

## ЭССЕ

Д. С. Докучаев

**Fridge magnets, или Глобус имеет форму холодильника...**

Место/локус/территория всегда были объектами потребления как общества, так и человека. Человек всегда занимался собирательством, только для разных целей и в различных формах. Стремление к окружению себя вещами (неважно какими) — это одна из особенностей человеческого бытия. В данном эссе мне хотелось бы остановиться на частном примере собирательства — коллекционировании магнитиков на холодильник.

Путешествуя как по стране, так и по миру, каждый человек пытается сохранить воспоминания о поездке. Посещая курорты, древние и современные города, мы пытаемся узнать не только об особенностях конкретного места, но и фиксируем в своем сознании образы этого места, чтобы текст пространства в последствие легко воспроизводился в нашей памяти при обращении к символу. Пожалуй, у каждого города и у каждой страны есть набор конкретных знаково-символических форм, при взгляде на которые, мы представляем о каком месте идет речь.

Каждый путешественник воспринимает место очень индивидуально. В памяти откладываются архитектурные памятники, узкие улочки, пропитанные ароматом свежее испеченного хлеба или же запахом нечистот. Воспоминания о месте откладываются в нашей памяти фрагментарно, чаще всего хранятся разрозненно. Помочь их собрать в единую картину помогают сувениры — вещи, объединяющие все воспоминания о конкретном месте в материальный предмет. Сувениры бывают очень разными: тарелки, статуэтки, текстильные изделия и даже продукты питания (кофе, чай, шоколад, оливковое масло, алкоголь). Каждый путешественник привозит домой какие-либо вещи. Мы с супругой в качестве сувениров привозим магниты для холодильника (fridge magnets).

Споры о том, как они появились, не утихают до сих пор. Впервые технология использования магнита в качестве держателя легких предметов была запатентована Джоном И. Уитли (John E. Wheatley) в 1954 году [1]. И лишь в 1970-х Уильям Циммерман из Сент-Луиса, штат Миссури запатентовал идею маленьких раскрашенных мультипликационных магнитов, которые могли использоваться для удобного декоративного оформления. Таким образом, магниты на холодильник в современном понимании появились в 1970-х годах в США. Причины их востребованности называются разные. От чисто декоративной (маскировать царапины на дорогих в то время аппаратах) до утилитарной (крепить записки для членов семьи на уровне глаз). Постепенно магниты стали атрибутом главного домашнего запасника с продуктами. Позднее их

на вооружение взяла рекламная и туристическая индустрия. Сейчас сложно себе представить сувенирный магазин, в ассортименте которого отсутствуют магниты.

Для таких путешественников как мы, магниты — это не просто украшение холодильника. Это хобби. Занятию этому уже придумано название «мемомангнетика» (memomagnetics — memogiale (лат.) — память и magnetis (греч.) — магнит). Автором термина является российский коллекционер магнитов Дмитрий Балашов [2]. К слову сказать, самая большая коллекция магнитов принадлежит Луизе Гринфарб из американского штата Невада. Её коллекция попала в «Книгу рекордов Гиннеса» в 1997 году и составляла тогда 19300 единиц. К февралю 2002 она выросла до 29000, а позже и до 30000 единиц. Сейчас треть ее коллекции магнитов выставлена в Музее Гиннеса в Лас Вегасе. [3] Что касается нашей коллекции, то она не настолько велика. И этому есть свое объяснение — мы не гонимся за количеством. Приезжая в любой город, любую страну, мы стараемся всегда выбрать время и пройти по сувенирным лавкам, чтобы оценить ассортимент магнитов, а уже в последствие приобрести действительно тот, что будет олицетворять место. Но прежде необходимо узнать само место, впитать в себя его атмосферу, а уже потом выбрать магнит. Эта вещь должна быть репрезентацией именно такого места, которое мы запомнили, а не такого, которое пытаются нам навязать изготовители сувенирной продукции. Таким образом, наш холодильник — это наш глобус. Репрезентация того,

какими видим страну и мир именно мы, а не кто-то другой.

Условно разделим нашу коллекцию на две составляющие: магниты с городской и магниты с национальной/этнической символикой.

На большинстве наших «городских» магнитов представлены в основном устоявшиеся визуальные образы места, что вполне логично. Это архитектурно-символические формы городского пространства: здания, сооружения, памятники. Примечательно, что на магниты городов центральной и поволжской части России чаще всего помещают объекты религиозного культа — церкви,

часовни, монастыри. Здесь ничего нового не скажешь. Посещая древние города центра России, особо не отступая от рекомендованных путеводителем мест Рязани, Калуги, Костромы, Суздаля, Ростова Великого, Вологды мы чаще всего и обращаем внимание на культовые сооружения. Именно поэтому магниты выбирали соответствующими образу места (обязательное наличие



главного или значимого городского храма). Хотя совершенно понятно, что церкви, изображенные на магнитах практически однотипны. Да, эти церкви узнаваемы именно как церкви, то есть у них есть кресты, купола, выступающие алтарные части, но им всего лишь посчастливилось быть «похожими» на реальные объекты.



Города за Уралом существенно отличаются от городов центрально-европейской части России. Безусловно, какие-то общие черты застройки присутствуют, но ощущение места возникает иное. Понимаешь, что находишься в азиатской части страны. Иные архитектурные формы, иное наследие. Так, Иркутск и Улан-Удэ запомнились нам своими вокзалами, зданиями провинциального барокко и эклектикой городского пространства. Православные церквушки соседствуют с буддистскими дацанами. Рестораны в имперском стиле конкурируют с небольшими позными (бурятское *буза*, *поза* — дословно «мясо, завёрнутое в тесто»), построенными в виде юрт. Прибайкалье и Забайкалье — удивительные места России. Там человек живет в гармонии с природой, оттого и

в памяти остались места поклонения духам места — эжинам, антропоморфные фигуры острова Ольхон и безграничные просторы байкальского взморья.

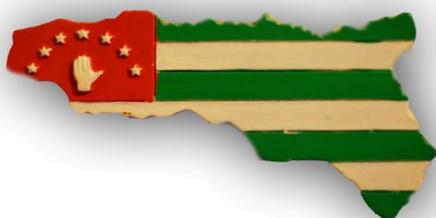




Европа на глобусе-холодильнике выглядит не менее причудливо. В каждом городе «старого света» забываемыми становятся старые кварталы и узкие улочки. Прогулки по ним, как на



юге Европы (Цетинье — Черногория, Дубровник — Хорватия), так и на севере (Стокгольм — Швеция, Таллинн — Эстония), оставили неизгладимое впечатление. Потому и магниты выбирались соответствующие. Но здесь можно заметить одну интересную особенность в изготовлении местных сувениров, связанную, прежде всего, с цветовыми решениями. Так, магниты северных городов выделяются яркими (красный, зеленый, оранжевый, желтый) цветами, в то время как на магнитах южных городов сохраняется средиземноморский стиль, а именно обязательное присутствие белого и синего (голубого) цветов.



Теперь несколько слов о национальных (с символикой стран) магнитах. Чаще всего образы стран на fridge magnets совпадают с официальными символами — гербом или флагом. Таков, например, финский магнит. Иногда, как в случае с Абхазией, флаг и герб принимают географические очертания страны, которая пусть и непризнанна мировым сообществом, но магнитик имеет. Самая же распространенная тенденция

позиционирования страны в рамках «холодильной культуры» являет собой создание эклектичного образа государства-нации, включающего в себя все известные бренды и культурные артефакты. Примечателен в этом плане магнит Италии, на котором образы страны подобраны по буквам латинского слова ITALIA.





Сербия и Швеция запомнились нам добрыми, приветливыми и отзывчивыми людьми. Потому представительство этих стран на нашей карте мира – холодильник оказалось связано с народной культурой. Так, Сербия на магните представлена в виде опанцев — древней обуви, которую до сих пор носят местные крестьяне (и никто больше в Европе). А шведский сувенир вы-

резан в форме красной узорчатой лошадки, которая является символом страны с шестнадцатого века. В домашнем хозяйстве без лошадей обойтись было нельзя, а в лесозаготовках тем более. Даларнская лошадка обязана своему появлению лесорубам, которые посвящали себя вырезанию фигурок из дерева в свободное от работы время. Красный цвет — от сульфата железа, который в качестве дополнения к медной руде добывался в Швеции с XI века. Шведская лошадка один из самых продаваемых сувениров в стране.



Египетские/турецкие/мальдивские, как в прочем магниты всех пляжно – «исторических» мест не отличаются каким-то особенным колоритом. Это, пожалуй, та серия сувениров, которая была куплена исключительно для того, чтобы была. Образы на магнитах однотипные – море, горы, солнце, пляж. Иногда как в Египте — верблюды, пирамиды, кошки. Абсолютное большинство таких продуктов турсувенирной индустрии является промышленной штамповкой и производится в Китае. Об этом не двусмысленно дают понять надписи о стране происхождения на обратной стороне магнита. Вот и получается, что вид на пирамиды в Гизе, изящно вырезанный из пластика, вовсе не египетский, а китайский.

Подводя итог своим наблюдениям, отмечу, что собирательство сувениров на холодильник стало в последние годы не только интересным, но и востребованным увлечением. Иметь репрезентацию места/города/страны на «глобусе в виде холодильника» хотят по данным агентства «РОМИР Мониторинг» около 86% россиян (это наши сограждане, приобретающие сувениры в виде магнитов), при этом 78% уже имеют собственные коллекции. В социальных сетях как в отечественных, так и зарубежных созданы группы «мемомагнетистов» [См. напр.: 4], в которых можно рассказать о своей коллекции, посмотреть чужую, а также обменяться «сувенирами на холодильник». Интернет делает возможным получение символа места, в котором никогда не был, и вряд ли побываешь. Но имеют ли ценность такие магниты?

### Примечания

1. Патент US № 2,693,370 от 2 ноября 1954 года. — Режим доступа: <http://www.google.com/patents/US2693370?printsec=abstract&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
2. Мемомангнетика. — Режим доступа: <http://dmitnic.narod.ru/memagnetica.html>
3. Подробнее о Лизе Гринфарб. — Режим доступа: [http://www.reviewjournal.com/lvrj\\_home/1997/Jul-08-Tue-1997/lifestyles/5604545.html](http://www.reviewjournal.com/lvrj_home/1997/Jul-08-Tue-1997/lifestyles/5604545.html)
4. Magnitiki-ru. — Режим доступа: <http://magnitiki-ru.livejournal.com/>

**Т. Ю. Быстрова, А. К. Хисматулин**

### СТРАШНОВАТЫЙ ДАР. АНАЛИЗ СУВЕНИРА С ВЕНЕЦИАНСКИМИ МАСКАМИ

Сувенир — особый культурный феномен, основной смысл которого заключается в сохранении памяти владельца о том или ином событии. Сувенир маркирует это событие в общей жизненной канве, становясь знаком пережитого [2]. Вместе с тем, он часто используется в роли подарка, чья основная функция, согласно М. Моссу, состоит в подтверждении социального контакта, желании установить обратную связь с адресатом.

Обе ипостаси превращают сувенир в сгусток культурных и личностных смыслов, не сводимый только к внешней форме. Здесь играют роль ассоциативность, образность, особенности восприятия и т.п.

Идея данной статьи возникла из желания показать, как разница эстетического и культурно-символического прочтения сувенира может привести к изменению его статуса в глазах владельца (закономерно и обратное: совпадение этих аспектов превратит вещь в еще более значимую; это могут учитывать как изготовители, так и дарители сувенира).

Понятийный аппарат определен нами в ходе исследования вещи как продукта дизайна [1]. Напомним его.

Под предметом, согласно М. Эпштейну и М. Хайдеггеру, мы понимаем объект, требующий освоения со стороны человека, до какой-то степени чужеродный ему и вызывающий к его активности. Под вещью в рамках данного текста понимается освоенный, духовно-близкий предмет, обретший «лирический голос» в результате взаимодействия с пользователем.

Интересующие нас трансформации статуса таковы. Во-первых, дизайнер, в том числе и в случае с сувенирной продукцией, проектирует предметы, способные быть духовно, психиче-