

КУЛЬТУРА ПОВСЕДНЕВНОСТИ

ДИЗАЙН ДЕТСТВА

ИГРУШКИ И МАТЕРИАЛЬНАЯ
КУЛЬТУРА ДЕТСТВА
С 1700 ГОДА ДО НАШИХ ДНЕЙ



Культура повседневности

Коллектив авторов

**Дизайн детства. Игрушки и
материальная культура детства
с 1700 года до наших дней**

«НЛО»

2018

УДК 688.72(091)
ББК 85.126.7

Коллектив авторов

Дизайн детства. Игрушки и материальная культура детства с
1700 года до наших дней / Коллектив авторов — «НЛО»,
2018 — (Культура повседневности)

ISBN 978-5-4448-1629-5

Как менялась и каким задачам служила материальная культура детства в последние триста лет? Сборник «Дизайн детства», включающий работы европейских и американских историков, антропологов и искусствоведов, рассказывает, как возникали самые популярные и знаковые игрушки и предметы обихода – от кукольных домиков и солдатиков до конструктора LEGO. В Новое время детство сначала было осознано как уникальный и важнейший период человеческой жизни, а затем включено в орбиты потребления, моральной философии и идеологии. Материальным наполнением детства занимались как ведущие художники, так и фабрики ширпотреба, как капиталистические, так и социалистические страны, а вокруг способов игры и национального характера игрушек разворачивались жаркие педагогические баталии и рекламные кампании. Далеко не всегда они учитывали интересы самого ребенка – и авторы книги не обходят этот вопрос стороной. Париж Прекрасной эпохи, английские поселения в Новой Зеландии, эксперименты Баухауса, СССР 1920-х, социалистическая Чехословакия – анализируя целый ряд стран и периодов, книга показывает нам скрытую, неочевидную сторону истории игрушек. This translation is published by arrangement with Bloomsbury Publishing Inc.

УДК 688.72(091)
ББК 85.126.7

ISBN 978-5-4448-1629-5

© Коллектив авторов, 2018

© НЛО, 2018

Содержание

БЛАГОДАРНОСТИ	7
Меган Брендоу-Фаллер	8
Часть 1	26
Серена Дайер	26
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Дизайн детства. Игрушки и материальная культура детства с 1700 года до наших дней

Посвящается Лотте и Отто

БЛАГОДАРНОСТИ

Книга «Дизайн детства» увидела свет благодаря многочисленным коллегам и институтам, которые проявляли интерес, помогали и направляли меня. Я хотела бы выразить особую признательность Эми Огате и Сьюзен Уэбер за тепло, с которым они поддерживали мое исследование художественной игрушки Сецессиона, выросшее из публикаций о модернистской игрушке и искусстве для детей. Отдельно благодарю их за приглашение на симпозиум «Игрушки и детство: игра с дизайном» (Toys and Childhood: Playing with Design) в Аспирантский центр Бард-колледжа в сентябре 2015 года, где я и познакомилась с несколькими авторами этого сборника. Также я хотела бы поблагодарить за неустанный труд сотрудницу издательства Bloomsbury Маргарет Михневич, которая с энтузиазмом поддерживала этот проект с самого начала. Выражаю свою признательность редактору серии Майклу Йонану, разделяющему мою симпатию к малоизученным материальным объектам, которые обычно представляются тривиальными и незначительными. Майкл и Маргарет сыграли важнейшую роль в продвижении проекта в интеллектуальном и практическом отношении. Высокой похвалы достойна и Кэтрин де Шант – за тщательное внимание к деталям при редактировании и подготовке книги к изданию. Я также благодарна двум внешним рецензентам, которые оставили весьма полезные комментарии о направленности нашего сборника.

Кроме того, я хочу поблагодарить комьюнити-колледж Кингсборо Городского университета Нью-Йорка за то, что все эти годы он щедро помогал мне в моих исследованиях через фонд исследовательской программы PSC-CUNY Research Award. Должна выразить особую благодарность Майклу Барнхарту, главе моего факультета, а также сотрудникам библиотеки Кингсборо: они всегда шли навстречу моим, казалось, нескончаемым запросам, ради которых приходилось прибегать к межбиблиотечному обмену материалами.

Большую пользу этой книге принесли мои беседы с коллегами и друзьями: Мэтью Моррисоном, Лорой Моровитц, Иланой Шапирой и Ребеккой Хауз. Также я хотела бы выразить мою искреннюю и сердечную благодарность всем авторам этого сборника, которые вдумчиво и с энтузиазмом отнеслись к моим редакторским правкам. Но главное, я хотела бы поблагодарить за бесконечную поддержку моего мужа Адама Брендоу, отца тех настоящих детей, которым и посвящена эта книга.

Меган Брендоу-Фаллер

Меган Брендоу-Фаллер

ПРЕДИСЛОВИЕ

ОВЕЩЕСТВЛЯЯ ИСТОРИЮ ДЕТСТВА И ДЕТЕЙ

С игрушками и материальным миром детства тесно связаны сентиментальность, ностальгия и вневременность. В своем выдающемся труде по истории игрушек 1928 года немецкий искусствовед Карл Грёбер называет их материальными останками пространства детской игры, более недоступной взрослому человеку.

«Каким бы страстным ни было воображение взрослого, оно никогда не вернет себе то богатство видений, которые проплывают перед глазами погруженного в свои игрушки, не замечающего никого вокруг ребенка. Ничтожнейшие предметы вырастают в миры, а тончайшие намеки – в целые сказки. И только иногда душу взрослого, взявшего в руки невзрачный обломок своей старой игрушки, озаряет смутная, призрачная вспышка памяти. Сквозь просвет между плотными, скрывающими прошлое завесами он различает давно исчезнувшую волшебную страну детства. Мгновение, и все это великолепие снова проваливается в серый туман, и не то сладость, не то тоска окутывает сердце. Попастъ в этот рай невозможно, и только игрушка в сжатой руке – немой свидетель ушедшего счастья...»¹

Оставшийся у взрослого ящик с игрушками хранил материальные предметы, которые помогали вспомнить нематериальные детские переживания, и овеществлял будто бы неизменную молодость, представленную воспоминаниями об игре². Согласно Грёберу и другим ученым, которые первыми заинтересовались материальным миром игры, дети любых эпох предпочитали вовсе не изощренные, а простые, сделанные вручную игрушки, такие, с которыми можно было не церемониться. Грёбер даже говорит об их «грубой простоте»³. Именно неспособность взрослых понять эту предположительную детскую склонность к простоте вылилась в то, что Вальтер Бенджамин назвал чудовищным распространением миниатюрных фигурок, тщательно сделанных на фабрике и совершенно непригодных для творческой игры⁴. Несмотря на универсализм подобных взглядов на детство, представления о детях и окружающем их материальном мире всегда были культурно и исторически обусловлены. И хотя Грёбер ностальгирует по тем временам, когда игрушки еще не были испорчены массовым потреблением, на самом деле они уже давно попали в сферу потребительской культуры, которая захватывала всё новые территории, развивалась и прерывалась вместе с появлением новых средств производства, с изменениями рыночного спроса и социокультурного отношения к детству и детям.

Социально-исторические исследования того, как общество изобрело детство в качестве особой стадии человеческого развития, стали научным прорывом. Это позволило рассматривать младенческие и детские материальные объекты в качестве свидетельств порой не прогнозируемого, но разделяемого широкими массами восприятия детства. Филипп Арьес в своей выдающейся книге «Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке» (1960), а также другие исследователи показали, как менялось отношение к детям на примерах новых сочетаний предметов, одежды, мебели, домашнего пространства. Эти изменения повседневного мира свидетельствуют о том, что европейское общество постепенно все больше задумывалось о детях

¹ Gröber K. *Children's Toys of Bygone Days: A History of Playthings of All Peoples from Prehistoric Times to the Nineteenth Century*. L.: B. T. Batsford, 1928. P. 1.

² Дискуссию о ностальгии взрослых, связанной с «бэввременностью» игрушки, см. во введении к: Cross G. *Kids' Stuff: Toys and the Changing Worlds of American Childhood*. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

³ Gröber K. *Children's Toys of Bygone Days*. P. 2.

⁴ Benjamin W. *Kulturgeschichte des Spielzeugs // Gesammelte Schriften*, Vol. 3. Frankfurt: Suhrkamp, 1972. P. 113–117.

и детстве⁵. Осознание важности детства стало предметом интереса историков в середине XX века, и к этому времени уже оформился особый жанр экспертной литературы. Основным предметом исследования в этих работах были малоизученные миниатюрные фигурки, кукольные домики, оловянные солдатики⁶. Но эти ранние изыскания больше касались вопросов изготовления и стиля, а не того, кому предназначалась игрушка и сопутствующих ей представлений о детстве. Игрушка и детский дизайн в этих исследованиях еще не стали ключом к пониманию социально-исторического конструирования детства и детского опыта.

Лишь совсем недавно игрушки и материальная культура детства вышли на первый план серьезных научных изысканий. Благодаря потоку монографий и музейных выставок начала 1990-х годов детство и окружающая его материальная культура становятся все более заметны в интеллектуальном пространстве истории, искусствознания и наук о дизайне⁷. По большей части идеи этого растущего корпуса междисциплинарной литературы пересекаются с целями и задачами исследований детства, которые проблематизируют невидимое положение детей в истории (ведь, находясь в состоянии юридической, экономической и физической зависимости, дети не оставили нам источников для изучения их собственной истории) и стремятся представить в своих работах детский опыт и точку зрения⁸. Развитие социологии, археологии и теории материальной культуры также сослужило свою службу, позволив исследователям материальной культуры детства реконструировать с помощью игрушек и культуры дизайна широкий контекст культурных норм, касающихся детства и игры. Определенные формы мебели, одежды и игрушек не только удовлетворяли непосредственные физические нужды ребенка, но и развивались в соответствии со взрослым восприятием изменчивых детских потребностей.

Цель книги «Дизайн детства» – соединить социокультурные исследования детства (изучающие разницу между тем, как взрослые представляли себе детство, и «настоящим» историческим опытом детей прошлого) с историей искусства и исследованием дизайна материальной культуры детства (которая выводит на первое место проблемы авторства, техники и стиля). Здесь нам было важно опираться на дисциплинарные методы обеих сфер и их центральную проблематику. Одновременно и отходя от современных научных тенденций, и продолжая их, настоящий сборник отличается от предыдущих работ тем, что наделяет культуру игрушки и дизайна определенной исторической агентностью, полагая, что материальная культура не только выражает, но и образует подвижное дискурсивное поле вокруг детей и детства в Новое время. В самом деле, большая часть литературы о материальной культуре детства фокусировалась на том, как отражается в игрушках отношение общества к детям и детству. Так что выходило, будто игрушки (и дети, которые ими пользуются) – лишь пассивные приемники и носители идей и установок, почти не обладающие агентностью сами по себе. Этот сборник, напротив, не рассматривает игрушки как инертные, пассивные отпечатки более масштабных социокультурных явлений, а ставит вопрос о том, каким образом новый вид материальных объектов (о котором и говорит заглавие книги – «Дизайн детства») активно участвовал в кристаллизации современного понимания детства. Авторы сборника исследуют динамические отношения двух взаимополагающих сфер: материальной культуры детства и дискурсивного поля, задающего ее дизайн. Помимо прочего мы остановимся на том, что ожидания продавцов и

⁵ *Ariès P. Centuries of Childhood: A Social History of Family Life / transl. by R. Baldick. N. Y.: Vintage, 1962.*

⁶ С обзором ранних историй игрушек и коллекций можно ознакомиться в статье *Burton A. Design History and the History of Toys: Defining a Discipline for the Bethnal Green Museum of Childhood // Journal of Design History. 1997. No. 1 (10). P. 1–21.*

⁷ Выставки, посвященные игрушкам и материальной культуре детства, проходили в Канадском центре архитектуры в Монреале (1993–1994), Музее дизайна Vitra города Вайль-на-Рейне (1997–1998), в Императорском музее мебели в Вене (2006–2007), в Музее Пикассо в Малаге (2010–2011), Большом дворце в Париже (2011–2012), нью-йоркском Музее современного искусства (2012), Баварском национальном музее в Мюнхене (2014–2015) и в Аспирантском центре Бард-колледжа в Нью-Йорке (2015–2016).

⁸ О последних работах исследователей детства см.: *Duane A. The Children's Table: Childhood Studies and the Humanities. Athens: University of Georgia Press, 2013.*

изготовителей игрушек не всегда совпадали с тем, как игрушку использовали и приспособляли под себя дети. Исходя из того, что игрушка в настоящем сборнике является не простым отражением более широких идей, а сложным многослойным текстом, который самостоятельно производит идеологии детства, мы внимательно рассматриваем, как дети, используя игрушку, сопротивлялись, отрицали и опровергали те значения, которые приписывали ей взрослые; эта важная и дискуссионная исследовательская тема активно разрабатывается в современной литературе об игрушках и детской культуре потребления.

Авторы сборника «Дизайн детства» использовали любой шанс, чтобы включить в свои интерпретативные схемы детскую точку зрения и их реальный проживаемый опыт. Возможно-стей для этого, к сожалению, весьма мало, так как игрушка, сделанная взрослыми, – плохой проводник в душевный мир того, кому она предназначена. Действительно, и ученые, и музейные кураторы высказывали серьезные сомнения в том, что игрушка может приблизить нас к пониманию детства. Ведь, если не считать детских поделок, игрушки, как правило, раскрывают не детский мир, а мир взрослых ожиданий по поводу детства⁹. Ситуация осложняется еще и тем, что игрушки, которые мастерили сами дети и которые, очевидно, являются более аутентичными свидетельствами детства, чем изготовленные взрослыми, редко попадали в музейные коллекции. Это происходило даже не из-за хрупкости игрушек, а в силу институциональной практики коллекционирования: предпочтение отдавалось изысканным миниатюрам, детской одежде и промышленным игрушкам, а не детским поделкам. (Об этом пишут в своих статьях о колониализме и империализме Джейкоб Золманн и Линетт Таунсенд.) Поскольку раскрыть подлинную природу детского мира, опутанного взрослым восприятием и установками, оказалось непростым делом, Шэрон Брукшо предложила методологически различать два термина: «материальная культура детства» (он будет означать предметы, сделанные взрослыми для детей и отражающие «отношение взрослых к детям, а не сам по себе детский мир») и «материальная культура детей» (за ним сохранится значение «тех предметов, которые дети сделали сами, или предметов из мира взрослых, которые они присвоили»)¹⁰. Взяв на вооружение терминологию Брукшо, мы собираемся исследовать понятие «дизайн детства», подразумевая под этим новый тип материальных объектов, которые не только отражают, но и определяют то, как изобреталось детство в Новое время. Для этого мы исследуем не только «материальную культуру детства», о чем заявлено в названии книги, предисловии и некоторых статьях, но и, насколько это возможно, «материальную культуру детей». Не станем утверждать, что эта вторая категория всесторонне изучена на страницах нашей книги: сборник сосредоточен прежде всего на потребительской культуре, созданной взрослыми. И все же «Дизайн детства» берется охватить обе методологические и теоретические позиции; эти позиции не исключают друг друга, но ставят разные типы вопросов и опираются на разные типы источников.

Этот сборник выстроен в хронологическом порядке и сперва рассказывает о XVIII веке, когда игрушку начали применять в образовательных целях, а также получили распространение новые предметы материальной культуры, предназначенные исключительно для детей. Далее идет XIX век: рост фабричного производства игрушек и возникновение технологий, позволявших изготавливать крошечные детали, а также выработка нового словаря предметов дизайна, связанного с открытием невинности ребенка и выделением ребенку собственного отдельного пространства в доме. Исследования, посвященные началу XX века, расскажут о педагогике,

⁹ Schlereth T. The Material Culture of Childhood: Research Problems and Possibilities // *Cultural History and Material Culture: Everyday Life, Landscapes and Museums* / ed. by Thomas Schlereth. Ann Arbor: UMI Research Press, 1990. P. 89–112; Brookshaw S. The Material Culture of Children and Childhood: Understanding Childhood Objects in the Museum Context // *Journal of Material Culture*. 2009. No. 3 (14). P. 365–383; Pascoe C. Putting Away the Things of Childhood: Museum Representations of Children's Cultural Heritage и Rhian H. Museums and Representations of Childhood: Reflections on the Foundling Museum and the V&A Museum of Childhood (обе статьи – из сборника *Children, Childhood and Cultural Heritage* / ed. by Kate Darian-Smith and Carla Pascoe. L.: Routledge, 2013. P. 209–221, 222–239).

¹⁰ Brookshaw S. The Material Culture of Children and Childhood. P. 381.

ориентированной на ребенка, и о модернистском подходе к детскому мебельному дизайну. Авторы сборника коснутся и последующих изменений в потреблении и торговой практике послевоенного периода, когда рынок напрямую обратился к детям через кино, телевидение и прочие цифровые медиа. И наконец, мы приблизимся к современной нам эпохе, когда все больше размывается граница, разделяющая материальную культуру детей и взрослых.

Изобретение современной игрушки: дизайн детства

На смену концептуальной неопределенности игрушки, под которой понимали то драгоценные миниатюры, то механические изделия, в Новое время появилось четкое представление о том, что игра – дело детей и ребенку для этого нужны специально изготовленные предметы. Такое представление было совершенно новым: ему соответствовали социально-исторические процессы открытия детства как особой стадии развития человека. До начала XVIII века, в эпоху, которую Джон Бруэр называет раннемодерной «культурой без игрушек», игрушки в ее современном смысле – предмета, предназначенного исключительно для игры и воспитания, – не существовало вовсе¹¹. Разумеется, с древних времен дети развлекались игрой в лошадки, куклы или маленькие фигурки. Но все это почти полностью мастерилось родителями или самими детьми из подручных материалов. Если не считать эти поделки, в период до XVIII века игрушка была большой редкостью – как и другие формы материальной культуры, созданные специально для детей. Металлические фигурки боевых рыцарей, бильбоке¹², лошади-качалки, упомянутые в исторических текстах о ранних игрушках, – все это было доступно только детям из привилегированных, знатных и королевских семей¹³. Более того, многие предметы, которые обычно ассоциируются с детством, – например, куклы, ставшие сегодня универсальным символом мира девочки, – раньше либо служили культовым и религиозным целям, либо произошли от развлекательных объектов, предназначенных для взрослых. И только с началом эпохи Просвещения слово «игрушка» стало обозначать материальные предметы, лишённые практического применения, единственной задачей которых было веселить взрослых и детей: дорогие и дешевые безделушки, побрякушки и фигурки. В статье «игрушка» в «Словаре английского языка»¹⁴ Сэмюэла Джонсона нет отдельного упоминания детства и детей. Ведь в традиционных играх и забавах, приуроченных к сезонным сельскохозяйственным гуляниям, ярмаркам или церковным праздникам, участвовали все – от мала до велика¹⁵. Культурные установки относительно взрослого и детского досуга имели в домодерной Европе преимущественно негативную окраску: игра считалась грехом, дуракавалянием, отлыниванием от учебы.

Однако с распространением просвещенческих концепций о том, что знания и разум ведут человека к совершенству, эта «культура без игрушки» коренным образом изменилась. Теперь игрушки взяли на себя функцию воспитания и нравоучения, сталиместилищем незаменимых наставлений, важных для будущей взрослой жизни. Ключевую роль в этих изменениях сыграл трактат Джона Локка «Мысли о воспитании» (1693), предлагавший идеальную модель воспитания сына джентльмена. В этой работе, имевшей широкое влияние, Локк оспаривает общепринятое представление о детях как о грешных по своей природе, полудиких существах, которых следует подавлять суровой дисциплиной. Он отстаивает свою знаменитую

¹¹ Brewer J. Childhood Revisited: The Genesis of the Modern Toy // History Today. 1980. No. 2 (30). P. 32–39.

¹² Шарик, привязанный к палочке, на которой также прикреплен чашечка; шарик нужно подбрасывать и ловить чашечкой. – *Здесь и далее, если не указано иное, примечания принадлежат переводчику.*

¹³ Calvert K. Children in the House: The Material Culture of Early Childhood, 1600–1900. Boston, MA: Northeastern University Press, 1992. P. 47 (рус. пер.: Калверт К. Дети в доме: Материальная культура раннего детства, 1600–1900 / пер. с англ. О. Кошелевой, И. Савельевой, В. Безрогова. М.: Новое литературное обозрение, 2009).

¹⁴ Издан в 1755 году.

¹⁵ Ibid. P. 48; Brewer J. Childhood Revisited. P. 33.

теорию детского ума как *tabula rasa*: ребенок – это чистый лист, которому окружение и воспитание придают определенную форму. В противовес традиционным негативным установкам по отношению к игре как «греховному развлечению», Локк считает, что игрушки имеют чрезвычайно важное педагогическое влияние на взросление ребенка и его способность к мышлению. Именно Локк распространил идею о «воспитывающей игрушке», настаивая на использовании так называемых кубиков Локка¹⁶. Кубики стали обязательным товаром среди стремительно растущей массы разнообразной коммерческой продукции: книжек, пазлов, игр. Росла популярность игрушечных магазинов. Именно эту потребительскую культуру эпохи короля Георга III (конец XVIII века) британский историк Джон Пламб назвал своим знаменитым выражением «новый мир детей»¹⁷.

Не только игрушкам пришлось претерпеть радикальные изменения для того, чтобы соответствовать новым представлениям о развитии ребенка. Перемены затронули целые группы артефактов, окружавших материальную культуру детства, заставив общество пересмотреть свои взгляды на удобную мебель и другие материальные объекты. До XVIII века было не так уж много предметов мебели и одежды, предназначенных специально для детей, и все эти вещи – колыбель, пеленки, табуреты для стояния (или для ходьбы – ходунки) – были связаны с принципиальной озабоченностью общества прямоотой ребенка, как в физическом, так и в нравственном смысле. Ведь считалось, что «младенцы занимали подозрительно неопределенное положение между вертикально ходящими людьми и бегающими на четырех лапах животными»¹⁸. Поэтому неудивительно, что до эпохи Просвещения детская мебель принуждала ребенка стоять и ходить и специально препятствовала ползанию на четвереньках, которое слишком напоминало животный способ передвижения, недостойный человека¹⁹. Например, ходунки представляли собой вращающийся в районе талии ребенка деревянный круг на деревянных опорах, закрепленных на квадратном или шестиугольном основании (сиденья, характерного для ходунков XX века, в этом табурете не было). Но когда традиционные представления о том, что детей следует как можно раньше вытолкнуть во взрослый мир, были отброшены, родители отказались от соответствующих форм мебели и от тугого пеленания (считалось, что оно в буквальном смысле ведет к правильному физическому и нравственному формированию младенца). Они стали использовать кровати с боковыми стенками, высокие стульчики и манежи, которые одновременно защищали ребенка от взрослого мира и позволяли ему развиваться более естественным образом²⁰.

Все три части нашего сборника пронизаны двумя взаимосвязанными тематическими линиями. Первый мотив связан с игрушками, использование которых колеблется между концептуальной сферой детства и концептуальной сферой взрослых. Второй касается проблем, связанных с потреблением (детским и родительским), и в частности с тем, что материальная культура детства насквозь пропитана множеством отсылок к взрослой культуре. Важно подчеркнуть, что многие предметы, которые мы сегодня спокойно ассоциируем с детской, – куклы, солдатики, миниатюрные фигурки – произошли от развлекательных объектов, сделанных для взрослых, либо служили различным религиозным и культовым целям. В 1929 году немецкий историк Макс фон Бён в своей выдающейся работе о куклах и марионетках отстаивал мысль,

¹⁶ Локк предложил нанести на кубики буквы алфавита.

¹⁷ *Brewer J. Childhood Revisited. P. 35–36; Brewer J. Educational Toys in America: 1800 to the Present / ed. by Karen Hewitt and Louise Roomet. Burlington: The Robert Hull Fleming Museum/University of Vermont, 1979. P. 38; Plumb J. The New World of Children in Eighteenth-Century England // The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England / ed. by Neil McKendrick, John Brewer, and J. H. Plumb. Bloomington: Indiana University Press, 1985. P. 286–315.*

¹⁸ *Calvert K. Children in the House. P. 7. Цит. по: Калверт К. Указ. соч. С. 14.*

¹⁹ *Ibid. P. 27–38; Kevill-Davies S. The Wide World // Kid-Size: The Material World of Childhood, Alexander von Vegesack, foreword. Milan: Skira Editore/Vitra Design Museum, 1997. P. 51–54.*

²⁰ *Ottlinger E. Children's Furniture, Nurseries and an Imperial Childhood // Fidgety Philip! A Design History of Children's Furniture / ed. by Eva B. Ottlinger. Vienna: Böhlau, 2006. P. 25–33.*

что куклы, историю которых можно проследить до древних и доисторических времен, едва ли могли быть детскими игрушками²¹. Ведь в те времена они служили материальными заместителями человека или божества, идолами для похоронных подношений и обетов. Скорее всего, первые куклы использовались большей частью в культовых и похоронных обрядах, как следует из этимологии слова «кукла». Немецкое *Puppe*, французское *poupée* и английское *puppet* происходят от латинского *puppa* – вотивный образ, приносимый в дар божеству. Лишь спустя много поколений кукол, ставших ненужными, отдавали детям. В пользу культового происхождения кукол высказывался и американский исследователь популярной культуры Гэри Кросс. По его мнению, превращение религиозных образов и взрослых развлечений в детскую игру – это ключевой признак нововременной эпохи. «В Новое время, – утверждает Кросс, – кукла, воплощавшая когда-то силу божества или личность почившего родственника, становится детским товарищем по игре, выдуманным ребеночком. Маска, которая в религиозном обряде представляла демона и наделяла ее носителя специальной силой, превратилась в детский костюм для Хэллоуина»²². Однако сегодня культовое происхождение кукол давно забыто. Таким же образом и послевоенная критика пластиковых кукол-манекенов (их критиковали за то, что они навязывают девочкам взрослую сексуальность, меркантильность и стремление к моде и гламуру) забывает о том, что куклы-манекены изначально имели сомнительное отношение к детству и не предназначались для детей. В Европе Средних веков и начала Нового времени знатные женщины коллекционировали одетые по моде миниатюрные манекены и обменивались ими. Так распространялась информация о новых стилях в одежде и аксессуарах. Первая запись о кукле-манекене датируется 1396 годом. Кукла была заказана Роберу де Варену, портному французского двора Карла VI, для королевы Изабеллы Английской. Впоследствии похожие модели преподносились в качестве дипломатических подарков испанской королеве Изабелле и Марии де Медичи. И лишь когда манекены исчерпали свое модное предназначение, их отдали детям.

После Второй мировой войны на кукол-манекенов вроде Барби обрушился поток критики: за приобщение детей к сексуальности, меркантильности и консьюмеризму (исследователи справедливо отмечают, что и взрослых и детей в Барби привлекает именно роскошь ее потребительского мира-мечты). Однако стоит отметить, что тревога о зыбкости границ между женственностью и взрослостью возникла задолго до изобретения этой куклы²³. В конце XIX столетия наступил «золотой век» кукол французских фабрикантов Пьера Жумо и Аделаиды Уре. Их миниатюрные наряды «от кутюр» отражали озабоченность общества Второй империи внешней роскошью, а критики сравнивали этих кукол с элитными проститутками, заявляя, что «роскошь французской куклы в морально-этическом смысле напрямую связана с коррумпированной легкомысленной властью Второй империи»²⁴. Что же касается Барби, то, по мнению Дэна Флеминга, она воплощает собой так называемый пластиковый парадокс: будучи недостижимым телесным идеалом, кукла объективирует женщину, но в то же время обладает некоторым эмансипаторным потенциалом, поскольку отклоняется от мейнстримного кода женственности и даже оспаривает мужские привилегии: не собирается выходить замуж, заводить детей и жить в подчинении. Более того, новая волна феминистских исследовательниц, изуча-

²¹ Boehn M. *Puppen und Puppenspiele*. München: Bruckmann, 1929. Коллекционер и историк искусства Констанс Эйлин Кинг оспаривала положение Бёна о том, что у кукол в древнем мире были преимущественно культовые функции. И хотя она соглашалась с ним в том, что главная и самая древняя функция кукол – это поклонение, Кинг все же настаивала, что дети, подчиняясь естественному стремлению подражать взрослым, делали собственных кукол, наподобие взрослых идолов. Кинг предполагала, что существовали куклы низшего порядка, которых, по-видимому, делали родители или сами дети, копируя религиозных идолов (*King C. Dolls and Dolls' Houses*. N.Y.: Hamlyn, 1977). – *Примеч. автора*.

²² Cross G. *Kids' Stuff: Toys and the Changing Worlds of American Childhood*. Cambridge: Harvard University Press, 1997. P. 14.

²³ Rogers M. *Barbie Culture*. L.: Sage, 1999; Rand E. *Barbie's Queer Accessories*. Durham and L.: Duke University Press, 1995.

²⁴ Peers J. *Adelaide Huret and the Nineteenth-Century French Fashion Doll: Constructing Dolls/Constructing the Modern // Dolls Studies: The Many Meanings of Girls Toys and Play / ed. by Miriam Forman-Brunell and Jennifer Dawn Whitney*. N. Y.: Peter Lang, 2015. P. 171.

ющих кукол, усомнилась в распространенном убеждении, что девочки покорно придерживаются именно тех сценариев игры, которые соответствуют патриархальным гендерным ролям²⁵. Постмодернистские исследования кукол подчеркивают, что женщины, производившие кукол, и игравшие в них девочки создавали сценарии игры наперекор общепринятым нормам. На статьи о куклах, вошедшие в этот сборник, оказали большое влияние исследования таких ученых, как Мириам Форман-Брунелл, Эрика Рэнд, Энн Дюсиль, Элизабет Чин и Шерри Иннесс, в представлении которых куклы – это «тексты из разных слоев реальности, часто связанных противоречивыми ценностями, идеологиями, мировоззрениями создателей, изготовителей, потребителей кукол и тех, кто в них играет»²⁶.

Как и куклы, кукольные домики на протяжении своей истории балансировали между миром взрослых и миром детей²⁷. Распространенный в начале Нового времени «шкаф для игрушек» (*Dockenhaus*)²⁸ выполнял в XVI и XVII веках две совершенно разные функции. Во-первых, он приучал знатных детей к материальной культуре и ведению хозяйства, а во-вторых, был миниатюрной демонстрацией материального благосостояния, общественного положения и вкуса к коллекционированию, отличавших семью монарха или аристократа. Действительно, первые немецкие и голландские кукольные домики – это исключительные произведения искусства, выставившиеся в «кунсткамерах» взрослых коллекционеров. Они были частью модных в то время увлечений наукой, миниатюрой, натурализмом, оптическими эффектами и магнетизмом²⁹. Не так давно Бриджит Линденкрона, исследуя первый документально подтвержденный заказ на кукольный домик, сделанный в 1558 году для кабинета редкостей герцога Баварии Альбрехта V, доказала, что какая-либо связь домиков с детством была в те времена в лучшем случае исключением из правил³⁰. Следуя примеру Альбрехта с его роскошным домиком-*Dockenhaus*’ом (который был уничтожен в пожаре в конце XVII века, но сохранился в тщательных описаниях путешественников), коллекционеры – мужчины и женщины – тратили солидные состояния на изготовление и убранство своих шкафов для игрушек. В них были представлены великолепные интерьеры (с миниатюрной картинной галереей, фарфоровыми шкафчиками и полностью укомплектованными бельевыми гардеробными). Интерьер украшала тонко сделанная миниатюрная мебель, а также искусная кухонная утварь из жести, олова и фарфора. Чаще всего домик являл собой точную копию жилья заказчика, исполненную в миниатюре. Такие шкафы XVI–XVII веков главным образом свидетельствовали о богатстве и любви к коллекционированию, а также, как справедливо заметила Сьюзен Брумхолл, превращали сам дом коллекционера в объект, достойный кабинета редкостей³¹. Когда во времена короля Георга III мода на модели домиков достигла английского высшего общества, для созда-

²⁵ *Fleming D.* Powerplay: Toys as Popular Culture. Manchester: Manchester University Press, 1995. P. 42.

²⁶ *Forman-Brunell M.* Interrogating the Meanings of Dolls: New Directions in Doll Studies // *Girlhood Studies*. 2012. No. 1 (5). P. 3–13. Также см.: *Rand E.* Barbie’s Queer Accessories; *Chin E.* Ethnically Correct Dolls: Toying with the Race Industry // *American Anthropologist*. 1999. No. 2 (101). P. 305–321; *Chin E.* Purchasing Power: Black Kids and American Consumer Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001; *duCille A.* Black Barbie and the Deep Play of Difference // *The Feminism and Visual Culture Reader* / ed. by Amelia Jones. L.: Routledge, 2003. P. 337–348; *duCille A.* Dyes and Dolls: Multicultural Barbie and the Merchandising of Difference // *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*. 1994. No. 4 (6). P. 46–68; *Inness S.* Anti-Barbies: The American Girls Collection and Political Ideologies // *Delinquents and Debutantes: Twentieth-Century American Girls’ Cultures* / ed. by Sherrie Inness. N. Y.: New York University Press, 1998. P. 164–183. Работа Мириам Форман-Брунелл частично повлияла на новое поле феминистских исследований куклы. Ее работа 1998 года *Made to Play* Home поставила под вопрос распространенное убеждение в том, что девочки рабски придерживались той формы игры с куклой, какую предписывали патриархальные гендерные идеалы. См.: *Forman-Brunell M.* Made to Play House: Dolls and the Commercialization of American Girlhood, 1830–1930. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1998.

²⁷ *Lindencrona B.* Dollhouses and Miniatures in Sweden // *Swedish Wooden Toys* / ed. by Amy Ogata and Susan Weber. New Haven: Yale University Press, 2014. P. 187–215.

²⁸ Шкаф, горка, в котором стояли куклы и другие игрушки.

²⁹ *Broomhall S.* Imagined Domesticities in Early Modern Dutch Dollhouses // *Parergon*. 2007. No. 2 (24). P. 52.

³⁰ *Lindencrona B.* Dollhouses and Miniatures in Sweden. P. 188.

³¹ *Broomhall S.* Imagined Domesticities. P. 55.

ния интерьеров нередко стали приглашать выдающихся мастеров и дизайнеров. Так, в 1730-х годах леди Сюзанна Уинн заказала Роберту Адаму и Томасу Чиппендейлу интерьеры миниатюрной копии своей собственной усадьбы Ностелл-Прайори в Йоркшире³². Однако обе цели, которым служили первые кукольные домики (демонстрация роскоши и поучительный «текст» для знатных детей), часто пересекались. Еще один ранний пример – крупномасштабная нюрнбергская кухня, на которой была представлена оловянная посуда, столовые приборы и кухонная утварь. Она была заказана к Рождеству 1572 года для трех дочерей Анны Саксонской. Кухня выполняла скорее воспитательную функцию и должна была научить трех юных принцесс вести хозяйство и заниматься семейными делами³³. Спустя несколько десятилетий Анна Кёферлин, бездетная вдова из Нюрнберга, в рекламном объявлении зазывала посетителей поиграть с ее кукольным домиком (сделанной в 1631 году моделью городского бюргерского дома) и расхваливала его как инструмент обучения семейному порядку и домашнему хозяйству для девочек и мальчиков³⁴. И даже когда в XVIII–XIX веках массовые способы изготовления домиков сделали их доступными широким слоям населения, они по-прежнему занимали промежуточное положение между миром детей и миром взрослых. Часто их оснащали стеклянными дверцами и замком, так что оставалось неясным, для детского ли удовольствия, вообще говоря, сделан домик. И действительно, критика кукольных домиков занимала значительное место в педагогических журналах начала XX века. Сторонники реформирования игрушек утверждали, что кукольные домики всегда служили художественным притязаниям взрослых, а не детей.

На рубеже XX и XXI веков о размывании границы между мирами взрослых, детей и подростков все больше беспокоятся; это усугубляется спорным происхождением игрушек, которые когда-то были взрослыми развлечениями³⁵. В частности, вызывает тревогу, что мир детства под влиянием масс-медиа все больше коммерциализируется. Литература для родителей прошлого века часто дает противоречивые советы касательно детского потребления. В начале XX века в литературе настаивали на всевозможных ограничениях: рекомендовалось покупать небольшое количество игрушек, но непременно очень качественных. В послевоенный период материальное изобилие стало считаться нормой, а понятие «избалованности» было пересмотрено и теперь означало «недостаток родительской любви и заботы, а не материальных благ»³⁶. Как справедливо полагает Вивиана Зелизер, эти потребительские паттерны обусловлены экономической ценностью, присвоенной детям, и изменяются вместе с ней в эпоху Нового времени³⁷. В традиционных, доиндустриальных обществах считалось, что дети с раннего возраста должны вносить вклад в семейный бюджет. С введением обязательного школьного образования, отказом от детского наемного труда и увеличением возраста совершеннолетия дети стали обузой для семейной экономики. Но в то же время значительно возросла эмоциональная ценность детей в глазах взрослых, что вынуждало семью на невиданные доселе траты. К 1900 году дети в западном мире заняли положение бесполезных, но бесценных в эмоциональном смысле членов семьи, и вокруг них сформировался целый потребительский мир.

Теперь детское потребление оказалось в центре оградительного патерналистского дискурса: детей считают жертвами гедонизма и ненасытного стремления к материальным бла-

³² Wilckens von L. *Mansions in Miniature: Four Centuries of Dolls' Houses*. N. Y.: Viking Press, 1980. P. 57.

³³ Jaffé D. *The History of Toys: From Spinning Tops to Robots*. L.: Sutton Publishing, 2006. P. 158–159.

³⁴ Jacobs F. G. *A History of Dolls' Houses*. N. Y.: Charles Scribner's Sons, 1965. P. 28; Müller H. *Ein Idealhaushalt im Miniaturformat: Die Nürnberger Puppenhäuser des 17. Jahrhunderts*. Nürnberg: Verlag des Germanischen Nationalmuseums, 2006. P. 19–23.

³⁵ Cook D. *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham: Duke University Press, 2004; Pugh A. *Longing and Belonging: Parents, Children, and Consumer Culture*. Berkeley: University of California Press, 2009.

³⁶ Seiter E. *Sold Separately: Parents and Children in Consumer Culture*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1993. P. 66.

³⁷ Zelizer V. *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. N. Y.: Basic Books, 1985.

гам, и причиной этому – кино, телевидение и другие средства массовой информации. В оценке влияния потребительской культуры и медиа на детей ученые и критики разделились на два противоположных лагеря, рассматривая фигуру ребенка как «эксплуатируемого» или как «наделенного силой»³⁸. Родители и критики культуры потребления часто защищают парадигму «эксплуатируемого ребенка» (среди ее сторонниц – Джульет Шор, Сьюзен Линн, Ширли Штейнберг и не только), которая предполагает в целом негативный взгляд на детское потребление. Так, приверженцы этой точки зрения настаивают на том, что экономика при помощи агрессивных методов рекламы захватила невинных от природы детей³⁹. Противоположная же группа ученых и критиков медиа считает, что прямое обращение изготовителей детских товаров (одежды, еды и игрушек) к детям наделяет эту давно отчужденную группу потребителей способностью быть разумными покупателями. Подобной коммерческой инновации не существовало до начала XX века, ведь до той поры считалось, что дети не обладают знаниями, опытом и правом на покупку.

По мнению ученых, среди которых Эллен Сейтер, Дэвид Бэкингом, Генри Дженкинс и Эллисон Пью, «наделенный силой» ребенок, получив автономию, право самовыражения и способность принадлежать к группе себе подобных, становится практичным и разборчивым потребителем медиатекста, а вовсе не наивной жертвой рекламы, которую транслируют совратители от рынка игрушечной индустрии⁴⁰. В современной литературе (как и в нескольких статьях нашего сборника: см. текст Колина Фэннинга о LEGO и текст Линетт Таунсенд о самодельных бумажных моделях) неоднократно подчеркивалось, что дети творчески обращаются с медиапродуктами и товарами потребления, дорожат выброшенными предметами, которые потеряли свое значение для взрослых, и приписывают взрослым вещам свои системы значений⁴¹. И все же сторонники идеи «эксплуатируемого ребенка» полагают, что за мнимую «власть» ребенку-потребителю приходится платить слишком большую цену. Антиэгалитаристская риторика позиционирует всю детскую медиакультуру (вместе с рынком рекламных и торговых посредников между детьми и родителями) как вредную для детско-родительских отношений, а стало быть, и для эмоционально-психологического развития детей⁴².

Также широко обсуждается роль семейных телевизионных передач, которые порой неотличимы от рекламы и насыщены «взрослыми» отсылками к сексу, насилию и алкоголю⁴³. Нил Постман в книге «Исчезновение детства» оспаривает утверждения исследователей массовой коммуникации, по мнению которых подобные смещения границ наделяют ребенка силой, интегрируя его желания в сферу рынка. Как считает ученый, все это ставит под угрозу отделенность детства от зрелости, которая лежит в основе этих понятий⁴⁴. Постман предрекает упадок

³⁸ Здесь и далее в оригинале – *empowered child*, что отсылает также к понятию *эмпауэрмента* в педагогике (это педагогический подход, предполагающий мотивацию учащегося к действиям и принятию собственных решений). – *Примеч. ред.*

³⁹ *Schor J. Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. N. Y.: Scribner, 2004; *Linn S. Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. N. Y.: The New Press, 2004; *Kline S. Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of Television Advertising*. N. Y.: Verso, 1993. P. 107–143; *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood* / ed. by S. Steinberg. Boulder, CO, 2011.

⁴⁰ *Seiter E. Sold Separately*; *Buckingham D. The Material Child: Growing up in Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press, 2011; *Buckingham D., Tinsstad V. Childhood and Consumer Culture*. L.: Routledge, 2010; *Pugh A. Longing and Belonging: Parents, Children, and Consumer Culture*. Berkeley: University of California Press, 2009; *Lindstrom M., Seybold P. Brain-Child: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationships with Brands*. L.: Kogan Page, 2003; *The Children's Culture Reader* / ed. by H. Jenkins. N. Y.: New York University Press, 1998.

⁴¹ См., например: *Allison J. Confections, Concoctions, and Conceptions* // *The Children's Culture Reader*. P. 394–405.

⁴² *Schor J. Born to Buy*. P. 51–55.

⁴³ *Kline S. Out of the Garden*. P. 143.

⁴⁴ Об этой дискуссии можно почитать у Эллен Зайтер (*Seiter E. Sold Separately: Parents and Children in Consumer Culture*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1993). В этой книге автор отстаивает точку зрения, что детское потребление часто связано с желанием быть принятым в группе сверстников и освободиться от власти взрослых. Из-за этого дети подражают своим сверстникам, которые вовсе не обязательно следуют взрослым образцам классового и расового потребления. – *Примеч. автора.*

культурной традиции «невинного детства», который станет результатом вредного воздействия телевидения на семейную социализацию. Детей «взрослит» участие в транслируемой через интернет, телевизор и кино популярной культуре, которая полна насилия и секса. И по мере того как детская культура и одежда все больше заимствует из мира взрослой и подростковой популярной культуры, современное общество «вышвыривает нас обратно в Средние века, где дети были развиты не по годам, а взрослые по-детски невинны»⁴⁵. Но новейшие исследования детских средств массовой информации противостоят пренебрежительному отношению Постмана к телевизору и популярной культуре. Эти исследования показывают, что дети способны преодолевать смыслы, порожденные массовой культурой. А некоторые детские медиа, такие как, например, мультфильмы (считается, что они воплощают «дурной вкус», проницая культурные и социальные границы родительского общества), предоставляют детям возможность выйти из-под взрослого надзора и объединиться со сверстниками⁴⁶. И все же многие эксперты подвергают сомнению роль внешних сил (в том числе средств массовой информации) в том, что сегодня детство так сильно коммерциализировалось. По их мнению, этот процесс связан с противоречивыми практиками потребления самих взрослых. Наряду с появлением представлений о «бесценности» ребенка увеличились расходы на игрушки, которые воплощали желание взрослых *через* потребление вызвать у ребенка невинное ощущение волшебства. Это желание возникло как раз в тот период, когда ребенок перестал играть роль полезного труженика в домашнем хозяйстве. Но поскольку семейный доход страдал от подобных трат, то этот суррогат заботы заменил собой внутрисемейную социализацию. Гэри Кросс пишет, что повсеместная тревога, вызванная якобы растущей коммерциализацией детства, объясняется противоречивым поведением самих родителей и других взрослых в послевоенный период, когда чувства, призванные скрепить семейные узы, «нашли свой выход в потребительских расходах»⁴⁷. С одной стороны, взрослые продолжали покупать новые игрушки, чтобы вызывать у ребенка чувство невинного волшебства и через детский восторг вновь пережить свое собственное детство. С другой, когда поддержание и продолжение этого невинного волшебства стало требовать все большего числа покупок, взрослые почувствовали разочарование.

Эта путаница, касающаяся материального мира детства (когда дети одновременно являются и главным стимулом чрезмерного потребления, и главным предостережением от него), во многом возникла из-за того, что изготовители игрушек попытались обратиться к детям напрямую из телевизора. Начиная с 1950-х годов, но особенно в 1980-е и позднее, детское «выклянчивание»⁴⁸ решили использовать как инструмент влияния на родительские паттерны потребления и тем самым преодолеть их сопротивление модным, некачественным игрушкам. Из-за рейгановских назначений в Государственном комитете по телевидению, радиовещанию и связи США отсутствие контроля над рекламой и детскими передачами в 1980-х годах привело к новой маркетинговой стратегии. Телевидение стало использоваться для наполнения рынка рекламными игрушками-персонажами, одеждой, закусками, ювелирными украшениями и множеством других лицензированных товаров⁴⁹. Возникла целая категория мультсериалов, сделанных для синдикации (то есть права на их показ продавались разным телеканалам). Эти

⁴⁵ Cross G. *The Cute and the Cool: Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture*. Oxford: Oxford University Press, 2004. P. 12.

⁴⁶ Goldstein J., Buckingham D., Brougère G., eds. *Toys, Games and Media*. L.; Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers, 2004; Kids' Media Culture / ed. by M. Kidner. Durham: Duke University Press, 1999. О мультфильмах см.: Seiter E. *Sold Separately: Television and New Media Audiences*. N. Y.: Oxford University Press, 1998; а также Seiter E. *Power Rangers at Preschool: Negotiating Media in Childcare Settings* // Kids' Media Culture. P. 239–262.

⁴⁷ Cross G. *The Cute and the Cool*. P. 31.

⁴⁸ В оригинале – *pester power*. Продавцы рассчитывают, что дети надоедливыми просьбами вынудят родителей сделать покупку.

⁴⁹ Kline S. *Out of the Garden*. P. 143–173.

сериалы, так называемые PLC⁵⁰, полностью уничтожили разницу между рекламным объявлением и развлекательной передачей. Это были тридцатиминутные ролики, где в главных ролях выступали товары из линейки игрушечной компании – спонсора. Подобной формулой успеха воспользовались такие компании – производители игрушек, как Mattel (мультсериал «Хи-Мен и властелины вселенной», «Ши-Ра и непобедимые принцессы»), Hasbro (линия игрушек GI Joe и My Little Pony), Kenner (анимационные сериалы «Заботливые мишки» и «Шарлотта Земляничка») и Playmates («Черепашки-ниндзя»). Наряду с PLC появились и распространились лицензированные мультимедийные товары, сразу заменившие собой рекламу⁵¹. Важно отметить, что популярность подобной игрушки-персонажа (как правило, миниатюрной пластиковой фигурки) никак не была связана с присущими самой игрушке дизайнерскими свойствами. Дети вкладывали в персонажа смысл, сюжет и отношения, полученные из метанарратива: фильма, передачи или комикса⁵².

Но у рыночных стратегий PLC был предшественник. Новейшие исследования детства и потребительской культуры оспорили не только представления о том, что ребенок-потребитель впервые появился как побочный эффект послевоенных телепередач, но и всю упрощенную бинарную модель «жертвы» и «сильного потребителя». С конца XIX – начала XX века появились печатные рекламные кампании, которые создавались с расчетом на детей. Они должны были сформировать лояльность к брендам и будущие паттерны потребительского поведения. А потребительское общество, существовавшее к тому времени уже несколько десятилетий, назначило детям судьбу изготовителей, распространителей и покупателей игрушек⁵³. Принципиально важным для возникновения фигуры ребенка-потребителя стал период потребительской демократии в США 1920–1930-х годов. Появился новый жанр журнальных объявлений, стимулирующих рекламных программ и радиоклубов, которые взращивали «ребенка-лоббиста» (членские карточки воображаемого мира, дешифратор в виде кольца, тайные языки, надевающие слабые особой силой). Эти программы обучали детей, желающих влиться в коллектив сверстников, как выпрашивать игрушки у родителей⁵⁴. Стараниями продавцов, стремящихся угодить мельчайшим детским желаниями и нуждам, были учреждены фазы жизненного развития. Прекрасный пример этого – слово *toddler* («ходунок»), которое возникло как название размера одежды, затем стало обозначать товароведческую категорию, а потом и социального субъекта. Еще один пример – возникший не так давно рынок «tween»-товаров («предподростковых»)^{55, 56}. Все это доказывает, что детство и культура потребления взаимно формируют друг друга, и невозможно точно указать момент, когда дети стали частью рынка. Сегодня ребенок вовлечен в потребительскую культуру уже с первых дней жизни, а зачастую и до рождения. Родные и близкие зачастую «создают образ своего ребенка, представляя, что у него будет или чего он захочет», примеряют на детей готовые идентичности, имеющиеся в окружающем их материальном мире⁵⁷. Но социокультурные конструкты неотделимы от материальной культуры детства, и поэтому в статьях сборника «Дизайн детства» особо подчеркиваются все нюансы

⁵⁰ Program-Length Commercials – «реклама длиной в передачу»; рекламный ролик, который выглядит и воспринимается как мультфильм.

⁵¹ Cross G. Kids' Stuff. P. 188–227.

⁵² Fleming D. Powerplay: Toys as Popular Culture. Manchester: Manchester University Press, 1995. P. 112–113.

⁵³ Jacobson L. Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century. N. Y.: Columbia University Press, 2004; Denisoff D. The Nineteenth-Century Child and Consumer Culture. Burlington: Ashgate, 2008.

⁵⁴ Jacobson L. Raising Consumers. P. 127–159.

⁵⁵ Tween – ребенок от 8 до 12 лет, еще не достигший подросткового возраста.

⁵⁶ Cook D. The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer. Durham: Duke University Press, 2004; Cook D. Commercial Enculturation: Moving Beyond Consumer Socialization // Buckingham and Tingstad, Childhood and Consumer Culture. P. 63–79.

⁵⁷ Cook D. Commercial Enculturation. P. 71.

детского потребления, в рамках которого дети не являются ни пассивными жертвами, ни самостоятельными историческими участниками этого процесса.

Вдобавок к появлению ребенка-потребителя XX век принес еще одно коммерческое новшество, угрожающее святости детства: взаимосвязь детской литературы и игрушек с прочими формами массовой культуры. Эта находка в последние годы принесла большую прибыль бренду American Girl Dolls (AGD). Эта компания, основанная в 1985 году американской учительницей и автором учебников Плезант Роуланд, стала выпускать линейку высококачественных кукол, аксессуаров и книжек, которые предлагали девочкам позитивные исторические ролевые модели в качестве альтернативы Барби и прочим куклам-манекенам. Изначально линейка кукол и соответствующих рекламных книжек сосредоточилась на трех выдуманных персонажах: это Кирстен, шведская иммигрантка середины XIX века; Саманта, сирота времен конца викторианской эпохи; и Молли, представительница эпохи Второй мировой войны. В 1990-е годы компания расширила линейку AGD, в которую вошли образы американских девочек разных культур. Среди них были латиноамериканка, афроамериканка и представительница еврейской диаспоры. Кроме того, появилась новая линейка современных кукол: каждая девочка теперь могла создать куклу, похожую на себя, самостоятельно выбирая из более чем двадцати вариантов тона кожи, цвета и типа волос, черт лица и цвета глаз⁵⁸. Но план Роуланд «добавить (исторические) витамины в сладости (игру)» сурово раскритиковали за то, что ради повышения продаж она изрядно «подчистила» историю американской иммиграции и этнических меньшинств, а ее персонажи оказались наделены раздутой исторической агентностью, которой на самом деле не могло быть у их прототипов⁵⁹. Ирония состоит в том, что бренд, который начинался как «анти-Барби» (девочки должны были получать игровые нарративы из книжек, а не из телевизора), был куплен в 1998 году за 700 миллионов долларов фирмой Mattel, управляющей компанией Barbie.

Но, как показывают статьи из первой части нашего сборника («Воспитание прагматичного ребенка: детство, потребление и коммодификация»), маркетинговая формула компании Pleasant не была новинкой. Взаимосвязанная продажа книжек, игрушек и аксессуаров к ним началась еще в XVIII веке. К примеру, британский издатель Джон Ньюбери, который по праву считается отцом детской литературы, придумал следующий маркетинговый ход: к его книге «Милая маленькая книжечка»⁶⁰ (1744) обязательно прилагался шарик или подушечка для булавок⁶¹. В статье «Воспитание ребенка-потребителя: игра, игрушки и обучение покупателям в Великобритании XVIII века», с которой начинается наш сборник, Серена Дайер исследует пазлы, карточные игры, механические игрушки, кукольные театры и записные книжки, которые стремительно развивались благодаря идеям Локка и стараниям продавцов сделать из ребенка первоклассного потребителя: такой потребитель должен был разбираться в материалах и качестве товаров и вовлекаться в процесс покупки через игровые сценарии. Кроме того, статья Дайер призывает расширить временные рамки эпохи «ребенка-потребителя» до XVIII века (подразумевая под этим не только прямое обращение к ребенку, но и прививание ему будущих

⁵⁸ Marshall E. Young Women, Femininities and American Girl // *Girlhood Studies*. 2009. No. 1 (2). P. 94–111; Acosta-Alzuru C., Kreshel P. 'I'm an American Girl... Whatever That Means'. Girls Consuming Pleasant Company's American Girl Identity // *Journal of Communication*. 2002. No. 1 (52). P. 139–161; Acosta-Alzuru C., Roushanzami E. 'Everything We Do Is A Celebration of You!'. Pleasant Company Constructs American Girlhood // *The Communication Review*. 2003. No. 6. P. 45–69; Brookfield M. From American Girls into American Women: A Discussion of American Girl Nostalgia // *Girlhood Studies*. 2012. No. 1 (5). P. 57–75.

⁵⁹ Nielsen F. American History through the Eyes of the American Girls // *Journal of American and Comparative Cultures*. 2002. No. 1–2 (25). P. 85–93; Marcus L. Dolling up History: Fictions of American Jewish Girlhood // *Girlhood Studies*. 2012. No. 1 (5). P. 14–36; Inness S. Anti-Barbies. P. 164–183; Lamb S., Brown L. Packaging Girlhood: Rescuing Our Daughters from Marketers' Schemes. N. Y.: St. Martin's Press, 2006.

⁶⁰ «Милая маленькая книжечка» считается одной из первых детских книг. В ней напечатаны простые детские стихи на каждую букву алфавита.

⁶¹ Bernstein R. Children's Books, Dolls and the Performance of Race: or the Possibility of Children's Literature // *Dolls Studies*. P. 4.

паттернов потребительского поведения). Ариана Феннето, автор одной из статей, посвященных куклам и кукольным домикам, исследует роль куклы в XVIII веке, рассматривая ее как переходный объект, соединяющий мир девочки и мир женщины. Предметом тщательного анализа становятся превращение куклы-манекена в объект исключительно для девочек и сопутствующие этому изменения в дизайне кукол. Дерево, из которого традиционно делали лица и тела кукол, заменили пластичным воском, что дало возможность расписывать кукольные лица более натуралистично, а новый вид «пупсов», который копировал черты лица и тела младенцев, был придуман, чтобы развивать в девочке материнские качества. Но вопреки ожиданиям фабрикантов, в течение всего XVIII века взрослые женщины продолжали играть с этими «переходными пандорами» и коллекционировать их. Сара Кёртис в статье «(Игровые) предметы детства: массовое потребление и его критика во времена Прекрасной эпохи во Франции» наряду со специализированными игрушечными магазинами и игрушечными отделами, которые стали обычной практикой в универмагах XIX века, исследует бум массового производства и технологических новинок в мире игрушек, свидетельствующий о значимости научного прогресса и коммодификации общества. Но в то время как торговцы расхваливали свои новинки, упирая на то, что они готовят детей к взрослению в соответствии с их гендерной ролью, критики сокрушались об их качестве, эстетике и национальном происхождении. В то время во Франции многие осудили погоню за технологиями, заставившую позабыть французские стандарты красоты. В статье о датском конструкторе LEGO (название произошло от фразы «*leg godt*», что на датском языке означает «играй хорошо») Колин Фэннинг описывает, как изготовители игрушки превратили в товар самые, казалось бы, естественные явления: отношения между детьми, творчество и личное самовыражение. Классический набор LEGO был впервые представлен в 1949 году, затем в 1955 году появился «игровой набор LEGO», все кубики которого были взаимозаменяемы. Конструктор LEGO, соотносясь со старыми традициями строительных конструкторов, был в то же время основан на принципах, которые совпадали с философией модернизма: безграничная свобода игры, творческое воображение, отсутствие норм и инструкций. Однако уже начиная с тематического конструктора «Звезда смерти» (1999) серии LEGO Star Wars, после которого «тематический» тренд, впервые представленный еще в 1978-м, стал набирать обороты, компания перенаправила свою основную деятельность в сторону трансмедийной популярной культуры, LEGO стала активно сотрудничать с мультимедийными конгломератами, использовать персонажей и сюжеты популярных франшиз кино, телевидения и комиксов⁶². В результате дальнейшего корпоративного ребрендинга LEGO компания отошла от своих гендерно-нейтральных идеалов свободного творчества. Был обозначен основной покупатель конструктора LEGO – белый, привилегированный мужчина. Его образ воплотил в себе мальчик «Зак – Лего-маньяк», герой успешного рекламного ролика 1980-х годов, и именно ему и предназначались новые линейки конструкторов на военную и технологическую тематику, а для девочек продавались отдельные фантазийные конструкторы в пастельных тонах^{63, 64}. Фэннинг исследует эффективность попыток LEGO превратить творчество (на пост-модерной стадии его развития) в товар, лавируя между инструкцией и свободной игрой.

⁶² Wolf M. Adapting the Death Star into LEGO: the Case of Lego Set #10188 // *LEGO Studies: Examining the Building Blocks of a Transmedial Phenomenon* / ed. by M. Wolf. L.: Routledge, 2015. P. 15–39. О LEGO также см.: *Konzack L. The Cultural History of LEGO* // *LEGO Studies*. P. 1–14; *Robertson D. Brick by Brick: How LEGO Rewrote the Rules of Innovation and Conquered the Global Toy Industry*. N. Y.: Crown Business, 2013; *Baichtal J., Meno J. The Cult of LEGO*. San Francisco, CA: No Starch Press, 2011; *Herman S. A Million Little Bricks: The Unofficial Illustrated History of the LEGO Phenomenon*. N. Y.: Skyhorse Publishing, 2012.

⁶³ Отдельные наборы были предназначены для девочек, как, например, серия LEGO «Friends» 2012 года выпуска (которая, вероятно, должна была ассоциироваться с истинно девичьим желанием играть в сказочные ролевые игры и оформление интерьера). В наборе были представлены кубики пастельных тонов и женственные фигурки наподобие кукол, иного размера, чем в остальных наборах. Эти конструкторы продавались уже не в «синем» гендерно-нейтральном уголке LEGO, а в отдельном «розовом» потребительском уголке, рядом с Барби. Новый гендерно ориентированный маркетинг и игровые сценарии LEGO подверглись коллективной критике на феминистских ресурсах за то, что наборы, сосредоточенные на гетеронормативных темах (красота, дом, готовка и верховая езда), ограничивают творчество по сравнению с конструкторами для мальчиков

Фэннинг подробно пишет о новейших исследованиях, показывающих, как игра и игрушки служили испытательным полигоном для инновационной архитектуры и дизайна. В течение XIX и XX веков полномасштабная архитектура находилась в динамическом отношении с игрушечными конструкторами, на которые в то время сильно влияли споры о стилях и архитектонике. Как утверждает историк архитектуры Тамар Зингер, «с помощью миниа-тюризации игра стала испытательным полигоном для дальнейших полномасштабных применений материалов»⁶⁵. Самым известным игрушечным конструктором – до появления инженерного набора Мессано (1901) или металлического конструктора Erector Set (1911) – стал конструктор «Анкерные каменные кубики» (Anker-Steinbaukästen), придуманный в 1877 году немецким инженером и архитектором Густавом Лилиенталем. В этот набор входили спрессованные кубики из смеси кварца, мела и льняного семени красного, синего и бежевого цвета. Своим видом и текстурой они имитировали кирпич, черепицу и известняк. Этот строительный набор стал первым сборным конструктором и, несмотря на сложные правила, позволял сооружать больше разнообразных форм по сравнению с тем, что предлагали прежние строительные наборы⁶⁶. В экспериментах с дизайном игрушек центральное место заняло стремление пробудить творческое чутье ребенка, подтолкнуть его не к копированию, а к созданию совершенно новых структур. В этом прослеживается ясная аналогия со строительной практикой модернизма, когда «архитекторы пытались вырвать архитектуру из оков истории». Более того, модернистские игрушки (как, например, конструктор из разноцветного стекла Dandanah Бруно Таута, созданный в 1919 году) были попыткой перенести в детскую комнату уменьшенные версии архитектурных новшеств того времени⁶⁷. Супруги Рэй и Чарльз Имз, в послевоенной Америке получившие известность как дизайнеры детской мебели из формованной многослойной фанеры, в 1950 году придумали новый конструктор. Утверждалось, что он пробуждает творчество и воображение благодаря ничем не ограниченной игре без правил. (Хотя этот набор, как и более ранние подобные игрушки, на самом деле не обошелся без инструкции.) Конструктор состоял из треугольных и квадратных разноцветных лоскутов, натянутых на жесткие деревянные палочки (наподобие воздушного змея), и гибких креплений. «Игрушку» четы Имз можно было превратить в любую абстрактную плоскую или объемную форму, причем в любом месте в любое время. В «Игрушке», как и в других инновациях игрушечного дизайна, отразились «взрослые» эксперименты ее авторов: в частности, знаменитый дом Имзов Studio House (1945–1949) часто называют увеличенной копией игрушки – из-за того, что там использовались гото-

(предполагающими сражения и приключения). В феминистских соцсетях разошлась картинка с двумя рекламами LEGO: на изображении 1981 года девочка держит в руках постройку из LEGO свободной формы, а в 2014 году девочка держит гендерно окрашенную игрушку из линейки Friends. Второе фото снабжено провокативной подписью: «В чем разница?» – *Примеч. автора*.

⁶⁴ Также см.: Johnson D. Chicks with Bricks: Building Creativity Across Industrial Design Cultures and Gendered Construction Play // *LEGO Studies* / ed. by M. Wolf. P. 81–104. О критике, казалось бы, нейтральной расовой идентичности желтых фигурок конструкторов LEGO см.: Johnson D. Figuring Identity: Media Licensing and the Racialization of LEGO Bodies // *International Journal of Cultural Studies*. 2014. No. 4 (17). P. 307–325

⁶⁵ Zinguer T. *Architecture in Play: Imitations of Modernism in Architectural Toys*. Charlottesville; L.: The University of Virginia Press, 2015. P. 62.

⁶⁶ Хотя конструктор позволял создавать бесчисленное множество конфигураций, рекламные материалы и инструкция склоняли к выбору определенных исторических архитектурных стилей (в частности, романского стиля и готики) и определенных построек: замков, соборов и крепостей. Историки игрушек Бренда и Роберт Вейл оспаривают утверждение Тамар Зингер, что этот конструктор превосходил техническое развитие модернизма. По их мнению, конструктор служил отражением тех предпочтений, которые немецкое общество тех лет отдавало романскому стилю и готике, и был связан с мифом о прошлом Германии, процветавшим в период объединения земель. Vale B., Vale R. *Architecture on the Carpet: The Curious Tale of Construction Toys and the Genesis of Modern Buildings*. L.: Thames and Hudson, 2013. P. 24–37. – *Примеч. автора*.

⁶⁷ Shubert H. Toys and the Modernist Tradition // *Toys and the Modernist Tradition*. Montreal: Canadian Center for Architecture, 1993. P. 18.

вые материалы и плоские панели основных цветов, которые можно было переставлять по своему усмотрению⁶⁸.

Во второй части сборника «Детская забава? Авангард, реформизм и дизайн игрушки» авторы исследуют, как конструировалось детство, детское творчество и «детскость», которые в эту эпоху стали обозначать художественную новизну, и рассматривают художественные интервенции в дизайн игрушки. Андреа Корда анализирует детские книжки с картинками рубежа XIX–XX веков, проиллюстрированные художником-социалистом Уолтером Крейном. Под влиянием философии движения «Искусства и ремёсла» Крейн стремился с помощью своих книг привить детям эстетические принципы, чтобы они выросли критически настроенными по отношению к мейнстримной материальной и визуальной культуре. Корда по-новому рассматривает новаторскую идею Жаклин Роуз о «невозможности детской литературы» и мысль о том, что детские книги на самом деле пишутся взрослыми для взрослых: для этого она всматривается в роль собственных детей Крейна в создании и восприятии его книг⁶⁹. Брайан Генэуэй занимается проблемой «гендерных» игрушек в эпоху правления императора Вильгельма II в Германской империи. Он рассказывает о роли женщин-художниц, таких как Кете Крузе и Марион Каулитц, в создании куклы нового типа – «характерной куклы», которая делалась вручную, была гендерно-нейтральной и в целом больше походила на ребенка с неповторимыми чертами лица, чем другие куклы массового производства. В духе постмодернистских исследований кукол Генэуэй выдвигает провокативное утверждение: культура потребления вовсе не обязательно насаждает ограничивающую социальную иерархию. В начале 1920-х годов в Германии художницы использовали «реформированных» кукол, чтобы формировать собственную среду на основе феминистских принципов. Мишель Миллар Фишер в статье «Работа становится игрой: дизайн игрушек, творческая игра и не-учеба в наследии Баухауса» исследует увлечение духовными, художественными, педагогическими и прочими совершенно взрослыми возможностями игры в первые годы существования Баухауса. Также она рассказывает о «не-учебе», концепции, на которую сильно повлияла теория раннего обучения и которая легла в основу знаменитого «Подготовительного курса» Иоганнеса Иттена (преподававшегося в качестве введения в модернистский дизайн). Игрушки, сделанные художниками Баухауса, например, Альмой Сидхофф-Бушер и Лайонелем Фейнингером, следовали сложной социально-духовной повестке; вкупе с игровыми дизайн-экспериментами Баухауса это свидетельствует о том, что после Первой мировой войны и во времена авангарда детство стало странством и метафорой творчества.

По мнению Фишер, модернистский дизайн предметов для детей определялся поиском новых форм и стилей, которые, в отличие от типичных для XVIII и XIX веков миниатюрных моделей взрослой мебели, должны были выражать непосредственный опыт детства. В начале XX века художники занимались поисками «детской» визуальной эстетики, которая при этом основывалась бы на принципах модернистского дизайна: простота, геометрия, редукция формы. После того, как Венский сецессион открыл для себя детский наивный рисунок (зачастую любительское рисование смешивалось с «примитивными» артефактами туземных и народных культур), в искусстве на рубеже столетий возникло движение «Искусство для детей». Оно стремилось высвободить якобы присущую ребенку творческую энергию и потому заговорило на языке детского рисунка⁷⁰. В послевоенной Америке модернистская идеология снова

⁶⁸ Ibid. P. 28.

⁶⁹ Rose J. The Case of Peter Pan, or The Impossibility of Children's Fiction. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1984. P. 1–2.

⁷⁰ Brandow-Faller M. 'An Artist in Every Child – A Child in Every Artist'. Artistic Toys and 'Art for the Child' at the Kunstschau 1908 // West 86th: A Journal of Decorative Arts, Design History, and Material Culture. 2013. No. 2 (20). P. 195–222; Brandow-Faller M. Child's Play? Memory and Nostalgia in the Toys of the Wiener Werkstätte // Journal of Decorative and Propaganda Arts. 2015. No. 27. P. 148–171; Brandow-Faller M. Kinderkunst between Vienna and Brussels 1900: Child Art, Primitivism and Patronage, in

стала популярной благодаря прогрессивным обучающим игрушкам и прочим формам культуры дизайна. А поскольку в период холодной войны росла озабоченность социальным конформизмом и индивидуализмом, модернизм стал политически актуальным и продолжал влиять на современный детский дизайн, в центре которого теперь стоял ребенок⁷¹. На обложке нашей книги вы видите знаменитый высокий стульчик Tripp Trapp, формальным предшественником которого является стул Zig-Zag Геррита Ритвельда. Tripp Trapp был спроектирован Питером Опсвиком в 1972 году и до наших дней продолжает выпускаться фирмой Stokke. Этот стульчик своим примером демонстрирует, как культура дизайна одновременно отражает меняющееся представление о детях и детстве и формирует его. Имея четырнадцать положений регулировки сиденья, стул «растет» вместе с ребенком и позволяет ему полноценно участвовать во взрослой беседе за столом. Таким образом, Tripp Trapp стал воплощением все позволяющей демократической модели воспитания, в центре которой стоит ребенок. Эта модель воспитания ассоциируется с популярными рекомендациями по уходу за младенцем из книг Бенджамина Спока, Арнольда Гезелла и других представителей возрастной психологии⁷².

В статье под названием «Просто детская забава? Игрушки, идеология и авангард в социалистической Чехословакии до 1968 года» Кэтлин Джустино обнаруживает, что увлеченность детским воображением была свойственна не только послевоенным западным демократическим странам. Автор исследует пересечение художественной повестки с повесткой политических реформ в социалистической Чехословакии и подчеркивает, что послабление культурной политики после смерти Сталина немного освободило дизайнеров игрушки от оков соцреализма. Линией преемственности двух чехословацких коммунистических авангардов, межвоенного и послевоенного, оказалось увлечение народной игрушкой центральноевропейского региона. Простые, абстрактные черты игрушки, казалось, воплощали индивидуальность и воображение – качества, которых, очевидно, так не хватало в то время. И наконец, в последней статье второй части книги Карен Сток и Кэтрин Уилер исследуют интервенции современных художников в дизайн кукольных домиков и поднимают вопрос о проявлениях гендерной и семейной политики в этих проектах. Речь идет о совместном проекте архитектора Питера Уилрайта и художницы Лори Симмонс, результатом которого стала работа *Bozart Toys' Kaleidoscope House* (2001). Дом-Калейдоскоп, наполненный предметами современного искусства и дизайна, переворачивает традиционные представления о кукольных домиках, в том числе их гендерную специфику. А цветные раздвижные стены из плексигласа, на которые в общих чертах повлияла архитектура и игрушечный дизайн модернизма, подрывают представления о замкнутом внутреннем пространстве дома, которое обычно предполагается его формой.

Тексты, представленные в третьей части сборника («Игра, игрушки и культура дизайна как инструменты идеологического и политического внушения»), исследуют, как с помощью детских игрушек конструируется гендер, раса, класс и политические идеологии. Текст Джеймса Брайана, который озаглавлен «Материальная культура в миниатюре. Вдохновляющие игрушки – нюрнбергские кухни в эпоху „долгого“ XIX века», повествует о недостаточно изученной игрушке *Puppenküche*⁷³ (нюрнбергской кухне). Это отдельный подкласс кукольных домиков, состоящих только из одной кухни. Миниатюрная кухня была оснащена искусно сделанной миниатюрной кухонной утварью. Вслед за исследователями кукол, которые рассматривают свои объекты как изменчивые тексты со множеством значений, Брайан оспаривает

Vienna Brussels 1900 / ed. by H. Mittelbauer, P. Defraeye. Leiden: Brill Academic Press, 2018.

⁷¹ См. важную монографию Эми Огаты: *Ogata A. Designing the Creative Child: Places and Playthings in Midcentury America*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2013. В ней говорится, что прогрессивные игрушки и культура дизайна сыграли важную роль в формировании культурных норм послевоенного культа творческого ребенка.

⁷² См.: *Grant J. Raising Baby by the Book: The Education of American Mothers*. New Haven: Yale University Press, 1998. P. 201–244.

⁷³ В переводе с нем. «кукольная кухня».

общепринятый взгляд на кухни как на руководства, призванные непосредственно, на практике, научить девочек кулинарному искусству и ведению хозяйства. Он настаивает, что у нюрнбергских кухонь была иная, неочевидная цель: очаровать маленькую пользовательницу миниатюрой и вовлечь ее в игру. Статья Линетт Таунсенд «Бумажные модели в Новой Зеландии 1860-х годов. Исследование колониальной культуры на основе предметов, сделанных детьми» рассказывает об игрушке, сделанной детьми; она полагает, что материальная культура ребенка является уникальной возможностью соприкоснуться с ментальностью и непосредственным опытом детей новозеландских колонизаторов XIX века. В результате анализа бумажной модели деревни, сделанной детьми, Таунсенд обнаруживает идиллическую картину английской городской жизни, которая явно контрастировала с суровой колониальной реальностью. Это дает повод предположить, что дети колонистов были вовлечены в контексты разнообразных дискурсов: колониального, империалистического и технологического. О колониализме и империализме пишет и Джейкоб Золманн в статье «Игрушки для империи? Материальная культура детей Германии и германских колоний в Юго-Западной Африке в 1890–1918 годах», где ставит вопрос о том, можно ли говорить об отдельном, *колониальном* материальном мире детства, существовавшем для немецких детей в колониях и метрополии. На первых порах, после основания Германской Юго-Западной Африки (1884), различия между немецкими и местными африканскими детьми не были очень заметны. Ведь и те, и другие дети играли одинаковыми палками, мячами, луками и стрелами. Но уже с 1890-х годов колониальный контекст стал фоном для расового и классового конструирования общества; ему подчинялись и детские игры, и поведение. Все больше зажиточных чиновников требовали для своих детей фабричных игрушек из метрополии. Эти игрушки служили теперь маркером социального положения, отличавшим детей колонистов от детей африканцев и детей из бедных семей.

Работа Золманна о том, как империализм обусловил стремление изготовителей игрушек угодить экзотическому колониальному вкусу, связана с обширной литературой о западных фабрикантах, наживавшихся на империалистическом дискурсе и официальном расизме. В США начала XX века механические игрушки и копилки⁷⁴ буквально вдохнули жизнь в пагубные расовые стереотипы. Копилки часто делались в виде фигурки бедного афроамериканца, занятого низкооплачиваемым ручным трудом, либо ленивого веселого музыканта с характерными для механической игрушки отрывистыми движениями. (Последний вариант копилки оказался на пике популярности как раз в то время, когда белые представители среднего класса чуть не лишились работы из-за притока иностранных мигрантов.)⁷⁵ И уже совсем недавно ученые, в том числе Энн Дюсиль, усомнились в мотивах мейнстримных производителей игрушек, которые запустили линейки «этнических» и «мультикультурных» кукол – как, например, выпущенная в 1990-х годах компанией Mattel линейка темнокожих Барби с реалистичными формами. Шани «и ее друзей»⁷⁶ рекламировали как кукол с «правдоподобными» чертами. У нее были широкие черные бедра и ягодицы, полные губы и более широкий нос. Кроме того, в самой упаковке и в одежде куклы (ткань с орнаментом из переплетенных линий) эксплуатировалась идея о ее гордом африканском происхождении. Интересно, что, по мнению антрополога Элизабет Чин, представления покупателей о расовых и физических отличиях Шани не связаны с параметрами самой куклы. Исходя из измерений автора, более широкие ягодицы Шани – не что иное, как иллюзия, неизбежный расовый предрассудок, который сами покупатели навязывают

⁷⁴ Глиняная или литая шкатулка в виде или головы сидящего человека, или в виде целой сценки. Монетка падала в щель и приводила в действие механизм, отчего фигура смешно двигалась.

⁷⁵ Barton C., Somerville K. Play Things: Children's Racialized Mechanical Banks and Toys, 1880–1930 // International Journal of Historical Archaeology. 2012. No. 1 (16). P. 47–85; Barton C., Somerville K. Historical Racialized Toys in the United States. N. Y.: Routledge, 2016.

⁷⁶ «Шани и ее друзья» – бренд, под которым выпускались Барби-афроамериканки.

пластиковой игрушке⁷⁷. Создание правдоподобной темнокожей куклы оказалось для фабрикантов нелегкой задачей – именно потому, что нужно было «представить культурные, расовые и фенотипические отличия и не впасть в упрощенческий стереотип, вроде полных губ и широких бедер», созданный научным расизмом XIX века⁷⁸. В конечном счете все попытки придать Барби «туземный» вид с помощью краски или одежды и тем самым пойти навстречу мультикультурализму закончились для производителей игрушек созданием еще одной рекламы, едва ли способной к критике официального расизма (что ясно показывает нам текст Золманна).

Две последние статьи третьей части рассматривают игрушки как инструменты политической индоктринации при различных коммунистических режимах. Мари Гаспер-Халват анализирует искусствоведческие и этнографические исследования традиционной народной игрушки в раннесоветские годы и рассматривает ее в контексте инфантилизации русского крестьянства большевиками, которые представляли крестьян отсталыми детьми, нуждающимися в просвещении. Этим игрушкам, имевшим практическое применение, уделялось значительно больше внимания, чем другим, «высоким» художественным формам. Автор приходит к выводу, что увлечение простыми крестьянскими игрушками в первые годы существования Советского Союза связано с ностальгией по утопическому общинному прошлому и общим русским корням. Последний текст сборника, «„Правильная“ игрушка. Поиски новой китайской игрушки в 1910–1960-е годы» Валентины Боретти, дает представление о двух конкурирующих взглядах на дизайн и производство игрушек при республиканском и коммунистическом правлении в Китае. В каждом случае игрушки были призваны формировать «новых детей». В своем исследовании Боретти обнаруживает, что на протяжении всей истории каждой из двух национальных парадигм игрушечного дизайна почти невозможно уловить новизну и какую-либо собственно китайскую черту «правильных», по мнению каждой идеологии, игрушек. Исследовательница считает, что оба режима в основном упаковывали старые игрушки в новые обертки.

В общей сложности все статьи сборника стремятся создать поле для диалога различных научных дисциплин, занимающихся игрушками, и продемонстрировать, что теоретические интерпретации историков, искусствоведов, историков дизайна и исследователей детства могут пополниться внешними данными и методами из внешних источников, далеких от этих дисциплин. Будучи осязаемыми артефактами мимолетной, но культурно обусловленной жизненной фазы, игрушки выступают противоречивыми историческими документами. Все знают, что их трудно интерпретировать и связывать с реальным опытом и ментальным миром тех, кому они предназначались. И все же мы надеемся, что в дальнейшем междисциплинарные исследования продолжат изучение материальной культуры детей за пределами западного мира.

⁷⁷ Chin E. *Ethnically Correct Dolls*. P. 311–313.

⁷⁸ duCille A. *Dyes and Dolls*. P. 56.

Часть I

Воспитание прагматичного ребенка: детство, потребление и коммодификация

Серена Дайер

1. ВОСПИТАНИЕ РЕБЕНКА-ПОТРЕБИТЕЛЯ ИГРА, ИГРУШКИ И ОБУЧЕНИЕ ПОКУПКАМ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ XVIII ВЕКА

Успешная детская писательница Мария Эджуорт (1768–1849) и ее отец Ричард (1744–1817) в совместном трактате о воспитании, написанном в 1798 году, утверждали, что «ложные ассоциации, рано повлиявшие на воображение... ведут к неистовым страстям и порокам»⁷⁹. Эджуорты полагали: чтобы сознание ребенка не подверглось деструктивным страстям, его нужно заботливо формировать и направлять. При этом под детскими «страстями» подразумевались не просто эмоции. Речь шла о психосоматических переживаниях, которые разум способен преодолеть⁸⁰. Общество XVIII века почувствовало, что его сразила новая страсть: мир новых товаров, который завлекал и заманивал покупателей среднего класса, особенно женщин⁸¹. Женщины, наравне с детьми, считались экономически неграмотными, способными забыть о рациональном потреблении и прельститься миром чувственных материальных наслаждений. Именно поэтому педагогические тексты и дидактические методики сосредоточились на том, чтобы направить и научить детей сопротивляться тяге к покупкам. Главными качествами, необходимыми ребенку, который должен сам регулировать свое потребление, были названы финансовая грамотность и умение разбираться в мире вещей. Именно эти качества прививались детям через отношение к игрушкам и играм.

Центральное место в воспитании ребенка-потребителя заняла игра. Именно внимание к игре в дидактической теории и практике XVIII века отличает педагогов этой эпохи от их предшественников, писавших в начале эпохи Нового времени⁸². В основе новаторской педагогической мысли лежала концепция детства, предложенная Джоном Локком (1632–1704): представление о душе ребенка как о чистом листе, *tabula rasa*. Ученый впервые сформулировал эту идею в своем трактате «Мысли о воспитании» 1693 года. Локк утверждал: чтобы ребенок стал разумной взрослой личностью, очень важно воспитывать его с детства, когда ум его еще чист и легко подвержен влияниям⁸³. А для воспитания социально и экономически успешных и разумных покупателей академическое и религиозное образование ребенка должно было, по мнению Локка, дополняться тренировкой хозяйственных и практических навыков. Пожалуй, централь-

⁷⁹ Edgeworth M., Edgeworth R. *Practical Education*. N. Y.: Self, Brown, 1801. Vol. II. P. 298.

⁸⁰ Yallop H. *Age and Identity in Eighteenth-Century England*. L.: Routledge, 2016. P. 19.

⁸¹ Kowaleski-Wallace E. *Consuming Subjects: Women, Shopping and Business in the Eighteenth Century*. Chichester: Columbia University Press, 1997. P. 73–98; Smith K. *Sensing Design and Workmanship: The Haptic Skills of Shoppers in Eighteenth-Century London* // *Journal of Design History*. 2012. No. 25. P. 1–10.

⁸² O'Malley A. *The Making of the Modern Child: Children's Literature and Childhood in the Late Eighteenth Century*. Abingdon: Routledge, 2011. P. 5; также см.: Glaser B. *Gendering Childhoods: On the Discursive Formation of Young Females in the Eighteenth Century* // *Fashioning Childhood in the Eighteenth Century* / ed. by A. Müller. L.: Ashgate, 2006. P. 189–198; Müller A. *Framing Childhood in Eighteenth-Century English Periodicals and Prints, 1689–1789*. L.: Ashgate, 2009; Smith K. *The Government of Childhood: Discourse, Power and Subjectivity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

⁸³ Locke J. *Some Thoughts Concerning Education*, 7th edition. L.: A. and J. Churchill, 1712.

ное место в теории философа занимает игра – главная методика педагогического арсенала. В то время, когда работал Локк, игру считали греховным и легкомысленным развлечением, чем-то вроде распушенности, порока⁸⁴. Но его трактат, распространяемый писателями XVIII века, в том числе Эджуортами, переопределил понятие игры и игровых предметов, сделав их главными инструментами обучения детей (особенно в том, что касается умения сдерживать тягу к вещам).

Ученые давно признали в ребенке потребителя⁸⁵. В своем передовом исследовании о «новом мире детей» Джон Пламб отдает должное важной роли детей среднего класса в появлении потребительского общества в XVIII веке. Британский историк подготавливает почву для дискуссии о досуге, образовании и общественном положении детей, которая возникла в последние десятилетия в связи с появлением потребительского общества⁸⁶. И все же только в послевоенный период XX века ребенок стал считаться автономным, сформированным рекламой игрушек и одежды потребителем⁸⁷. В этой главе я хотела бы разделить рекламу, которую создавали для ребенка-потребителя продавцы, и воспитание идеального ребенка-потребителя, которым занимались педагоги (учителя, родители и писатели). Эти последние тоже использовали игрушки, но в качестве дидактических материалов. Вовлечение вышколенного ребенка среднего класса в процесс покупок было своего рода упражнением, игрой для выработки паттернов потребительского поведения. Доводы, которые я привожу в настоящем тексте, не претендуют на полный пересмотр датировки появления ребенка-потребителя, то есть ребенка, к которому уже напрямую стали обращаться продавцы и реклама. Я буду говорить лишь об осознании обществом необходимости сдержанного потребления (в связи с тем, что материальные соблазны представляют угрозу добродетели и кошельку) и об осознании того, что основы такого потребления закладываются в детстве. Это, в свою очередь, подготовило почву для коммерциализации ребенка-потребителя в XIX и XX веке.

По сути, дидактические материалы и игрушки стали выпускать с середины XVIII века. Они создавались специально для развития потребительских навыков ребенка, точнее говоря, для его финансовой грамотности и умения разбираться в вещах. Родители и педагоги XVIII века стремились защитить своих подопечных, особенно девочек, от чрезмерного воздействия рынка, но при этом не ограждая их от искушений. Наоборот, педагоги решили вооружить будущих потребительниц, снабдить их арсеналом навыков обращения с вещами и деньгами. Это позволило бы детям противостоять взрослому миру коммерции и хорошо ориентироваться в том, с чем вскоре придется столкнуться.

Финансовая грамотность и записная книжка

О финансовой грамотности юных потребителей и об обучении детей арифметике и счетоводству ясно свидетельствуют записные книжки тех времен. Ими, как и предполагалось,

⁸⁴ Nardo A. K. *The Ludic Self in Seventeenth-Century English Literature*. N. Y.: State University of New York Press, 1991. P. 11–12. Также см.: *Addy J. Sin and Society in the Seventeenth Century*. L.: Routledge, 1989.

⁸⁵ О более позднем ребенке-потребителе см.: *Seiter E. Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1995; *Cook D. The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. L.: Duke University Press, 2004; *Jacobson L. Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*. N. Y.: Columbia University Press, 2005; *Khan S. Harnessing the Complexity of Children's Consumer Culture // Complicity: An International Journal of Complexity and Education*. 2006. No. 1 (3). P. 39–59; *Cross G. Kids' Stuff: Toys and the Changing World of American Childhood*. L.: Harvard University Press, 2009.

⁸⁶ *Plumb J. The New World of Children in Eighteenth-Century England // Past and Present*. 1975. No. 67. P. 64–95; и *The New World of Children in Eighteenth-Century England // The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* / ed. by N. McKendrick, J. Brewer, J. Plumb. L.: Europa, 1982. P. 286–315.

⁸⁷ См., например: *Seiter E. Sold Separately*. P. 51–95.

пользовались и дети, и взрослые⁸⁸. В записной книжке хранилась бесценная информация, помогавшая ее хозяину нести ответственность за свои расходы. Так, записная книжка была помощником не только в мире финансов, но и в мире человеческих добродетелей⁸⁹. Некоторые записные книжки (как, например, «Важная записная книжка» 1760-х годов) были специально сделаны для детей, чтобы те следили за своими расходами. Эти маленькие книжечки, размером 13 × 8 см, были популярны с середины XVIII века и продавались под разнообразными обложками: для дам, для джентльменов и для детей. Помимо различных практических сведений в них содержались нравоучительные очерки и истории. Ни одна записная книжка не обходилась без страниц дневника, на которых почти всегда имелись колонки для ведения учета. Каждая колонка – «подсчет наличных», «получено», «потрачено» – делилась на ежедневные секции, которые к тому же были еще и услужливо разбиты на фунты, шиллинги и пенсы. Эти книжечки задавали порядок организации финансов, так что и дети, и взрослые могли распоряжаться своими временем и деньгами. Сегодня же они являются уникальным источником информации о практиках детского потребления для историков.

Джон Ньюбери (1713–1767) – плодовитый писатель и культовая фигура в истории детской литературы. Его превозносят как отца детской литературы, и именно ему приписывают основание этого жанра в Лондоне в 1740-х годах⁹⁰. Первым изданием Ньюбери для детей стала книжка «Милая маленькая книжечка», которая вышла в 1744 году. Вместе с экземпляром книжки покупатели получали либо мяч (мальчики), либо подушечку для булавок (девочки)⁹¹. Оригинальная реклама, придуманная Ньюбери, и подарки покупателям – все это показывало, как важно привлечь ребенка наглядной и осязаемой вещью (один из первых таких примеров). Мячик и подушечка для булавок использовались в воспитательных целях. Оба предмета были наполовину черные, наполовину красные. Хорошие поступки ребенка отмечались на красной стороне, а плохие на черной – все для того, чтобы «Томми уж точно стал хорошим мальчиком, а Полли – хорошей девочкой»⁹². Реклама была обращена к взрослым, которые прониклись популярными идеями Локка о воспитании путем развлечения. Игра и игрушки здесь выступали вспомогательным средством для наставления ребенка на путь добродетели.

В уроках Ньюбери добро часто связывалась с финансовой ответственностью. К примеру, в «Важной записной книжке», которая вышла в 1760-е годы и предназначалась как мальчикам, так и девочкам, Ньюбери особенно подчеркивал, что ведение счетов очень важно для финансовой устойчивости семейного союза и его положения в обществе: «[тот], кто ведет счета – ведет свою семью, но кто не ведет счета – ведет свою семью на паперть»⁹³. Другими словами, ведение счетов являлось средством контроля за своей нравственной и финансовой репутацией⁹⁴. Эта мысль постоянно повторяется в книжке, а колонки календарной части поделены на «Подсчет денег» и «Подсчет добродетелей». В первой следовало записывать потраченные и полученные деньги, а во второй – хорошие и плохие поступки, часто имеющие отношение к деньгам. Все это походило на воспитательную схему мячика и подушечки для булавок, которые прилагались к «Милой маленькой книжечке». Скажем, в «Важной записной книжке» на страницах-образцах в качестве примера приводились траты на милостыню бедным женщинам и детям. В «Записной книжке для маленьких», которая была в ходу с 1790-х по 1840-е годы и

⁸⁸ Connor R. *Women, Accounting, and Narrative: Keeping Books in Eighteenth-Century England*. L.: Routledge, 2011. P. 5.

⁸⁹ Batchelor J. *Fashion and Frugality: Eighteenth-Century Pocket Books for Women* // *Studies in Eighteenth-Century Culture*. 2003. No. 32. P. 1–18.

⁹⁰ Grenby M. *The Child Reader, 1700–1840*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. P. 2.

⁹¹ Townsend J. *Written for Children*. L.: Pelican, 1976. P. 31.

⁹² *A Pretty Little Pocket Book*, 10th edition. L.: John Newbery, 1760.

⁹³ *The Important Pocket Book*. L.: John Newbery, 1765. P. 1.

⁹⁴ Wennerlind C. *Casualties of Credit: The English Financial Revolution, 1620–1720*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2011.

тоже предназначалась именно детям, были такие же страницы счетов⁹⁵. Для самостоятельного контроля за деньгами в книжке имелись справочные материалы с таблицей цен за проезд и, что гораздо важнее, с таблицей, обучающей юного читателя счету, в которой имелась справка о том, сколько в фунте шиллингов и пенсов. По задумке, ведение учетных записей было своего рода тренировкой арифметики и подталкивало детей начать самостоятельно распоряжаться небольшими суммами своих карманных денег, следить за тратами и развивать свою собственную финансовую грамотность.

То, что в записных книжках поощрялось обучение детей ведению счетов, было отражением педагогических теорий того времени. Еще в 1690-х годах Локк поддерживал идею обучения детей счетоводству. Он доказывал, что нужно поощрять детей «в совершенстве знать счета купцов и не думать, что это их не касается, только потому, что умение это пришло к нам от торговцев»⁹⁶. Локк советовал учиться сдержанности путем ведения счетов: анализируя свои траты, человек поймет больше, чем если совсем не будет делать покупок.

Мария Эджуорт тоже была поборницей обучения детей счетоводству для усмирения и направления детских представлений о мире вещей. Свои взгляды она высказала в значимой работе «Практическое образование», изданной в 1798 году и написанной Эджуорт совместно с отцом. До этого, в 1796 году, она опубликовала «Помощь родителю», которая была раскритикована современниками и историками за то, что игрушка в ней трактовалась как часть процесса обучения, а не веселых забав⁹⁷. Для Эджуорт игрушки были неразрывно связаны с хозяйством и миром вещей. Она доказывала, что «нельзя вести хозяйство без того, чтобы дети распоряжались деньгами», а именно своими карманными деньгами. Особенно она советовала именно девочкам иметь записные книжки и записывать туда все свои траты⁹⁸. Рациональное использование денег виделось Эджуорт ключевым в процессе осознания ребенком материального мира, особенно в том, что касалось отличия новых вещей (имелись в виду милые, модные безделушки) от старых (имелись в виду долговечные, чиненные изделия, которые заботливо хранились в доме). Карманные деньги, которые Эджуорт советовала давать детям, должны были не служить покупке новых вещей, а тренировать практическое умение распоряжаться финансами.

Учение о практической тренировке покупателя дополняют идеи Анны Летиции Барбо (1743–1825) о том, что детство – это движение от ограниченности к свободе⁹⁹. Барбо была знаменитой поэтессой и эссеисткой, а также ее перу принадлежит несколько детских книжек, в том числе «Уроки для детей» (1778–1779), серия из четырех последовательных учебников для детей от двух до четырех лет. По мнению Мэри Джексон, работа Барбо усилила эмоциональную и материальную зависимость детей раннего возраста от их родителей¹⁰⁰. Однако с каждым годом своей жизни ребенок все больше освобождался и постепенно получал потребительскую свободу, а записная книжка и родительский авторитет оказывали ему необходимую поддержку. Сочетание записной книжки и карманных денег давало детям возможность попрактиковаться в умении делать покупки¹⁰¹.

Записные книжки, которыми пользовались дети в конце XVIII века, демонстрируют практическое применение методов, предложенных Эджуорт. Отличным примером подобного

⁹⁵ O'Malley A. The Making of the Modern Child. P. 104.

⁹⁶ Locke J. The Works of John Locke, vol. 8. L.: Rivington, 1824. P. 199–201.

⁹⁷ Michals T. Experiments before Breakfast: Toys, Education and Middle-Class Childhood // The Nineteenth-Century Child and Consumer Culture / ed. by D. Denisoff. Aldershot: Ashgate. 2008. P. 33.

⁹⁸ Edgeworth M., Edgeworth R. Practical Education, II. P. 276.

⁹⁹ Robbins S. Lessons for Children and Teaching Mothers: Mrs. Barbauld's Primer for the Textual Construction of Middle-Class Domestic Pedagogy // The Lion and the Unicorn. 1993. No. 17. P. 135–151.

¹⁰⁰ Jackson M. Engines of Instruction, Mischief, and Magic: Children's Literature in England from its Beginnings to 1839. Lincoln: University of Nebraska Press, 1989. P. 131.

¹⁰¹ Похожий довод приводится и в отношении ребенка-потребителя XXI века в: Jacobson L. Raising Consumers. P. 56–92.

использования служат записные книжки Фанни Нэтчбулл (урожденной Остин Найт), племянницы Джейн Остин. Начиная с десятилетнего возраста (1804 год) Фанни постоянно вела учет своим тратам. Эта привычка сохранилась у нее и во взрослой жизни (вот пример успешного применения ранних навыков финансовой грамотности!). Записи в ее первых дневниках в основном фиксируют траты на ленты и конфеты: маленькие «тренировочные» покупки, сделанные, вероятно, на небольшие карманные деньги под присмотром взрослых¹⁰². Эти расходы карманных денег выполняли функцию обучения и позволяли детям поупражняться в покупках и управлении своим маленьким бюджетом, но все еще под заботливым руководством взрослых.

Харриет Юэлл, дочь Уильяма Юэлла, торговца зерном из Грейт-Ярмута, называвшего себя джентльменом, тоже вела записные книжки начиная примерно с десятилетнего возраста. Из всех ее записных книжек сохранились только две, датированные началом 1790-х годов. В отличие от Фанни, Харриет вела записи своих трат не очень тщательно, лишь иногда отмечая отдельные цифры. Зато ее записная книжка поражает обилием рисунков и почеркушек, которые демонстрируют чувство собственности по отношению к записной книжке и пылкое юношеское воображение – а вовсе не серьезную практику обращения с деньгами. Харриет не ведет учет финансам. То, как она использует записную книжку, противоречит ожиданиям взрослых: ведь, по идее, этот предмет должен был сдерживать и контролировать мысли и действия девочки. Особо стоит отметить, как Харриет использовала отдельные части книжки – памятку и страницы дневника. Там она делала записи о происходивших иногда в ее жизни встречах и событиях¹⁰³. Иными словами, когда ей было удобно, она не чувствовала ни скованности, ни принуждения и спокойно следовала назначению книжечки, созданной для воспитания ее финансовой грамотности. Здесь важно, что педагогический дискурс и издательская риторика не всегда совпадали с непосредственным воплощением этих идей. Возможно, этим и объясняется противоречие между тем, за что ратовали Локк, Эджуорт, Руссо и прочие авторы, писавшие о педагогике, и коммерциализацией, подмеченной Пламбом¹⁰⁴. На деле воспитательные практики, на которых настаивали педагоги, были реакцией на засилье на рынке игрушек и новых товаров для детей. Кроме того, они не всегда достигали своей цели.

Игрушки, материалы и вещи

В книге «Практическое образование» Эджуорт отмечала, что растущая популярность игрушек (которую позже отметил Пламб) вызывает тревогу и что игрушку стоит использовать для поощрения «естественной бодрости и находчивости», а не просто для развлечения.¹⁰⁵

¹⁰² Архив графства Кент. U951/F24/1-69. Diaries of Fanny Knatchbull, née Austen Knight.

¹⁰³ Районный архив Грейт-Ярмута. Y/D 87/51-52: Ladies Pocket Book, 1793–1794.

¹⁰⁴ Plumb J. The New World of Children. P. 286–315.

¹⁰⁵ Edgeworth M., Edgeworth R. Practical Education, I. P. 1–2.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.