DOI: 10.22394/2070-8378-2019-21-6-107-113

«Вкусная» геополитика

ЛЮДМИЛА ОЛЕГОВНА ТЕРНОВАЯ, доктор исторических наук, профессор кафедры социологии и управления Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (125319, Российская Федерация, Москва, Ленинградский проспект, 64). E-mail: ludmilaternovaya@yandex.ru

Аннотация: Статья продолжает серию публикаций в журнале «Государственная служба», посвященных проблеме глобальной продовольственной безопасности и рассматривающих ее в историко-культурном и геополитическом ракурсах[1]. В данной работе анализируется история создания и распространения конфет, которые не только помогают создать радостное настроение, вызвать положительные эмоции, но и служат средством коммуникации. Связывая людей разных стран и культур, они передают информацию об их жизни с помощью богатого языка символов, включая вкусовые и визуальные. Кондитерская продукция является неизменным атрибутом любого праздника – как личного, так и государственного. Конфеты стали неотъемлемой частью дипломатического протокола. Широта распространения и разнообразие кондитерских изделий позволяет использовать их в качестве носителя информации просветительского характера. Над производством конфет работали выдающиеся кондитеры, а к оформлению оберток и коробок для этой продукции привлекали известных художников, что усиливало воздействие на потребителя. Кондитерские изделия превратились в мощный инструмент политической пропаганды. По ним, как по ценному источнику истории повседневности, можно судить о социально-политических настроениях общества и способности государственной власти эти настроения улавливать. Кондитерские изделия причудливым образом связывают страны, народы, людей, при этом они всегда выполняют сразу несколько функций, включая пропагандистскую, которая особенно востребована в периоды международных кризисов.

Ключевые слова: геополитика, продовольствие, дипломатия, история повседневности, национальная идентичность, прагматонимика, нейминг

Статья поступила в редакцию 1 июня 2018 года.

Терновая Л.О. «Вкусная» геополитика. *Государственная служба*. 2019. № 6. С. 107–113.

‘DELICIOUS’ GEOPOLITICS

LYUDMILA O. TERNOVAYA, Dr. Sci. (History), Professor of the Department of Sociology and Management Moscow Automobile and Road Construction State Technical University (64, Leningradsky prospekt, Moscow, Russian Federation, 125319). E-mail: ludmilaternovaya@yandex.ru

Abstract: This article continues a series of publications in the journal ‘Gosudarstvennaya sluzhba’, devoted to the problem of global food security and examining it from historical, cultural and geopolitical perspectives. This paper analyzes the history of the creation and distribution of candies, which not only help to create a joyful mood, cause positive emotions, but also serve as a means of communication. By connecting people from different countries and cultures, they convey information about their lives through a rich language of symbols, including taste and visual. Confectionery products are a constant attribute of any holiday – both personal and public. Candy has become an integral part of the diplomatic protocol. The breadth and variety of confectionery products allows them to be used as a carrier of educational information. Outstanding confectioners worked on the production of sweets, and well-known artists were attracted to the design of wrappers and boxes for these products, which increased the impact on the consumer. Confectionery products have become a powerful tool of political propaganda. According to them, as a valuable source of the history of everyday life, it is possible to judge social and political moods of society and ability of the government to catch these moods. Confectionery in a bizarre way bind countries and peoples, while they always perform several functions at once, including propaganda, which is especially in demand during periods of international crises.

Keywords: geopolitics, food, diplomacy, the history of everyday life, national identity, pragmatonymy, naming

The article was received on June 1, 2018.

Ternovaya L. O. ‘Delicious’ geopolitics. *Gosudarstvennaya sluzhba*. 2019. No 6. P. 107–113. In Russian

1 Имеются в виду следующие статьи автора: «Кулинарный подход к международной политической кухне» (2004, № 2); «Войны в кофейном и чайном “пространствах”» (2013, № 4); «Геополитика в шоколаде» (2017, № 4).

Введение

«Когда вещь становится привычной, как конфетный фантик, мы перестаем ее замечать, не видим необходимости над ней задумываться, даже если она – произведение искусства», – так Александр Генис начинает свою книгу «Фантики» [Генис, 2010. С. 1]. Ее название весьма символично. К фантикам можно относиться как к пустякам, безделице, но в то же время в них можно видеть отражение картины мира, причем ее горизонты можно расширять, ведь история конфет, включая их названия и оформление, охватывает географию всего земного шара [Терновая, 2017. С. 90–95].

Однако не только пространственный ракурс дает основание рассматривать все, что связано с кондитерскими изделиями, в геополитическом ключе. Современная геополитика давно вышла за рамки измерения силового потенциала соперников на мировой арене, вобрав в себя богатейший арсенал оценок «мягкой силы», которая предполагает достижение тем или иным участником международных отношений поставленных целей не с помощью принуждения других геополитических акторов, а путем создания собственного привлекательного образа, завоевания симпатии и доверия [Nye, 2005. P. 50–80].

К «мягкой силе» относятся средства культуры и искусства, олицетворяющие ценностную инвестицию каждого государства в развитие человеческой цивилизации. Но не менее заметно влияние продуктов культуры потребления, доходящих до людей с различным положением и статусом (богатых и бедных, образованных и неграмотных, старых и молодых, живущих в мегаполисах и деревнях и т.д.). Такие продукты составляют часть их повседневного быта и бытия, помогают формировать картину мира и наполнять ее приятными либо отталкивающими впечатлениями. Большинство из подобного рода предметов несет, помимо прямого, утилитарного, предназначения, геополитический образ. Чем позитивнее бывает полученная эмоция, тем действеннее влияние этого зашифрованного «послания». Сложно найти конкурента сладостям в плане эффективности проникновения в сознание простого человека, что подтверждает история конфет, которую можно с полным правом назвать «сладким вкладом» в «мягкую силу».

Их история начинается с изобретения самого продукта. В средневековой латыни слово «confectus» было причастием от лат. *conficere*, что означало «приготовлять, варить». Но изделие возникло задолго до рождения современного термина. Еще в Древнем Египте варили сладости из меда и фиников. При археологических раскопках были найдены изображения конфет и записи о том, как их изготавливать. В странах Востока кондитерскую продукцию готовили из миндаля и фиг. Древние римляне варили маковые зерна и орехи с медом, посыпали готовое изделие кунжутом, держа в тайне рецепт лакомства. Другой вид сладостей – мармелад – родился в Малой Азии во времена Крестовых походов. На Руси его называли «фруктовый холодец», а предшественников современных конфет готовили из кленового сиропа, патоки и меда. Популярность сладких продуктов делала их ценным предметом межрегиональной торговли.

Роль сладостей в развитии международных связей

Издревле сладости проявляли способность приживаться в чужих культурах, что свидетельствует о том, что уже тогда они обладали потенциалом «мягкой силы». Например, японские традиционные карамельные конфеты («компэйто») имеют португальское происхождение. На рубеже XV–XVI веков они появились в Стране восходящего солнца благодаря португальским торговцам и миссионерам. В 1569 году иезуит Луис Фройс, автор пятитомной «Истории Японии», подарил выдающемуся самураю Ода Нобунага флягу с компэйто за то, что тот разрешил основать в Японии христианскую миссию.

Практика употребления европейцами сладкого сиропа (для нейтрализации неприятного вкуса лекарств) отразилась в профессиональном жаргоне аптекарей. В XVI веке словом «конфеты» они обозначали засахаренные или переработанные в варенье фрукты, используемые в лечебных целях. Впоследствии этот термин приобрел более широкое значение. В XVI столетии в Европе шоколаду приписывали магические и целебные свойства; однако, поскольку ожидания не оправдались, он подвергся жесткой критике, которая сочеталась с критикой стран, имевших свободный доступ к бобам какао. Когда в следующем столетии в Европе стал появляться сахар из колоний, сладкие продукты достигли небывалой популярности. Изготовление конфет превратилось в своеобразное искусство, в котором соревновались кондитеры разных стран, а знатные персоны с гордостью демонстрировали их достижения на дипломатических приемах.

В 1659 году кондитер Давид Шелли открыл во Франции первую в мире шоколадную фабрику. Он стал изготавливать лакомства причудливых форм, похожие на конфеты. В 1676 году в мемуарах военного деятеля, маршала Франции и дипломата Сезара де Шуазеля, графа дю Плесси-Пралена, виконта де Сен-Жана, был найден рецепт, изобретенный его личным поваром, который для одного из дипломатических приемов придумал сладкий десерт из тертого миндаля, засахаренного меда и шоколада. Смесь получила название «пралине» (фр. *praliné*). Конфеты стали частью придворного этикета. В 1715 году канцлер Франции Даниэль Вуазен де Ла Нуарай завоевал расположение короля Людовика XV, которому тогда было всего пять лет, преподнеся ему в знак благодарности за произнесенную в парламенте тронную речь огромное блюдо с конфетами.

Сладости, несмотря на дороговизну, быстро завоевывали мир. Их производство оказало сильное влияние на развитие пищевой промышленности. Еще в начале XIX века в России не было ни одной кондитерской фабрики, но уже в конце столетия отечественный рынок отличался исключительным разнообразием продукции. Не только русские сладкие продукты, но и имена кондитеров стали известны за рубежом. Их высокой оценке способствовали отменные вкусовые качества российской продукции и ее художественное оформление.

Пропагандистская сила фантика

Геополитический образ визуализируется в произведениях практически всех жанров изобразительного искусства, обнаруживает себя в любом его направлении, в том числе в рисунках на конфетных обертках. Слово «фантик» происходит от польск. *fant* (немецкий вариант: *Pfand),* означающего «залог». До середины XIX столетия, пока не появились двухслойные обертки для конфет, их было принято раскладывать в стеклянных вазочках или выкладывать на блюда, откуда лакомство брали специальными щипчиками. Шоколадные конфеты заворачивали в разноцветную бумагу.

В 1872 году американский изобретатель Томас Эдисон придумал парафинированную бумагу, которую стали применять для обертывания конфет. В 1910 году инженер из Цюриха Роберт Виктор Неер, заинтересовавшийся длительностью полетов аэростатов и задумавший увеличить их дальность, получил патент на производство алюминиевой фольги. Внедрение этих изобретений в пищевую промышленность позволило разнообразить оформление фантиков для конфет, отразить в их дизайне как текущие события внутренней и международной жизни, так и тенденции развития искусства. Этим они одновременно играли роль средства политического и художественного просвещения.

Вначале влияние на оформление фантиков оказали бывшие в моде домашние альбомы, где использовалась манера заключать изображение в медальон. Следуя ей, на конфетных обертках изображался фасад фабричного здания в обрамлении цветов, плодов и зеленых листьев. Так соединялось личное и общественное, представленное в виде фабричной архитектуры. Согласно веяниям стиля модерн, на фантиках рисовались живописные пейзажи, романтичные барышни, женские головки и так далее. Дизайн фантиков привлекал таких выдающихся художников, как Иван Билибин, Михаил Врубель, Константин Сомов, Виктор и Аполлинарий Васнецовы, Сергей Ягужинский, Борис Зворыкин, Евгений Лансере. Российские предприниматели заказывали рисунки для фантиков у художников-иностранцев, среди которых были весьма известные (например, Альфонс Муха).

Практика привлечения выдающихся художников к разработке конфетного дизайна сохранилась. В 1958 году испанский кондитер Энрике Бернат представил миру леденцы на палочке, известные как «Chupa Chups» (исп. *chupa* — «сосать»). Эскиз, ставший логотипом компании «Perfetti», производившей эти леденцы, Сальвадор Дали набросал на полях газеты во время обеда с ее основателем. Название компании располагается в центре логотипа, стилизованного под маргаритку. Этот логотип используется до сих пор.

Несмотря на наличие общих оформительских тенденций, в каждой стране можно обнаружить значительный объем конфетной продукции, отражающей национальную специфику. Так, в царской России особой популярностью пользовался «русский» или так называемый «ропетовский» стиль, по имени архитектора Ивана Петрова (Ропет – псевдоним) [Кириченко, 1972. С. 85–93]. С конфетных оберток глядели красавицы в национальных костюмах, известные писатели, сказочные персонажи. Интерес публики к исторической тематике подкреплялся изображением героев Отечественной истории, важнейших событий в жизни страны и мира.

Начало было положено отменой крепостного права, когда на прилавках появились конфеты «Реформа», «Воля», «Освобождение крестьян», «Отмена крепостного права». После визита Николая II во Францию и ответного визита главы Французской Республики Феликса Фора, являвшегося сторонником российско-французского диалога, в 1897 году были выпущены конфеты «Президент Феликс Фор» с портретом последнего. Новое столетие встретили карамелью «Смесь XX века». В 1911 году «Товарищество А.И. Абрикосова Сыновей» (позже концерн «Бабаевский»), принадлежащее Алексею Ивановичу Абрикосову, поставщику императорского двора, к юбилею отмены крепостного права выпустило карамель «Освобождение крестьян» и шоколад «Юбилейный 1861–1911». В связи с этой датой на фантиках, как и на открытках, были написаны слова из Манифеста об отмене крепостного права либо поэтические строки, посвященные этому событию. В 1912 году прилавки российских магазинов были переполнены кондитерскими изделиями с упаковками, посвященными 100-летию Отечественной войны. В 1913 году основной темой дизайна стало 300-летие Дома Романовых. Не менее важным было удовлетворить потребность в международной информации. Этому помогали фантики конфет «Порт-Артур» и серии «Национальная» с изображением бронепалубного крейсера «Аскольд», отсылающие к Русско-японской войне. Карамель «Балканская», название которой свидетельствовало о неподдельном интересе подданных Российской империи к событиям на Балканах, выпускалась с портретами королей Георга I Греческого и Петра I Сербского.

Конфетные фантики отражали интерес к развитию техники. Так, среди изделий фабрики «М. Конради», основанной в 1853 году выходцем из

Швейцарии Морицом (Маврикием) Конради и принадлежавшей к числу крупнейших кондитерских предприятий России, были конфеты «Вокруг Луны». Эта фамилия в советской истории была отмечена тем, что 10 мая 1923 года в Лозанне капитаном Морисом Конради, внуком создателя фабрики, выстрелом из револьвера был убит глава советской делегации Вацлав Воровский. Конради был оправдан судом, поступил на службу во Французский иностранный легион.

В советское время национализированные кондитерские предприятия продолжили традицию изображения на конфетных обертках выдающихся людей страны; это считалось частью геополитической пропаганды. Моссельпром выпустил карамели «Ильич», «Юбилейная», «Всенародный староста» с портретами Владимира Ленина, Якова Свердлова, Михаила Калинина. В 1924 году фабрикой «Красный Октябрь» была произведена конфета с датой из истории Французской революции на месте названия – «1793 год». Владимир Маяковский принял участие в создании рекламы сладких продуктов, выполненной в «назидательном стиле». Карамели были тематически связаны с политикой и экономикой (например, пропагандой новой системы мер и весов). В дизайне конфет находили свое косвенное отражение предписания партии. В 1942 году обертка шоколада «Гвардейский» лаконично передавала решение создать рецептуру новой шоколадной плитки в честь победы сил Рабоче-крестьянской Красной армии в битве за Москву. В годы правления Никиты Хрущева, известного новыми подходами к сельскому хозяйству, появились конфеты «Чудесница» с изображением кукурузы, что было частью «кукурузной кампании», отразившей результат визита советского лидера в США (1959) и его знакомства с американской культурой выращивания этого продукта.

Изображение на обертке может определять название конфеты и этим превращать ее в своеобразный геополитический и геопоэтический символ. Написанная в 1889 году картина русских художников Ивана Шишкина и Константина Савицкого «Утро в сосновом лесу» воспроизводилась на обертке шоколадных конфет «Мишка косолапый», созданной в начале XX века графиком Мануилом Андреевым. Поскольку один из четырех медведей на изображении не поместился, обертка стала хорошо известна под названием «Три медведя». Производство ириса с начинкой из жидкой помадки с добавлением молока и сливочного масла «Коровка» (от польск. *Krówka*) в 1920-е годы наладил в Познани Феликс Поморский. На фантике была изображена корова голштинской породы. Рецепт этой сладости он узнал в детстве от своего дяди, жившего в Житомире. После войны «Коровка» стала производиться и в других социалистических странах (ГДР, Чехословакии), что закрепило общее представление о повседневности, а также геополитические ассоциации.

Отражение геополитических смыслов в чоконимах

Не менее яркими, чем фантики, и наполненными геополитическими ассоциациями являются названия конфет. В прагматонимике (от греч. *pragma* – «вещь, товар» + *onyma* – «имя»), изучающей наименования товаров и различных результатов практической деятельности людей, выделяются названия шоколадной продукции – чоконимы [Исакова, 2008; Комолова 1974. С. 333–339]. Их перечень позволяет оценить социально-экономическую и политическую обстановку в государстве и выявить круг его международных связей. Так, мода давать кондитерским изделиям названия на французском языке («Батон де Гралье», «Буль-де-гом», «Марон Пралине», «Крем де нуазон», «Крем де ризьен», «Финшампань») была отражением работы в России специалистов из Франции, Германии и других европейских стран.

В конфетной номенклатуре Моссельпрома 1930-х годов можно встретить следующие названия: «Миниатюр», «Бергамот», «Рефрешмент», «Пепермент», «Шартрез», «Дернье Кри». Позже французские наименования перевели на русский язык и получили конфеты «Кошачий язык», «Салонная», «Сливочная Венера», «Девичья кожа». Иногда сохранялось двуязычное название (например, «Кориандор перле, или Унизанный жемчугом»). После окончания Великой Отечественной войны в условиях восстановления экономики появляются коммерческие магазины. С ними возрождаются и французские названия конфет: «Унисон», «Бон аппетит», «Шантеклер», «Оранж», «Ша нуар».

Наименования кондитерских изделий в годы Советской власти были идейно выверены, отражали пролетарскую реакцию на происходящие в государстве и внешнем мире события. В 1930-е годы фабрики выпускали конфеты «Борись за технику», «Темп», «Рекорд», «Автодор», «Крылья Советов». Сладкие продукты тематически связывались с трудовыми подвигами («Доярка», «Тракторизация», «Нива золотая»). На плаванье ледокола «Челюскин» по Северному морскому пути кондитерские фабрики откликнулись конфетами «Челюскинцы», «Победитель льдов», «Полярные», «Полярная смесь» и «Героям Арктики». В 1937 году после полетов советских летчиков по маршруту «Москва – Северный полюс – Соединенные Штаты Америки» начали продавать конфеты с названием «Ант-25» и рисунком самолета на обертке.

Романтику эпохи крупнейших социальных преобразований и ценности национальной культуры передавали кондитерские изделия с такими названиями, как «Артистическая», «Баядерка», «Идиллия», «Лебединая Песня», «Синяя птица», «Снегурочка», «Маленькие Музыканты», «Детские забавы». С началом освоения космоса появились конфеты «Космос» и «Космические». Неудивительно, что наименования конфет «Восход», «Сатурн», «Салют», «Пламя», разви-

вающие космическую тематику, часто совпадали с названиями кинотеатров, потому что кино продолжало играть роль массового агитатора и пропагандиста. К Международному женскому дню 8 марта в 1964 году в продажу поступили конфеты «Мимоза» в обертке с нежными желтыми цветами. Они на целый год опередили Указ Президиума Верховного Совета СССР о том, чтобы этот день стал нерабочим.

Особенностью советской конфетной продукции 1970–1980-х годов являлось отсутствие в названиях имен не только партийных и государственных деятелей, но и представителей искусства. Это можно расценивать как стремление власти и общества как можно дальше уйти от того времени, когда создавались условия для насаждения культа личности вождя. Нейминг советской кондитерской продукции стремительно терял свой агитационный потенциал. Это отчетливо проявилось в атмосфере распада СССР, которую можно было заметить в свободной манере наименований кондитерских изделий: «Улетные», «Обалдеть», «Кузькина мать», «Кузькин батя», «Фарс», «16 калибр» (с изображением ружья и патронов на обертке), «Палочка выручалочка» (с изображением милицейского жезла) и так далее.

Геополитическая открытость миру проявилась в иноязычных чоконимах: «Вивьен», «Марлетто Валенсия», «Марлетто Токио», «Гламур», «Ренуар», «Элит», «Феруччи» и другие. То, что в названиях искажались грамматические формы («Нектарино», «Венецио»), можно рассматривать и как выражение элементарной неграмотности, и как стремление придать продукции «заморский» вид. Это чем-то напоминало цирк, в котором артисты, не имеющие никакого отношения к Италии, выступают под псевдонимами, отсылающими к итальянской цирковой истории. Прием пародирования также обнаруживается в постсоветских чоконимах: «Брат с Севера приехал», «Мышка на Севере». Есть и другой вариант этого названия: «Мышка на сервере».

Чоконимы дают основание для выявления региональных отличий. В советские годы кондитерские предприятия разных городов производили продукцию с местными названиями. В Ленинграде выпускались конфеты «Ленинград», «Петергоф», «Медный всадник», «Пиковая дама». Харьковская кондитерская фабрика отметилась продукцией под названием «Колос ржи» и «ХТЗ» (Харьковский тракторный завод). В Минске производились конфеты «Белорусские», «Полесье», «Красницы». Одесский юмор нашел отражение в названиях кондитерских изделий «Буденыши» и «Метелики».

Специалисты из Лесосибирского педагогического института (филиала Сибирского федерального университета) изучили способы лингвистического выражения региональной идентичности посредством чоконимов, названий изделий Красноярской кондитерской фабрики «Краскон». Оказалось, что чаще всего в основу номинации кладутся топонимические образы Красноярского края (Саяны, Красноярск, Енисей, Загорье, Столбы). С одной стороны, чоконимы могут рассматриваться как вербальные ресурсы выражения и описания процесса региональной идентичности, с другой стороны, являться средством маркирования и конструирования территориальной идентичности, создавать так называемый «имидж» региона [Славкина, Шмульская, Мамаева, Веккессер, 2016. С. 227–243].

По чоконимам можно проследить отличия русского мировидения от ментальности других народов. Названия карамелей «Раковые шейки» и «Гусиные лапки», как и сами конфеты, придумал Абрикосов. Происхождение наименования «Раковые шейки» объяснялось сходством конфет с теми частями раков, которые принято подавать к пиву, то есть кусочками мяса хвостовой части. Рассказывают историю о том, что купленная лицензия на производство «Раковых шеек» в Англии оказалась невыгодной, поскольку британские покупатели не могли понять связь чоконима с содержанием продукта.

В названиях конфет, выпускаемых в Соединенном Королевстве, преобладают такие, которые передают значение изделия не прямо, а метафорически. Чоконим состоит, как правило, из одного существительного, связанного с приемом пищи: «Smarties» (щеголи), «Favorites» (любимчики), «TopDeck» (палуба), «Time Out» (перерыв), «Twirl» (завиток), «Summer» (лето), «Dream» (мечта), «Flake» (слой), «Picnic» (пикник), «Snack» (перекус), «Crunch» (хруст), «Persuasion» (убеждение), «Cobbers» (приятели), «Freckles» (веснушки). Для значительной части чоконимов характерен способ плюрализации, то есть их образования в форме множественного числа. Экстраполяция этих наименований на другие сферы жизнедеятельности британского общества подтверждает присущую государственным деятелям Соединенного Королевства расплывчатость дефиниций во внешнеполитической области и возможность ограничиваться определением «highly likely» вместо доказательств своих выводов (в частности, в деле Скрипалей).

Еще одна особенность наименований шоколадных конфет за рубежом отражает практику их образования от антропонимов, обычно от имен производителей или создателей [Кучкарева, 2016. С. 1471–1475]. Исследователи объясняют популярность такого приема тем, что при выборе торгового знака для нового изделия, производитель часто ориентируется на собственное имя или фамилию. Этот подход, основанный на использовании в торговом названии собственного имени, считается одним из самых старых. Он был основным способом маркировки изделий на начальном этапе развития торговых знаков в ремесле и промышленности [Файзуллина, 2012. С. 118–125]. Так, Джон Кэдбери еще в 1824 году начал выпускать в Лондоне разнообразную шоколадную продукции марки «Cadbury». В 1920 году немецкий кондитер Ганс Ригель создал компанию «Haribo», название ко-

торой основано на акрониме, образованном от имени создателя и названия его родного города: «*HAns*» – «*RIgel*» – «*BOnn*».

На создание знаменитых фруктовых жевательных конфет его вдохновили дрессированные медведи из немецкого цирка. «Танцующий мишка» стал символом компании и формой кондитерской продукции, получившей известность как «*Gummy bears*» (желейные мишки). Брэнд «Mars» был образован от фамилии его создателя Фрэнка Марса. Этот подход также применяется для номинации товара крупных производителей или династий. Например, в случае наименования продукции транснациональных компаний, к которым относится «Mars», он не просто закрепляет имя производителя в списке наиболее конкурентоспособных брендов, но и продвигает его в ряды тех компаний, которые сохраняют активность как в геоэкономическом, так и геополитическом планах.

«Конфетная агитация»

Продукция компании «Mars» может служить прекрасной иллюстрацией того, как геополитика влияет на облик и названия конфет. Прежде всего, эта фирма является одним из ярчайших представителей современных транснациональных компаний, выступающих проводниками глобализации. Агрессивность политики транснациональных производителей проявляется в периоды международной напряженности, конфликтов и войн. Из истории компании «Mars» можно привести два любопытных факта. Созданию конфет «M&M's» способствовало свидетельство Форреста Марса, наблюдавшего, как во время Гражданской войны в Испании солдаты ели шоколад, покрытый слоем сахара, чтобы продукт не таял на жарком солнце. Так, появилась идея покрыть шоколад защитной сахарной оболочкой и слоган: «"M&M's" – таят во рту, а не в руках».

Во Вторую мировую войну эти конфеты в удобных упаковках-цилиндрах получили популярность у американских солдат. После завершения войны в 1948 году цилиндры были заменены на прямоугольные пакетики. «M&M's» поставлялись на самолет президента Соединенных Штатов Америки со времен администрации Рональда Рейгана, политика которого была связана с обострением холодной войны. При Бараке Обаме эти конфеты, раскрашенные в цвета американского флага, появились на президентском Boeing-747 в упаковке с американской символикой и подписью президента. Совместное изображение на обратной стороне коробочки желтых букв «M&M» и флага США указывало на значимость этого «конфетного» ресурса американской геополитики. Обама может войти в историю как пропагандист американской конфетной продукции. В 2010 году его любимая карамель с копченой солью, производящаяся компанией из Сиэтла, стала сенсацией в Европе. Конфеты подавали к семейному праздничному столу британской королевы Елизаветы II, которая отметила ими свой день рождения.

Кондитерские изделия связывают страны, народы, людей весьма причудливым образом. При этом они всегда выполняют сразу несколько функций, включая пропагандистскую, которая особенно востребована в периоды международных кризисов. Начало холодной войны ознаменовано Берлинским кризисом. Одним из примечательных эпизодов воздушного моста в 1949 году стал сброс на парашютах сладостей для детей Западного Берлина. Самолеты союзников, снабжавшие продовольствием и другими предметами первой необходимости западные сектора Берлина во время блокады, называли «изюмными бомбардировщиками» (нем. *Rosinenbomber*, англ. *Raisin bombers*). Тогда американские летчики сбрасывали детям небольшие пакеты со сладостями на самодельных парашютиках [Беспалов, 2007. С. 65–69].

Новый виток обострения отношений России и Запада, который заставил говорить о продолжении холодной войны, приходится на период воссоединения Крыма с Россией. В связи с этим Новосибирская фабрика выпустила конфеты «Крым. А ну-ка, отбери!», на фантике которых изображен контур Крыма и «супермен», по краям размещена георгиевская ленточка, а в названии обыгрывается знаменитый чоконим «А ну-ка отними!», принадлежащий продукции, произведенной более ста лет назад на фабрике «ЭйнемЪ». Дизайн этого кондитерского изделия свидетельствует о глубине связей Крыма с Россией.

«Конфетная» сторона есть и у внутренней политики. Одна из наиболее примечательных традиций в Сенате США связана с «конфетным столом» (англ. *Candy desk*). В зале заседаний Сената запрещен прием пищи, но сенатор-республиканец Джордж Мерфи, будучи творческой личностью (актером, танцором, президентом гильдии актеров), в 1965 году стал хранить в столе запас конфет, которыми угощались другие члены верхней палаты американского парламента. Кто-то из них давал деньги на пополнение запаса сладостей. После отставки Мерфи в 1971 году эту традицию продолжили другие сенаторы. В зале Сената «конфетный стол» находится на стороне республиканцев, за ним сидит сенатор, принадлежащий к этой партии. В 1987–1989 годах это был известный своей русофобией сенатор Джон Маккейн. На пополнение запасов стола в год уходило около 180 кг конфет и шоколада. В 1997 году за «конфетный стол» сел Рик Санторум, не захотевший тратиться на покупку кондитерской продукции. Тогда право пополнять запасы на десять лет отошло компаниям «Hershey» и «Just Born». Демократы решили не отставать от республиканцев, и в 1985 году они создали свой «конфетный стол», содержимое которого пополняется за счет особого «конфетного фонда».

Общественные структуры также используют сладости в качестве средства агитации, их раздают во

время благотворительных акций. В Соединенных Штатах Америки, на территории которых действуют несколько организаций, считающих себя преемниками Ку-клукс-клана, выявилась форма конфетной агитации. Летом 2014 года жители округа Окони (штат Южная Каролина) обнаружили на порогах своих домов пластиковые кульки с конфетами, украшенными наклейкой с изображением всадника в белом балахоне и с горящим крестом в руке. Картинка сопровождалась надписью: «Спасите нашу землю – вступайте в клан». Под сообщением стояла подпись: «Верные белые рыцари Ку-клукс-клана». Позвонив по указанному на этикетке номеру, можно было прослушать запись автоответчика: «Будь мужчиной — вступай в клан! Нелегальная иммиграция разрушает Америку... Всегда помни: небелый значит неправильный. Власть белым!». В тот раз конфетная агитация оказалась удачной: на следующий день на горячую линию, номер которой был указан на конфетной упаковке, поступило около 20 тыс. звонков. Многие звонившие интересовались возможностью вступления в организацию[2].

Когда-то в Италии существовала карнавальная традиция бросать в толпу маленькие конфеты (итал. *confetti)*. Это был жест, выражающий радость от предчувствия весны, которой хотелось поделиться с другими. Эти настроения прекрасно передают сладкие продукты. Однако необходимо помнить, что замена настоящих конфет конфетти, маленькими, как правило, разноцветными кружочками, передает настроение, но не насыщает. Поэтому образ конфеты и ее название заставляют нас помнить о разнице между оригиналом и подделкой, которая может проявляться во всех областях нашей жизни – от бытовой до геополитической.

2 *Кобзев А.А.* Белая гвардия. Ку-клукс-клан начал рекламировать себя при помощи конфет: http://lenta.ru/articles/2014/07/22/theklan.

Литература

Беспалов В.А. «Блокада Берлина» и продовольственный вопрос: забытые аспекты. *Вестник РГУ им. И. Канта.* 2007. № 12. С. 65–69.

Генис А.А. Фантики. М.: Астрель: CORPUS, 2010. 192 с.

Исакова А.А. Имя собственное в производстве: эволюция прагмонимического пространства / Под ред. И.С. Карабулатовой. Тюмень: Печатник, 2008. 229 с.

Кириченко Е.И. Архитектор И. Ропет. *Архитектурное наследство.* 1972. № 20. С. 85–93.

Комолова З.П. Семантическая мотивированность прагмонимов (на материале товарных знаков СССР и США) // Проблемы семантики. М.: Наука, 1974. С. 333–339.

Кучкарева Р.И. Способы образования англоязычных наименований шоколадных конфет. *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2016. Т. 11. С. 1471–1475: http://e-koncept.ru/2016/86315.htm

Славкина И.А., Шмульская Л.С., Мамаева С.В., Веккессер М.В. Вербальные маркеры региональной идентичности (на материале современных чоконимов). *Современные исследования социальных проблем.* 2016. № 2–3(27). С. 227–243.

Терновая Л.О. Геополитика в шоколаде. *Государственная служба.* 2017. № 4. С. 90–95.

Файзуллина И.И. Номинация гастрономического дискурса: отражение в языковом сознании жителей полиэтнического города. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского.* 2012. № 5(3). С. 118–125.

Nye J.S. Soft power: The means to success in world politics. N.Y.: Public Affairs, 2005. 191 p.

References

Bespalov V. A. 'The blockade of Berlin' and the food issue: the forgotten aspects. *Vestnik IKBFU*. 2007. № 12. P. 65–69. In Russian

Fayzullina I.I. Nomination of gastronomic discourse: reflection in the linguistic consciousness of the inhabitants of a polyethnic city. *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod*. 2012. № 5(3). P. 118–125. In Russian

Genis A.A. Candy wrappers. M.: Astrel: CORPUS, 2010. 192 p. In Russian

Isakova A.A. A proper name in production: the evolution of pragmonic space / Ed. by Karabulatova I.S. Tyumen: Pechatnik, 2008. 229 p. In Russian

Kirichenko E.I. Architect Ropet I. *Arkhitekturnoe nasledstvo*. 1972. № 20. P. 85–93. In Russian

Komolova Z.P. Semantic motivation of pragmonyms (on the material of trademarks of the USSR and the USA). Problemy semantiki. M.: Nauka, 1974. P. 333–339. In Russian

Kuchkareva R.I. Ways of forming English-speaking names of chocolates. *Scientific and methodical electronic journal 'Kontsept'*. 2016. Vol. 11. P. 1471–1475: http://e-koncept.ru/2016/86315.htm. In Russian

Nye J.S. Soft power: the means to success in world politics. N.Y.: Public Affairs, 2005. 191 p. In English

Slavkina I.A., Shmulskaya L.S., Mamaeva S.V., Vekkesser M.V., Verbal markers of regional identity (on the basis of modern choconims). *Sovremennye issledovaniya sotsialnykh problem.* 2016. № 2–3(27). P. 227–243. In Russian

Ternovaya L.O. Geopolitics in chocolate. *Gosudarstvennaya sluzhba.* 2017. № 4. P. 90–95. In Russian