

УДК 391

DOI <https://doi.org/10.24866/1997-2857/2024-4/11-18>

К.Л. Банников\*

СУВЕНИР В ЭТНОГРАФИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ:  
МАТЕРИАЛЬНЫЙ МЕМ ПАМЯТИ

Статья посвящена сувениру как семантическому феномену, его роли в синхронных и диахронных межличностных и кросс-культурных коммуникациях. Автор фокусирует внимание на выполняемых сувениром функциях ретрансляции и мобилизации индивидуальной памяти, а также рассматривает роль сувениров в системе знаков и символов в сфере этнографического туризма.

*Ключевые слова:* сувенир, мем, символ, туризм, нация, коммуникации, память

**Souvenir in ethnographic tourism: the material meme of memory.** KONSTANTIN L. BANNIKOV (Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia)

The article is devoted to the souvenir as a semantic phenomenon, its role in synchronous and diachronic interpersonal and cross-cultural communications. The author focuses on the functions of retransmitting and mobilizing individual memory performed by souvenirs, and examines their role in the system of signs and symbols in ethnographic tourism.

*Keywords:* souvenir, meme, symbol, tourism, nation, communication, memory

**Феномен сувенира**

Существительное «сувенир» пришло в русский язык из французского, где оно было глаголом, обозначающим действия, связанные с вызыванием воспоминаний. При этом само это понятие обойдено вниманием ведущих энциклопедий: статьи под заголовком «Сувенир» нет ни в Энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона, ни в современной Большой российской энциклопедии, ни в Британской энциклопедии. При этом «Британника» данным понятием вполне оперирует, в частности, сообщая, что Петр Великий из своей поездки инкогнито по Европе «привез сувенир – чучело крокодила». Разумеется, чучело крокодила для Петра Алексеевича имело несколько иное значение, чем магнит на холодильник для современ-

ного туриста, и являлось не сувениром, а предметным воплощением интереса к природе заморских стран – такого рода вещи переполняли кабинеты естествоиспытателей начиная с эпохи Великих географических открытий.

Таким образом, как нечто само собой разумеющееся понятие «сувенир» оказалось вне поля зрения исследователей, и какой-либо особой теории сувениров не сложилось, чего не скажешь о развитой в культурной антропологии теме подарков и дарообмена (и здесь следует вспомнить исследования М. Мосса, К. Леви-Строса, Б. Малиновский, Н.В. Ссорина-Чайкова и др. [8, с. 1–10]). Однако существует замечательная книга Т.Ю. Быстровой и А.К. Хизматулина «Сувенир – это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира» [2],

\* БАННИКОВ Константин Леонардович, доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Центра азиатских и тихоокеанских исследований Института этнологии и антропологии РАН, г. Москва, Россия, [bannikoff@gmail.com](mailto:bannikoff@gmail.com)

© Банников К.Л., 2024

которая своим содержанием доказывает наличие проблемы, отраженной в ее названии, а тот факт, что издателем данной книги выступила рекламная студия, говорит о прикладной актуальности данной темы. Сувенир – это, действительно, более чем серьезно, а саму эту книгу можно на полном серьезе отнести к разряду социально-антропологических исследований.

У сувенира есть своя долгая и интересная история формирования его в качестве отдельной категории явлений. Связь предмета с событием, по-видимому, универсальна для всех эпох и культур, и качество этой связи отражает качества «времен и нравов». Мир памяти – через индивидуальные предметные знаки и значения – есть имплицитное свойство человеческого разума, и оно в том или ином качестве смысловых и знаковых проекций характеризует любую эпоху мировой культуры – от первобытности до современности. В архаическом магическом сознании эта связь иррациональна и симультанна: какой угодно предмет может быть связан с каким угодно событием. Анимизм наделяет предмет одними свойствами, тотемизм – другими, магические представления – третьими, религиозные – четвертыми, философские воззрения – пятыми, но все они говорили об им-материальной сущности вещи задолго до того, как современные физики увидели эти имматериальные сущности в свои микроскопы и телескопы, обнаружив в основе материи и энергии... пустоту. Во всяком случае, расстояния между элементарными частицами в пропорции аналогичны расстояниям между планетами, звездами и галактиками, не говоря уже о супервойдах.

Сувениру как феномену в ряду предметов, способных вызывать воспоминания, принадлежит особенная роль – возбуждать волны памяти и заполнять ими пустоты между реальностями. Вызывать воспоминания – не просто способность данных предметов, это их единственное целевое назначение и атрибутивный признак. Для того, чтобы возникли вещи, специально созданные для вызывания воспоминаний, должна уже возникнуть личность, испытывающая потребность в воспоминаниях. А чтобы у личности возникла потребность вспоминать отдельные события своей жизни при помощи специальных приспособлений, во-первых, жизнь этой самой личности должна стать разнообразной на события и, во-вторых, эти события должны наступать неплановым, нерегламентированным обычаем образом, чтобы в жизни

человека случались дни, события и явления, непохожие на другие. Соответственно, должна сформироваться культурно-историческая среда, в которой могла бы возникнуть такого рода социальность с присущей ей мобильностью, проводником которой станет личность, названная Стендалем в 1838 г. «туристом», поскольку слово «вояжер» уже не отражало сути явления туризма [7]. Туризм – это перемещение по миру из интереса к нему как таковому, не опосредованное какой бы то ни было необходимостью – религиозной, политической, экономической или эпидемиологической.

Для того, чтобы материальные символы событий стали сувенирами, необходим такой важный фактор, как развитое самосознание отдельной личности, а также социальная мобильность, секуляризация, обеспечивающая возможность определенной автономии человека и его сознания от стереотипов, а значит – дистанцию от своего в собственной культурной среде, знакомство с чужой культурной средой. То есть для того, чтобы между человеком и чем бы то ни было возникли семантические отношения, должно сложиться семиотическое пространство, для чего требуется некоторое отстранение, дистанцирование, объем. Личность, испытывающая интерес к пространству и времени своих и чужих культур и удовлетворяющая эту потребность посредством путешествий, исторически возникает в эпоху модерна и своим возникновением знаменует ее [6]. Макроисторические и социально-антропологические процессы, формирующие личность *Homo vagantes* – *Человека путешественного*, совпадают во времени с возникновением феномена нации и туризма как сопутствующего явления. Все три феномена – личности, туризма, нации – отмечены конкретными кульминационными событиями, даты которых могут символически считаться их днями рождения. 8 августа 1786 г. состоялось первое восхождение на Монблан, что может праздноваться не только как День альпинизма, но и как день рождения туризма как такового. 5 мая 1789 г., день открытия Национального собрания во Франции, может считаться днем рождения феномена гражданской нации. 26 августа 1789 г., день принятия Декларации прав человека и гражданина, – днем рождения антропологического феномена личности Нового времени.

Символично и то, что в числе первых сувениров оказываются миниатюрные изображения Бастилии, которые делались из ее битых камней и

продавались на память о событии. Это были *сувениры истории*, возникшие одновременно с *сувенирами географии*, функцию которых выполняли кристаллы горного хрусталя, которые на склонах Монблана добывали люди, ставшие первыми в истории горными гидами. Первые сувениры пользовались спросом у философов, поэтов, художников, путешествующих за вдохновением и смыслами. Так, на память о вдохновении географией Иоганн Вольфганг Гете увез из Шамони горные кристаллы, которые ему продал Жак Бальма – тот самый, что в паре с Габриэлем Паккардом открыл вершину Монблана миру. А вдохновившиеся своим участием в исторических событиях граф Павел Александрович Строганов и архитектор Андрей Никифорович Воронихин, помогавшие французам разрушать Бастилию, увезли с собой на память ее камни. Таким образом, сувенир изначально возник как средство социокультурной коммуникации в пространстве и во времени, особый феномен культуры модерна.

#### **Фактор коммуникации**

Так что же такое сувенир? В сувенирной лавке сувенир имеет стоимость, но феноменологически это вещь бесценная в прямом смысле этого слова. Сувенир не есть реальный продукт, обладающий объективной или рыночной стоимостью. Это в определенном смысле знак, активизирующий порядок воспоминаний. Его образ – как эйдос, внешняя форма, создаваемая мастером и одновременно являющаяся результатом выражения некой идеи. Все, что обеспечивает активизацию памяти, всегда индивидуально и чувственно-эмоционально. И здесь на фоне символической имматериальной ценности исчезает материальная рыночная ценность вещи. С точки зрения экзистенциальной ценности, которой обладает предмет, вызывающий у человека воспоминания о жизни и представления о ее смысле, простой камень может иметь гораздо большую ценность, чем камень драгоценный.

Как аргументированно показывают Т.Ю. Быстрова и А.К. Хизматулин, сувенир – не подарок [2, с. 24]. Подарок является символическим эквивалентом социально-экономических отношений и предполагает обмен реальными или символическими ценностями, что требует установления семантических межличностных отношений между одаривающим и одариваемым как между означающим и означаемым. Сувенир не требует персонификации дарителя, его значение заключается не в

обозначении связей между людьми, но в собственных эмоциональных переживаниях личности, вызванных ее воспоминаниями [1, с. 146–174].

Сувенир – не талисман, не амулет и не оберег, поскольку это предмет, не обладающий магической силой или, во всяком случае, не наделяемый ею его обладателем. То есть сувенир связан с реальностью этого мира, а не с трансцендентальностью оного. Для превращения предмета в сувенир требуется пространственно-временная связь. Сувенир – это всегда сжатый в точку предметной формы текст воспоминаний о событии, контекстом для которого выступает сама жизнь.

Таким образом, сувенир – это не просто вещь, но область сверхконцентрированных смыслов, представляющая собой текст, предполагающая контекст и являющаяся одновременно материальным фактом и нематериальным процессом воспоминаний. Сувенир есть овеществленный мем памяти.

Для превращения предмета в сувенир требуется ряд условий:

- феномен сувенира связан с процессами диахронной автокоммуникации – «напоминание самому себе о случившемся событии»;
- природа сувенира не исчерпывается только материальным субстратом или технологией. В ней не просто могут присутствовать смысловые и духовные компоненты – они здесь главные;
- сувенир имеет смысл только при наличии потребности в памяти о чем-либо. Вещь должна обладать способностью к активизации памяти;
- «человеческий историко-культурный потенциал» сувениров предполагает, что их проектированием нельзя заниматься поверхностно либо ставя во главу угла чисто коммерческие интересы;
- специалисту по изготовлению и распространению сувениров помимо знания технологий необходимо обладать историко-культурными, этнографическими и психологическими знаниями [2, с. 29].

Последний пункт, столь естественный для этнографа, бывает слишком сложным для менеджера, даже профессионально работающего в сфере международного туризма. Незнание культурных особенностей в процессе коммуникаций и кросс-культурных символических репрезентаций с неизбежностью приводит к курьезам. Приведу три примера.

**Пример 1.** *Все регионы, провинции, города, районы и кварталы городов в Италии исторически пребывают в состоянии культурной конку-*

ренции. Тема этой конкуренции многократно обыграна везде – от классической литературы до современной рекламы. Сами итальянцы называют эту гордость малой родиной термином «*campanilismo*» (от «*campanella*» – колокол), что означает видение мира со своей колокольни, которая, естественно, расположена в центре мироздания итальянца. В конкуренции итальянских районов на рынке туристической индустрии посредством символических репрезентаций среди материальных символов важную роль играют гастрономические атрибуты регионов. И вот, один представитель Министерства туризма одного из итальянских регионов собирается в Москву поздравлять коллег-туроператоров с Новым годом и выбирает гастрономические символы в качестве сувениров. Одним из важных символов того региона является сало особенного приготовления по традиционным местным рецептам. Но представитель, будучи антропологом по образованию и понимая, что, во-первых, салом в России никого не удивить, во-вторых, оно как продукт не относится к атрибутам праздника, в-третьих, воспринимается как гастрономический символ никак не Италии, а другой страны, приготовила в качестве подарков ярко выражено итальянские кексы, которые в глазах русских туроператоров выполняли бы все три означенные репрезентативные функции. Проблема заключалась лишь в том, что внутри самой Италии данные кексы были гастрономическим праздничным атрибутом соседнего региона. Ее начальник, министр туризма, узнав, что его регион собираются представлять в Москве через эти «омерзительные кексы», затеял грандиозный скандал. Конфликт был урегулирован в стиле итальянских кинокомедий – менеджер преподнесла министру на Рождество в подарок этот самый кекс. Все рассмеялись и обнялись. В итоге в результате эксперимента ни один кекс, министр, туроператор не пострадал. А вот приключения итальянского сала из примера № 2 были бы чреваты куда более серьезными последствиями (Полевые материалы автора, далее – ПМА. 2017 г.).

**Пример 2.** Другие менеджеры итальянского региона, также гордящегося своим салом и вином, отправились представлять свой край на туристическую выставку в Саудовскую Аравию. В отличие от первого представителя они не были антропологами, поэтому повезли арабам в качестве гастрономических сувениров и символов свое сало и вино. В результате ни один араб или менеджер

также не пострадал, хотя вполне мог бы, проявив принимающая сторона чуть меньше такта (ПМА. 2017 г.).

**Пример 3.** Спустя несколько недель после того, как в Сингапуре казнили через повешение молодого человека за попытку ввоза наркотиков, туда полетел туристический менеджер из Амстердама с кружками и майками с изображением листьев конопли. Перед вылетом он выражал понимание того, что такое поведение является чреватых последствиями эпатажем. Его дальнейшая судьба неизвестна (ПМА. 2009 г.).

С целью избегания кросс-культурных курьезов и преодоления их последствий в индустрии сувениров сложился такой эффективный инструмент, как самоирония. Юмор, участвующий в культурной саморепрезентации, является замечательным способом снять возникающее и предотвратить потенциальное напряжение. Таковы ножи для резки бумаги в виде самурайских мечей из Нара, майки и бейсболки из Зимбабве с изображением мегалитического памятника Great Zimbabwe и слоганом «*Make Zimbabwe great again*», пародирующим лозунг предвыборной кампании Дональда Трампа. Замечательным примером сувениров-автопародий можно считать желтые галстуки с синими фигурками лосей, совокупающихся в позах Камасутры, которые продаются в сувенирных лавках старого города Стокгольма. Этот сувенир является символом нескольких культурных репрезентаций и идентичностей шведов одновременно: патриотов своей страны, о чем говорят цвета государственного флага; нации свободных нравов, которые символизируют занимающиеся сексом лоси; людей, озабоченных не только сексом, но и экологией, поскольку лось – символ национальной экологии. И поскольку в такой шуточной манере выполнен именно галстук, т.е. атрибут предназначенного для официальных встреч костюма, этот сувенир также является пародией на официоз, родственной духу демократических северных монархий.

### Сувенир в этнографическом туризме

Принято считать туризм производением и средством глобализации и глобальной унификации, и это мнение справедливо. Мир покрывают сети одинаковых отелей с одинаковым набором сервисов, и туристы в любых уголках планеты потребляют одинаковую пищу из одинаковых заведений фастфуда и располагают унифицированным ассортиментом напитков в барах. Глобально

унифицированными стали и элементы национальных в прошлом кухонь – «пицца», «роллы», «салат цезарь». Объемы туристических миграций год от года только нарастают, и несмотря на то, что зачастую это перемещения одного и того же тела между одинаковыми шезлонгами на одинаковых пляжах и между одинаковыми коктейлями в одинаковых барах, люди испытывают потребность в перемене мест и видят в своих перемещениях способ отдыха и развлечения. Здесь важно отметить, что отдыхом и развлечением является перемещение по миру, т.е. смена культурно-географического фона собственного существования. Таким образом, даже в самом упрощенном гедонистическом формате туризма «отель – пляж – ресторан» человек создает себе событие – расширение и прорыв из монотонной плоскости быта на уровень события. Это событие в сфере туризма дается туристу в ощущениях через соотнесение собственного Это с культурной географией мира. Таким образом, даже в самом примитивном способе туризма, семиотически упрощенном по направлению от полисемантики к моносемантике, в неснижаемом семантическом остатке сохраняется фактор пространства – пространства внешнего мира, создающего событие личной жизни. И это событие, наделяющее сознание чувством события, личности хочется сконденсировать в материальный знак и увезти с собой в свой быт. Поэтому даже самый примитивный сувенир, какой-нибудь сделанный в Китае магнит на холодильник, представляет собой «пиксель» из общей картины мира личности, единицу ее памяти. И этот мем и «пиксель», являясь носителем воспоминаний о другом пространстве и времени, воспроизводит эту инаковость в знаках иноземности, инокультурности, иноэтничности.

Чем больше мир глобализуется и унифицируется, тем выше потребность в этнокультурном разнообразии. В сфере туристической индустрии возникает запрос на этническую эстетику и товаром становится сама этничность. Фактор этничности, как и фактор пространства, попадая в область туризма, может быть реализован в максимально живом организме этноса, аутентично-культурного сообщества, принимающего гостей и позволяющего им «просто посмотреть», как живут представители данного сообщества, и уйти, оставив деньги в виде сопутствующих расходов, а может быть вынесен на туристический рынок как специально изготовленный товар. Во всех случаях этничность в туризме является то-

варом, спрос на который по мере развития глобализации только растет. Этничность в туристической индустрии может быть спрессована в сувенир, как смысл – в знак, а может быть интегрирована в саму жизнь туриста, пожелавшего пожить среди того или иного народа. Также она может быть подана в формате представления в специально организованном этнопарке или же в национальной кухне, одежде, аксессуарах, элементах декора интерьеров и т.д. Цены на этот товар распределены по шкале, как и на всякий другой товар – от низких за дешевую низкокачественную штамповку к высоким за подлинные шедевры. На рынке этносувениров цена за предметы повышается тем больше, чем ближе сувенир стоит к ряду настоящих предметов материальной культуры, и наоборот, чем ближе предмет стоит к числу «вотивных» суррогатов, специально созданных туристу «на память об этничности», тем ниже его стоимость. Туристический ширпотреб известен каждому, поэтому приведу здесь примеры дорогих сувениров, которые одновременно и являются уникальными произведениями искусства, и происходят из непрерывной этно-исторической традиции, воспроизводя их собой.

**Пример 4.** *Одним из самых старых во всем мире никогда не прерывавшихся этнокультурных событий является ярмарка Святого Орсо, которая 30–31 января 2025 г. соберется в свой 1025-й раз на улицах древнеримского города Аоста, что на северо-западном перекрестке границ Италии, Франции и Швейцарии. Город построен Октавианом Августом и назван в его честь в 25 г. до н.э. в землях кельтов-салассов и изначально назывался Август-Претория Салласорум. В Средние века отсюда начиналась история Савойского дома, здесь же она в XIX в. и закончилась. География этой высокогорной цизальпийской провинции Римской империи такова, что регион Валле д'Аоста состоит из десятка протяженных и глубоких долин и ущелий. Каждая долина имеет собственные уникальные природно-климатические условия, ресурсы и этнокультурные традиции, реализованные в т.ч. и в сфере специализированного ремесленного производства. Каждая долина славитя чем-то своим: одна – кузнечным искусством, другая – мебельным производством, третья – выделкой кожи, четвертая – тканями, пятая – шерстью и войлоками и т.д. Поэтому ярмарка Сант-Орсо в давние времена была пространством торговли и товарообмена, а в наши*

дни она стала прежде всего пространством и событием манифестации культурной самобытности самих жителей этих мест, их идентичности, и лишь затем – средством повышения туристической привлекательности региона. На эту ярмарку в город Аоста с его тридцатитысячным населением собирается до миллиона туристов. Они раскупают произведения местных мастеров на сувениры. Все сувениры представляют собой предметы домашнего обихода и производственной культуры местного населения, а также высокохудожественные работы мастеров, выполненные по мотивам местного фольклора, христианских и исторических сюжетов. Исторически многие сувениры восходят к Средневековью, а некоторые даже к детским игрушкам кельтско-римской эпохи. Местные жители туристам рады, туристы привозят деньги, но события свои они устраивают исключительно для самих себя. Итальянские ярмарки, карнавалы, паломничества, праздники состоятся вне зависимости от того, приедут ли к ним туристы или не приедут (ПМА. 2009–2023 гг.).

Сообщества, интегрированные в современные мировые процессы, но сохраняющие элементы своей традиционной культуры, рассматривают в числе факторов собственной этнической идентичности и интерес туристов к их образу жизни. Если этническая группа сохраняет свой традиционный образ жизни, насколько ей это удастся, но стремится вынести свою этничность на мировой туристический рынок, при этом не желая, чтобы туристы их беспокоили, ее представители создают для этого специальную туристическую инфраструктуру этничности. Так, например, поступило племя рунгусов Калимантана: построило специальную деревню для гостей, где в магазине сувениров можно купить украшения, амулеты, мечи и сарбаганы (ПМА. 2003 г.). Все эти сувениры функционально не отличаются от настоящих и в глазах гостей настоящими и являются, а вот для хозяев они имеют уже другой семантический статус, особенно амулеты – они уже не предметы утилитарно-прикладной функции, но конденсаторы и ретрансляторы этнических смыслов. То же самое можно сказать и о сырмаках, традиционных казахских коврах. Ковер, созданный на свадьбу своим детям, и ковер, продающийся в сувенирной лавке торгового центра в Кош-Агаче, – это семантически два разных ковра, хотя физически это может быть один и тот же ковер.

Инфраструктура конденсации и ретрансляции этно-мировоззренческих смыслов имеет важное значение в национальной мобилизации. Иногда «станциями ретрансляции» и «пунктами мобилизации» в современном мире становятся научные институты, выполняя для народов мира функции древних храмов. Больше тридцати лет прошло с того момента, как археологическая экспедиция ИАЭ СО РАН под руководством Н.В. Полосьмак обнаружила на Алтайском плоскогорье Укок мумию скифской женщины, но скифская идея, вытаявшая из подземных льдов, продолжает питать смыслами умы и влиять на идентичности алтайского народа и деятельность политиков. Вдохновляют древние скифы своим искусством и современных мастеров.

**Пример 5.** *Живет в Горно-Алтайске замечательная художница, мастер художественных войлочных ковров Айдана Сергеевна Тадыкина. После открытий археологов на плоскогорье Укок она настолько прониклась скифскими образами, что освоила их технику изготовления войлочных ковров и все последующие тридцать лет создает собственные шедевры на скифские мотивы, а также делает копии оригиналов. В числе ее работ – копия знаменитого пазырыкского ковра, оригинал которого можно увидеть в Государственном Эрмитаже. Айдана Сергеевна досконально изучила скифскую материальную культуру. Ее настольными книгами стали все знаменитые монографии археологов, авторов открытий – Н.В. Полосьмак [4], Л.Л. Барковой [5] и других исследователей. Со страниц этих научных книг она и многие другие мастера Алтая черпают и знания, и вдохновение для своего творчества, которое в свою очередь создает предметы семантического обогащения и ретрансляции современных этнических смыслов каналами туристических коммуникаций (ПМА. 2023 г.).*

Примерами, когда археология и этнография становятся источниками смыслов и образов для современного мира посредством туристической сувенирной индустрии, изобилуют сувенирные магазины многих музеев мира. Уменьшенные до размеров значка или брошки копии тагарских и скифских оленей, серебряные или позолоченные, можно купить в Эрмитаже, реплики античных и средневековых украшений – в Британском музее и Лувре, сувениры из мира викингов – на улицах старых городов Скандинавии. Отдельные ювелирные дома, такие как знаменитая финская «Kalevala

Когу», сделали этно-археологические артефакты основой своего производства.

Некоторые этнические сувениры, такие как ловушки сновидений, приобрели глобальную популярность и утратили свой изначальный сакрально-магический статус, другие, напротив, попадая из музейных каталогов на магазинные прилавки, этот «волшебный» статус восстанавливают, но уже в глазах целевых туристических аудиторий. Так, например, многие туристы привозят из Исландии разнообразные руны, отлитые в металле по типу амулета, с прилагающейся инструкцией – какому именно физическому, социальному или интеллектуальному состоянию человека данная руна соответствует. В регионах с исторически сложившейся репутацией мест, способных воздействовать на сознание на уровне «тонких энергий», – Алтай, Тибет, Гималаи – сувенирам, наделяемым «особыми свойствами», нет числа. И эти предметы, по мере обретения «магической» репутации, перестают быть просто сувенирами. Этот процесс сакрализации предметов-мемов памяти перезапускается прежде всего в сообществах тех людей, для которых туризм становится образом жизни, а этнокультурные смыслы – способом мысли и семантическим перекрестком идентичностей.

**Пример 6.** *В поселке Шерегеш, внизу у горнолыжных трасс одноименного Сибирского курорта, бабушка из местного коренного народа шорцев торгует сувенирами, отражающими сибирскую символику. Это было во время Второй чеченской войны, и бабушка обращалась к покупателям медвежьих когтей на кожаных шнурках буквально с такой речью: «Вы нас не бойтесь, мы не мусульмане, мы христиане. Это наши христианские амулеты» (ПМА. 2000 г.).*

Каждый такой «наш христианский амулет», как материальный мем, представляет собой пример «семантического перекрестка», на котором встречаются и этническая идентичность, и христианизация коренных народов Сибири, и этносоциальные стереотипы, и нюансы вовлеченности обывателей данной местности в туризм, и актуальные драмы современной политической истории. В этнографическом туризме, таким образом, свойство предмета вызывать и сохранять воспоминания связано с тем обстоятельством, что предметом и пространством воспоминания является сама культурная самобытность народа, посредством которой народ как бы вспоминает сам себя. А это, в свою очередь, означает, что мастер, изготавливающий сувенир для этно-

туристов, сам прежде них становится и субъектом, и объектом этнической памяти.

Этнографический туризм часто начинается с взаимного удивления приезжающих и принимающей стороны: гости удивляются образу жизни хозяев, хозяева – тому, что их образ жизни кому-то может быть интересен настолько, что они готовы платить деньги за его созерцание.

Этнографические сувениры отличаются от всех прочих тем, что они ретранслируют память в обе стороны – от мастера к туристу и от своего народа к личности мастера. Это две разные памяти [3]. И мастер выполняет роль медиума между эпохами и культурами. Можно ли сказать, что древние культуры не просто вдохновляют мастеров на творчество, но продолжают существовать в пространстве современного туризма? Если одни живые люди для других живых людей оживляют элементы древнего искусства, значит ли это, что те древние культуры – живые? В некотором смысле – да. Не как целостная культура и искусство, разумеется, но как некий отдельный, но живой нерв или импульс памяти, протянутый из прошлого в будущее сквозь все эпохи и культуры.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барчуков И.С., Письменский Г.И. Дialeктика туризма. М.: Изд-во СГУ, 2014.
2. Быстрова Т.Ю., Хизматулин А.К. Сувенир – это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург, 2009.
3. Молчанова Г.Г. Когнитивная поликодовость межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2014.
4. Полосьмак Н.В. Всадники Укока. Новосибирск: ИНФОЛИО-пресс, 2001.
5. Полосьмак Н.В., Баркова Л.Л. Костюм и текстиль пазырыкцев Алтая (IV–III вв. до н.э.). Новосибирск: ИНФОЛИО-пресс, 2005.
6. Соколова М.В. История туризма: учебное пособие. М.: Академия, 2006.
7. Стендаль. Собрание сочинений: в 15-ти т. Т. 12. Записки туриста. М.: Правда, 1959.
8. Фомашин В.С. Дарообмен как основа социального взаимодействия // Гуманитарный вестник. 2020. № 3. С. 1–10.

#### REFERENCES

1. Barchukov, I.S. and Pismenskii, G.I., 2014. Dialektika turizma [Dialectics of tourism]. Moskva: Izd-vo SGU. (in Russ.)

2. Bystrova, T.Yu. and Khizmatulin, A.K., 2009. Suvenir – eto ser'yoyno: sotsialno-kommunikativnyi analiz suvenira [Souvenir is serious: a socio-communicative analysis of souvenir]. Ekaterinburg. (in Russ.)

3. Molchanova, G.G., 2014. Kognitivnaya polikodovost' mezhkul'turnoi kommunikatsii: verbalika i neverbalika [Cognitive multicodeability of intercultural communication: verbal and non-verbal communication]. Moskva: OLMA Media Grupp. (in Russ.)

4. Polos'mak, N.V., 2001. Vsadniki Ukoka [Riders of Ukok]. Novosibirsk: INFOLIO-press. (in Russ.)

5. Polos'mak, N.V. and Barkova, L.L., 2005. Kostyum i tekstil' pazyryktsev Altaya (IV–III vv. do n.e.) [Costume and textiles of the Pazyryk people of

Altai (4<sup>th</sup> – 3<sup>rd</sup> centuries B.C.)]. Novosibirsk: INFOLIO-press. (in Russ.)

6. Sokolova, M.V., 2006. Istoriya turizma: uchebnoe posobie [History of tourism: a textbook]. Moskva: Akademiya. (in Russ.)

7. Stendhal, 1959. Sobranie sochinenii: v 15-ti t. T. 12. Zapiski turista [Collected works: in 15 volumes. Vol. 12. Memoirs of a tourist]. Moskva: Pravda. (in Russ.)

8. Fomashin, V.S., 2020. Daroobmen kak osnova sotsial'nogo vzaimodeistviya [Gift exchange as the basis of social interaction], Gumanitarnyi vestnik, no. 3, pp. 1–10. (in Russ.)

*Статья поступила в редакцию 15.10.2024;  
рекомендована к печати 29.10.2024*

