

править изгородь, вспахать и обработать участок, провести прополку и т.д. Однако при этом оказание соседями всевозможных посильных услуг в сфере производства перестало носить регулярный и обязательный характер, что дает основание говорить об утрачивании на современном этапе «хозяйственного направления» как важнейшей составляющей института соседской взаимопомощи.

У нас сегодня идет натурализация сельской жизни. Каждый выживает, как может. Это в советское время был колхоз, и все работали в одном месте, они были связаны. Сегодня каждый разбежался по своим <...> [раньше] помогали друг другу, сегодня это происходит очень редко, <...> люди помогают друг другу по каким-то другим понятиям, а не по сельскохозяйственным... по духовной близости, по родству душ, по родственным отношениям. Ко мне могут прийти и помогут люди с других деревень — они мои родственники, но не сосед, который живет через дом... Я не могу сказать, что соседи не помогают, но это не как правило [ПМА. 1895: 72–73].

Источники и библиография

Возба А. Хаджарат Кяхба. М., 1991.

Инал-Ипа Ш. Абхазы. Историко-этнографические очерки. Сухуми, 1960.

ПМА. Архив МАЭ РАН. Ф. К.1, оп. 2, № 1774.

ПМА. Архив МАЭ РАН. Ф. К.1, оп. 2, № 1830.

ПМА. Архив МАЭ РАН. Ф. К.1, оп. 2, № 1895.

ПМА. Архив МАЭ РАН. Ф. К.1, оп. 2, № 1959.

Ю.М. Ботяков

ПУСТЫНЯ КАРА-КУМ: СОЗДАНИЕ ОБРАЗА

Формирование образа страны или региона может происходить при непосредственном контакте человека с объектом или же быть внушено ему при чтении текстов, рассматривании изображений, прослушивании рассказов, музыки и т.д. [Исаченко 2001: 24]. В нашем случае речь пойдет об одном из этих достаточно

распространенных средств воздействия на массовое сознание — создании образа страны (культуры) в виде визуального символа (изображения) и его последующей трансляции.

С самого начала необходимо отметить, что создание образа может происходить в пространстве не только высокого, но и откровенно низкого жанра, когда вопрос о художественных достоинствах изображения фактически отходит на второй план. Именно к этой сфере можно отнести такой сегмент «промышленной иллюстрации», как изображения на конфетных этикетках. Нами будет рассмотрена коллекция этикеток популярных в отечественной кондитерской индустрии конфет «Кара-Кум», которая насчитывает 36 экземпляров с соответствующим количеством различных по сюжету рисунков.

Если говорить о возможностях подобного вида продукции формировать у населения образ великой среднеазиатской пустыни, составляющей 80 % территории Туркмении, то в первую очередь следует по достоинству оценить такой фактор, как массовость изготовления этого кондитерского изделия. Даже в данной неполной коллекции география кондитерских фабрик представлена достаточно широко: кроме столичных городов — Москвы и Ленинграда / Санкт-Петербурга — на этикетках указаны адреса фабрик-изготовителей Ярославля, Нижнего Новгорода, Ульяновска, Самары, Саранска, Пензы, Старого Оскола. Приуралье представлено Пермью и Вяткой, а Дальний Восток — Южно-Сахалинском и Хабаровском. Имеются также две этикетки фабрик, расположенных на территории нынешнего ближнего зарубежья — в Черновцах и Виннице (Украина).

Не менее важным в связи с вопросом о формировании образа страны является также временной фактор — конфеты «Кара-Кум» производятся с 1952 г., таким образом, знакомство населения с этой продукцией продолжается уже на протяжении 60 лет. Закономерно, что данный вид отечественной продукции, со временем ставший известным кондитерским брендом и знакомый практически каждому российскому жителю, обеспечивал чрезвычайно широкую трансляцию образа, как в географическом, так и во временном отношении. И, наконец, сама специфика изделия — сла-

дости, лакомства — такова, что с помощью конфетного фантика образ пустыни Кара-Кум, воплощаясь в определенных сюжетных реалиях, начинает формироваться с детства.

Если из общего списка исключить две этикетки, рисунок которых не содержит информацию об объекте, то все сюжетное разнообразие остальной коллекции в целом можно классифицировать следующим образом. Особое место в коллекции принадлежит хронологически наиболее ранней этикетке, рисунок которой тематически относится к агитационному жанру. На этикетке изображена широкая панорама пустыни, на фоне которой расположена композиция из сидящего на верблюде всадника, обращенного лицом в сторону встречной колонны грузовиков. В доступной, плакатной манере воплощено одно из пропагандистских клише советской эпохи: смена старого — патриархального — быта новым социалистическим образом жизни.

Остальные образцы этикеток можно разделить на две группы. Одна из них представлена пятью этикетками, где создание образа региона решается с помощью характерных элементов «коврового» орнамента. На этикетках изображены стилизованные орнаментальные мотивы, которые условно могут быть определены в качестве ковровых гёлей. Вторую, самую многочисленную, группу составляют все остальные этикетки. Несмотря на известное тематическое и композиционное разнообразие входящих в эту группу рисунков, каркас образа Кара-Кумов формируют два основных элемента, относящихся к ландшафту и фауне пустыни, — изображения барханов и верблюда.

Если говорить о стереотипе представлений о некоей условной пустыне, сформировавшемся в массовом сознании населения большей части России, расположенной в иных природно-климатических зонах, то именно барханы являются по сути наиболее знакомой формой ее ландшафта. Не будет большим преувеличением считать, что для многих пустыня как раз и представляется сплошной зоной мертвых песков, своего рода гигантской «песочницей», раскинувшейся на сотни квадратных километров. Однако, учитывая, что барханами занято не более 5 % общей площади Кара-Кумов, можно говорить о том, что эта форма пустынного

ландшафта не является самой показательной в деле объективного отражения действительности. Или, если воспользоваться одним из пяти основных выражающих сущность образа свойств, то речь идет о нарушении такого его свойства как репрезентативность, когда образ должен заключать в себе информацию о совокупности всех признаков объекта [Там же: 27].

Вторым, не менее устойчивым элементом, с помощью которого в массовом сознании формируется образ Кара-Кумов, является наиболее «заметный» представитель пустынной фауны — верблюд, который практически в равной пропорции изображается как одногорбым (дромадером), так и двугорбым (бактрианом), не типичным для этой территории.

Неточности и ошибки, которые допускают авторы в изображении элементов ландшафта, флоры, фауны, значительно усиливаются, когда они обращаются к этнографическим сюжетам. Сказанное в равной степени относится как к изображению орнаментальных мотивов, далеких от аутентичных образцов, так и к этикеткам из группы, где этнографические сюжеты представлены более разнообразно. Примером здесь может служить одно из изображений местного жителя в «традиционной одежде», которая лишь условно может быть соотнесена со Среднеазиатским регионом.

Причина подобного подхода связана, по всей вероятности, с тем, что авторы рисунков рассматривали оформление кондитерского изделия как сферу периферийную, а следовательно, считали допустимым не сковывать свое творчество необходимостью следовать фактической стороне дела. Именно в результате такого подхода и происходит формирование массового, стереотипного («обывательского») образа [Там же: 24].

Однако в коллекции имеются рисунки, содержание которых настолько далеко от природных и культурных особенностей Кара-Кумов, что допущенные ошибки, с нашей точки зрения, уже нельзя списать исключительно на счет элементарной безграмотности и пренебрежения к этнографическим или географическим реалиям региона. Так, в частности, мы можем увидеть на этикетках кактусы, пальмы, кочевников-бедуинов и знаменитый Тадж-

Махал. Иначе говоря, в соответствии с этими и им подобными рисунками Кара-Кумы можно локализовать в Передней Азии, Центральной Америке, Северной Африке и Индии.

Тем не менее этот яркий ряд образцов этикеток, который можно отнести к жанру «этнографической фантастики», имеет под собой известное основание, если иметь в виду такое понятие, как экзотика. В классической трактовке слово «экзотика» (от греч. «чужой», «иноземный») используется для обозначения «черт, свойственных отдаленным, например восточным или южным, странам, их природе, культуре, бытовому укладу и являющихся с точки зрения людей иных стран (например северных) необычными» [БСЭ: 360].

Речь идет не просто о различиях, а о различиях контрастных. Очевидно, что для оценки степени экзотичности флоры, фауны, природных ландшафтов и культурных особенностей необходим не просто «взгляд со стороны», нужна значительная дистанция. Экзотика как характеристика свойств того или иного объекта связана с субъективизмом восприятия, и в нашем случае оценка элементов природного ландшафта, культурных артефактов или этнографических сюжетов, соотносимых с конкретной территорией, происходит с четко выраженной европоцентристской позиции. Среднеазиатский регион (в частности, Кара-Кумы) для жителя средней полосы России вполне соответствуют характеристикам экзотического региона.

Но самое главное в определении «экзотика», «экзотическая страна» — это то, что оно не предполагает наличия неких четких границ. Контуры очерченных с помощью этого термина регионов неопределенны, размыты, обычно это «что-то далекое и восточное». Соотнесенность Кара-Кумов с этим зыбким как мираж понятием «Восток» и позволяет авторам на «законном основании» заимствовать из общего природного и культурного фонда необходимые для создания образа элементы.

Библиография

БСЭ — Большая советская энциклопедия. Т. 48.

Исаченко Г.А. Образное восприятие в географическом познании мира // Изв. Русского географического общества. 2001. Т. 133. Вып. 3.