

Не откажем себе в удовольствии еще одного небольшого спойлера: далеко не все из загадок, которыми полон роман, обретут к его концу свои разгадки, и не на все вопросы будет найден ответ. Куда и почему, например, пропала таинственная девочка Натка, которая и взволновала умы героинь идеей колдовства? Почему Шаман расписывал магическими граффити стены Яузского бульвара и Воронцова поля, да еще и ночью? Случайно ли сошлись в одной точке времени-пространства похороны курицы старухой и шаровая молния? Действительно ли четверо воронят-подростков, которыми заканчивается книга, увидели, как девочки стоят вокруг молнии, зависшей в воздухе, «неподвижно, как статуи в старом парке, запрокинув лица и подняв руки

ладонями вверх», — или кто-то из девочек это придумал? И самое, самое главное: там, в мире романа, колдовство и вправду существует или происходит только в распаленном воображении героинь?

...И все-таки хорошая литература, хоть и не читает, как мы помним, мораль и не раскрывает всех карт, — чему-то непременно учит. Этот роман, например, учит своих читателей, сколько бы лет им ни было, чувствовать свое пространство (особенно — ближайшее, повседневное) и удивляться ему. Неважно, московское оно или нет. А город, как опять же справедливо сказал один из почти случайно мелькнувших героев книги, обязательно отзовется.

Мария Ануфриева

Недетская история игрушек

В мире, взявшем курс на геополитическое противостояние, раздор и распри, гораздо легче найти то, что разъединяет народы. Тем ценнее говорить об общих материальных и духовных ценностях, понятных на разных континентах и, что немаловажно, в разные века. Однако не будем умничать, ведь речь идет об игрушках. У кого их не было? Они были у всех — разные, часто не детьми выбранные, созданные в угоду идеологическим воззрениям, тряпичные и высокотех-

нологичные... Отними у ребенка игрушку — и ты отнимешь у него детство.

«Дизайн детства: игрушки и материальная культура детства с 1700 года до наших дней» — объемный сборник статей зарубежных авторов, создающий обобщенный социокультурный портрет привычных с детства игрушек.

Представьте, что этот портрет не статичен, его пытались рассмотреть с разных ракурсов из нынешнего времени, заглядывая в предыдущие века. Не удивляйтесь, если он будет отворачиваться от вас, подмигивать, а то и скалиться, ведь привычная кукла может оказаться не тем, что вы думали... Чего стоит одна история про сделанную в полный рост восковую фигуру младенца с закрытыми глазами, которая предназначалась, как

Дизайн детства: Игрушки и материальная культура детства с 1700 года до наших дней / Под редакцией Меган Брендю-Фаллер; пер. с англ. А. Ландиховой. — М.: Новое литературное обозрение, 2021. (Серия «Культура повседневности»)

считается, для обета исцеления больного ребенка в Португалии в конце XVII века. Но прежде чем она попала в Музей Виктории и Альберта в 1917 году, ею играло несколько поколений детишек на постоялом дворе в Кентерберии.

В книге не единожды звучит мысль о том, что изначально куклы предназначались вовсе не для игры, а использовались в культовых и похоронных обрядах. В подтверждение исследователи обращаются к этимологии слова «кукла»: «немецкое *Puppe*, французское *poupée* и английское *puppet* происходят от латинского *puppa* — вотивный образ, приносимый в дар божеству».

Дизайн детства — это насчитывающая три столетия история «изобретения детства», ведь «игрушки, как правило, раскрывают не детский мир, а мир взрослых ожиданий по поводу детства». Благодаря обилию деталей и примеров, каждая эпоха раскрывается своими гранями конструирования взрослыми индустрии детства.

Не уверена, что это исследование окажется востребованным самым широким кругом читателей — родителями, покупающими детям игрушки. Но оно точно будет интересно и полезно социологам, культурологам, искусствоведам, студентам профильных вузов, изучающим историю костюма и предметов материального быта народов, в конце концов — адептам (адепткам?) современного феминистского дискурса, наследующим идею дискриминации женщин, в том числе испокон веков навязываемой девочкам игрой в куклы.

Всех ждут содержательные открытия — от насыщенного фактами текста до развенчания патриархальных гендерных мифов: и в прежние века не все девочки любили играть в куклы и беспрекословно усваивали уроки добродетели, материнства и ведения домашнего хозяйства, предписанного игрой, а кто-то их откровенно ненавидел: «От кукол у меня всегда оставалось чувство мрачной насмешки над человечеством, которое они якобы изображают. В самом существовании куклы, в том, что она похожа на младенца, было для меня что-то зловещее, если не сказать жуткое. Я испытывала нервную, смешанную со страхом, неприязнь к этим

улыбающимся подобиям, которых девочки обязаны любить и испытывать к ним что-то вроде материнского чувства» (Фанни Кембл, британская актриса, первая половина XIX века).

Коллекционеры старинных и авторских кукол, игрушек ушедших эпох — еще один пласт целевой аудитории, который видится в списке читателей «Дизайна игрушек». Мне как коллекционеру кукол хорошо известен этот хобби-сегмент, поэтому позволю себе усомниться. Конечно, приятно осознать, что твой кукольный шкаф — наследник известных еще с XVI века *Dockenhaus*, но фактуры для того, чтобы стать настольной книгой коллекционера данному изданию недостаточно. Впрочем, авторы не преследовали такую цель — перед нами не энциклопедическое или справочное издание, а произвольный экскурс в прошлое, одна из многочисленных мозаик калейдоскопа «дизайна детства 1700 г. — н.в.», который можно поворачивать и получать иные узоры снова и снова. И уж точно эта мозаика имеет право на жизнь и заинтересованное прочтение.

Основное внимание в книге уделено XVIII веку, когда, по мысли авторов, впервые сформировалось представление о том, что игра — дело детей, выросшее из просветительского осознания «детства как особой стадии развития человека», и веку XIX, поставившему производство игрушек на фабричный поток.

И если в эпоху Просвещения игрушки выполняли функцию воспитания и нравовучения, готовили детей к исполнению предписанных им социальных ролей, то уже скоро — семимильными шагами — превратились в средство, позволившее исследователям назвать детей популярным ныне словом «потребитель». Воспитание ребенка-потребителя на примере игр, игрушек и обучения покупкам в Великобритании XVIII века подробно описывает Серена Дайер. Уже тогда навеянная идеями Джона Локка педагогика взяла в спутницы коммерциализацию, что подтверждает столь знакомая современному читателю взаимосвязанная продажа игрушек, детских книг и аксессуаров. Автор подробно

рассказывает о практике ведения детьми высшего сословия «маленьких записных книжек» для фиксации расходования карманных денег, что формировало ранние навыки финансовой грамотности, столь необходимой впоследствии хозяевам усадеб и поместий. Такая скрупулезность и не снилась современным юным потребителям. Например, племянница Джейн Осстин вела учет своих трат всю жизнь, начиная с десятилетнего возраста. И все же считается, что до начала XX века дети не обладали знаниями, опытом и правом на покупку: «К 1900 году дети в западном мире заняли положение бесполезных, но бесценных в эмоциональном смысле членов семьи, и вокруг них сформировался целый потребительский мир».

Пытаясь осмыслить детское потребление в XX веке, зарубежные исследователи спорят, остался ребенок «эксплуатируемым» или стал «эксплуататором». В любом случае, даже банальное детское «выклянчивание» нашло свое научное определение и описание (термин «*pester power*» означает ожидание производителей, что дети просьбами рано или поздно заставят родителей купить рекламируемую игрушку).

Но и упрощенная бинарная модель «жертвы» и «сильного потребителя» подверглась критике: «<...> детство и культура потребления взаимно формируют друг друга, и невозможно точно указать момент, когда дети стали частью рынка. Сегодня ребенок вовлечен в потребительскую культуру уже с первых дней жизни, а зачастую и до рождения. Родные и близкие зачастую «создают образ своего ребенка, представляя, что у него будет или чего он захочет», примеряют на детей готовые идентичности, имеющиеся в окружающем их материальном мире».

Стоит отметить, что перед нами своего рода и книга-полемика, книга-спор, когда авторы, склоняясь к определенной точке зрения, приводят в сносках альтернативные концепции, и все это, несомненно, работает на общий замысел: показать историю становления материального мира и культуры детства всесторонне, без единственно верных трактовок, которых в данном случае и не может быть.

Едва игрушка была осмыслена как необходимый и самостоятельный атрибут детского

бытия, она тут же попала под влияние политических, социально-экономических, идеологических реалий. Яркий тому пример — куклы, на протяжении трех веков как воплощавшие в себе передовые идеи и настроения общества, так и закреплявшие существующие паттерны, а может, и пороки: «В конце XIX столетия наступил “золотой век” кукол французских фабрикантов Пьера Жумо и Аделаиды Уре. Их миниатюрные наряды “от кутюр” отражали озабоченность общества Второй империи внешней роскошью, а критики сравнивали этих кукол с элитными проститутками, заявляя, что “роскошь” французской куклы в морально-этическом смысле напрямую связана с коррумпированной легкомысленной властью Второй империи».

О западных фабрикантах, наживавшихся на империалистическом дискурсе и официальном расизме пишет Джейкоб Золманн в статье «Игрушки для империи? Материальная культура детей Германии и германских колоний в Юго-Западной Африке в 1890—1918 годах». В колониальном контексте оказались вовлечены игрушки по всему миру: «В США начала XX века механические игрушки и копилки буквально вдохнули жизнь в пагубные расовые стереотипы. Копилки часто делались в виде фигурки бедного афроамериканца, занятого низкооплачиваемым ручным трудом, либо ленивого веселого музыканта с характерными для механической игрушки отрывистыми движениями. (Последний вариант копилки оказался на пике популярности как раз в то время, когда белые представители среднего класса чуть не лишились работы из-за притока иностранных мигрантов)».

В Германии большую популярность приобрели колониальные оловянные солдатики, пропагандировавшие идею немецкого превосходства. Для девочек же появился новый популярный вид кукол под названием *Negegruppen* (в английской версии — голливог). «Эта кукла изображала пупса с африканскими чертами лица, утрированными и подчеркнутыми детскими. Термин «голливог» стал обозначать целый ряд разнообразных черных кукол, представлявших расовые стереотипы. Германских *Negegruppen*, как и американских голливогов, использова-

ли, чтобы через материальное воплощение в кукле стереотипных черт африканцев (толстые губы, экзотический наряд) объяснить и привить понятие "расы". У этих черных кукол была четкая задача: они служили инструментами расового внушения».

В начале 1920-х годов в Германии художницы Кете Крузе и Марион Каулитц создавали гендерно-нейтральные «характерные куклы» с неповторимыми чертами лица, тем самым используя «реформированных» кукол, чтобы формировать собственную среду на основе феминистских принципов».

В 1985 году в США был создан бренд American Girl Dolls (AGD). «Компания, основанная американской учительницей и автором учебников Плезант Роуланд, стала выпускать линейку высококачественных кукол, аксессуаров и книжек, которые предлагали девочкам позитивные исторические ролевые модели в качестве альтернативы Барби и прочим куклам-манекенам. Изначально линейка кукол и соответствующих рекламных книжек сосредоточилась на трех выдуманных персонажах: это Кирстен, шведская иммигрантка середины XIX века; Саманта, сирота времен конца викторианской эпохи; и Молли, представительница эпохи Второй мировой войны. В 1990-е годы компания расширила линейку AGD, в которую вошли образы американских девочек разных культур. Среди них были латиноамериканка, афроамериканка и представительница еврейской диаспоры. Кроме того, появилась новая линейка современных кукол: каждая девочка теперь могла создать куклу, похожую на себя, самостоятельно выбирая из более чем двадцати вариантов тона кожи, цвета и типа волос, черт лица и цвета глаз. Но план Роуланд сурово раскритиковали за то, что ради повышения продаж она изрядно «подчистила» историю американской иммиграции и этнических меньшинств, а ее персонажи оказались наделены раздутой исторической агентностью, которой на самом деле не могло быть у их прототипов. Ирония состоит в том, что бренд, который начинался как «анти-Барби», был куплен в 1998 году за 700 миллионов долларов фирмой Mattel, управляющей компанией Barbie».

Та же компания Mattel выпустила в 1990-х годах линейку темнокожих Барби с реалистичными формами. Барби-афроамериканки выпускались под брендом «Шани и ее друзья». «Их рекламировали как кукол с «правдоподобными» чертами: широкие черные бедра и ягодицы, полные губы и более широкий нос. Кроме того, в самой упаковке и в одежде куклы (ткань с орнаментом из переплетенных линий) эксплуатировалась идея о ее гордом африканском происхождении. Создание правдоподобной темнокожей куклы оказалось для фабрикантов нелегкой задачей — именно потому, что нужно было «представить культурные, расовые и фенотипические отличия и не впасть в упрощенческий стереотип, вроде полных губ и широких бедер», созданный научным расизмом XIX века. В конечном счете все попытки придать Барби «туземный» вид с помощью краски или одежды и тем самым пойти навстречу мультикультурализму закончились для производителей игрушек созданием еще одной рекламы, едва ли способной к критике официального расизма».

Всемирно известная датская компания LEGO по-своему напоролась на то, что сейчас мы бы назвали новой этикой. Начав с гендерно-нейтральных идеалов свободного творчества, в результате затейливых перипетий ребрендинга производитель определил «основного покупателя конструктора LEGO как белого, привилегированного мужчину». Его образ воплотил в себе мальчик «Зак — Лего-маньяк», герой успешного рекламного ролика 1980-х годов, и именно ему и предназначались новые линейки конструкторов на военную и технологическую тематику, а для девочек продавались отдельные фантазийные конструкторы в пастельных тонах. Например, серия LEGO «Friends» 2012 года выпуска.

В наборе были представлены кубики пастельных тонов и женственные фигурки наподобие кукол. Эти конструкторы продавались уже не в «синем» гендерно-нейтральном уголке LEGO, а в «розовом» потребительском уголке, рядом с Барби. «Новый гендерноориентированный маркетинг и игровые сценарии LEGO подверглись коллективной критике на феминистских ресурсах за то, что наборы, сосредоточенные на гетеронормативных темах

(красота, дом, готовка и верховая езда), ограничивают творчество по сравнению с конструкторами для мальчиков (предполагающими сражения и приключения).

В феминистских соцсетях разошлась картинка с двумя рекламами LEGO: на изображении 1981 года девочка держит в руках постройку из LEGO свободной формы, а в 2014 году девочка держит гендерно окрашенную игрушку из линейки Friends. Второе фото снабжено подписью: «В чем разница?»

Этот и множество других приведенных в книге примеров показывают, как, с одной стороны, игрушки три века шли к тому, чтобы стать частью идеологической, социальной, общественно-политической повестки, с дру-

гой — болезненную, немедленную и отнюдь не игрушечную реакцию общества на педалирование актуальной повестки в сфере детского потребления.

Иногда человека настолько захватывает дизайн детства, что расставаться с ним он не хочет. В книге вскользь упоминается культура кидалтов (от англ. kid — ребенок и adult — взрослый), получившая распространение в XXI веке. Для этих взрослых, увлеченных детскими играми, также выпускаются игрушки, например, кукольные домики, причем гендерно-нейтральные, что роднит XXI век с XVIII, когда коллекционирование кукол не было исключительно дамским занятием.