (которые тогда назывались «колхозными»), а также обеспеченные жители все тех же кавказских и среднеазиатских республик. Небольшой набор прочих цветов (в основном из импортной автоэмали) автопроизводители компенсировали броскими названиями: «примула», «матадор», «феерия», «стальная вода» и так далее. Но изысканность любых метафор не могла компенсировать жуткий дефицит: ку-

пить машину, пусть даже самую невзрачную и покрашенную в цвет «слива» или «стундра», без многолетней очереди, без льгот, без перешлаты или без блата, то есть без нужных связей, было практически невозможно.

Во всем этом была лишь одна положительная деталь. Советский гражданин, купивший, то есть «доставший» таким вот образом, заветный автомобиль, мог рассчитывать на его успешную перепродажу. И через три, и даже через пять-семь лет. Так степенные отцы семейств, убеленные сединами ветераны и инвалиды Великой Отечественной войны оказывались владельцами стремительных вазовских «девятко» цвета «мокрый асфальт» и модных «семерок» цвета «спелая вишня». Мог ли гражданин потом, продав машину года через три, купить точно такую же новую? Совсем не факт. Комплект зимней резины — и тот записывали в техпаспорт: мол, один купил — дай теперь другим. Поэтому и ездили все, что называется, до победного, передавая автомобиль не только от отца к сыну, но порой и внукам.

В итоге за несколько поколений этого товарного абсурда русские люди превратились в настоящих гоголевских героев — Плюшкиных и Коробочек. Стремление сохранить, чтобы потом подороже продать, заставляло их до последнего не снимать целофан с дерматиновых сидений,



ребристый металлик». Причина, по которой этот благородный, берущий свое начало во времена зарождения автоспорта цвет, ассоциирующийся со знаменитыми болидами «Серебряные стрелы», превратился в надоевший грязно-серый, как половая тряпка, на самом деле проста. Автомобили, покрашенные эмалью с добавлением алюминиевой пудры, можно реде мять. На них не слишком заметны грязь, царапины, сколы и прочие несовершенства лакокрасочного покрытия. Как минимум полтора десятилетия немый и поцарапанный «серебристый металлик» заполнял улицы наших городов, превращая автомобильный поток в великую серую реку с редкими вкраплениями цветной жизни. Лишь лет пять назад, когда людям окончательно стало ясно, что автомобиль вовсе не объект вложения денег, а как минимум необходимость или как максимум — удовольствие, они стали выбирать цвета не для последующей продажи, а сообразуясь с обстоятельствами, и со своими вкусами, а также предпочтениями членов семьи. И хотя три са-

мых популярных цвета авто у россиян — это белый, черный и серебристый, многое изменилось. Яркими, радующими глаз цветовыми пятнами выделяется стильная молодежь, уже безошибочно угадываются в потоке такси, служебный, городской и технический транспорт. Люди перестали стесняться заказывать себе автомобили «пограничных», переходных цветов и их оттенков: появились золотисто-оранжевые, алые, пронзительно синие и изысканно зеленые автомобили. И на тех, кто красит свое транспортное средство (как правило, вовсе не дешевое) в цвет бомбардировщика «Стелс», который пусть и матовый, но все равно серый, люди реагируют с укоризной: что же ты, друг, денег на автомобиль нашел, а на приличный цвет — нет?..

И появилась надежда, что со временем уйдет в прошлое другая наша привычка, видимо идущая от неизжитых комплексов, — страх показаться «простым». Даже моделью кузова нам надо подчеркнуть свое величие. Как в Китае, Индии и Мексике — странах, заметьте, с населением тоже

преимущественно не очень обеспеченным, наши люди отдадут предпочтение седанам. Дошло до того, что европейские автопроизводители прекратили в Россию поставку компактных моделей, изначально придуманных дизайнерами как хэтчбеки, и начали выпуск точно таких же, но с наращенным багажным отделением. Четырехдверная модель, у которой сзади есть неотапливаемый, отделенный от салона багажник, кажется нашим людям и солиднее, и практичнее: мол, и в пир на ней, и в мир, и в добрые люди. Хотя что тут практичного? И не смущает же «солидных людей» тот факт, что порой в такой вот багажник они не в состоянии положить даже колеса от собственного автомобиля при их сезонной замене, не говоря уже о двух чемоданах или пресловутой «тещиной рассаде». Зачем нужен седан? Только потому, что по-немецки это limousine?..

И еще в России по-прежнему не в чести универсалы. Для поездки в аэропорт в отпуск с семьей я, например, заказываю два такси: в одно садятся люди, а во второе грузят три че-

Черная «Волга» — предел мечтаний советского человека

модана. Заказать такси-универсал ни в одной приличной компании не получается, а редкие минивэны и микроавтобусы и стоят дороже, и, как правило, расписаны на несколько дней вперед. Самый популярный в Европе тип кузова презрительно называют «сараям» и считают уделом дачников-неудачников, которые «тошнят» на нем по загородным шоссе. Хотя, например, марка Audi давно и с успехом выпускает культовые «сараям» RS, оснащенные карбоно-керамическими тормозами, способные разогнаться до сотни за неполные четыре секунды. Тут «тошнить» будет только разве что отвлеченный от дороги пассажир. Но в доле ежегодных продаж даже наиболее успешных на нашем рынке автомобильных марок универсалы едва дотягивают до пары процентов, поэтому заказать подобное такси в Москве практически безнадежная затея.

О вкусах не спорят. К ним привыкают, их уже воспринимают как должное. Привыкли же мы к тому, что мощные спортивные модели, которые в прочих странах язвительно называют «менопорше» за то, что покупают их в основном состоявшиеся мужчины крепко за 50, у нас по дорогам водят совсем иные особы. В девяти случаях из десяти они моложе 25 лет, в основном женского пола и чаще всего со светлым цветом волос. Эти автомобили тоже чаще всего куплены обеспеченными мужчинами за 50, но не для себя, а для своих детей и юных подруг. Сами отцы предпочитают (см. выше) в основном седаны, лучше с сопровождением. И еще уже не удивляет, что, набрав в самом популярном национальном поисковике сочетание букв «мара», к нему автоматом возникает подсказка — фамилия злобной нарушительницы правил дорожного движения, отчаянной участницы уличных гонок. Ее известность явно больше, чем, скажем, самых ярких звезд отечественного автоспорта. Кстати, последний из-за кризиса совсем на ладан дышит. Но, как говорится, каждый идет своей дорогой. И уж точно своей дорогой едет.

Даже моделью кузова нам нужно показывать свое величие

не срывать транспортировочные наклейки с окон и ярлыки с названиями цветов с внутренней поверхности крышки багажника. Сюда, в глубокое советское время, уходят корни привычки хранить в прозрачных пакетиках пульта дистанционного управления от телевизоров, не снимать этикетки производителей с хрустальных стаканов и тарелок. Именно отсюда берет свое начало любовь российского народа к цвету под названием «се-

11 x ТПМК

Расширение Московского метрополитена до 2020 года.
Заказчик, подрядчики, 10 щитов с грунтопригрузом и 1 щит с гидрощитом фирмы Herrenknecht совместно работают над расширением метрополитена Москвы. Командный дух и мощь ТПМК играют решающую роль при строительстве более 160 км новых линий метро.

Комплексная поддержка
Уже более 20 лет представительство компании Herrenknecht в Москве предоставляет клиентам полный спектр сервисной поддержки.

Правильный выбор
Успешный опыт на более чем 460 проектах по всему миру. Такие метрополитены, как Москва, Сингапур, Куала-Лумпур, Нью-Йорк, Сан Паулу и Лондон, доверяют тоннелепроходческой технике компании Herrenknecht.

Покупатели:

- ООО Газтехлизинг
- ООО Лизингом
- ООО Мосметрострой
- ОАО Строй Трест
- ОАО Трансметро
- ОАО УСК Мост

Pioneering Underground Technologies

www.herrenknecht.com

