

О. В. Шабурова

ВЕЩИ, КОТОРЫЕ МЫ ХРАНИМ: БУМАГА, ПОЧТА, НОСТАЛЬГИЯ

Консюмеристское общество, заинтересованное в поддержании постоянного потребительского голода, просто заваливает планету вещами. А в ответ на это ведущим интеллектуальным, экологическим, технологическим трендом становится тема мусора, отходов. Международные конгрессы «по мусору» и мощные инвестиции, вкачивающиеся в технологии переработки отходов, — все это знаки современного, переполненного вещами мира. В этой ситуации заявленная тема «Вещи, которые мы выбираем» может получить другой разворот — «Вещи, которые мы сохраняем». То, что мы храним, представляет собой для постороннего взгляда именно какой-то мусор — это могут быть счастливые трамвайные билеты, бутылочки из-под старых духов или унылые облезлые игрушки. Но, понятно, что ценность этих вещей в воспоминаниях. Именно в этих пустяках опредмечиваются, аккумулируются и хранятся чувства, переживания, знаковые события. Связка «время–память–ностальгия» многократно опосредована этим набором вещей, которые не нужны никому, кроме вас. Эти вещи имеют не потребительскую ценность, это уже «мифологический предмет ... минимально функциональный и максимально значимый, соотнесенный со временем предков или даже с абсолютным прошлым природы», — отмечает Ж. Бодрийар [2, с. 68].

В этом большом ряду вещей-пустяков основная часть, как нам кажется, представлена всякими «бумажками». Какой бумаги мы только не храним: первые детские каляки и корявые бумажные поделки из детского сада на «мамин праздник», грамоты и талоны на продукты, школьные дневники и тетрадки, квитанции и чеки, календарики, ежедневники и записные книжки, милые записки («Ваша записка в несколько строчек...»), конфетные фантики и фотографии артистов, театральные программки и пригласительные билеты, мандаты участников каких-то конференций, медицинские и кулинарные рецепты, старые карты и журналы и, конечно, письма и открытки. Этот ряд может быть продолжен. С ужасом вспоминаю как пришлось жить на съемной квартире, где было условие ничего не трогать. 90-летняя хозяйка этого жилища хранила картонные коробки из-под всех съеденных ею в жизни конфет (а в них еще кое-где лежали молочные зубы, выпавшие у ее детей, внуков и правнуков), не считая миллиона каких-то других бумажек. Жизнь в этом мире чужих семейных реликвий нами воспринималась, как жизнь на помойке.

Такой бумажный мусор — самая безобидная вещь в контексте проблемы утилизации отходов — можно сжечь или сдать в макулатуру. Это мусор органический, «живой». Правда, когда читаешь «Систему вещей» Ж. Бодрийара удивляешься, что он представляет бумагу как

синтетический материал. Потом смотришь энциклопедии и узнаешь, что бумага бывает разная, в том числе синтетическая. Вот глянец (глянцевые журналы), например, не горит. Это как-то очень точно характеризует главный продукт эпохи гламура (неживой он, монструозный). Напомню, что Ж. Бодрийар обращается к примеру с бумагой, когда рассматривает материал вещи с точки зрения его сентиментально-ностальгического мотива и показывает, что отсылка к «подлинным» материалам — дереву, бумаге — помогает отыгрывать миф об аристократизме благодаря «наследственному благородству материала» [2, с. 31].

Тема бумаги и ностальгии может быть развернута в разных плоскостях, классический сюжет в этой линии — дневники, письма, эпистолярные романы (один из недавних замечательных примеров роман М. Шишкина «Письмовник») и собственно философия письма. Но мне хотелось бы пойти в другую сторону и выстроить связку «бумага–почта–ностальгия». Ведь именно старейший цивилизационный институт — почта — выступал одним из самых важных каналов производства и движения бумаги. Этот сюжет важен именно сейчас еще и потому, что бумажная почта умирает. На наших глазах происходит еще один революционный скачок — переход от бумаги к цифре. Электронная почта удобна и мобильна, мы все перестали писать от руки, а это уже революция на уровне психофизики, — ведь меняется сам человек и одно из его новых возможных определений — «человек без почерка».

Но нельзя представлять этот революционный перелом в виде линейно однонаправленного движения. Мы видим противоречивое соединение разнонаправленных процессов — стремительная техническая модернизация, полный переход на «цифру», тотальность электронных зрелищ, влекущих «смерть бумаги», с одной стороны, — и огромная ностальгическая волна, во многом определившая базовые стили повседневности (ретро, винтаж), с другой. Мир, очевидно, ощущает уход целой культурной эпохи и пытается взглянуться, запомнить и сохранить кусочки этой реальности. Это очень интересно наблюдать на феномене коллекционирования. Стратегии коллекционеров, репертуар коллекционирования, дух и атмосфера коллекционерских сообществ, особенно бин-коллекционеров (бин — бумажные информационные носители) в свете заявленной «смерти бумаги» выглядят как «уходящая натура». Коллекционирование почтовых бумажных артефактов — марок, конвертов, открыток — давняя культурная практика, но в сегодняшних условиях она по-новому эмоционально окрашена — ведь это время ухода привычных объектов коллекционирования, почти время прощания. В каком-то смысле ностальгически-прощальная аура превращает коллекционерскую жизнь в миссию.

В этом противоречивом сплетении линий (модернизация vs ностальгия) присутствует еще одна важная стратегия, четко представляющая социально-конструктивистский потенциал капитала. Я говорю о разнообразно развернутых процессах коммерциализации ностальгии, нам доводилось писать об этом ранее [8]. Те же коллекционеры, представленные здесь мною как некие «рыцари памяти», на самом деле оказываются довольно далеко от больших соци-

альных полей, на которых разворачивается ностальгический спектакль, срежиссированный совсем другими институциями. Мир медиа (телевидение и интернет), огромное пространство шопинга, социальный дизайн города — вот кто и где определяет и «потребляет» собираемые нами почтовые артефакты. Потребление здесь следует понимать именно в бодрийаровском смысле — «потребление, в той мере в какой это слово вообще имеет смысл, есть *деятельность систематического манипулирования знаками*» [2, с. 164]. Все, что создала и накопила почта, используется как символический ресурс, помогающий кому-то что-то продвигать и продавать.

Попытаемся раскрыть сформулированные выше позиции, обратившись к феномену почтовой открытки. В потоках разных бумажных радостей, которые приносила почта (открывая почтовый ящик всегда ждали если не чудес, то хотя бы сюрпризов), особое место занимали письма и открытки. Открытка — художественная карточка с небольшим текстом на обороте, четко отражала календарь жизни человека и страны, раскрывала ее огромную географию. Поздравление открыткой становилось праздничным ритуалом, связывающим всех со всеми. Открытки были сигналами. Это ими мы сигналили друг другу — мы есть, мы вместе, мы — родные. У Юнны Мориц есть славные строки: *На первое на сентября, на май, на елку — Люби меня, как я тебя! — Открытка в щелку*. Огромная сеть коммуникации удерживалась в этом потоке бумажек, обрушивавшихся на страну в праздники, особенно новогодние. Разворачиваясь как некая коммуникационная сеть (живое послание от человека к человеку, от семьи к семье, от коллектива к коллективу), поздравительная открытка связывает людей и в настоящем, и в проекции будущего, поскольку она входит позднее в ряд семейных реликвий. Если, конечно, она воспринимается как знак памяти и хранится... Чаше мы теперь видим в действии ту самую «политику мусора», когда вещь теряет свой символический ресурс и становится просто бумажным хламом. Сегодня открытки, собранные человеком за всю его жизнь, зафиксировавшие все главные точки судьбы, оказываются на помойке. Вот пример. Соседи при переезде выложили в подъезде старые книги, а в них были и открытки. Беру открытку, которая была послана в 1949 году героическим отцом (пройдя войну, он еще в это время служит в Германии) своему маленькому сыну. Текст такой: *Желаю сыну своему Славику в день его рождения, как и всегда, здоровья, радости, счастья! Чтобы жил долгие годы, рос большим, крепким, умным человеком, достойным имени великого русского гражданина. Целую и подбрасываю до потолка*. И вот сегодня сын 1945 года рождения несет выбрасывать этот «хлам». Забрала, вот так невольно становишься коллекционером...

В послевоенном советском обществе масштаб открыточной коммуникации становится просто гигантским. В новогодние праздники почта буквально, выражаясь советским языком, «стояла на трудовой вахте». Вспомним некоторые цифры, которые помогут представить масштаб этого открыточного потока. Так, например, поздравительные открытки и конверты с ри-

сунками самого популярного в 1970-80-е годы почтового художника В. Зарубина изданы тиражом 1 588 270 000 экземпляров (сегодня эти артефакты предмет повышенного спроса у коллекционеров). Один из ведущих российских филокартистов В. Третьяков приводит официальные цифры по тиражам советских открыток: в 1967 году (год 50-летия советской власти) общий тираж открыток, выпускаемых в стране, возрос по сравнению с 1966 годом более чем в два раза и составил 1,8 млрд. экземпляров. В 1971 году было издано 6873 наименования открыток общим тиражом 2,4 млрд. экземпляров. Получалось, что в это время ежегодно выпускалось по 9-10 открыток на каждого жителя СССР [6].

Современное российское общество давно ушло от этих культурных практик, но символическая составляющая такой бумажной культуры активно используется в коммерческих стратегиях современности. Стоит помнить, что в культуре открытки был наработан огромный пласт визуальных репрезентаций смыслов и ценностей большой советской утопии, а воплощено это было на уровне лучших художественных и полиграфических стандартов эпохи.

Актуальные практики рекламы активно используют символически-ностальгический ресурс старой открытки. В большей степени это символические ресурсы советской открытки, но и старинная дореволюционная открытка тоже включена в такие процессы. Примеры такого рода связаны с продвижением разных товаров, часто включенных в предновогодние торговые циклы. Так, накануне 2012 года появилась новая продукция фабрики «Красный Октябрь» — серия шоколадных наборов под названием «Старинная открытка». На каждой коробке написано: «Открытка появилась в конце XIX века. Так называли незапечатанные в конверт послания на карточках из плотной бумаги. В предлагаемой серии использована богатейшая коллекция Музея Истории Шоколада и Какао (холдинг «Объединенные кондитеры»), в которую вошли открытки, изданные первыми кондитерами России». Главная «придумка» этой продукции состоит в том, что представленная на коробке открытка вынимается и остается у вас и может служить по прямому назначению (она даже разлинована для подписывания).

И все же наиболее серьезная «работа» ведется с советской открыткой. В культуре отмечена определенная ритмика ностальгии, как правило, ностальгический шаг — это 20-40 лет. Понятно, что советская открытка в концентрированной форме воплощает дух того времени, которое многие еще помнят; в культуре открытки был наработан огромный пласт визуальных репрезентаций смыслов и ценностей большой советской утопии, а воплощено это было на уровне лучших художественных и полиграфических стандартов эпохи, не уступала лучшим мировым образцам массовых принтов.

Ностальгически-символический ресурс советской поздравительной открытки 50-80-х годов в полной мере позволяет эксплуатировать концепт «советское детство», а отсылка к детству, теплоте его эмоций и переживаний, — один из основных ресурсов рекламных посланий вообще. Целые рекламные и имиджевые кампании строятся на таких основаниях. Возь-

мом для примера рекламную политику «Bosco di Ciliegi», которая последовательно реализует коммерциализацию ностальгии в оформлении ГУМа. Советская тема в жизни ГУМа представлена многообразно, но игра с образами советской (по сути детской) открытки стала ядром всего новогоднего оформления на рубеже 2007-2008 годов. Центральная пространственная позиция — фонтан — был заменен грандиозной елкой, которая вся была украшена увеличенными изображениями советских новогодних открыток 1950-х годов. На всех входах в ГУМ стояли подсвеченные тумбы, также оформленные репликами советских открыток. Это было началом своеобразной моды. В следующий Новый год таким образом было оформлено пространство аэропорта «Домодедово» и телевизионное межпрограммное пространство Первого канала. Надо сказать, что этот прием (использование открыток в оформлении межпрограммного пространства) сейчас полностью закрепился на телевидении. В этом году, например, такой прием использовал канал «Культура», который обыграл дореволюционные рождественские открытки, превратив их в некие движущиеся картинки.

В процессе такой «реанимации» открытки начинает открываться более широкий ностальгический сюжет — разработка самой почты как символического объекта. Почта, с ее вещным антуражем (почтовый ящик, сумка почтальона, ручка с пером и чернильница, посылочная коробка — вся в сургучных печатях и т.д.) и отлично проработанной мифологизированной фигурой почтальона, становится прекрасной площадкой для игры с прошлым, для новых стратегий «эффективных продаж». Действительно, сама почта оказывается сильно нагружена ностальгическими смыслами, но, как ни странно, сама этим ресурсом не очень-то хорошо умеет распоряжаться. Ведь сама почта могла бы как-то ярче и действеннее строить свои репрезентации, подчеркивая идею почты как большой традиции, как важнейшего института культурной преемственности и пр. Она делает отдельные попытки — например, в корпоративном журнале «Почта России» появилась интересная рубрика «Ностальгия. Вещные ценности» — но общей стратегии игры со своим ностальгическим ресурсом не просматривается.

Советская же почта как-то очень хорошо выявляла и разрабатывала собственные символические основания, включая сюда еще и идеологическую составляющую. Это можно подтвердить, вновь обратившись к советской открытке, которая широко репрезентировала тему почты, подчеркивая позитивные смыслы и образы данного культурного института.

Среди довольно большого количества советских открыток, воплотивших образ почты и почтальона как центральной фигуры, можно выделить несколько сюжетов. Одним из важнейших мне представляется такой, несколько идеологизированный сюжет, где представлен почтальон как человек в форме, здесь воплощена идея почты как государственной институции, и почтальон — представитель государства. Это может быть образ милой девушки из пятидесятых, но при этом она на фоне развевающегося красного знамени, а в ее почтовой сумке на первом плане, конечно же, газета «Правда» (рис. 1). Это может быть и детская открытка, иллюст-

рация к знаменитому произведению С. Маршака «Почта» — «Это он, это он, ленинградский почтальон...». Она уже из шестидесятых и образ почтальона заметно «смягчился» — он уже не так идеологически строг: никаких красных знамен, а из его почтовой сумки торчит уже не газета «Правда», а журнал «Крокодил». И все-таки он «человек в форме» (рис. 2).

Другой интересный и очень характерный сюжет из жизни почты этого времени — деревенская почта. Послевоенная страна еще позиционировалась не только через гигантизм городов (как это уже полностью утвердилось сегодня), но широко представляла советское пространство и через некую сельскую идиллию. Образ сельского почтальона, такого доброго вестника, который связывает людей, разлетевшихся по всей стране (великие комсомольские стройки, доблестная служба в армии, учеба в городе — страна и люди мобильны), воплощает здесь образ малой Родины. Этот образ, конечно же, лирический, мягкий, и тоже работает на ностальгию. Важным элементом в образах почты является тип транспорта, на котором почтальон спешит со своими добрыми вестями. Вот почтальон на селе, как правило, изображается на велосипеде или даже на лыжах (рис. 3, 4, 5, 7). Милая, лирическая картинка на открытке под названием «Сельские почтальоны» — постановочная фотография, видимо, — создает удивительное ощущение советского сельского рая (рис. 6)

Наибольшее количество открыток про почту и почтальона приходится на новогоднюю тематику. При удивительном разнообразии праздничных сюжетов тема доставки радости (подарков, почтовых посланий — телеграмм, писем и открыток) — одна из самых востребованных. Прежде всего, прорабатывается образ сказочно-лесного мира, где праздничную почту несут самые разные помощники Деда Мороза — Снеговики, Снегурочки, зайчики-ежики и пр. Но и Дед Мороз часто сам предстает почтальоном, аналогия его мешка с подарками и почтовой сумки бывает прямой. Социальные контексты мягко вписываются в эту сказочную образность, позволяя выразить время и его идеологические девизы. Так, например, на одной из открыток Дед Мороз открывает поздравительное письмо, на котором крупно нарисована сургучная отметка «БАМ» и рядом почтовые штампы «Тында», «Тайшет» и пр. Или другая открытка на эту же тему — Дед Мороз мчится на снегоходе, везет огромный мешок с подарками. На мешке адреса — «Тында», «Братск» (рис. 15) и т.д.

Особенно важным и характерным является включение в этот образно-смысловой ряд ведущей советской темы той эпохи — космоса. Теперь Дед Мороз — почтальон уже не на лыжах или велосипеде, как в деревенской теме, сейчас он мчится на ракетах. Иногда в качестве космического почтальона предстает не Дед Мороз, а сам человечек «Новый год». Вот «1962» год летит на звездном корабле и разбрасывает над прекрасной Москвой новогодние поздравительные письма (знаменитая открытка художника И. В. Знаменского, рис. 8).

Или вот открытка, где почтальон Зайчик, но на его почтовой сумке написано «Космическая почта», много изображений и с другими героями космической почты (рис. 9, 10, 14). Мы видим, что эти открытки запечатлели важнейшие позитивные точки советского мира и именно они чаще всего попадают сегодня во вторичную ностальгическую переработку.

Новогодние сюжеты про почту позволяют увидеть еще раз подчеркнуть главную особенность в ностальгической разработке — детскую тему. В огромном мире открытки детская тема занимает одно из ведущих мест. Детство как «золотой век» манит всегда. Взрослые в детской открытке возвращаются в свое детство, а дети через нее попадали в другие миры, включая сказочные. Дети и почта в открытке соединяются и через сказку, как в новогодних примерах, и включаются в реальные традиции и праздники. Так, например, часто дети и почта связаны в теме поздравления мамы или бабушки с праздником 8 Марта. На этих открытках показано как малыши спешат оправить поздравление и в их жизни появляется замечательный объект — почтовый ящик. Они еще малы, с трудом достают до него (рис. 11, 12).

Открытка с таким сюжетом подсказывает, что нужно сделать, чтобы поздравить маму или бабушку. Так, через Деда Мороза-почтальона, через волшебный почтовый ящик, через «ленинградского почтальона» С. Маршака в жизнь ребенка входит почта, а с ней и весь мир. Почта здесь выступает важным инструментом социализации советского ребенка. И пока еще живут эти бывшие советские дети позитивный и радостный потенциал почты будет предметом ностальгии (и определенных коммерческих практик использования этой ностальгии).

Таким образом, открытки возвращаются в массовое сознание, олицетворяя собой милое и доброе прошлое, но возникает вопрос — можно ли через эту демонстрацию актуализировать открытку как реальный предмет, снова соотнести ее с почтой и попытаться организовать какие-то новые, живые потоки открыток. Оказывается, что эти потоки активно двигаются по миру и сегодня. Ну, во-первых, у западных путешественников сохраняется традиция посылать открытки из всех посещаемых ими мест. Во-вторых, движение открыток разворачиваются на новом технологическом и ментальном уровне, вбирая в себя и живую энергию письма, и новые информационные технологии. Таким процессом новой мобильности открыток является всемирно известный проект «посткроссинг» (postcrossing). Посткроссинг возник под влиянием буккроссинга, но определенно превзошел его. В посткроссинге осуществляется пересылка открыток участниками проекта из 203-х стран мира, в проекте зарегистрировано более 300 000 человек, а 27 января 2012 года была получена десятиллионная открытка. Интересно, что Россия занимает в проекте второе место по числу участников после США (это при том, что российская почта не помогает, а напротив, чуть ли не саботирует проект). По организации это интернет-проект, по реализации — новая живая форма «бумажной» мобильности. Основателем проекта стал португалец Пауло Магальяшу, который будучи профессиональным компьютерщиком, заявил, что «...e-mail — не универсальное решение. Открытка — больше, чем со-

общение. Она имеет замысел, она персональна. Ее можно взять в руки. Никто не станет вешать e-mail на холодильник или ставить на письменный стол. А с открыткой это делают» [3].

На Западе посткроссинг получил дополнительное социальное и образовательное значение. Многие детские дома организуют свой аккаунт на сайте, подключая одиноких детей к увлекательному процессу общения. Порой думаешь, почему бы у нас, с такой открыточной традицией, не сделать что-то подобное для пожилых одиноких людей. И как образовательный проект он очень перспективен. Тот же английский язык, на котором осуществляется переписка, — многие знакомые начинали участие в проекте вместе с детьми, чтобы разнообразить для них формы изучения языка. В отношении детей в посткроссинге встречаются особо трогательные примеры. Так, одна беременная женщина просила прислать своему будущему сыну открытку со словами: «Добро пожаловать в наш мир!» [3]. В связи с этим примером я вспомнила одного человека, который рассказал, что, став дедушкой в прошлом году, купил в день рождения внучки марку, газету и конверт этого дня. «Когда она вырастет, через эти почтовые предметы увидит, каким был мир в тот день, когда она родилась», — поделился он.

В развитии (или реанимации?) бумажной почты посткроссинг сыграл весьма положительную роль. Например, почта Нидерландов в благодарность проекту «Посткроссинг» выпустила в прошлом году специально посвященную ему почтовую марку. А что же наша почта? Она опять, как и в случае с символическим ресурсом старых открыток, который она никак не использует, в посткроссинге проявляет себя еще недальновиднее, неся огромные коммерческие и репутационные потери (огромная «упущенная выгода»). Российские участники посткроссинга страдают прежде всего от отсутствия открыток — как будто напрочь утрачена вся художественно-полиграфическая традиция, открытки убогие, ассортимента нет вообще. В этой ситуации люди начали сами изготавливать открытки (делают, например, из собственных фотоснимков), возникли интернет-магазины, предлагающие удовлетворение этого спроса, многие закупают открытки за границей. С производством открыток действительно странная ситуация, ведь высокий художественный уровень в производстве марок вроде бы сохранен. Те же иностранцы-туристы, приезжая в Россию, не могут найти нормальных маркированных открыток, которые можно отправить даже из самых знаковых российских мест. Как-то раз я сама на почтамте Екатеринбурга просила найти мне хоть что-нибудь, связанное с городом, нашли только конверт с портретом А. Попова (изобретателя радио). Вторая проблема — просто нежелание почты работать с этим потоком. Участники часто на своих форумах жалуются на сопротивление почты. Например, почта отказывает в пересылке открыток, заявляя, что они должны быть только в конвертах, хотя смысл как раз в использовании простых маркированных карточек.

Если обратиться к современным социальным теориям и попытаться включить рассмотренный нами выше пример с посткроссингом в более широкий социальный анализ, то мы уви-

дим, что данное явление при всей своей экзотичности (какие-то чудачки с открытками) на самом деле очень интересно иллюстрирует и подтверждает актуальные социально-философские и социологические тренды. Например, теория Дж. Урри, посвященная анализу современной социальности как мобильности, дает возможность увидеть в феномене посткроссинга подтверждение тому, что современный мир следует описывать метафорами движения, в частности движения сетей и потоков. Особенно для автора важно, что метафоры сети/паутины и потоков/течений описывают общество не через вертикаль, а в его горизонтальных мобильностях. Повсеместные путешествия людей, объектов, идей, образов, посланий, мусора и денег поверх международных границ стали реальностью XXI века [7]. Посткроссинг и является одним из таких горизонтальных потоков, а кроме этого он отражает еще одну особенность мобильностей этого века - он выступает как некий гибрид (им Дж. Урри тоже уделяет особое внимание), соединяющий бумагу и цифру.

Таким образом, простая бумажная открытка, вещь-пустяк, на самом деле может подтвердить реальность прошлых жизней (в виде вещи из архива или коллекции) и удостоверить реальность жизни сегодня, здесь и сейчас. Как сказала одна из участниц посткроссинга — «открытки – это настоящий способ понять, что мы живем в настоящем мире, а не в Матрице».

Список литературы и источников

1. Адоньева С. Б. Политика и риторика мусора // Адоньева С. Б. Символический порядок. — СПб.: Пропповский центр; Амфора, 2011. — 167 с.
2. Бодрийар Ж. Система вещей. — М.: Рудомино, 1995. — 224 с.
3. Ларина Ю. Из России с приветом // Огонек. 2012, № 2.
4. Мориц Ю. По закону — привет почтальону. — М.: Время. — 576 с.
5. Ностальгия. ВеЩные ценности // Почта России. 2011, № 11-12; №8-9; №7.
6. Третьяков В. «Одобрено в печать» // Русское искусство. 2007, № 2.
7. Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. — М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2012. — 336 с.
8. Шабурова О. В. Ностальгия: стратегии коммерциализации, или Советское в гламуре // Советское прошлое и культура настоящего: монография в 2 т. / отв. ред. Н. А. Купина, О. А. Михайлова. — Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2009. Т. 1. — С. 33 – 44.



Рис. 1

Рис. 2



Рис. 3

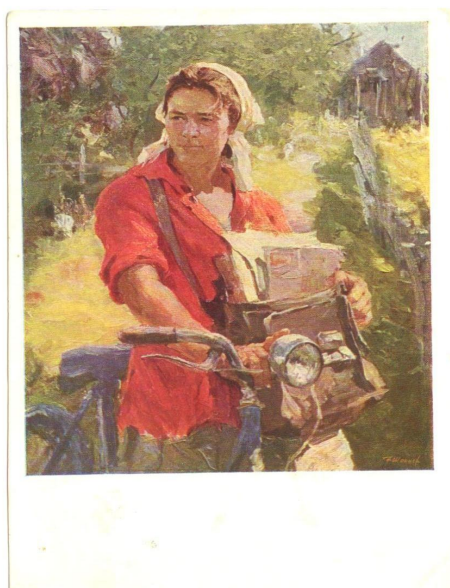


Рис. 4

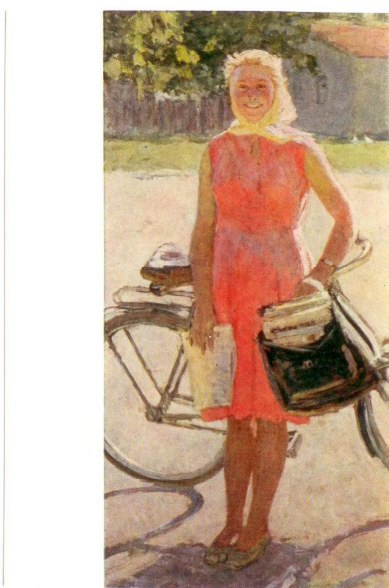


Рис.5



Рис.6



Рис.7



Рис.8



Рис. 9



Рис.10



Рис. 11



Рис. 12



Рис.13



Рис.14



Рис. 15, 16.