

СУВЕНИР

© М. А. Корецкая

Статья рассматривает такой феномен повседневности как сувенир. Будучи вещественным носителем такой культурной практики как туризм, сувенир презентует структуры субъектной экспансии, свойственные европейской рациональности.

Ключевые слова: сувенир, простая вещь, туризм, трофей, субъект, экспансия, симулякр.

Корецкая
Марина Александровна
кандидат философских наук
заведующая
кафедрой философии
Самарская
гуманитарная академия

Сувенир – вещьца простенькая, незамысловатая, сущая безделица; что-то, без чего можно с легкостью обойтись. Но сувенирам свойственна своя власть, которая притягивает к ним взгляд и побуждает выкладывать за эти пустячки иной раз весьма не пустячные суммы. Эта власть заставлять раскошелиться и набивать чемоданы всяческой чепухой свойственна даже не столько сувениру самому по себе, сколько той культурной практике, которую сувенир собой манифестирует. Рискнем утверждать, что из этой безделушки можно не только «вытащить» во всей красе такое явление, как туризм, но и извлечь кое-какую специфику современной культуры, разглядев в упаковке сувенира некий осадок европейской рациональности с ее субъектными структурами.

Поскольку сувенир типологически близок, по крайней мере, к подарку, гостинцу и трофею, для начала было бы неплохо уловить его спецификацию. Само слово *сувенир* пришло к нам из французского и буквально означает то, что привезено *из пути*. Гостеприимно и ласково улыбающиеся в своих лавках туземцы, пытающиеся соблазнить вас на покупку чего-нибудь

сувенирообразного, наверняка будут использовать английское слово *gifts*, что означает *подарки, дары* во множественном числе. И все-таки сувениры в собственном смысле слова, наверное, следует отличать и от гостинцев, и от даров. Вспоминается, конечно, сказка об аленьком цветочке, который выпрашивается «бестолковой» младшей дочерью у недоумевающего отца, отправляющегося в дальние страны и твердо намеренного во что бы то ни стало привезти любимым дочерям заказанные гостинцы. Но ни зачарованные цветочки, ни даже сарафаны, шитые золотом, или сапфировые бусы (которые, как мы помним, требуют старшие дочери, чтобы отменить придурковатость младшей) не укладываются в понятие сувенира. То, что разыскивает сказочный купец своим дочерям, представляет собой уникальные вещи (мы помним, что аленький цветочек характеризуется не иначе как «красе которого нет на всем белом свете»), а таковые можно добыть только очень далеко и с риском для жизни. Современная сказка про сувениры содержала бы, пожалуй, такую реплику младшей дочери в ответ на сакраментальный вопрос ее отца: «Привези мне, батюшка, китайскую кружку, потому что все равно, что бы я у тебя ни попросила, ты привезешь мне китайскую кружку!»

Сувенир – вещь дешевая и маленькая, очень условно функциональная, но нагруженная неким, впрочем, не очень весомым, символическим значением. Это то, что привозит из пути не путешественник, а турист. Сувениры разнообразны, но серийны, а не уникальны. Одни и те же ракушки, не имеющие отношения ни к Криту, ни к Мальте, ни к Ялте, прекрасно расходятся в качестве сувениров во всех этих и многих других морских курортных зонах, обозначая, видимо, *море вообще* (заметим в скобках, что никого особо не огорчает, что такие же в точности наборы ракушек можно купить и вовсе никуда из родного города не уезжая). Сувенир содержит в себе что-то из местного колорита или, точнее сказать, того, что турист *готов принять* за местный колорит, а также надпись, фиксирующую название местности желательно на двух языках – «туземном» и «общечеловеческом», то есть, в подавляющем большинстве случаев, английском. Любопытно, что даже если сувенир представляет собой изображение достопримечательности мировых, так сказать, масштабов, надписи это, как правило, не отменяет. Под статуэткой Большого сфинкса непременно будет написано... нет, не «Сфинкс фараона Хефрена, III тыс. до н. э.», а «Египет»; а брелок с изображением Эйфелевой башни обязательно будет снабжен надписью «Париж». То есть сувенир предполагает некое особое функционирование имени, в котором есть что-то от рудиментарной магии, поставленной на службу специфической мнемотехнике. Но связь сувениров с мнемотехникой мы рассмотрим чуть позже, а пока взглянем в типичный сувенир внимательнее.

По всей видимости, привлекательность сувениров для туриста требует очень умеренной дозы аутентичности. В сувенире все должно быть адаптировано для глаз и сознания потенциального покупателя. Какая-нибудь маорийская ритуальная фигурка помещается на брелок, для чего она естественным образом никак не предназначалась. Материалы, как правило, также используются упрощенные, удобные для поточного производства.

Подавляющее большинство сувениров выполняется в пластмассе. И даже тогда, когда вам рассказывают о том, что использованы натуральные местные материалы или традиционные технологии, ручная работа и т. д. и т. п., можно быть на сто процентов уверенным, что здесь имеет место какое-нибудь шельмовство: дорогие и редкие материалы наверняка заменены дешевыми и распространенными аналогами, а ручной труд стандартизирован. Но упрощается не только материал и техника ремесла. Тщательно фильтруются, упрощаются и стандартизируются используемые образы. На изображениях человеческие лица и тела приобретают каким-то неуловимым образом европеоидные черты, отвечающие усредненным представлениям о привлекательности, не говоря уже о том, что для тиражирования выбираются сюжеты, которые поверхностным туристом могут быть прочитаны как в целом понятные и жизнеутверждающие. К примеру, на сувенирных египетских папирусах часто можно увидеть всевозможных кошек (якобы символизируют домашний уют), скарабеев (в качестве талисманов на счастье), Тутанхамона с женой (любовь и семейные узы) и гораздо, гораздо реже ритуал мумификации или отверзания уст. И это при том, что абсолютное большинство цитируемых артефактов исходно имело прямое или косвенное отношение к заупокойному культу и смысл, вкладываемый в используемые образы, не был таким уж однозначным и безобидным. Серийность и нейтральность сувенира, его включенность в логику производства-потребления в конечном итоге приводит к тому, что проще и выгоднее производить сувениры совсем не в тех странах, в которых они предназначены для продажи в качестве памятных знаков о путешествии: на сегодняшний день львиная доля всей сувенирной продукции произведена в расторопном и чутком к конъюнктуре Китае.

Все отмеченные выше моменты, конечно, превращают сувенир в некий откровенный симулякр. Но что стоит за спросом на симулякры такого рода? Сувенир, будучи встроенным в культурную практику туризма, выполняет, как минимум, три взаимосвязанных функции.

Во-первых, он представляет собой телесно организованную мнемотехнику – свидетельство о состоявшемся событии. В этом своем качестве он включается в один комплекс с фотографиями, запечатлевшими счастливого отдыхающего на фоне всего того, где порядочный турист обязан отметить, и надписями в духе «здесь был Вася», оставленными в дальних странах в назидание неведомо кому. При этом характерно то, что одних только фотографий недостаточно, чтобы зафиксировать событие – сувенир нужен как тактильный кусок страны, напоминание о том, что какая-то ее часть навсегда осталась в моей собственности. Любопытно, что в модных журналах по интерьерам даже рекомендуется при разработке дизайна интерьера квартиры заранее планировать витрины или стеллажи для сувениров. Полка с сувенирами или холодильник в многочисленных магнитах, подобно бытовавшему ранее чемодану в наклейках, представляют собой в телесно данном виде и «мою историю» и «мою всемирную географию».

Во-вторых, сувенир, купленный и привезенный для кого-то, выполняет функцию откупного дара, маленькой жертвы во имя сохранения коммуникации. Есть некий императив, вынуждающий привезти из турпоезд-

ки разнообразную чепуху для родственников, знакомых и коллег. То, что приобретается с этой целью, должно быть по возможности типовым, маленьким и дешевым, поскольку все равно тянет на весьма приличный вес, объем и стоимость в сумме. Офисные работники скупают такого рода сувениры мешками не глядя, поскольку эти милые безделушки позволяют подготовить почву для триумфа и одновременно удержать зависть коллег в нейтральных рамках. В обмен на щедро розданные сувениры вернувшийся в родной коллектив турист может не только не опасаться тайной мести за то, что вместо него все вкальвали, пока он нежился на солнышке в далеком райском уголке, но и с чистой совестью приступить к обстоятельному и тягостному для всех окружающих рассказу с демонстрацией фотографий. Поистине удивительно это маниакальное упорство, с которым сначала производятся в огромных количествах эти типовые снимки, а потом показываются всем и каждому. Здесь есть своя логика: событие состоялось, только когда о нем неоднократно рассказали и продемонстрировали свидетельства. Поэтому если нет благосклонных свидетелей – нет и события. Оттого и сюжет такой фотографии стандартен – «я на фоне», так же как стандартны надписи на сувенирах, потому что если я демонстрирую фотографию Большого сфинкса самого по себе, пусть даже в замечательном ракурсе и потрясающем освещении, всегда есть риск нарваться на скепсис со стороны смотрящего – а была ли ты там вообще? В сущности, этот момент напоминает структуру зрелища на древнегреческих олимпийских играх: если ты хорошо бегаешь сам по себе – это еще ничего не значит, должен состояться факт победы в состязании обязательно в присутствии зрительских глаз, и только это условие превращает победу в точку акме, событие полноты жизни и смысла. Однако вернемся ко второй функции сувенира. Сувенир, привезенный из поездки родственникам, является также своеобразным знаком искупительной жертвы. Только смысловой обертон здесь немного другой. Мы как бы говорим, вручая сувенир и показывая фотографии: «Да, мне было хорошо без вас, кстати, вот смотрите, как именно хорошо, но я постоянно о вас вспоминала и потому привезла вам тоже частичку своей радости» (и в идеале в этот момент глаза любящей родни затуманены слезами умиления!)

В-третьих, сувенир, а точнее, сувениры, выполняют функцию своеобразного дорожного знака, гарантирующего безопасность пространства. Там, где есть отвалы сувениров, турист может гулять спокойно. Это пространство приутовлено для него: здесь он не будет неожиданным сам и потому не столкнется с неприятными неожиданностями (вроде диких медведей, минных полей или потенциально опасных нищих кварталов). Этот третий момент как нельзя лучше отличает сувенир от трофея при некотором их сходстве. Ракушка, найденная лично мной, камушек, подобранный мной в Колизее (даром, что каждое утро в Колизее самосвалами привозят щебенку для любителей утащить домой «маленький фрагмент истории»), – такого рода сувениры действительно напоминают некий облегченный вариант трофея, то есть того, что как бы взято с бою. И все-таки турист в отличие от пилигрима или конкистадора ничем особенно не рискует. По крайней мере, в идеале. Поэтому и исключения из этого правила воспринимаются

как особенно вопиющие случаи. Турист – нарочито мирный путешественник, он не грабит, не убивает, он едет отдохнуть и потратить деньги и ожидает к себе соответствующего отношения. Турист по самой своей природе – потребитель, он рассчитывает на сервис, а не на трудности и поэтому расстройство желудка от местной кухни или – о ужас! – таракан в номере никак не входят в его планы. Его встречают, размещают, привозят и увозят, водят по экскурсиям, кормят, поят, развлекают. Услуги так называемых аниматоров предполагают, что для турбизнеса клиент – это некое пресыщенное и инертное тело, которое надо расшевелить ровно настолько, чтобы оно было в состоянии потреблять веселые эмоции и платить за них. Сувенир прекрасно вписывается в эту концепцию – чтобы заполнить его, надо всего лишь дать себе труд выбрать и расплатиться.

Итак, турист привозит домой сувениры, а не трофеи, потому что он – мирный путешественник, а не захватчик. Или все-таки?... Вообще говоря, при всем внешнем различии туризм очень напоминает эдакий бархатный вариант конкисты. Это бескровная культурная агрессия, которая при всем своем пацифистском характере может быть более разрушительной, чем какое-нибудь татаро-монгольское нашествие. Так же как картезианский субъект покоряет и подминает под себя *res extensa*, конкистадор и турист в равной мере, пусть и разными средствами, производят агрессивную трансформацию культурной среды во имя собственных представлений о человеческой природе и цивилизации (то есть из благих целей), необратимым образом разрушая символические связи. Причем турбизнесу удалось завершить программу конкистадоров – подчинить практически все островки самобытных культур идеалам европоцентризма. И вот какие-нибудь представители туземных племен снимают уже привычные джинсы и футболки и рядятся в перья, чтобы, что называется, получить легкий хлеб. И не потому, что они гостеприимны или, наоборот, циничны, а потому, что другой уклад уже невозможен, по крайней мере, в том смысле, что зачастую единственной индустрией целого ряда бывших колоний оказывается индустрия туризма и развлечений. Сувенир как таковой очень четко выражает именно эту тенденцию. Ведь производят и предлагают то, что купят, поэтому необходимо адаптировать собственную традицию к тому, что в состоянии потребить унифицированные на европейский манер сознание, глаза и уши.

Посмотрим на то же явление с другого ракурса. Что стоит за туризмом для самих туристов как потребителей экзотики? Менеджер, офисный работник, пенсионер ныряют в пучину туристического отдыха, чтобы освежить чувство интенсивности существования. Сам способ проживания этого праздника жизни после рутины повседневности типологически близок к мечтам больного о здоровье. Люди, по большей части ощущающие себя некими придатками к компьютеру или телевизору, жаждут своего рая – приятных и разнообразных телесных ощущений и пира для глаз. Это погружение в гостеприимное иное позволяет вновь почувствовать себя субъектом или, точнее, освежить свое становление им. Мир как бы крутится вокруг тебя, создавая ощущение эйфории господства. При этом, как мы видим, субъект-турист не хочет рисковать всерьез (в этом смысле даже

экстремальный туризм не представляет собой такого уж серьезного исключения из правил), он согласен тратить только время и деньги, и только добровольно, получая удовольствия. Сувенир – маркер именно такой растраты. Он является симулякром также, как и гостеприимная улыбка зазывалы, причем в такого рода фальши есть определенная прелесть. Турист понимает, что его любят только за его деньги, но это и хорошо, поскольку такое отношение ни к чему не обязывает, освобождая от гнета личной доверительности и обязательств. К тому же это доставляет определенное удовольствие от ощущения себя \$-убъектом, эдаким денежным мешком, ведь не случайно в турпоездке полагается основательно потратиться, причем желательно на пустяки, то есть, что называется, сорить деньгами. Потому-то роющийся в отвалах сувениров турист напоминает светлый образ Кисы Воробьянинова, который в порыве метафизически упоительного мотовства раскидывает на опустевшем рынке баранки, купленные на последние деньги. Удовольствие небольших растрат для нашего современника принципиально, поскольку именно оно оправдывает, в конечном счете, унылую офисную жизнь. Пользуясь метафорой Пелевина, можно сказать, что инфантильно потребляющий, то есть полностью включенный в цикл поглощения и выделения денежных потоков субъект представляет собой нечто иное, как осадок круговорота *баблоса* в природе. В полном соответствии с постмодернистскими заветами этот субъект пассивен и рефлексивен, он претерпевает этот денежный проток по себе, испытывая чувство желаний/удовольствия. Такова природа маленькой радости при покупке магнита с Медным Всадником с последующим водружением этого магнита на холодильник.