

ИСЛАНДСКИЕ СУВЕНИРЫ: “ВЗГЛЯД ТУРИСТА” VS “МЕСТНЫЙ ВЗГЛЯД”

И.А. Кучерова

Ирина Алексеевна Кучерова | <https://orcid.org/0000-0002-7246-6155> | ikucherova@gmail.com | младший научный сотрудник центра европейских исследований | Институт этнологии и антропологии РАН (Ленинский пр. 32а, Москва, 119991, Россия)

Ключевые слова

Исландия, туристический бум, сувениры, взгляд туриста, местный взгляд

Аннотация

Статья посвящена послекризисной репрезентации Исландии в сувенирах как результату взаимодействия “взгляда туриста” и “местного взгляда”. На материалах полевых исследований автора и публицистических текстов рассматриваются изменения, происходящие в сувенирной продукции под влиянием туристического бума; местные стратегии продвижения “правильных” исландских сувениров; динамика сдвига наиболее популярных сувениров в “местную” или “туристическую” сторону под влиянием “обоюдного взгляда”.

Информация о финансовой поддержке

Публикация осуществлена в соответствии с планом НИР ИЭА РАН

Путешествие в Исландию для абсолютного большинства туристов начинается в салоне самолета. Ступив на борт воздушного судна “Исландских авиалиний”, они оказываются в образном пространстве Исландии до того, как фактически пересекают ее границу. Надпись на подголовнике кресла сообщает, что пассажиры занимают трон самого Одина (*Хлидскьяльв* — “Высокое сиденье”): “[Один] восседал там на престоле, видел он все миры и все дела людские, и была ему ведома суть всего видимого” (МЭ 2005: 19); самолет превращается в Асгард, а туристы уподобляются скандинавским богам, парящим над странами и океаном.

“Исландия самолета” — не только мифологическое, но и природное пространство. Правила безопасности и действия в экстренных ситуациях (застегивание ремней безопасности, надувание спасательного жилета, экстренная эвакуация по трапу на воду и пр.) иллюстрируются рекламным роликом: молодая пара наслаждается активным отдыхом (застегивает альпинистское снаряжение, надевает спасжилеты для сплава по реке, прыгает с небольшой высоты в озе-

Статья поступила 01.04.2024 | Окончательный вариант принят к публикации 25.04.2024

Ссылки для цитирования на кириллице / латинице (*Chicago Manual of Style, Author-Date*):

Кучерова И.А. Исландские сувениры: “взгляд туриста” vs “местный взгляд” // Этнографическое обозрение. 2024. № 3. С. 114–136. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030079> EDN: BRFIOW

Kucherova, I.A. 2024. Islandskie suvenirry: “vzgliad turista” vs “mestnyi vzgliad” [Icelandic Souvenirs: Tourist Gaze vs Local Gaze]. *Etnograficheskoe obozrenie* 3: 114–136. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030079> EDN: BRFIOW

Этнографическое обозрение | ISSN 0869-5415 | Индекс 38741 | <http://eo.iea.ras.ru>

© Российская академия наук | © Институт этнологии и антропологии РАН

ро). На подлете к Рейкьявику часть природы переносится в самолет с помощью технических средств: в салоне приглушается свет, на полках и потолке начинает играть северное сияние — своеобразная “торговая марка” Исландии. В более “благополучные времена” в самолете приобщали к материальной культуре страны: в качестве перекуса подавали скир — традиционный исландский кисломолочный продукт, активно рекламируемый среди иностранцев в самой Исландии и за рубежом. Сейчас пассажиры чаще довольствуются пищей духовной: на борту можно посмотреть исландские художественные и документальные фильмы о природе и культуре страны. Таким образом самолет превращается в “тренировочное” лиминальное пространство (своеобразную Исландию в миниатюре), готовящее туристов к новому опыту.

В настоящей работе, основанной на материалах СМИ и полевых исследованиях (поездки в г. Рейкьявик в 2008–2009, 2015, 2016, 2018 и 2019 гг.), я планирую рассмотреть, как рост туризма повлиял на репрезентацию Исландии в сувенирах. Сразу оговорюсь, что под “сувенирами” я понимаю “сувениры” (*souvenirs*) в классификации Беверли Гордон: как коммерческие товары, производимые специально для продажи, в противоположность “памятным вещам” (*mementos*), которые не являются товарами (Gordon 1986: 135). Таким образом, при всей схожести, купленные в туристическом магазине “пресс-папье” (необработанный кусок вулканического туфа) и постер с изображением северного сияния над фьордами будут принадлежать к первой категории, а найденный на берегу такой же обломок лавового туфа и самостоятельно сделанное фото северного сияния — ко второй. “Памятные вещи” не будут рассматриваться в рамках данной статьи прежде всего потому, что они имеют значение только для конкретного человека, в то время как меня интересуют *сувениры*, считающиеся таковыми группами людей — иностранными путешественниками и самими исландцами.

“Взгляд туриста” и “местный взгляд”

В первой версии своей знаменитой работы “The Tourist Gaze” Джон Урри вводит концепцию “взгляд туриста” — связанный с возникновением массового туризма культурно и исторически обусловленный способ восприятия путешественниками окружающего мира, своего рода “туристическая” оптика (Urry 1990). Книга трижды переиздавалась с изменениями и дополнениями, вызванными как новыми реалиями (напр., значительным увеличением доступности туризма и появлением интернета), так и критикой других исследователей (Larsen 2014). В последней версии (The Tourist Gaze 3.0), написанной совместно с Йонасом Ларсеном, понятие “взгляд” значительно расширяется и включает в себя не только визуальность (хотя она традиционно преобладает), но и другие способы восприятия мира, связанные с телесным опытом; взгляд становится перформативным, он не просто структурируется ситуацией социального взаимодействия туристической поездки, но и сам оказывает влияние на то, что попадает в поле зрения туристов (Urry, Larsen 2011).

Массовый туризм, в свою очередь, влияет на принимающие сообщества. Жители популярных среди путешественников стран также *смотрят* на приезжих, вырабатывая собственную “оптику”, собственные стереотипы и стратегии взаимодействия с ними — “местный взгляд” (*local gaze*), как предлагает называть этот феномен Дарья Маоз (Maoz 2006). “Взгляд туриста” и “местный взгляд”,

с одной стороны, противостоят друг другу, с другой — влияют друг на друга, находясь в постоянном взаимодействии и формируя так наз. обоюдный взгляд (*mutual gaze*) (Ibid.).

Соответственно в создании сувениров можно выделить два конкурирующих дискурса, граница между которыми размыта: внешний, туристский, экзотизирующий и внутренний, местный, националистический. В той или иной степени они вынуждены подстраиваться друг под друга. По понятным причинам “глобальное” перевешивает “локальное”, и жителям Исландии приходится отстаивать свой взгляд на то, каким образом их страна должна быть представлена в сувенирах: должен соблюдаться баланс между тем, чтобы оставаться узнаваемыми и репрезентативными для исландцев, и тем, чтобы быть привлекательными для туристов. Таким образом, “обоюдный взгляд” становится пространством, в котором рождаются новые интерпретации и репрезентации национального. Слова Оулёв Гердюр Сигфусдоухтир об исландском дизайне можно отнести и к сувенирной продукции:

Хотя можно возразить, что объекты исландского дизайна вряд ли корректно приравнять к “туристическому искусству” (tourist art) западных обществ со всеми его сложными историко-художественными и колониальными коннотациями, такое сравнение кажется мне полезным. В обоих случаях рассматриваемые объекты можно представить как результат компромисса (negotiation) между производителями и покупателями, в результате которого местные идентичности и иностранные ожидания материализуются в определенных продуктах (*Sigfúsdóttir* 2011: 354).

Туризм и бореализм

Одна из разновидностей “взгляда туриста” — “романтический взгляд”, предполагающий “одинокость, уединенность и личные, почти мистические отношения с объектом взгляда” (*Urry, Larsen* 2011: 19) — особенно характерна для приезжающих в Исландию. Важную роль при этом играет восприятие страны как *северной*. Питер Дэвидсон в своей работе “The Idea of North” описывает это следующим образом:

Два противоположных представления о севере повторяются (и противостоят друг другу) начиная с европейской Античности и до времен исследователей Арктики XIX в.: север — это место темноты и скудости, обитель зла. Или же, напротив, это место сурового блаженства, где добродетельные народы счастливо живут за северными ветрами <...> место очищения, побег от наложенных цивилизацией ограничений (*Davidson* 2005: 21).

Такое романтизированное представление о “Севере” представителей более южных регионов перекликается с восприятием “Востока” западными культурами — не случайно исландский антрополог Кристинн Шрам использует в своих работах термин “бореализм”¹, созданный по аналогии со знаменитым “ориентализмом” Эдварда Саида (см., напр.: *Schram* 2011). Обобщенный и идеализированный Север — одна из тем сувенирной продукции, возникшей под влиянием пропитанного бореализмом “туристического взгляда”: северное сияние на маг-

нитах, постерах и аксессуарах; майки и кружки с надписями “Самая северная столица в мире”; северные олени (завезены в страну в конце XVIII в.) и даже белые медведи (не живут в Исландии, но “обязаны” быть в северной стране²).

Массовый интерес к Исландии возник в XIX в. Путешественников привлекала необычная северная природа и героическая история, описанная в сагах (см., напр., известную книгу У.Г. Коллингвуда и Й. Стефаунссона “Паломничество по местам исландских саг” 1899 г. или издание “Исландия: ее пейзажи и ее саги” 1863 г. С. Бэринг-Гулда с рисунками автора). Берущее свое начало с тех времен представление об Исландии как месте с девственно чистой природой, где живут наследники викингов, поддерживается государством, разделяется многими исландцами и с восторгом воспринимается туристами (см., напр.: *Oslund* 2011: 3–29; *Sæþórsdóttir et al.* 2011). Идея чистоты (крови и родословной исландцев, их языка, пустынных и диких пейзажей) стала своего рода националистическим мифом, который был актуален вплоть до конца XX в. и до сих пор не потерял до конца своей значимости; он активно используется в рекламных кампаниях, нацеленных на повышение привлекательности острова для туристов (*Sigurdsson* 1996).

Новый виток туризма в XXI в. стал следствием мирового финансового кризиса, в 2008 г. почти приведшего к банкротству Исландии. Страна оказалась в крайне тяжелом положении, и чтобы привлечь деньги в государственную экономику, правительство решило сделать ставку на активное развитие туризма. Была запущена рекламная кампания *Inspired by Iceland* (“Вдохновлено Исландией”), продолжающаяся и по сей день. Росту популярности страны способствовал упавший курс кроны, сделавший поездку в Исландию доступной для многих иностранцев. Извержение вулкана Эйяфьядлайёкюдль в 2010 г., на несколько дней парализовавшее авиасообщение на северо-западе Европы, вопреки ожиданиям, также привело к увеличению туристического потока: кадры текущей лавы в новостях по всему миру оказались отличной рекламой (*Benediktsson et al.* 2011).

Политика по привлечению туристов оказалась успешной. Если в 2008 г. страну посетило около 502 тыс. человек, то 2018 г. — уже 2343,8 тыс. Снижение числа путешественников в 2019 г. (2013,2 тыс.) вызвало беспокойство бизнеса и властей, но после ожидаемо низких показателей 2020 и 2021 гг. из-за пандемии COVID-19 в 2022 г. снова наметился рост (*Foreign visitors 1949–2022*), а 2023 г. (по предварительным оценкам) по количеству путешественников из других стран уступил только 2018 г. (*Um 2,2 milljónir* 2024). Практически все иностранцы приезжают в столицу Исландии, и поток туристов (примерно в шесть раз превышающий население страны) оказывает значительный эффект на жизнь рейкьявиков.

Сувениры: “тупикмаги” и попытки контроля

Одно из самых заметных проявлений действия “взгляда туриста” — повсеместные “тупикмаги”. *Lundabúð* (от исл. *lund* — “тупик” и *búð* — “магазин”) — “народное” название популярных туристических магазинов, заполненных дешевыми фигурками тупиков и викингов в различных вариантах, магнитами, брелоками, майками, кружками и другими китчевыми сувенирами (см. Рис. 1). Появившийся в июле 2015 г. неологизм (*Orðabókin n.d.*) быстро прижился (как и его англоязычная версия — *puffin shop*) и стал настолько популярен, что был вклю-

чен в словари современного исландского языка. Не все сувенирные магазины “удостаиваются” этого названия — только те, что рассчитаны на массового непритязательного туриста, торгуют безделушками, произведенными на фабриках Китая, и имеют слабое отношение к исландской культуре.



Рис. 1. Одна из полок с тупиками в “тупикмаге” Рейкьявика. Фото автора. Рейкьявик, 2018 г.

Пластиковые китайские сувениры ассоциируются с загрязняющими воздух фабриками, непрозрачными условиями труда и деиндивидуализованной и глобализованной массовостью — со всем, чему стремится противопоставить себя Исландия. Однако это не мешает их популярности: путешественников привлекает как более низкая цена, так и непрактичность и странноватость подобных товаров. Как пишет Гордон, «[э]то связано с представлением о том, что многие сувениры характеризуются детскостью (are childish) или ребячеством (child-like)... или играют с “банальным” или “аляповатым”» (Gordon 1986: 138). Гордон объясняет эту связь сувениров с детским, банально-пошлым и с юмором их принадлежностью к “экстраординарному” времени туристической поездки, которая, как и большинство ритуалов, предполагает инверсию обыденного и смену ролей; сувениры же выступают в качестве реквизита (Ibid.). Эту идею развивает Нельсон Х.Х. Грэйберн, считающий чередование работы и отпуска в современных секулярных обществах аналогом чередования профанного и сакрального — в отличие от работы, привязанной к постоянному месту, “правильный” отпуск включает в себя путешествие. Турпоездка, таким образом, предстает аналогом традиционных фестивалей, приуроченных к календарным праздникам, — своего рода обрядом перехода. В течение года люди работают, чтобы позволить себе

путешествие, в котором активно тратят деньги, — траты оказываются неотъемлемой частью отдыха, а сувениры (в т.ч. максимально непрактичные) — способом обозначить отпускной статус и перенести частичку “сакрального” в повседневную жизнь (Graburn 1989).

Несмотря на многочисленные плюсы развития туризма, для местных жителей “тупикмаги” олицетворяют негативную сторону туристического бума (ПМА 2019: D.), означая вытеснение исландского глобальным и превращаясь в символ экзотизации страны туристами — процесса, отчасти возвращающего к колониальным представлениям о стране и ее жителях (Loftsdóttir 2019). Многие рейкьявикцы относятся к “тупикмагам” с раздражением. В комментарии *The Reykjavik Grapevine* Джеффри Тоура Карла Хантингтона Уильямса, владельца нескольких баров и Музея панка в Рейкьявике, читаем:

Куча тупикмагов попросту означает кучу глупцов, у которых отсутствует воображение. Что мы будем делать? Зарабатывать на продаже птичьих задниц? Если мы продолжим так делать, мы 100% загубим эту часть города (центр.— И.К.). <...> Давайте быть оригинальными, позитивными, жить хорошо и в полную силу, и в задницу этих тупиков! (Eliás Þórsson 2017)

Тем не менее “тупикмаги” стали неотъемлемой частью пейзажей страны и не только городских. Один из моих собеседников поделился характерными впечатлениями от поездки к знаменитому водопаду Гудльфосс, входящему в “Золотое кольцо Исландии”:

Я тут съездил к Гудльфоссу. Это просто какая-то... фабрика туристов! ...что-то невероятное [смеется]! <...> Там был самый большой сувенирный магазин, который я когда-либо видел. Просто бесконечный! И, знаете, эти фигурки викингов, все такое. И бреннивин и прочее — все этим заставлено... А когда мы подошли к Гудльфоссу, это выглядело как сцена из фильма про войну или что-то в этом духе. Все шли по одному туристическому маршруту и затем спускались по ступеням. И я такой: о боже мой! [смеется] <...> Это было как в фантастическом кино-антиутопии... И безрадостные лица [туристов]. Так что это было... ну, своеобразно (ПМА 2019: АЕ).

Для “местного взгляда” огромный “тупикмаг”, своего рода туристический гипермаркет, становится частью почти апокалиптической картины: ряды викингов из полистоуна и бутылок бреннивина, через которые проходят столь же однообразные ряды путешественников, дружно шагающих к водопаду одним и тем же маршрутом. Туристическая индустрия превращается в фабрику: люди уподобляются статуэткам, которые они покупают, товару на конвейере, который не способен ни изменить свою траекторию, ни даже получить удовольствие от процесса. Ирония заключается и в том, что подобный “промышленный” подход резко контрастирует как с самой природной достопримечательностью, так и с ее репрезентацией в рекламных проспектах как части величественной и пустынной Исландии. Вторая метафора, упомянутая в цитате, — война (точнее, ее отображение в кино) — с одной стороны, также связана с отсутствием у путешественников свободы выбора, с другой — превращает поездку по “Золотому кольцу” в фантастический боевик, пародирующий как исторические стереотипы

о Средневековье, так и предкризисную риторику об исландских бизнес-викингах, покоряющих мир (см., напр.: *Loftsdóttir* 2009). Армия туристов захватывает территорию страны, но изменяет ее не по собственному желанию, а согласно моде и требованиям рынка, — на деле викинги оказываются пластиковыми.

Стратегии контроля рынка сувениров. Разногласия между “туристским” и “местным” взглядами приводят к попытке исландцев хотя бы частично контролировать продажу сувениров, чтобы отстоять интересы собственной страны: как чисто экономические (производство и реализация своей, а не иностранной продукции), так и идеологические — не все товары имеют право становиться репрезентацией Исландии. Местные считают, что важно дать приезжим возможность приобщиться к аутентичным исландским сувенирам, а не к дешевым китайским эрзацам, “подделкам культуры”. Наконец, это делается и потому, что у целевой аудитории — опытных и обеспеченных туристов — повышается спрос на нестандартные, пусть и более дорогие вещи и произведения искусства. Согласно исследованию Ноги Коллинз-Крейнер и Яэль Цинс, в последнее десятилетие отношение туристов к покупке сувениров изменилось: по мере того как путешествия становятся все более распространенными, они все меньше воспринимаются как уникальный опыт, который необходимо сохранить с помощью памятных вещей. Сувениры уступают место фотографиям, либо их количество уменьшается в пользу качества: покупается только что-то необычное и эксклюзивное (*Collins-Kreiner, Zins* 2011). Такими и должны стать сувениры, чтобы можно было убедить путешественников приобрести их на память.

Одной из популярных стратегий контроля становится создание особого жанра статей в газетах и блогах, предназначенных для туристов, где рекомендуются конкретные сувениры или приводятся примеры товаров, которых предлагается избегать как слишком банальных, неаутентичных и даже неэкологических. Так, журналисты известной англоязычной газеты *The Reykjavík Grapevine* — исландцы и иностранные резиденты страны — нередко публикуют тексты о не набивших оскомину сувенирах, позволяющие получить представление о том, что считается китчем и вызывает легкую насмешку местных жителей, а также о том, что кажется более оригинальным и может пробудить интерес у “продвинутых” туристов (как, впрочем, и о том, кто готов платить за рекламу). А в юмористической рубрике “Не спрашивай Нанну” Нанна дает ехидные ответы на вопросы читателей:

- Какой самый крутой сувенир купить в Исландии?
- [Ч]то угодно — лишь бы это было в форме Исландии, на нем была бы нарисована Исландия или написано слово “Исландия”, чтобы вы точно не забыли, что в тот самый раз были в Исландии, и чтобы никто из тех, кто увидит ваш сувенир, не подумал, что вместо этого вы поехали в Данию (*Nanna Arnadóttir* 2015).
- Что больше всего раздражает исландцев в туристической индустрии?
- Ну, я просто, на хрен, ненавижу эти фальшивые упаковки сладостей, которые продают сувенирные магазины. Шоколадные конфеты, которые называют “Какашки тупиков”, или розовые карамельки, которые получают название “Раскаленные лавой камни”, такие штуки. Это просто обычные исландские конфеты, которые люди покупают в супермаркетах, а затем рас-

кладывают по китчевым пакетикам и поднимают цену для туристов в 2–3 раза. Я не знаю, что хуже: что этот треш продается туристам или что туристы его покупают (*Nanna Árnadóttir* 2017).

В 2017 г. *The Reykjavík Grapevine* публикует большую серию рекламных статей под общим названием “Buy Shit!”, знакомящих иностранцев с товарами местных производителей. Эти тексты приводят, пожалуй, самый полный список рекомендованных туристам покупок. В качестве альтернативы дешевым сувенирам, изображающим тупиков, предлагаются: постельные принадлежности (подушки, пледы, одеяла из собранного в Исландии пуха); одежда (включая свитера-лопапейса и “66° North”) и аксессуары (кружевные воротники и варежки для пива); мелкая домашняя утварь местных дизайнеров и фирм; керамика; ювелирные украшения и бижутерия; парфюм (“Исландия во флаконе <...> рыбой не пахнет” — туалетная вода производится фирмой, известной своими изделиями из рыбьей кожи [Buy Shit: 08.06.2017]); спиртные напитки — бреннивин, водка, шнапс, крафтовое и йольское пиво; местные продукты — исландская ягнятина и конина, сушеная треска (“лучшая шутка, в которой есть только доля шутки, для друзей” [Ibid: 11.04.2017]), знаменитая ферментированная акула, лавовая соль, сушеный морской огурец, лакричные сладости и шоколад, вегетарианские сосиски в слоеном тесте, свежевыжатые овощные соки, традиционное резное печенье-“хворост” (*laufabraud*) и ролик для его изготовления; популярный в Исландии рыбий жир (*Lýsi*) (“Чтобы по-настоящему вписаться в исландскую жизнь, законом требуется начинать каждый день с ложки Lýsi, т.е. жира из печени трески” [Ibid.: 05.10.2017]); разнообразная косметика местных фирм (в т.ч. набор от похмелья); CD-диски, кассеты и виниловые пластинки исландских музыкантов, книги (от художественной литературы до определителя целебных растений и кулинарной книги), комиксы и литературный журнал о путешествиях (на английском или двуязычные); татуировка с “путеводным” гальдраставом (“архетипическое тату туриста, но по-прежнему привлекательное” [Ibid.: 11.11.2017]); и всевозможные мелочи — статуэтки, старинные открытки, презервативы *Nature* (со стилизованной мужской фигурой и фото различных природных феноменов с фаллическими коннотациями — от гейзера до вулкана), *Pyropets* (“Пиропитомцы” — популярный бренд свечей, сделанных в виде стилизованных животных: при оплавлении воска обнажается металлический скелетик), конструктор из настоящих рыбных костей, елочные украшения в виде “йольских ребят” и т.п. Стоит отметить, что не все из этого перечня можно отнести к сувенирам: очевидно, что выпечку или сок невозможно увезти из страны — скорее это реклама того, что можно попробовать туристам на месте.

В 2018 г. вместо “алаповатых фигурок тупиков”, «настоящего рога для питья из “Игры престолов”» (“Вы в Исландии. Купите что-то, что не было сделано в Китае”) и плюшевых белых медведей (“не покупайте — нет ничего менее исландского”) туристам советуют привезти фото или видео — бесплатные сувениры-воспоминания, шерстяной свитер (лопапейса), овчинные варежки или перчатки местного производства, пищевую соль с различными природными добавками, соль для ванны и солевые скрабы и... снова фигурки тупиков, но “правильные” — ручной работы и из дерева (*Schultz* 2018).

В 2020 г. в черный список попадают “*Brennivín*, *lakkris*, плюшевый тупик, *lopapeysa* и шапка 66°NORTH”³; в качестве альтернативы предлагаются альбом фотографий ледников, вечерние платья исландского дизайнера, крафтовое пиво

от дамской пивоварни, детективы Ирсы Сигурдардоттир и “любая не раскрытая за рубежом исландская музыка” (Cohen, Grettisson 2020).

В статье 2023 г. среди советов, как сделать путешествие по Исландии более экологичным, помимо прочего, туристам рекомендуют отказаться от покупок в “тупикмагах” – все это производится на фабриках других стран и увеличивает углеродный след. Взамен предлагаются местные сувениры: изделия из шерсти от Ассоциации вязальщиц Исландии, морская соль из Западных фьордов или произведение местного художника (Fulton 2023). Аналогичные статьи публикуются и в других исландских изданиях, адресованных иностранцам.

Вторая стратегия тесно связана с первой: туристам предлагаются обычные исландские товары, которые могут стать сувенирами через связь с местом их приобретения. Такие предметы, как правило, практичны и могут быть использованы: надеты, нанесены на кожу, съедены или выпиты, прочитаны или прослушаны – в отличие от штампованных статуэток и плюшевых “пылесборников”. По сути, это не сувениры как таковые, а именно местная продукция, которая может стать сувениром для иностранца, – в том смысле, который изначально вкладывался в это слово: вещь, вызывающая воспоминания о поездке. Так как все эти вещи используются исландцами в повседневной жизни, они отлично отвечают туристическому запросу на аутентичность. Другим плюсом для путешественника может быть потенциальная “делимость” многих подобных сувениров: еда, выпивка или музыка могут быть подарены или разделены, например через угощение гостя или совместное прослушивание диска. Адресат в этом случае получает возможность как приобщиться к исландской культуре через их посредство, так и разделить этот опыт с дарителем – и со многими исландцами. Такие сувениры нередко задействуют несколько органов чувств, делая погружение в культуру более полным и напоминая о нем впоследствии: оригинальная бутылка, упаковка из-под соли или флакон из-под духов, отдав свое содержимое (вкусу или обонянию), становятся “визуальным” сувениром. Наконец, местные алкоголь, сладости и соль – универсальные и нейтральные подарки, варьирующие по стоимости от бюджетных до дорогих – можно подарить практически любому: от близких родственников и друзей до коллег и начальства.

Третьей стратегией становится создание и продвижение оригинальных исландских сувениров, представляющих собой “местный взгляд” на страну и на то, что может быть интересно туристам. Сувенирные магазины, старающиеся противопоставить себя “тупикмагам”, выбирают изделия не только местного дизайна, но и в большинстве случаев сделанные вручную местными мастерами: миниатюрные копии исландских памятников архитектуры, человечки в национальных костюмах или шерстяных свитерах, аксессуары из рыбьей кожи, статуэтки и фигурки рыб, птиц, овец и пр. С точки зрения представленности исландской культуры любопытны резные металлические закладки, продающиеся в Национальном музее. В 2008 г. на них были запечатлены традиционные орнаменты вышивок и узоров на плоском резном печенье (*laufabraud*), а также гальдраставы (магические знаки – сочетания переплетенных стилизованных рун), в 2018 г. к ним добавились фигурки лошади и кита (традиционных и известных туристам обитателей Исландии), а также футбольный мяч – символ гордости за сборную страны, неожиданно пробившуюся на Чемпионат мира по футболу.

При оформлении выкладки подобных товаров важную роль играет персона-

лизация: на столах/полках размещаются фотографии художников, приводится краткая информация о них – все на английском языке; на этикетках свитеров Ассоциации вязальщиц Исландии указывается имя мастерицы и место ее проживания (см. Рис. 2). Упор делается на ручную работу, уникальность изделия, произведенного в единственном экземпляре, а также на натуральность и аутентичность – большая часть таких сувениров делается из исландских природных материалов. При этом в мелких вещичках материал нередко соотносится с изображаемым: из морских камней делают рыб, из плавника – морских птиц, из шерсти – овец; материальная и символическая составляющие тесно связаны друг с другом, подчеркивая декларируемое единство исландской природы и исландского дизайна. Местные художники открывают собственные небольшие магазины (нередко кооперируясь), противопоставляя свою штучную продукцию и творческий подход сетям туристических гипермаркетов со стандартными товарами.



Рис. 2. Керамика ручной работы, сопровождаемая фотографией художницы и краткой информацией о ней. Сувенирный магазин в аэропорту. Фото автора. Рейкьявик, 2018 г.

Наконец, четвертая стратегия – “освоение” чужого взгляда через иронию: например, открытие магазинов под названием “Тупикмаг” (*Lundabúð* или *Puffin Shop*). Гвюдрун Стейнтоурсдоухтир и Бергльоут Соффия Кристьяунсдоухтир в своей статье “Маски для сна с тупиками, колготки с северным сиянием и лошадиный навоз: размышления о сувенирах, туризме и национальных идентичностях” рассматривают два типа сувениров: один продолжает “националистическую” традицию, берущую начало со времен борьбы за независимость,

и ассоциируется с природой и исторической памятью; другой — соответствует (или имитирует такое соответствие) сложившемуся экзотическому имиджу уникального северного народа (*Steinþórsdóttir, Kristjánsdóttir* 2019: 200). Второй тип, появившийся до кризиса, но широко распространившийся после 2010 г., нередко связан с иронией и самоиронией — которую, вероятно, не всегда считывают туристы (*Ibid.*). В подобные сувениры сразу заложены множественные интерпретации: к примеру, “упакованный” в баночки “чистейший горный воздух Исландии”, с одной стороны, — явная ирония, отсылка к “продавцам воздуха” (и, вероятно, к дистопиям, описывающим ужасы капитализма) и подтрунивание над туристами, в буквальном смысле готовыми платить за воздух. С другой стороны — миф об особой чистоте местного воздуха разделяют не только иностранцы, но и сами исландцы, и баллончик с воздухом — предмет национальной гордости и привилегия, которой можно похвастаться перед живущими в мегаполисах. Наконец, для ряда туристов из городов с высокой загрязненностью воздуха этот сувенир вполне практичен: например, партии воздуха из стран с хорошей экологией импортируются в Китай — их покупают в надежде уменьшить вредоносное действие смога или чтобы просто плотнеть свежего воздуха (см., напр.: *Hunt* 2015).

Такие двойные послания могут быть явными, как в эмблеме на дверях сувенирного магазина *Pride of Iceland*, на которой изображена овца с головой тупика и головой викинга вместо хвоста (*Ibid.*: 225), или более тонкими, доступными только тем, кто хорошо знает исландскую культуру. Шрам в своей диссертации, посвященной исландцам за рубежом (*Schram* 2011), рассматривает юмор и самоиронию как реакцию на столкновение с экзотизированными представлениями в духе бореализма, как коммуникативную стратегию, которая позволяет использовать интерес к исландской культуре (через тиражируемые стереотипы) для упрощения интеграции и повышения собственного статуса в другой стране. С лавинообразным ростом туризма эта стратегия начала применяться и к сувенирной продукции. Взгляд туриста влияет на идентичность и ее репрезентацию: стереотипы, некоторые из которых (в первую очередь связанные с природой) разделяются самими жителями Исландии, становятся способом продать свою продукцию глобальному потребителю, в идеале заинтересовав его культурой своей страны — на которую, в свою очередь, влияют туристические стереотипы. По мнению Шрама, “[с]оздание этноцентричной коммерческой художественной продукции... нужно рассматривать как сложную балансировку (*negotiation*) между личным самовыражением художника, фольклором, международным взаимодействием, а также национальной политикой государства или решениями, продиктованными рынком (*Ibid.*: 226)” — эта балансировка происходит в пространстве “обоюдного взгляда” и определяется им.

Сувениры и антисувениры

Предлагаемые туристам сувениры условно можно разделить на несколько категорий: 1) “природа” (изделия с минимальной обработкой — воздух, рыбий жир, соль, высушенные растения и чай, сушеная треска и пр.), существенно переработанные (натуральная косметика, украшения из лавового туфа, пуховые одеяла), “псевдоприродные” (сладости в виде яиц тупиков и лошадиного навоза, презервативы с гейзерами); 2) условно “традиционная” материальная культура

Исландии (свитера, закладки с народными орнаментами, бреннивин и пр.); 3) нематериальная культура (саги, фольклор, современная литература, музыка); 4) “исландский дизайн” (одежда, предметы искусства, мелкие предметы обихода, которые могут не иметь отсылок к специфически исландскому и даже производиться за границей, но при этом репрезентируются как проявление творческого духа исландцев или как поддержка исландских ценностей). Самые популярные сувениры, наиболее часто встречающиеся в статьях (лопапейса, бреннивин, сладости, морская соль, исландская музыка, одежда от “66° North”, косметика и украшения), относятся ко всем этим категориям. Остановимся на “ярких представителях” первых трех категорий подробнее.

Природные сувениры и антисувениры. Природа всегда была частью национальной идентичности исландцев, но если ранее она была тесно связана с сагами, историей и литературой, то теперь, в том числе под влиянием “взгляда туриста”, она ценится в романтическом ключе сама по себе — как живописная, уникальная и “дикая”. Она одновременно локальна и глобальна — вероятно, это дает тот необходимый баланс, который позволяет исландцам испытывать гордость за свою страну в настоящем, не оглядываясь на прошлое, и в то же время не чувствовать себя “националистами”, ведь ценность нетронутых природных мест в современном мире не подвергается сомнению. Исландская природа всегда играла большую роль в привлечении туристов, и особенно ярко это проявляется в последнее время. Возникает ощущение, что она — единственное, что их интересует.

Неудивительно, что подавляющая часть сувениров, продающихся в Исландии, так или иначе связана с природой — здесь “взгляд туриста” и “местный взгляд” совпадают в наибольшей степени. Как пишет Магнус Эйнарссон, “[и]сландцам нравится представлять романтический образ [своей страны], подчеркивая идею чистоты во всех сферах: экологической, исторической, лингвистической, культурной и кулинарной” (Einarsson 1996: 228). Так, типичная подводка к предложению купить в качестве сувенира исландскую косметику выглядит следующим образом:

Исландия, со своей кристально чистой водой и непревзойденной красотой природы, имеет репутацию освежающего, восстанавливающего и чистейшего места. Страна богата травами, морскими водорослями и исландским кремнеземом (представьте грязь Мертвого моря, только в Исландии). Все они являются обычными ингредиентами косметики (Chapman n.d.).

Природные сувениры дают возможность буквально забрать с собой кусочек страны в форме расписанных в виде местных птиц камней, овец из шерсти или подсвечника из лавового камня — своеобразной инкарнации вулканического извержения. В то же время в последние годы появляется представление о хрупкости окружающей среды: помимо прочего, путешественников предупреждают, что “исландская природа — то, чем нужно восхищаться, а не растаскивать на части, чтобы увезти домой” (Chapman n.d.), призывая сделать выбор в пользу приобретенных сувениров, а не самостоятельно собранных памятных вещей.

Другие типы природных сувениров становятся способом “употребить” Исландию в прямом смысле этого слова (вдохнуть горный воздух из баллончика, отведать экологичное варенье из диких ягод или сушеную треску — блюдо викингов, намазаться кремом с травами и минералами): за умеренную плату страна буквально становится частью инокультурного тела, одновременно передавая

ему “исландские” качества — уникальность, чистоту, природную мощь и творческий потенциал. Исландия предстает благотворно воздействующей на здоровье и полной чудес; идея потребления как познания через личный чувственный опыт и последующих телесных изменений за счет инкорпорации частицы природы другой страны прослеживается даже в цитате из рекламной статьи с перечислением разновидностей морской соли: “лавовая соль, соль с ревенем, соль с солью, соль с травами, соль с песком черного [лавового] берега, соль с дикорастущими ягодами, соль с исландским мхом... вероятно, даже соль, которая после ее съедания вызывает северное сияние из рта” (Schultz 2018). Несмотря на явную иронию, в целом исландцы, вероятно, согласны с этим посылом.

Поскольку природа выступает одним из центральных элементов идентичности исландцев, неудивительно, что наибольшее раздражение вызывают сувениры, которые преподносятся как имеющие к ней отношение, но не считаются таковыми местными жителями. Так, почетное первое место в “антирейтинге” принадлежит тупикам. Эти северные птицы не пользовались большим спросом у туристов до 2005 г., когда один из рейкьявикских предпринимателей заказал в Китае партию сувениров-тупиков, неожиданно ставших одним из самых популярных у иностранцев символов страны (Lund et al. 2018: 151). С тех пор туристические магазины наводнили чучела настоящих птиц, статуэтки тупиков-викингов, тупики с исландскими флагами и в национальных костюмах, плюшевые тупики, открытки, брелоки и магниты с тупиками и пр. Недаром статью в *Reykjavík Grapevine* о негативном воздействии овертуризма на центр столицы иллюстрирует ироничная картина “Нашествие тупиков на Лейгавегур” (*Lundafár á Laugavegi*) Траунда Тоураринссона. Черно-белые птицы с яркими клювами привлекают туристов, желающих понаблюдать за ними в ходе специального тура или через сувениры, изображающие их, прикоснуться к чистой и хрупкой исландской природе (Ibid.: 153). Гигантский надувной тупик, “проламывающий” потолок, встречает пассажиров в аэропорту Рейкьявика, призывая покупать сувениры, — несмотря на явное влияние “взгляда туриста”, здесь снова проскальзывает местная ирония.

Тупики — наиболее заметный пример перформативности “взгляда туриста”: подавляющему большинству приезжих (как и значительной части исландцев) не удастся увидеть этих птиц вживую, тем не менее именно они по прихоти случая стали для иностранцев символом Исландии. Исландцы же относятся к “нашествию тупиков” с явным скепсисом — возможно, кроме жителей Западных островов (ПМА 2019: АЕ), где вокруг колоний тупиков возникла своеобразная культура. Для большинства местных жителей сувениры с этими птицами — символ не их страны, а туристического бума, навязывающего исландцам точку зрения иностранцев, не слишком хорошо представляющих себе природу Исландии:

Лет этак 25 назад я купил футболку с тупиком в каком-то туристическом магазине, потому что я подумал, что это поразительно. Как эта птица может быть национальной птицей Исландии?! <...> И на самом деле это была отличная футболка, 20 лет прожила! Но я просто думал, что это ужасно смешно. Исландская птица, которую я никогда не видел и не встречал, не знал, какие звуки она издает (ПМА 2019: N.).

[Э]ти смешанные чувства, их можно увидеть через то, как люди воспринимают тупикмаги. Типа того, что они убогие, дешевые и выживающие всё из

центра... Так что они как... как символ того, что... центр кишит туристами, ты ассоциируешь это с тупикмагами и образ тупиков оказывается связан с этими чувствами (ПМА 2019: D.).

Однако нужно отметить, что “взгляд туриста” и связанный с ним ажиотаж оказывают все большее влияние на восприятие тупиков исландцами. Значительная часть художников обращается к тупикам как в попытках переосмыслить “местным взглядом” влияние “взгляда туриста”, так и приспособляясь к рынку. Например, в 2009 г. Кёрвер Торродсен устроил иронический перформанс “Sliceland – the Westernmost pizzas in Europe” (“Слайсленд – самые западные пиццы в Европе”), во время которого подавал гостям и туристам на отдаленном маяке пиццу из этих птиц (*Kjartansdóttir, Schram* 2020: 222–223) – символ туристической глобализации, превращающей тупиков в своего рода “фастфуд” для приезжих (который можно употребить не только символически, но и в прямом смысле этого слова, и который можно назвать исландским в той же мере, что и пиццу), а также пародия на многочисленные рестораны “традиционной исландской кухни”, которые предлагают туристам экзотические для большинства современных исландцев продукты: один из моих собеседников, родственник Кёрвера, упомянул, что это был первый и последний раз, когда он попробовал эту птицу (ПМА 2019: N.). В то же время фигурки тупиков, сделанные местными мастерами из дерева, появляются и в списках рекомендованных сувениров, и на витринах магазинов. Вполне возможно, что через несколько лет они станут общепринятым символом страны как в самой Исландии, так и за рубежом.

Другой, чуть менее распространенный пример – белые медведи. Несмотря на то что их фигуры привлекают туристов к “тупикмагам”, а плюшевых мишек можно найти в большинстве сувенирных магазинов, их популярность (меньшая, впрочем, чем у тупиков) – это скорее следствие бореализма, представления Исландии как обобщенного “Севера”. Как предполагают исландские исследователи, такой интерес к арктической фауне связан не только с бореализмом, но и с экологической повесткой: тупики и белые медведи стали символами глобального потепления и губительного воздействия человека на природу (*Lund et al.* 2018; *Kjartansdóttir, Schram* 2020). При этом белые медведи пока не “осваиваются” местными мастерами – если в случае тупиков, чьи колонии есть на территории страны, исландцы готовы идти на компромисс, то “чужие” белые медведи остаются прерогативой китайских фабрик.

Условно “традиционная” материальная культура: лопапейса. Шерстяные свитера с орнаментом вокруг воротника стали своего рода современным “национальным костюмом” исландцев. Кэтлин Донлан пишет о своей первой поездке в Исландию в 2012 г.:

Как исландцы, так и туристы говорили мне, что если и покупать в Исландии какой-то сувенир, то это должна быть лопапейса. Похоже, она ассоциировалась с глубинной историей Исландии и даже превозносилась как механизм, с помощью которого ранние исландские поселенцы согревались и выживали в суровом климате. Мне рассказывали, что она связана вручную, традиционна и отличается высочайшим качеством – настоящий символ аутентичного исландского опыта (*Donlan* 2016: 3).

На самом деле лопапейса появились в конце 1940-х годов, и в период кризиса их вязание стало популярным хобби среди исландцев, способом выразить национальную идентичность и вернуться к корням. В это время подавляющая часть героев интервью в газетах была сфотографирована именно в традиционных свитерах, их массово носили прохожие на улицах, преподаватели университета и студенты (ПМА 2008–2009). Сейчас популярность этой одежды снизилась, тем не менее и в 2024 г. лопапейса можно увидеть на фотографиях практически всех кандидатов в президенты Исландии. При этом свитера приобретаются почти исключительно туристами, исландцы вяжут их сами или получают в подарок.

Свитера стали одним из традиционных сувениров, широко рекомендуемых во многих статьях и блогах. Однако с ростом туристического потока спрос на них стал превышать предложение — это привело к тому, что страну наводнила китайская продукция. Исландия пытается бороться с этим, рекомендуя покупать лопапейса Ассоциации вязальщиц Исландии — из неразобранной шерсти (это придает водоотталкивающие свойства, что важно во влажном климате), определенного кроя и вязки, с регламентированными особенностями орнамента. Проблема приняла такие масштабы, что в 2020 г. лопапейса был присвоен ЗНМП. Однако “тупикмаги” массово продают китайские свитера, зачастую фабричного производства, которые стоят значительно дешевле. Несмотря на то что практически все туристические статьи, посвященные сувенирам, призывают бойкотировать поддельные лопапейса, последние не теряют своей популярности — для многих путешественников “исландский дизайн” и цена перевешивают неисландские материалы и происхождение.

Нематериальная культура: литература и музыка. Уже в Средние века исландцы пользовались славой искусных сказителей, поэтов и историков. Литературное наследие страны сыграло важную роль в борьбе за независимость (возвращение саг из Дании и их издание в Исландии было важным политическим вопросом [Hálfdanarson 2011; Helgason 1999: 119–136]) и до недавнего времени составляло центральную часть идентичности исландцев: саги входили (и входят) в школьную программу, их исполняли по радио, в Альтинге еще во второй половине XX в. проходили “поэтические дни”, по результатам которых издавались сборники стихов, а в 2011 г. Рейкьявик получил статус “города литературы ЮНЕСКО”. Однако XXI в. внес свои коррективы: литературоцентричность исландцев постепенно отходит на второй план.

До недавнего времени в туристических магазинах продавались классические переводы саг на европейские языки — в первую очередь на английский (издательства “Penguin”). Однако в конце 2010-х годов на прилавках появились пересказы, сделанные при участии исландских специалистов: небольшие книги с иллюстрациями, изрядно упрощенные. Современному читателю трудно воспринимать средневековые тексты с их многочисленными героями, запутанными генеалогиями, бесконечными распрями и убийствами, с отсутствием единого связного сюжета. Новые издания исправляют эти “недостатки”, выдавая сокращенные выжимки, выстроенные вокруг центрального героя, убирая или сокращая другие сюжетные линии как несущественные. Заодно такой подход решает иные проблемы современного восприятия. Так, на прилавках возникает несуществующая “Сага о Гудрун” (пересказ части “Саги о людях из Лососей долины”⁴, связанной с этой героиней) — своеобразная попытка создать иллюзию гендерного равенства. Тем не менее, в отличие от китайских свитеров, подобные

литературные поделки не вызывают массового возмущения (в том числе и по причине гораздо меньшей востребованности), и урезанные тексты саг не удостоиваются упоминаний в качестве плохих сувениров.

Несмотря на то что саги по-прежнему встречаются в предназначенных туристам статьях, они менее популярны, чем, например, книги нобелевского лауреата Халлдора Лакснесса. Однако первое место принадлежит детективам Ирсы Сигурдардоттир и других авторов, построенным по стандартным законам жанра, но в антураже суровой северной Исландии. Подавляющая часть рекламных текстов ограничивается вышеприведенной тройкой: традиционные саги, титулованный классик Лакснесс и современная популярная литература. Все это известно за рубежом, переведено на многие языки, хорошо разрекламировано и балансирует между локальным и глобальным: от максимально “национальных” саг до универсальных детективов, в которых Исландия выступает скорее в качестве декорации.

В определенном смысле на смену литературе пришла музыка. По выражению одного из моих собеседников, музыка “заменила поэзию как средство самовыражения, творческого выражения” и позволяет исландцам “по-прежнему... считать себя своего рода творческой нацией” (ПМА 2016: А.). Наконец, как прежде литература, исландская музыка тесно связывается с природой: в видеорядах клипов и звуковых эффектах песен, в интервью исполнителей (см.: *Dibben* 2009). Не случайно современная музыка становится самым популярным сувениром, относящимся к нематериальной культуре: ее рекомендуют к покупке даже несмотря на то, что диски и пластинки сегодня практически превратились в раритет для меломанов; впрочем, речь может идти и о цифровых покупках.

Любопытно, что если рекомендованная в качестве сувенира литература обычно более-менее конкретизирована, а принципом ее отбора становится, с одной стороны, ее исландскость, с другой — популярность за рубежом, то для музыки авторство и жанровая принадлежность не так важны — главным критерием оказывается малоизвестность. Бьорк, реже *Sigur Rós*, приводятся в качестве примера набивших оскомину исполнителей, чье творчество не советуют к покупке, а лучшим вариантом считается “любая не раскрученная за рубежом исландская музыка”. Нужно отметить, что значительная часть песен (один из моих собеседников оценил ее в половину от общего количества [ПМА 2016: А.]) сочиняется на английском языке: его хорошо знает большая часть исландцев, и в то же время он дает возможность значительно расширить аудиторию и выйти на глобальный рынок. Вероятно, именно музыка становится второй после природы точкой максимального пересечения “местного взгляда” и “взгляда туриста” — причем в этом случае инициатива исходит с “местной” стороны. Музыка одновременно соответствует представлению о творческом духе исландцев и их особой связи с природой; она достаточно уникальна для того, чтобы считаться местной, и достаточно универсальна, чтобы быть понятной представителям других культур, — и это с исландской точки зрения делает ее одним из наиболее привлекательных сувениров.

* * *

Раньше, когда поездки с целью развлечения были роскошью, доступной меньшинству, подобный опыт обладал самостоятельной ценностью. Однако в эпоху массового туризма путешественникам недостаточно простого выхода

за пределы повседневности (тем более что туристическая индустрия сглаживает “инаковость” других стран). Если прежде туристы довольствовались типовыми открытками и магнитами, теперь это считается банальным, привлекательными становятся “аутентичность” и “настоящий” исландский опыт. В погоне за аутентичностью лучшими сувенирами парадоксальным образом становятся несувениры: туристам предлагаются товары, предназначенные для самих исландцев.

Ассортимент магазинов для туристов становится следствием “обоюдного взгляда”: представление о “настоящих исландских” сувенирах зависит не только от желания иностранцев покупать определенные товары, но и от стремления исландцев контролировать этот процесс, создавая различные стратегии продвижения подходящих национальных сувениров и осуждения неправильных, неисландских.

“Правильные” сувениры чаще всего имеют практическую ценность: их можно съесть, приобшившись к местной кухне, выпить, надеть (и выглядеть как исландец), нанести на лицо и тело, прочитать или прослушать. Они предлагают чувственный опыт, продляющий пребывание в Исландии за временные рамки путешествия, — возможность почувствовать себя исландцем, а не гостем страны. “Правильными” сувенирами считаются те, в которых местный взгляд и взгляд туриста накладываются друг на друга в наибольшей степени; поэтому различные природные сувениры, традиционные свитера и местная музыка лидируют в статьях с советами для путешественников.

Типичный “неправильный” сувенир зачастую представляет собой что-то не очень практичное и безвкусное, нередко произведенное в другой стране: магнит на холодильник в форме Исландии, фигурка тупика в викингском шлеме, в лучшем случае — кружка с фотографией Рейкьявика или майка с надписью “Я не говорю по-исландски”. Тупики, не воспринимающиеся большинством исландцев как часть природы страны, возглавляют рейтинг антисувениров. Давление “взгляда туриста”, однако, так велико, что, насколько можно судить, для “местного взгляда” эти птицы постепенно начинают становиться “своими”. Осуждение вызывают и популярные сладости, которые продаются в туристических магазинах в китчевых упаковках под названиями вроде “Лошадиные каки” или “Брызги лавы” (см. Рис. 3). По мнению исландцев такие конфеты можно (и нужно) купить в обычном супермаркете под “нормальным” названием, в нейтральной упаковке, никак не связанном с природными феноменами, и в несколько раз дешевле. В этом случае возмущение вызывает то, что, с одной стороны, местные предприниматели беззастенчиво наживаются на туристах, с другой — то, что путешественники не хотят получить “аутентичный” опыт покупки в нетуристическом магазине, предпочитая экзотизированную версию, напоминающую о броских сувенирах из бывших колоний. По сути, “взгляд туриста” конструируется производителями подобных товаров и экстраполируется на существующие местные конфеты, отчуждая их. Хотя содержимое пакетика лакричных сладостей остается прежним, его оформление и цена “отравляют” опыт его поедания как приобщения к культуре исландцев.

Однако ситуация, когда в продвижении сувениров побеждает “местный взгляд” и рекомендуемые товары становятся популярными у туристов, парадоксальным образом приводит к противоположному эффекту: лопапейса, бреннивин, одежда “66° North” и лакричные сладости (наиболее популярные рекомендации) не исчезают, а перемещаются в разряд банальных сувениров — которые без сомнения



Рис. 3. Осуждаемые конфеты: “Исландские лавовые камни”, “Исландские брызги лавы”, “Исландские лошадиные каки”, “Исландские яйца тупиков”. Фото автора. Рейкьявик, 2015 г.

лучше, чем игрушечные тупики или пластиковые викинги, но уже воспринимаются как туристические, недостаточно оригинальные вещи, аутентичность которых изрядно поистерлась (Cohen, Grettiisson 2020). Исландские названия этих сувениров настолько на слуху, что уже не требуют перевода. Однако, несмотря на не подвергаемую сомнению “исландскость”, их продвижение и последующая популярность среди иностранцев приводят к тому, что “местный взгляд” становится “взглядом туриста”, и популярные ранее сувениры начинают вызывать отторжение.

Примечания

¹ Термин введен шведским историком Гуннаром Брубергом в 1982 г. (*Kjartansdóttir, Schram* 2020: 214).

² Изредка белые медведи попадают в Исландию на льдинах из Гренландии; они представлены в исландском фольклоре, но сами жители Исландии не ассоциируют свою страну с ними (*Kjartansdóttir, Schram* 2020).

³ В оригинале используются исландские слова. *Brennivín* – бреннивин, традиционный исландский крепкий спиртной напиток; *lakkris* – лакричные сладости, *lopapeyza* – лопапейса, свитер из овечьей шерсти с орнаментом, превратившийся в своего рода современную традиционную одежду; *66°NORTH* – известная исландская фирма, производящая одежду для отдыха и занятий спортом на свежем воздухе.

⁴ Женские образы действительно играют в этом тексте большую роль, чем в других “сагах об исландцах”; высказывалось даже предположение, что автором “Саги о людях из Лососей долины” является женщина (*Kress* 1980).

Источники и материалы

- МЭ 2005 – Младшая Эдда / Пер. О.А. Смирницкая; ред. М.И. Стеблин-Каменский. СПб.: Наука, 2005.
- ПМА 2008–2019 – Полевые материалы автора. Рейкьявик (Исландия). 2008–2009, 2016, 2019 гг.
- Buy Shit 2017 – Pyro Pets, Reykjavík Raincoats, Hardfiskur & More. 11.04.2017. (<https://grapevine.is/mag/shopping/2017/04/11/buy-shit-pyro-pets-reykjavik-raincoats-hardfiskur-more>); Handknitted Sweaters, Age Magic, Records & More. 08.06.2017. (<https://grapevine.is/mag/shopping/2017/06/08/buy-shit-handknitted-sweaters-age-magic-records-more>); Vegvísir Tattoo, Dagsson Comics, IceView Lit Journal & More. 11.11.2017. (<https://grapevine.is/mag/shopping/2017/11/11/buy-shit-vegvisir-tattoo-dagsson-comics-iceview-lit-journal-more>); Skateboards, Lysi, Mr Tree, Iceland in Icons. 05.10.2017. (<https://grapevine.is/mag/shopping/2017/10/05/buy-shit-skateboards-lysi-mr-tree-iceland-in-icons>) // The Reykjavík Grapevine.
- Chapman n.d. – Chapman R. The Top 11 Souvenirs from Iceland // Guide to Iceland. <https://guidetoiceland.is/best-of-iceland/top-10-souvenirs-from-iceland#7-icelandic-sagas>
- Cohen, Grettiðsson 2020 – Cohen H.J., Grettiðsson V. This Is How to Support Iceland: A Guide to Atypical Souvenirs // The Reykjavík Grapevine. 13.01.2020. <https://grapevine.is/icelandic-culture/2020/01/13/this-is-how-to-support-iceland-a-guide-to-atypical-souvenirs>
- Elías Þórsson 2017 – Elías Þórsson. Welcome To Theme Park 101: Impossible Prices, Citizen Flight and the Audacity of Hope // The Reykjavík Grapevine. 25.08.2017. <https://grapevine.is/mag/feature/2017/08/25/welcome-to-theme-park-101-impossible-prices-citizen-flight-and-the-audacity-of-hope>
- Foreign visitors 1949–2022 – Foreign visitors to Iceland 1949–2022 // Ferðamálastofa. Icelandic Tourist Board. 2023. <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/talnaefni/ferdatjonusta-i-tolum/2023/sep/1949–2022-foreign-visitor-arrivals.xlsx>
- Fulton 2023 – Fulton C. Treading Lightly Around Iceland // The Reykjavík Grapevine. 08.08.2023. <https://grapevine.is/mag/2023/08/08/treading-lightly-around-iceland>
- Hunt 2015 – Hunt K. Canadian Start-Up Sells Bottled Air to China, Says Sales Booming // CNN. 16.12.2015. <https://edition.cnn.com/2015/12/15/asia/china-canadian-company-selling-clean-air/index.html>
- Nanna Árnadóttir 2015 – Nanna Árnadóttir. Don't Ask Nanna: About Souvenirs // The Reykjavík Grapevine. 14.08.2015. <https://grapevine.is/mag/column-opinion/2015/08/14/dont-ask-nanna-about-souvenirs>
- Nanna Árnadóttir 2017 – Nanna Árnadóttir. Don't Ask Nanna: About Tourist Kitsch // The Reykjavík Grapevine. 11.07.2017. <https://grapevine.is/mag/2017/07/11/dont-ask-nanna-about-tourist-kitsch>
- Orðabókin n.d. – Lundabúð // Orðabókin.is. <https://ordabokin.is/ord/lundabud>
- Schultz 2018 – Schultz C. How to Buy the Right Souvenirs... Without Being Tacky and Losing the Respect of Your Peers // The Reykjavík Grapevine. 29.11.2018. <https://grapevine.is/best-of-reykjavik/bor-guides/2018/11/29/how-to-buy-the-right-souvenirswithout-being-tacky-and-losing-the-respect-of-your-peers>

Um 2,2 milljónir 2024 – Um 2,2 milljónir erlendra farþega 2023 // Ferðamálastofa. Icelandic Tourist Board. 10.01.2024. <https://www.ferdamalastofa.is/is/um-ferdamalastofu/frettir/um-22-milljonir-erlendra-farthega-2023>

Научная литература

- Benediktsson K., Lund K.A., Huijbens E.H.* Inspired by Eruptions? Eyjafjallajökull and Icelandic tourism // *Mobilities*. 2011. No. 6. P. 77–84.
- Collins-Kreiner N., Zins Y.* Tourists and Souvenirs: Changes Through Time, Space and Meaning // *Journal of Heritage Tourism*. 2011. No. 6 (1). P. 17–27. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2010.515312>
- Davidson P.* The Idea of North. L.: Reaction Books, 2005.
- Dibben N.* Nature and Nation: National Identity and Environmentalism in Icelandic Popular Music Video and Music Documentary // *Ethnomusicology Forum*. 2009. Vol. 18. No. 1. P. 131–151. <https://doi.org/10.1080/17411910902816542>
- Donlan K.* The Lopapeysa: A Vehicle to Explore the Performance of Icelandic National Identity. 2016. Honors Thesis Collection. 335. <https://repository.wellesley.edu/thesiscollection/335>
- Einarsson M.* The Wandering Semioticians: Tourism and the Image of Modern Iceland // *Images of Contemporary Iceland: Everyday Lives and Global Contexts* / Ed.G. Pálsson, E.P. Durrenberger. Iowa City: University of Iowa Press, 1996. P. 215–235.
- Gordon B.* The Souvenir: Messenger of the Extraordinary // *The Journal of Popular Culture*. 1986. No. 20 (3). P. 135–146. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986>
- Graburn N.H.H.* Tourism: The Sacred Journey // *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* / Ed. V.L. Smith. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 1989. P. 21–36.
- Hálfðanarson G.* Interpreting the Nordic Past: Icelandic Medieval Manuscripts and the Construction of a Modern Nation // *The Uses of the Middle Ages in Modern European States. Writing the Nation* /Ed. by R.J.W. Evans, G.P. Marchal. L.: Palgrave Macmillan, 2011. P. 52–71.
- Helgason J.K.* The Rewriting of Njals Saga: Translation, Politics and Icelandic Sagas. Clevedon: Multilingual Matters, 1999.
- Kjartansdóttir K., Schram K.* Mobilizing the Arctic: Polar Bears and Puffins in Transnational Interplay // *Mobility and Transnational Iceland: Current Transformations and Global Entanglements* / Ed.K. Loftsdóttir, U.D. Skaptadóttir, S.B. Hafsteinsson. Reykjavík: University of Iceland, 2020. P. 209–228.
- Kress H.* “Mjök mun þér samstaft pykkja”: Um sagnahefð og kvenlega reynslu í Laxdæla sögu // *Konur skrifa: til heiðurs Önnu Sigurðardóttur* / Ritn. V. Bentsdóttir, G. Gísladóttir, S. Baldursdóttir. Reykjavík: Sögufélagið, 1980. S. 97–109.
- Larsen J.* Ch. 24. The Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0 // *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* / Ed. A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams. Chichester: John Wiley & Sons, 2014. P. 304–313.
- Loftsdóttir K.* Krjarnmesta fólkið í heimi. Þrástef íslenskar þjóðernishyggju í gegnum lýðveldisbaráttu, utrás og kreppu // *Ritið*. 2009. No. 2–3. S. 113–139.
- Loftsdóttir K.* Crisis and Coloniality at Europe's Margins: Creating Exotic Iceland. Oxon: Routledge, 2019.
- Lund K.A., Kjartansdóttir K., Loftsdóttir K.* “Puffin love”: Performing and Creating

- Arctic Landscapes in Iceland Through Souvenirs // *Tourist Studies*. 2018. Vol. 18 (2). P. 142–158. <https://doi.org/10.1177/1468797617722353>
- Maoz D. Mutual Gaze // *Annals of Tourism Research*. 2006. Vol. 33. No. 1. P. 221–239. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.010>
- Oslund K. *Iceland Imagined: Nature, Culture, and Storytelling in the North Atlantic*. Seattle: University of Washington Press, 2011.
- Schram K. *Borealism: Folkloristic Perspectives on Transnational Performances and the Exoticism of the North*. PhD diss. The University of Edinburgh, Edinburgh, 2011.
- Sigfúsdóttir Ó.G. Nature, Nostalgia, and Narrative: Material Identity in Icelandic Design // *Iceland and Images of the North* / Ed. S.R. Ísleifsson, D. Chartier. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2011. P. 351–372.
- Sigurðsson G. Icelandic National Identity: From Romanticism to Tourism // *Making Europe in Nordic Context* / Ed. P. Antonen. Turku: NIF, 1996. P. 41–75.
- Steinþórsdóttir G., Kristjánsdóttir B.S. Lundaleppar, norðurljósasokkabuxur og hrossatað. Vangaveltur um minjagripi, ferðamennsku og sjálfsmyndir þjóðar // *Ritið*. 2019. No. 3. S. 199–228.
- Sæþórsdóttir A., Hall C., Saarinen J. Making Wilderness: Tourism and the History of the Wilderness Idea in Iceland // *Polar Geography*. 2011. No. 34. P. 249–273. <https://doi.org/10.1080/1088937X.2011.643928>
- Urry J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. L.: Sage, 1990.
- Urry J., Larsen J. *The Tourist Gaze 3.0*. L.: Sage, 2011.

Research Article

Kucheroва, I.A. Icelandic Souvenirs: Tourist Gaze vs Local Gaze [Islandskie souveniry: “vzgliad turista” vs “mestnyi vzgliad”]. *Этнографическое обозрение*, 2024, no. 3, pp. 114–136. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030079> EDN: BRFIOW ISSN 0869-5415 © Russian Academy of Sciences © Institute of Ethnology and Anthropology RAS]

Irina Kucheroва | <https://orcid.org/0000-0002-7246-6155> | ikucheroва@gmail.com | Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences (32-a Leninsky prospect, Moscow, 119991, Russia)

Keywords

Iceland, tourist boom, souvenirs, tourist gaze, local gaze

Abstract

The article focuses on the post-crisis representation of Iceland through souvenirs as the result of the negotiation between the “tourist gaze” and the “local gaze”. Drawing on the materials of field work in Reykjavik as well as media articles, I analyze the impact of tourist boom on souvenir production; the local strategies of the “proper” souvenirs’ promotion; the shifting of the most popular souvenirs towards the “local” or the “tourist” due to the influence of the “mutual gaze”.

References

- Benediktsson, K., K.A. Lund, and E.H. Huijbens. 2011. Inspired by Eruptions? Eyjafjallajökull and Icelandic Tourism. *Mobilities* 6: 77–84.
- Collins-Kreiner, N., and Y. Zins. 2011. Tourists and Souvenirs: Changes Through Time, Space and Meaning. *Journal of Heritage Tourism* 6 (1): 17–27. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2010.515312>

- Davidson, P. 2005. *The Idea of North*. London: Reaction Books.
- Dibben, N. 2009. Nature and Nation: National Identity and Environmentalism in Icelandic Popular Music Video and Music Documentary. *Ethnomusicology Forum* 18 (1): 131–151. <https://doi.org/10.1080/17411910902816542>
- Donlan, K. 2016. The Lopapeysa: A Vehicle to Explore the Performance of Icelandic National Identity. Honors Thesis Collection. 335. <https://repository.wellesley.edu/thesiscollection/335>
- Einarsson, M. 1996. The Wandering Semioticians: Tourism and the Image of Modern Iceland. In *Images of Contemporary Iceland: Everyday Lives and Global Contexts*, edited by G. Pálsson, E.P. Durrenberger, 215–235. Iowa City: University of Iowa Press.
- Gordon, B. 1986. The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *The Journal of Popular Culture* 20 (3): 135–146. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986>
- Graburn, N.H.H. 1989. Tourism: The Sacred Journey. In *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, edited by V.L. Smith, 21–36. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Hálfdanarson, G. 2011. Interpreting the Nordic Past: Icelandic Medieval Manuscripts and the Construction of a Modern Nation. In: *The Uses of the Middle Ages in Modern European States. Writing the Nation*, edited by R.J.W. Evans, G.P. Marchal, 52–71. London: Palgrave Macmillan.
- Helgason, J.K. 1999. *The Rewriting of Njals Saga: Translation, Politics and Icelandic Sagas*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Kjartansdóttir, K., and K. Schram. 2020. Mobilizing the Arctic: Polar Bears and Puffins in Transnational Interplay. In *Mobility and Transnational Iceland: Current Transformations and Global Entanglements*, edited by K. Loftsdóttir, U.D. Skaptadóttir, and S.B. Hafsteinsson, 209–228. Reykjavík: University of Iceland.
- Kress, H. 1980. “Mjök mun þér samstaft þykkja”: Um sagnahefð og kvenlega reynslu í Laxdæla sögu [“Mjök mun þér samstaft þykkja”: On Storytelling and Female Experience in the Saga of the people of Laxardal]. In *Konur skrifa: til heiðurs Önnu Sigurðardóttur* [Women Write: In Honour of Anna Sigurðardóttir], edited by V. Bentsdóttir, G. Gísladóttir, and S. Baldursdóttir, 97–109. Reykjavík: Sögufelagið.
- Larsen, J. 2014. Ch. 24. The Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0. In *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, edited by A.A. Lew, C.M. Hall, and A.M. Williams, 304–313. Chichester: John Wiley & Sons.
- Loftsdóttir, K. 2009. Krjarnmesta fólkið í heimi. Prá Stef íslenskar þjóðernishyggju í gegnum lýðveldisbaráttu, utrás og kreppu [The Most Resilient People in the World: Icelandic Nationalism and Identity During the Colonial Period, Economic Expansion and Crash]. *Ritið* 2–3: 113–139.
- Loftsdóttir, K. 2019. *Crisis and Coloniality at Europe's Margins: Creating Exotic Iceland*. Oxon: Routledge.
- Lund, K.A., K. Kjartansdóttir, and K. Loftsdóttir. 2018. “Puffin Love”: Performing and Creating Arctic Landscapes in Iceland Through Souvenirs. *Tourist Studies* 18 (2): 142–158. <https://doi.org/10.1177/1468797617722353>
- Maoz, D. 2006. Mutual Gaze. *Annals of Tourism Research* 33 (1): 221–239. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.010>
- Oslund, K. 2011. *Iceland Imagined: Nature, Culture, and Storytelling in the North Atlantic*. Seattle: University of Washington Press.

- Schram, K. 2011. Borealism: Folkloristic Perspectives on Transnational Performances and the Exoticism of the North. PhD diss. The University of Edinburgh.
- Sigfúsdóttir, Ó.G. 2011. Nature, Nostalgia, and Narrative: Material Identity in Icelandic Design. In *Iceland and Images of the North*, edited by S.R. Ísleifsson and D. Chartier, 351–372. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Sigurðsson, G. 1996. Icelandic National Identity: From Romanticism to Tourism. In *Making Europe in Nordic Context*, edited by P. Antonen, 41–75. Turku: NIF.
- Steinþórsdóttir, G., and B.S. Kristjánsdóttir. 2019. Lundaleppar, norðurljósasokkabuxur og hrossatað. Vangaveltur um minjagripi, ferðamennsku og sjálfsmyndir þjóðar [Puffin Sleeping Mask, Northern Lights Pantyhose and Horse Doo Doo: Thoughts about Souvenirs, Tourism and National Identity]. *Ritið* 3: 199–228.
- Sæþórsdóttir, A., C. Hall, and J. Saarinen. 2011. Making Wilderness: Tourism and the History of the Wilderness Idea in Iceland. *Polar Geography* 34: 249–273. <https://doi.org/10.1080/1088937X.2011.643928>
- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, J., and J. Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.