**«Образы заграницы» в контексте мира вещей.**

**Михаил Осьмаков**

*(По материалам провинциальной прессы конца XIX - начала XX века).*

Хорошо известно, сколь чувствительным и всепроникающим было воздействие так называемого «внешнего мира», особенно За­падной Европы, на все стороны жизни российского общества, на­чиная с XVIII столетия. «Образы заграницы», возникающие в ре­зультате этого воздействия в сознании наших предков, становились реальными участниками «игры» исторических сил. Само это уча­стие, влияние «образов иноземья» на различные аспекты и грани бытия, основные режимы функционирования и особенности эво­люции указанных образов получили широкое освещение как в за­рубежной, так и в отечественной литературе. Однако многие про­блемы все еще остаются «за кадром». Фактически только начинает­ся разработка темы на уровне местных сообществ, локальных про­винциальных миров. А ведь именно прогрессирующий паралич архаичного «местечкового» уклада жизни в общеимперском мас­штабе обусловил возникновение ее новых форм приоритетов и ценностей. Провинциальные миры на рубеже XIX-XX вв. подверга­лись интенсивной дезинтеграции, что было связано «с усилением влияния на общественное сознание провинции новых ценностей (рационалистических), вводимых через свои каналы информации (система образования, печать, кино и др.) Основной удар прихо­дится по религиозному сознанию. Причем изменения происходят достаточно быстро, благодаря чему новое поколение уже ощущает себя во многом чуждым «отцам и дедам». Внедряются новые образ­цы, которые принципиально заземлены, связаны с глубоким пре­образованием вещной действительности».

Не последнюю роль в обвальном крушении старых норм и ин­ститутов сыграли глубоко провокационные по своей внутренней природе «образы заграницы», фабрикации и тиражированию кото­рых немало поспособствовала газетная реклама, особенно в конце XIX — начале XX в. Эта статья посвящена анализу воздействия рек­ламного слова, конкретно — имен-названий иностранных вещей на формирование «образов заграницы». В качестве локального примера используются губернский город Орел и соответствующие материалы, опубликованные в «Орловском вестнике» за 1899-1903 гг. Значение упомянутых образов еще больше возрастает, если вспомнить об энергичном участии России в общеевропейском об­мене людьми, идеями, товарами, в строительстве единого экономи­ческого и культурного пространства Старого света.

На рубеже Х1Х-ХХ вв. тезис о единстве Европы подкреплялся не менее убедительными доводами, чем сейчас. Только тогда это единство не мыслилось без России. Конкретные примеры такого единства приводит немецкий исследователь русско-германских свя­зей К. Шлегель. Он пишет: «движение между Москвой и Берлином, Петербургом и Мюнхеном было чем-то само собой разумеющимся. В крупных городах германской империи существовали русские об­щины, в российской империи — немецкие. В образованных кругах дву- и трехязычие были не исключением, а скорее правилом. Круп­ные фирмы имели представительства в промышленных центрах и провинциальных городах... Немец присутствует в Российской импе­рии не только как идея, но как инженер, фабрикант, банкир. В свою очередь, Россия в германском рейхе появляется в виде русских ку­рортников, регулярно наезжающих в Бад-Эмс и Баденвейлер, в об­разе русских студенческих землячеств. Немецкие фирмы представ­лены на нижегородской студенческой ярмарке, также как и русские на лейпцигской... В этом едином цивилизационном пространстве существует нечто вроде общих стандартов, которые в Санкт-Петербурге выглядят не иначе, чем в Берлине или Вене».

Феномен общего цивилизационного пространства подпитывал эмоциональной и интеллектуальной энергией такой мощный ис­точник преобразований внутри отдельных обществ и государств, как сравнение, себя («мы») с другими («они»). Обладающее чудо­действенной силой преображать все, что попадает в сферу его влия­ния, сравнение себя с другими с равным успехом воздействовало на индивидуальную психологию и массовое сознание. Характеризуя Францию XVI в., подвергшуюся настоящему нашествию идей и вещей из переживавшей возрожденческий подъем Италии, М.М.Бахтин отмечал: «Сознание увидело себя на рубеже эпох и мировоззрений, оно впервые могло охватить большие масштабы для измерения хода времен, оно смогло остро ощутить свое сегодня, его непохожесть на вчера, его границы и его перспективы. Эти взаимоориентация и взаимосвязь... вдруг обнаружили, сколько старого умерло и сколько нового родилось. Современность осознала себя, увидела свое лицо... В этом процессе взаимоосвещения живая современность - новые вещи, новые понятия, новые точки зрения, — достигает исключительно острого осознания, отчетливо прощупываются рубежи времен, рубежи эпох, мировоззрений,

быта».

В процитированном отрывке М.М.Бахтин наделяет сопостави­мым онтологическим и социокультурным статусом такие не похо­жие бытийственные формы, как «вещь», «точка зрения», «понятие». По Бахтину, все они — равноправные участники метадиалога, вы­страивающего смысловой и образный каркас общества, иницирую- щего сравнение времен, эпох и мировоззрений, а также умение конкретной культуры смотреть на себя со стороны, осуществлять самонаблюдение, самоанализ, давать самооценку.

Будучи полноправным историческим источником, вещи «могут немало рассказать о породившем их времени». Они — «своеобраз­ный язык, на котором время говорит о себе». Вещи можно исследовать как видимые, порождающие визуальный образ явления, эстетические и дизайнерские решения, как материализованные мысли и функции культурных технологий, наконец, как носителей имен, манифестующих и саму вещь, и ее место в семантическом поле культуры.

285

Получая имя-название и включаясь благодаря этому в повсе­дневную языковую практику совершенно новой среды, иностранная вещь радикально вмешивалась в стихийный процесс формирования «образа заграницы». Попытаемся понять, как это происходило.

Интенсификация международных контактов, появление новых идей, образов и представлений, настоящее вторжение целой армии «иностранных» вещей глубоко перепахивало российскую провин­циальную почву. Трансформационные процессы затронули общест­венное сознание, индивидуальную психологию, структуры повсе­дневности. За счет массового притока зарубежных изделий, пред­метный пласт бытия, или, по определению С.А.Гомаюнова, «вещная действительность» промышленности, транспорта, связи, управ­ления, образования претерпели качественные изменения. Высоко­производительное техническое оборудование и автомобили, телефоны и пишущие машинки, авторучки и цветные грифельные карандаши, украшенные торговыми марками британских, француз­ских, американских и германских фирм и компаний, резко повышали эффективность любого вида деятельности, вызывали завист­ливое восхищение и буквально потрясали массовое и личностное сознание настоящим водопадом экзотических ощущений и образов, слов и понятий. Особенно преуспели в «шоковой терапии» миро­воззрения и психологии провинциального обывателя бытовые вещи из-за границы. И если в газетной рекламе 70-80-х и большей части 90-х гг. XIX столетия они занимают более чем скромное место, за­метно уступая отечественным товарам, то в последние годы XIX — первые годы XX в. заграничные бытовые изделия фактически правят рекламно-потребительский «бал». Трудно обозначить такой сегмент домашнего хозяйства, повседневного обихода и вообще образа жизни, где бы назойливо не навязывали себя французские, германские, английские и американские товары. От косметики и корсетов до утюгов и примусов, от линолеума и красок до сантехнического оборудования, от продуктов питания и вин до охотничьего снаряжения. Конечно, покупали далеко не все и не всё. Но видели в магазинных витринах, просматривали газетную рекламу, да и просто обменивались вроде бы малозначащими впечатлениями по «поводу вещей» многие провинциалы, особенно жители губернских столиц. В этой тотальной атмосфере видимого, значимого, символического, называемого постоянно мелькали поначалу непривычные, а со временем все более укоренявшиеся имена, названия и слова.

Ведущая тенденция в эволюции «образов заграницы» была связана с их открытостью, информационным обогащением, диалогизмом, сближением народов и культур. В русле отмеченной тенденции имена и названия вещей раскрывались различными гранями своего смыслового и ассоциативного потенциала. Уже звуковая форма имени, его акустика и фонетика принимали самое активное участие в формировании «образа заграницы». Фонетические импульсы попадали в такие точки звуковосприятия, которые могли рождать ощущение чего-то изысканного (например, эликсир «Меланж»). Подобные обертоны автоматически укладывались в стереотипные клише обходительной, куртуазной Европы, особенно ее французского сегмента.

Акустика, звуки, фонетика участвовали в конструировании «об­раза заграницы» исподволь, косвенно. Само же имя, присвоенное вещи, сопряженные с ним смыслы формировали указанный образ, что называется, напрямую. Необычное для русского слуха сочета­ние смысловых оттенков и образных «картинок» (допустим, овсяная крупа под названием «Квакер») ориентировало потребительское сознание на алгоритм поиска нестандартных ассоциаций, новых комбинаций вещей, имен и смыслов, индивидуализировало вещь, наделяло ее квазиличностными свойствами. М.М.Бахтин отмечал: «Новизна вещи и ее названия или обновление старой вещи ее новым употреблением и новыми неожиданными соседствами по-особому индивидуализирует вещь, и усиливают в ее названии момент собственности, приближают его к имени-прозвщу». В плоскости конкретики «образ заграницы» насыщается такими штрихами и деталями, которые дополняли и подкрепляли уже сросшийся с североамериканцами и европейцами (особенно с немцами, францу­зами, англичанами) имидж затейников и оригиналов, гораздых создавать технические чудеса и диковинки. Кстати, именно на этом имидже выстраивается основная идейная оппозиция лесковского «Левши».

Имя вещи нередко совпадало с названиями известных фирм- производителей. В результате обогащались представления, как о специфических производителях товаров определенного класса, так и о фирмах, работающих со «знаком качества». Несколько приме­ров из газетной рекламы того времени: револьверы, ружья фирмы «Зауэр и Пипер», безопасные бритвы, машинки для стрижки волос, ножи, ножницы фабрики «Генкельс Золинген», ножи и ложки фаб­рики Круппа, сгущенное молоко «Нестле». «Во многих русских городах, — подчеркивает К.Шлегель, — на слуху были имена Оренштайна и Коппеля, Сименса и Шуккерта, Борзига и АЕГ».

Очень высок был удельный вес имен-вещей, связанных с эт­нографией и географией Зарубежья. В сознании отечественных по­требителей возникал настоящий атлас мира, на страницах которого размещались страны и регионы, города и этнокультурные общно­сти. Полистаем страницы этого газетно-рекламного атласа: берлин­ские маслобойки, американские мороженицы, венские утюги, аме­риканская гимнастика «Атлет», американские точилки для ножей, американские замки, американский столярный инструмент, анг­лийский садовый инструмент, кофейники венские и испанские, французские судки для стола, кружки мюнхенские с музыкой, японские вазы для цветов, американские мясорубки, минеральные воды Оберзальцбург, Эмс, Карлсбад, Виши Селестен, Виши Гран- Гриль, Контоксевиль, Павильон, прованское масло из Ниццы, ладан афонский и сиамский, мебель венская, индийский мишуй (средство против грызунов), индийский порошок от насекомых, вино Токайское, бергенский тресковый жир, венгерская эссенция для усов, кофе овсяной гималайского жита, перуанский бальзам...

После знакомства с таким «атласом» складывается впечатление, что авторитет отечественного производства у российского потреби­теля по гипотетической шкале предпочтений колеблется вокруг отметки «абсолютный ноль». Авторы рекламных текстов (и зачас­тую это - сами владельцы магазинов и оптовых складов, либо их служащие из числа «владеющих пером») не затрудняли себя плете­нием словесных кружев и выплескивали на газетные полосы язы­ковые штампы, потрафляющие невзыскательным вкусам публики и объективно отражавшие иерархию потребительских интересов. Массированное и акцентированное использование этнических прилагательных и этногеографических имен-маркеров в названиях импортных вещей отражало преобладающую эмоциональную модальность «образов заграницы», и модальность эта была тревожной, если не сказать, разрушительной для национального самосознания, поскольку возвеличивала реальные и мнимые достоинства иностранных товаров на и так безрадостном фоне результатов сравнения «мы» — «они».

В ряде случаев укорененность вещи в потребительском поле со­знания оказывалась столь основательной, что достаточно было только озвучить ее название, произнести имя, чтобы мгновенно актуализировать связь между воспоминаниями о качестве, вкусе, прочих достоинствах вещей, с одной стороны, и определенной по­литико-государственной, этнографической, культурной областью, ареалом, пунктом земного пространства — с другой (например, прованское масло из Ниццы). Эти ассоциативные зоны, или мик­родоминанты потребительского горизонта сознания, имели порой весьма почтенный возраст (скажем, ладан афонский, издавна из­вестный на Руси). Имя вещи выполняло функцию кода — ключа, оживляющего спрессованные в образе представления, воспомина­ния, «картинки», ассоциации; поднимало такие волны памяти, «которые коренятся в социальном подсознании и самим восприни­мающим далеко не всегда осознаются».

289

География и этнография «образа заграницы» дополнялись его «историографией». Вещь и ее имя, обитающее в культурно-исто­рическом пространстве, демонстрировали способность устанавли­вать связь времен, протягивать ниточку из настоящего в прошлое и из прошлого в настоящее. Герой античной истории Геркулес, име­нем которого была названа проваренная паром овсяная крупа, поя­вившаяся на российском рынке в конце прошлого века, незримой, но прочной нитью соединял эпохи и культуры, «привкус» античной мифологической истории и вкус овсянки. Причудливые узоры, сплетенные игрой символов, ассоциаций и ощущений, еще больше усложняли процесс конструирования «образа заграницы».

Обогащение его коммуникативно-диалоговой стороны проис­ходило в режиме неугасающего конфликта с альтернативной тен­денцией, акцентировавшей «инаковость» иноземья, его закрытость и непонятность. Как уже отмечалось, первый же контакт с именем- названием вещи побуждал воспринимающее сознание реагировать на его — имени — звуковую, фонетическую форму. Иноязычные звуки, их непривычные сочетания осмеивались и пародировались в повседневной языковой практике. В старой Москве особенно по­пулярна была сцена, в которой Петрушка учит немца говорить по-русски. Комические эффекты, связанные с пародированием немец­кой речи, неизменно вызывали смех зрителей.

* Доннер ветгер! - кричал немец, получив удар палкой. Пет­рушка переспрашивал:
* Что... дунул ветер? Да ты говори не по-вороньи, а по- ярославски!

-Вас?

* Ква-а-а-с? Какой тут квас? Пошел вон от нас, мы не хотим знать вас.

В подписях к лубочным картинам XIX в., в текстах площадных представлений, в лубочных книжках, юмористических рассказах, пьесках и песенниках встречаем в качестве широко применявшего­ся приема комическое воспроизведение речи «русских немцев».

Отметим в этой связи, что адаптированность фонетического строя языка местным природе, ландшафту, пространству совершен­но справедливо акцентирует Г.Гачев: «Естественные национальные языки трактуемы — как голоса местной природы в человеке. У зву­ков языка — прямая связь с пространством естественной акустики, которая в горах иная, чем в лесах и степи. И как тела людей разных рас и народов адекватны местной природе, так и звуки, что обра­зуют плоть языка, в резонансе находятся со складом национальной природы». Чуждый топос порождал принципиально иной фоне­тический строй. Нерусскость, чужеродность звучащей формы име­ни-названия вносили свою лепту в структурирование такого «образа заграницы», который нес в себе резко выраженные черты, отличая от своего родного, домашнего, привычного, акцентировал ее — заграницы — непохожесть на исконный русский мир.

Сам феномен чуждости, инаковости нуждается в особом разго­воре. Обсуждение разных аспектов этой проблемы уже началось». Ощущение чуждости других культур, языков, этнических групп — не то, с чем в большинстве случаев сознательно борются, преодоле­вают; с ним едва ли не рождаются и проносят через всю жизнь как нечто само собой разумеющееся. С.В.Оболенская пишет: «Удивительная устойчивость никогда не затухающего в сознании человека представления о «своих» и «чужих», инстинктивное от­талкивание всего чуждого как непонятного и неприемлемого».

Первичный эффект чуждости возникал на базе сугубо эмпири­ческих наблюдений и впечатлений. Несколько взятых почти наугад примеров — миртовый бальзам, дамское косметическое средство, изготовленное на основе извлекаемого из листьев мирта эфирного масла. Кофе Мокко, прочно вошедшее в обиход части наших со­отечественников уже с XVIII в. И новинка конца прошлого столе­тия - прибор Сокслета для определения свежести молока, снаб­женный вместо бирки чеканной англо-саксонской фамилией.

Мирт, который на территории империи встречался только в Крыму и на Кавказе, то есть неизвестный подавляющему большинству россиян. Кофе - также не произраставший в России. И, наконец, инструментальное образование, прибор, массовое освоение кото­рого только начиналось, едва ли не сказочное сочетание механики и естествознания, вещества и энергии, конструктивных и эстетиче­ских решений. Вещи очень разные по «семантике и прагматике», но единые в одном — все они абсолютно чужды национальному интерьеру.

Было бы неправильно оценивать ощущение чуждости как одно­значно негативное явление. С позиции психологии эмоций, изуче­ния межэтнических конфликтов негативный «заряд» чуждости, по всей вероятности, следует учитывать. Но подобный подход сразу же обнаруживает свою несостоятельность, когда в этом ощущении ус­матривается сегмент того бескрайнего информационного ландшаф­та, который сопровождает любого человека от рождения до смерти и бесперебойно снабжает его визуальными, акустическими и иными сенсорными впечатлениями и идеями. Так понимаемая «чуждость» - благодатный материал для работы души и сознания, для эмоционального переживания встречи с необычным, иным, для сравнения себя («мы») с другими («они»).

Сиам и Афон, Ницца и Берген... Пальмы, жаркое южное солнце, суровое северное море, каменистые фиорды... За названиями стран, городов, местностей действительно таилась вызывающая, гротескная, лубочная нерусскость, которая одновременно и выпя­чивала, и подвергала ретушерской обработке элементы удивитель­ного конструктора под названием «вселенная образов». Как раз из ее «монад» человек, хотя бы и лишенный непосредственных визу­альных впечатлений, но снабженный запасом элементарных сведе­ний, мог конструировать альтернативы, альтернативные миры. Причем никакого значения не имело то обстоятельство, насколько верно и точно сотворенные сознанием миры отражали действи­тельность. Их назначение — обосновывать возможность другого строя бытия во всех его формах и проявлениях, утверждать веру в необходимость «другости» природного и культурного жизнеустрой­ства. «Образ заграницы» и есть один из наиболее распространенных вариантов альтернативных миров.

Альтернативные миры несли в себе богатейшую палитру оценок, впечатлений, «картинок» и реминисценций. В этой палитре в форме осколков и фрагментов были представлены этнические и географические, исторические и антропологические мифы, знания, стереотипы. Спонтанный поиск, выявление и «озвучивание» альтернатив, в какую бы «одежду» они не облекались (миф, сказка, утопия, «образ иноземья») - одна из фундаментальных особенностей нашего мышления: «Мы все живем между утопиями и анти­утопиями (читай: альтернативными мирами. - МО). Они постоянно вторгаются в нашу жизнь и сознание, сменяя друг друга, свергая, дискредитируя, уничтожая — но и переплетаясь самыми хитро­умными способами. И это естественно. Жизнь без утопий пресна и лишена надежды, сводится к стремлению твердо занять в мире свою экологическую нишу, пометить территорию, чтобы другим заходить неповадно было, и наплодить потомство, которое повторит тот же пахнущей дурной бесконечностью путь. Без утопий люди стали бы подобны тараканам или акулам — совершенным в плане приспособленности к условиям своего существования тварям, безупречным машинам паразитизма и убийства. Царство «здравомыслия», сухого расчета, рациональности и прагматизма — самое иррациональное царство из всех возможных. Когда перестаешь верить «золотым снам», сном становится все, утрачиваются все ориентиры. Космос обращается в хаос».

В пространстве вещей, их свойств, имен, названий и смыслов контуры альтернативных «проектов» (порой размытые, иногда чет­кие и резкие) проглядывали почти в каждом, касающемся вещей микротексте — повествовательном, рекламном и любом другом.

Это могло быть навязчивое противопоставление иностранного и отечественного. В рекламном объявлении провинциального апте­карского магазина читаем: «Заграничное (не московское) фруктовое желе, отличающееся приятным вкусом и прозрачностью». Еще более определенно о том же предмете высказывался в своей рекламе другой провизор: «Вкусный и удобоваримый десерт: заграничное фруктовое желе, 10 ароматов (не смешивать с имеющимся в продаже желе московского производства)». Купец Н.В.Васильев, предлагая орловским дамам «французские корсеты Дютоа... модных и удобных с последним усовершенствованием покроев», особо подчеркивал: «Прошу покупателей не смешивать при покупке корсетов в других магазинах фасон и клеймо Дютоа... с корсетами Паве, Арцишевского и Абрамсона, так как эти фабрики не французские».

Образы альтернативных миров насыщались не только непо­средственными, живыми впечатлениями, но и мифами, преувели­чениями, вымыслами. Один из ярчайших примеров такого рода — мир коренных жителей обоих Америк, ставший в глазах образован­ной российской публики, особенно молодежи, олицетворением романтической героики и хранителем недоступных рациональной Европе тайн и загадок. «Индейская мода» не обошла стороной и «населенного» вещами сегмента социального космоса. Отсюда, на­пример, набор ножей и вилок «Альпаки» или кофейники «Сиу». Особый пласт представлений был связан с идеей тайного знания, обладателями которого якобы являлись американские аборигены.

И тогда на свет божий появлялись чудодейственная хинно-глицериновая помада на перуанском бальзаме и безотказные индейские средства от грызунов и насекомых.

Итак, альтернативные миры свободно перемещаются во времени и пространстве. Прочерченные ими траектории порой не под­чиняются логике и здравому смыслу. Сотканные человеческим воображением красочные гобелены рисуют картины как привлека­тельные, так и отталкивающие. Порожденные ими чувства, эмоции и настроения оказываются весьма серьезными фигурами на игри­вом поле историй.

Напомним, что свой анализ мы начинали с вещи. Оказалось, что важнейшая ее особенность — это удивительная способность пробуждать к жизни образы, впечатления и ассоциации. Вещь действительно открыта диалогу, коммуникации с вопрошающим. Но, чтобы диалог состоялся, надо вслушиваться в имя-название вещи. Последнее может рассказать о многом, причем сообщает смыслы не только семантика имени, но и его звуковая форма. В созвездии смыслов вполне различимы некоторые немаловажные черты «образа заграницы», большинство которых стихийно группируется вокруг главного, системообразующего и исторически значимого ядра указанного образа — его альтернативной составляющей. Именно последняя дает возможность национальному «образу иноземья» занять достойное место в длинном ряду выдвинутых человеческой культурой альтернативных проектов: от «идеального государства» Платона или христианской концепции ада и рая до фэнтези Толкиена. Если они — эти проекты — создавались, создаются и, без всякого сомнения, будут продолжать создаваться, значит, «это кому-нибудь нужно».

Впрочем, ответы на вопросы «кому» и «зачем» — предмет совсем другого исследования.