

## КАРТА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК СИМВОЛ: ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ТОПОСЫ В ПОПУЛЯРНОЙ КАРТОГРАФИИ РЕГИОНА, 1964–2014 гг.<sup>1</sup>

М.Г. Агапов\*, Ф.С. Корандей\*\*

*Исследуется стилизованное картографическое изображение Тюменской области. На протяжении нескольких десятилетий этот символ активно используется в разнообразных контекстах (в том числе административная практика, реклама, масс-медиа, городской и сельский ландшафт). Цель статьи — интерпретация корпуса, включающего в себя более полутора сотен стилизованных изображений карты Тюменской области, использовавшихся в качестве рисованных лозунгов, логотипов и эмблем с 1960-х гг. по настоящее время. Логика производства и использования иконических карт в массовой культуре описывается при помощи концепции популярно-географического топоса. Устойчивые модели, которым следуют изображения, входящие в исследуемый корпус, представляют собой отклик массовой культуры на актуальные проблемы регионального характера. В собранном нами корпусе отражается история данных вызовов с точки зрения анонимных авторов, использующих устойчивые модели создания географических образов в целях демонстрации определенного типа региональной идентичности.*

**Популярный географический топос, карта Тюменской области, региональная идентичность.**

В один из летних дней 2014 г. авторы этой статьи, выйдя из дверей корпуса исторического факультета Тюменского университета, отправились вдоль центральной магистрали города — улицы Республики, считая изображения карты Тюменской области. Нам не пришлось долго искать, откуда начать. В нескольких шагах от университета расположена площадь Борцов Революции. На ней недавно был установлен фонтан, воды которого омыают характерный абрис. Пройдя всего пару кварталов по направлению к центру, мы сбились со счета. Два десятка фонарных столбов на пятисотметровом участке улицы, отделяющем университет от филармонии, несли на себе двойной комплект силуэта! Во-первых, на каждом висел вымпел, приуроченный к 70-летию области, во-вторых, силуэт был выбит на подножии этих столбов, изготовленных еще до административного решения 2008 г., устранившего силуэт с герба области. Затем мы достигли здания филармонии и, увидев картину, представленную на снимке (рис. 1), сдались окончательно.



**Рис. 1.** Угол улиц Республики и Челюскинцев в год 70-летнего юбилея Тюменской области. Август 2014 г. (фото С.В. Рассказова)

<sup>1</sup> Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 14-06-31317.

Наблюдавшееся нами обилие территориальной символики на улицах областного центра, без всякого сомнения, было связано с празднованием юбилея — в августе 2014 г. отмечалось 70-летие образования Тюменской области. Однако то, что столь заметно в праздники, является постоянным фоном будней. Стилизованное картографическое изображение Тюменской области — чрезвычайно популярный региональный символ, который активно используется в разнообразных символических контекстах, причем его использование отнюдь не всегда напрямую санкционировано административно. Официальная областная символика и пропаганда — лишь верхушка айсберга.

Не менее важна, скажем так, низовая инициатива. Силуэт области — частый элемент мемориалов, малых архитектурных форм, торговых марок, корпоративных брендов, логотипов компаний. Контур Тюменской области обнаруживается в символике многих местных общественных организаций и движений, отделений политических партий, спортивных объединений. Привычным выглядит использование силуэта Тюменской области в региональных избирательных компаниях и юбилейных мероприятиях. О популярности силуэта области свидетельствует его востребованность в сфере городского декоративно-прикладного искусства в духе ЖКХ-арта, в детском рисунке, коротко говоря — в сфере городского визуального фольклора.

Формулируя задачи нашего исследования, осуществлявшегося в 2014 г. под эгидой лаборатории исторической географии и регионалистики ТюмГУ как часть проекта по подготовке исторического атласа Юго-Западной Сибири, мы прежде всего предполагали обратиться к истории символа. Проведенное нами исследование подшивок областной прессы (1944–1991), и в частности газеты «Тюменская правда», выходящей под этим именем с момента образования области, позволило проследить эволюцию, которую претерпел символ, превращаясь из рисованного лозунга с первой полосы в предмет обихода, рекламируемый на четвертой. В то же время нас интересовали функции этого протейчески разнообразного символа в современных символических контекстах. За неполный год нам удалось собрать базу данных в полторы сотни изображений, которая включает в себя примеры современного использования абриса Тюменской области в административной практике, рекламе, масс-медиа, ландшафтном и интерьерном дизайне и т.д. Выводы из обоих этих исследований будут использоваться и в этой статье, цель которой, однако, несколько иная.

Феномен, на данный момент исследованный нами лишь на материале одного региона, представляется типичным для Российской Федерации. Ставшая объектом нашего исследования популярная картография, т.е. картографические изображения областей, республик и округов, используемые не в привычном инструментальном смысле, но символически, является постоянной частью картины мира среднего жителя России. Общий смысл использования этих изображений, как официального, так и неофициального, — демонстрация специфической административно-территориальной идентичности, однако это определение отнюдь не характеризует разнообразия форм демонстрации на практике, равно как и самой этой практики, в основе которой — фольклорная традиция, берущая начало в официальной иконографии региона, но впоследствии развивающаяся по своим законам. Официальная иконография советской культуры, с характерными для нее режимами канона и строгой цензуры, исследуется довольно часто [Визуальная антропология..., 2009]. Нам бы хотелось обратить внимание на ту сферу советской и постсоветской визуальности, которая возникает как низовая реакция на этот канон в ситуации, когда цензура перестает быть тотальной. Эта низовая реакция не является сниженной или пародийной и вполне разделяет пафос, свойственный административной иконографии. Вместе с тем, попадая в область популярного воображения, мотивы административной иконографии претерпевают специфические превращения, суть которых будет охарактеризована далее при описании понятия *географического топоса*.

### **Популярная картография**

Феномен популярной картографии начал изучаться в географии человека и смежных дисциплинах после поворота, произведенного в социальных науках работами фукианского критико-социального направления. По словам Дж. Харлея, в этот период происходит понимание того, что карты едва ли являются полностью бесстрастным и объективным инструментом описания географической реальности, но представляют собой образы, искаженные (*refracted images*) влиянием, которое оказывает на них социально конструируемый мир [Harley, 1988, p. 288]. В географии человека начинает производиться то, что упомянутый автор называл «деконструкцией карты»: отныне этот феномен все чаще изучается с точки зрения отношений власти и социальных процессов, контекстов, создающих многочисленные формы картографии, с точки

## Карта Тюменской области как символ: географические топосы в популярной картографии...

зрения метафорической и риторической составляющих картографии, не менее существенных для ее понимания, нежели ее инструментальный аспект [Harley, 1989; Crampton, 2001].

Первая известная нам большая работа, посвященная сходному с нашим феномену популярной картографии, была издана в 1995 г. тexasским географом Р. Франкавиглией. В ней изучался феномен чрезвычайной популярности абриса американского Техаса. Франкавиглия поставил в своем исследовании ряд вопросов, отражающих эту новую оптику восприятия феномена картографии: что спровоцировало широкую распространенность карты Техаса в массовом воображении, как этот символ соотносится с другими визуальными образами региона, как карта превратилась из географического символа в бренд, означающий идентичность жителей штата, когда это произошло, наконец, кто использует карту Техаса в качестве символа, какова социальная природа этого явления. Р. Франкавиглия впервые ответил на вопросы, впоследствии весьма популярные в исследовании карт-символов (визуальные качества символа, делающие его легко запоминаемым; практика использования символа в рекламе как форма региональной саморепрезентации; историческая эволюция «официальной» формы региона; история конкуренции символа с другими репрезентациями). Карта Техаса была показана как гибкий инструмент социального воображения, приспособляющийся к различным целям. Вместе с тем книга Р. Франкавиглии не была лишена недостатков: она представляла собой сборник эссе, в каждом из которых вопрос рассматривался с точки зрения отдельного подхода (от психоаналитического до историко-географического). Работа оказалась весьма интересна с историко-краеведческой точки зрения, но не имела сравнительной перспективы. Выводы Франкавиглии, касавшиеся истории карты Техаса в популярной культуре, оказались достаточно тривиальными: автор избегал методологических обобщений, которые могли бы быть использованы при работе с другими подобными феноменами [Francaviglia, 1995].

В ряде других работ последующего периода иконические карты исследовались, как правило, со специальной точки зрения. Здесь может быть отмечена традиция исследования истории и современной практики политической пропаганды. К. Косонен, автор одной из первых известных нам работ такого направления, рассматривала историю картографических репрезентаций Финляндии (карикатуры, прессы, плакаты) как историю социальных тезисов и политических лозунгов, территориальных притязаний и уступок [Kosonen, 1999]. Сходным образом Р. Эдсалл и Б. Батуман исследовали практику использования стилизованных карт соответственно в американском выборном процессе и в процессе национального строительства Турецкой Республики [Edsall, 2007; Batuman, 2010]. Указанные авторы рассматривали интересующий нас феномен как элемент исключительно политического дискурса, что, по нашему мнению, ограничивает круг источников и возможных исследовательских стратегий.

Так, в частности, не санкционированное напрямую политическим процессом обширное поле популярного географического воображения остается вне поля этих исследований. Проблем этого популярного географического знания, стереотипных форм визуальной самоидентификации часто касаются специалисты по дизайну. Так, например, нам известно недавнее исследование визуальных качеств силуэта Австралии, в котором был подвергнут анализу обширный корпус логотипов, использующих эту символику. Автор продемонстрировал целый ряд визуальных трансформаций, которые претерпевает географическая карта при превращении в популярный символ. Однако, по понятным причинам, выводов, выходящих за границы профессиональной компетенции автора, в работе не делается [Dilanchian, 2011].

В связи со всем вышесказанным представляется актуальным применение к материалу визуальной географической образности нашей трактовки методологии географического образа, широко применяющейся в современной географии человека.

В отечественной традиции некоторые теоретические основания и практические методики работы с географическими образами — устойчивыми географическими представлениями, которые используются в популярных и академических дискурсах для характеристики тех или иных мест, описаны в работах Д.Н. и Н.Ю. Замятиных [Замятин, 2003; Замятина, 2006]. Вместе с тем, кажется, никто из отечественных авторов специально не занимался проблемой популярной картографии.

### Географический топос

Методологическим основанием работы является вводимое нами понятие *географического топоса*.

Под *географическим топосом* мы понимаем инструментальную разновидность географического образа, используемую в популярных дискурсах (наглядная агитация, реклама, пропа-

ганда, периодическая печать, литература для массового читателя), как правило, для утверждения идеи коллективной территориальной идентичности.

Выбор термина объясняется следующими соображениями. В классической теории риторики, например у Аристотеля, под топосом понимался общепринятый способ аргументации [Аристотель, 1978, с. 23]. При этом топосы характеризовались Аристотелем со структурной точки зрения — как устойчивые сочетания предпосылок, которым, как правило, следует большинство людей, доказывая некую мысль [Там же, с. 111]. При исследовании рисованных утверждений, с которыми нам пришлось работать, было трудно избежать аналогий с этими хрестоматийными определениями: как оказалось, популярная картография также тяготеет к «естественным» путям аргументации, воспроизводящимся снова и снова в каждом конкретном случае. Универсальность этих способов визуальной аргументации, конечно, может быть оспорена — здесь мы, возможно, допускаем ту же подмену, что и Э. Курциус, понимавший под топосами не сами способы аргументации, а их конкретные исторические формы, устойчивые словесные клише [Махов, 2001]. Пусть «универсальность» наблюдавшихся нами схем пока ограничивается пределами известного нам сюжета — тем не менее, насколько мы можем судить, логика развертывания рисованных картографических лозунгов является общей для всего постсоветского пространства.

Итак, мы понимаем под *топосом* буквально «общее место», а именно образ, стереотипно применяющийся в данном символическом контексте, знакомый всем участникам коммуникации, постоянно, «традиционно» использующийся для решения некоторой коммуникативной задачи, в случае «географического топоса» — для утверждения принадлежности к общему географическому пространству.

*Географический топос* — это географический образ, используемый в инструментальных целях и отвечающий следующим критериям.

Прежде всего, такой образ — феномен популярного географического воображения, бытующий в популярных дискурсах (за пределами высокой литературы, академической науки и т.д.), т.е. соответствующий требованиям быстрого усвоения, легкого воспроизведения и распространения. По этой причине географический топос в его конкретных формах тяготеет к визуальности, наглядности, стремится к анонимности, часто является порождением непрофессиональной среды (авторство не указывается и не подчеркивается).

Географический топос представляет собой феномен традиции. Автор конкретного текста или изображения, как правило, знаком с принятой традицией создания подобных образов и использует в своей работе модели, уже ему известные. Требование оригинальности в данном случае не является важным — как продукт массовой культуры, географические топосы полностью соответствуют принятым в ней конвенциям.

Содержание топоса, как правило, представляет собой комбинацию нескольких элементарных стереотипных символических образов, характеризующих место или территорию. Комбинация эта обычно осуществляется по устойчивым моделям путем группировки одного или нескольких символов вокруг символа-основы, в нашем случае — абриса Тюменской области. Модели составления таких комбинаций хорошо известны авторам конкретных текстов или изображений и при необходимости снова воспроизводятся ими в акте символического высказывания (рисунок на обложке книги, знак рубрики в газете, карикатура, реклама или агитационный щит). Исследуемые нами символические изображения иногда не содержат никакой вербальной информации, обрамляющие их тексты часто не содержат интерпретации самого изображения; визуальный географический топос является полноценным высказыванием сам по себе, хотя, без всякого сомнения, должен рассматриваться с точки зрения стоящей за ним группы.

### **Краткая история символа**

Стилизованные карты почти не появлялись на страницах тюменских газет 1940–1950-х гг. Так, сплошной просмотр номеров «Тюменской правды» с 1944 и до самого конца 1950-х гг. почти не дал положительных результатов (карты в этот период использовались сугубо инструментально, для иллюстрации сухих сводок мировой политики, например военных действий в Корее). Первые карты-контуры, не имеющие прикладного иллюстративно-географического значения, но представлявшие собой разновидность рисованного лозунга, начинают регулярно публиковаться в областной прессе лишь в самом конце 1950-х гг. Это были карты СССР, иллюстрирующие достижения народного хозяйства. Сначала Тюменская область не выделялась на подобных картах каким-то специальным образом, однако по мере развертывания на территории

## Карта Тюменской области как символ: географические топосы в популярной картографии...

Западной Сибири геологоразведочных работ регион начинает все чаще изображаться на карте СССР в виде силуэта.

Постоянным героем страниц «Тюменской правды» карта области стала лишь в середине 1960-х гг. Наиболее раннее известное нам стилизованное изображение карты Тюменской области, представлявшее собой географический топос, относится к 23 мая 1964 г. Изображение символа нефтедобычи — вращаемого штурвала задвижки трубопровода, размещенного на фоне залитого темным силуэта Тюменской области, знаменовало собой начало промышленной переработки тюменской нефти. В этот день с Шаимского месторождения на Омский нефтеперерабатывающий завод был отправлен первый танкер.

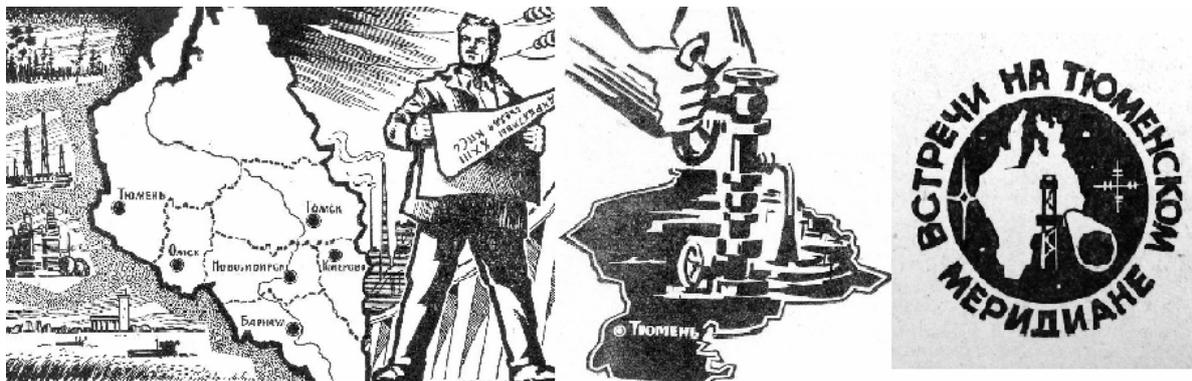


Рис. 2. Примеры стилизованных изображений карты Тюменской области (Тюм. правда. 1966. 15 апр. С. 1; 1964. 23 мая. С. 1; 1983. 1 янв. С. 1).

Этот первый известный нам из печатных источников образец визуальной метафоры (отождествления определенной профессиональной специализации с географической картой), по всей вероятности, отражал представления, существовавшие в популярном воображении несколькими годами ранее, уже в самом начале освоения нефтяных богатств области. Самодеятельный поэт писал в 1961 г.:

Все мне мало, все мало, все мало:  
Видеть больше, и знать, и любить!  
От Тюмени и до Ямала  
Голубая протянута нить.  
Все на карте указано точно  
Города, и таежный простор,  
И речушек витых узорчья,  
И кудрявые пятна озер;  
Уместились названия слитно,  
Мелким буквам нет конца...  
Одного лишь на карте не видно:  
Самого человека — творца.  
Беспокойное сердце, не сетуй,  
Карта пусть полежит на столе:  
Я давно географию эту  
Изучаю. Ходя по земле [Молчанов, 1961, с. 3].

С конца 1960-х гг. стилизованное изображение Тюменской области получило широкое распространение в региональной печати, материалах наглядной агитации, быстро став «общим местом», знакомым и понятным всем участникам коммуникации, визуальной репрезентацией идеи принадлежности к общему географическому пространству. Несомненно, первое и центральное место в этом дискурсе принадлежало «профессиональной» картографической метафоре (или топосу профессиональной идентичности). Контур Тюменской области чаще всего совмещался с соответствующей символикой: вышка (нефтяная и/или газовая), трубопровод, самолет и вертолет и др. Несомненно, эта конфигурация впервые появилась в официальных информационно-пропагандистских материалах, призванных наглядно демонстрировать успехи в деле строительства Западно-Сибирского нефтегазового комплекса, вдохновлять трудящихся,

привлекать новые трудовые ресурсы. В 1970–1980-х гг. контур Тюменской области, совмещенный со стилизованными изображениями трубопроводов, вышек, поездов и задвижек, стереотипно использовался в качестве эмблем Всесоюзных ударных комсомольскихстроек, Всесоюзных интернациональных вахт, студенческих стройотрядов, помещался на памятных значках, медалях, вымпелах, которыми награждались участникистроек, покорители Тюменского Севера — отдельные люди и целые коллективы. Вместе с тем, уже с конца 1960-х гг. к официальной «индустриально-освоенческой» теме топоса профессиональной идентичности начинают примешиваться обертона, означающие проникновение этой модели в популярную, неофициальную сферу. Так, например, 6 марта 1968 г. на последней полосе «Тюменской правды» мы видим ту же модель, использующуюся для рекламы фотостудии. Спустя несколько десятилетий географическая метафора, отождествляющая профессиональную идентичность какой-либо группы (скажем, игроков в боулинг) с пространством области, является, пожалуй, самой популярной на сегодняшний момент моделью географического топоса. Эта современная картина географических топосов, о которой речь пойдет ниже, безусловно, должна рассматриваться как реакция на официальный дискурс.

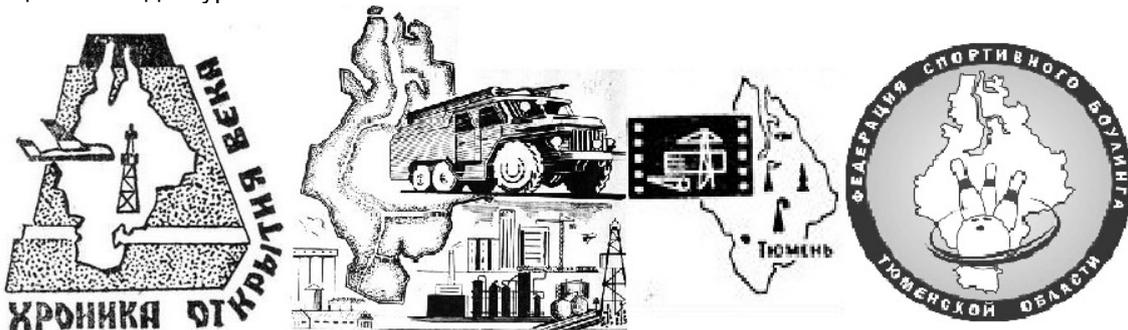


Рис. 3. Пример топоса профессиональной идентичности (Хроника открытия века // Тюм. правда. 1967. 2 апр. С. 4; Бережь от пожара народное добро — дело каждого // Тюм. правда. 1976. 16 марта. С. 4; Реклама фотостудии «Тюмень» // Тюм. правда. 1968. 6 марта. С. 4; логотип Федерации спортивного боулинга Тюменской области).

Начиная с 1980-х гг., когда, как было заявлено, закончился «первый этап развития Западно-Сибирского нефтегазового комплекса — этап формирования» [Аганбегян, 1984, с. 107], контур Тюменской области стал использоваться в качестве центрального символа региона как на местном, так и на союзном уровне. Посредством стилизованного изображения карты Тюменской области утверждался статус самой Тюмени — административного и культурного центра крупнейшего и важнейшего российского региона. Примечательно, что в 1990-е гг., когда контур Тюменской области достиг высшей точки своей «карьеры» — был помещен на герб Тюменской области, — в Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах, ставших с 1992 г. полноправными субъектами РФ и затем вошедших в состав Тюменской области на основе двухсторонних договоров («тюменская матрешка»), это было воспринято как выражение претензий Тюмени на доминирование в регионе. В то же время в ряде случаев даже для последовательных сторонников суверенизации автономных округов контур Тюменской области служил своего рода рамкой «развития цивилизованных отношений» между ними и Югом области (Тюменью) [Артеев, Чудновский, 1997, с. 3]. В 2008 г. депутаты Тюменской областной думы внесли изменения в закон Тюменской области «О гербе и флаге Тюменской области» 1995 г., в результате чего контур Тюменской области исчез с герба [Депутаты заблуждались...]. Впрочем, на популярности символической карты Тюменской области, по крайней мере на Юге области, это никак не отразилось.

### Современная картина географических топосов

На основе собранных нами изображений можно описать несколько устойчивых моделей, к которым стремится большинство образов, включающих в себя в качестве базового компонента абрис Тюменской области. В первом приближении эти весьма распространенные изображения представляют собой метафоры идентичности, посредством которых некоторая группа отождествляет себя с пространством области. Что за группы характеризуют себя таким образом —

## **Карта Тюменской области как символ: географические топосы в популярной картографии...**

вопрос не из легких. Уже описывавшийся выше топос профессиональной идентичности представляет собой наиболее простой пример: профессиональная группа отождествляется с пространством области напрямую, посредством самого изображения. В других случаях субъектом, который отождествляет себя с пространством области, также является группа, но стоящая за изображением. Пространство, в котором существуют интересующие нас репрезентации, по всей видимости, нельзя назвать ни в полном смысле индивидуальным, ни общественным. Большинство таких изображений — персонализация организации или коллектива, которые появляются на нем в виде надписи, уточняющей субъектность группы, отождествляющей себя с регионом посредством рисованного лозунга. В основе таких лозунгов, как правило, игра несколькими дополнительными географическими образами (или масштабами). Таковы топосы коллективного портрета и ландшафта, топос земного шара, российского триколора и т.п. В заключение мы характеризуем некоторые из этих моделей с точки зрения их структуры.

### **Топос профессиональной идентичности**

Как видно из собранных материалов, данный топос сформировался раньше других. Нельзя не заметить, что с абрисом Тюменской области соединились символы только новых для региона, прежде всего добывающих (нефте- и газодобыча), профессий, тогда как представители традиционных промыслов (лесодобыча, рыболовство, животноводство и т.п.) собственной символикой на основе абриса Тюменской области так и не обзавелись. Иначе говоря, возникновение хронологически первого географического топоса было тесно связано с темами освоения, первопроектирования, романтики и прогресса, популярными именно в эпоху нефтяного бума [Карпов, 2014, с. 55; Ключева, 2014].

Символы новых для Тюменского края профессий, как и сами эти профессии, были привнесены извне. Так, нефтяная вышка была традиционным символом нефтедобычи еще до тюменской эпохи. Однако для создателей географического топоса тюменской профессиональной идентичности важным было подчеркнуть, что тюменские нефтяники, газовики, трубопроводчики, строители и т.п. выполняют особую миссию: в сверхсложных условиях создают главную топливно-энергетическую базу страны, т.е. в известном смысле образуют новую элиту в своих профессиях. Соединение профессиональной эмблематики с контуром Тюменской области доносило эту мысль с предельной ясностью. С другой стороны, этот же образ прочитывался как символ индустриального преобразования еще совсем недавно патриархального края.

Чаще всего абрис Тюменской области служит фоном, на котором размещаются эмблемы профессий (нефтяная и/или газовая вышка, трубопровод, строительный кран, самолет и вертолет и др.). Нередко абрис и эмблема располагаются рядом друг с другом. В обоих случаях абрис часто стилизуется под какой-либо связанный с данной профессией образ. Например, у нефтяников абрис уподобляется нефтяной капле или пятну, у газовиков — пламени и т.п. По мере развития региональной инфраструктуры свою профессиональную эмблематику с абрисом Тюменской области согласно описанной модели соединили представители производящих профессий и профессий сферы услуг. В постсоветский период абрис Тюменской области стал составной частью эмблем, логотипов, торговых марок и корпоративных брендов государственных и частных компаний.

### **Топос земного шара**

Земной шар относится к числу важнейших образов советской наглядной агитации. В СССР он использовался для выражения ряда глобальных идей: мировой революции, международной солидарности трудящихся, международного движения за мир, научно-технического прогресса и т.д. [Визуальная антропология..., 2009, с. 196, 209]. Не следует забывать, что земной шар помещался и на гербе СССР. Коротко говоря, образ земного шара и его коннотации были хорошо знакомы всем участникам коммуникации. В областной печати образ земного шара вполне традиционно использовался в оформлении рубрик, освещающих международную жизнь («Международный обзор» в 1950-е гг., «Планета» и «Мир: события и проблемы» в 1970-е гг.). Стилизованными изображениями планеты сопровождался репортажи о праздновании 1-го Мая. Как видно по материалам советских областных газет (например, по фотографиям демонстраций трудящихся), образ земного шара широко использовался в наглядной агитации. Первое обнаруженное нами соединение изображения земного шара с местным локальным символом — нефтяной вышкой — относится к 1966 г., т.е. оно возникает уже в самом начале нефтегазовой эпохи в Тюменском крае.

Как на «земном шаре» появился абрис Тюменской области? Первоначально на земном шаре помещался контур СССР, внутри которого прочерчивался контур Тюменской области. По сути дела, на глобус прямо переносилось популярное в областной печати еще с конца 1950-х гг. изображение схематической карты СССР с контуром Тюменской области на ней. Поскольку в рамках профессионального топоса абрис Тюменской области был уже прочно связан с нефтяной вышкой, последняя становилось важной частью и топоса земного шара. Сочетание земного шара (чаще всего как фона всей композиции), контура СССР/России с контуром Тюменской области внутри него и какой-либо собственной эмблематики (как правило, вынесенной на передний план) представляет собой наиболее полный вариант топоса земного шара.

#### **Топос коллективного портрета/ландшафта**

В классическом варианте образцы изображений, смоделированные по этому типу, имеют форму фотографического коллажа, помещенного, как в рамку, в контур Тюменской области. Возможно, источником вдохновения для создания такого «коллективного портрета» послужили распространенные в советском быту 1950–1960-х гг. семейные коллажи из фотографий всех членов большой семьи, имеющих отношение к истории семьи вырезок из газет, почетных грамот и т.п. В 1967 г. в «Тюменской правде» была опубликована сделанная по такому же принципу А. Космаковым и Л. Комлевым «карта-плакат» Ханты-Мансийского национального округа. В 1970-е гг. коллажи стали излюбленным приемом фотохудожников областной газеты. Чаще всего коллажи представляли собой простую сумму фотографий тружеников Тюменского Севера, реже обыгрывался тот или иной вариант рамки. Так, например, в 1978 г. коллективный портрет нефтяников был вставлен в изображение большой единицы, в свою очередь являвшейся частью фразы «Принимай, Родина, 1 миллиард тонн тюменской нефти». На страницах областной печати топос коллективного портрета нами обнаружен не был, однако думается, что его возникновение стало результатом развития творческого воображения в обозначенном выше русле.

Другой вариант этой же модели — коллаж из множества индивидуальных и/или групповых портретов жителей области, отражающий основные этнические или профессиональные группы региона. Кроме того, в коллаж, как правило, добавляются фотографии с видами типичных ландшафтов разных географических зон Тюменской области. В первом варианте внутри контура Тюменской области границы между ее частями не проводятся, во втором — обозначаются границы между Югом области, ХМАО и ЯНАО. Второй вариант стал актуальным в 1990-е гг. в связи с возникновением «тюменской матрешки». Топос коллективного портрета/ландшафта сообщает зрителю идею органического единства «большой» Тюменской области и/или ее частей: сельскохозяйственного Юга и нефтегазодобывающих ХМАО и ЯНАО.

#### **Заключение**

Рассмотренный выше на материалах Тюменской области географический топос как феномен популярного географического воображения, безусловно, не представляет собой уникальный тюменский случай. Уже обзорное знакомство с российской региональной символикой позволяет нам сделать вывод, что комбинация нескольких локальных стереотипных образов на основе контура соответствующей территории является «общим местом». Примечательно, что в условиях «тюменской матрешки» развитие географических топосов региональной идентичности ХМАО и ЯНАО порождает ситуацию сосуществования разных ментальных образов Тюменской области. Если «южане» по-прежнему воспринимают ее как крупнейший субъект Российской Федерации, на территории которого может поместиться несколько европейских стран, то «северяне» понимают под Тюменской областью только ее Юг. Неудивительно, что в настоящее время стилизованные изображения карты «большой» Тюменской области используется преимущественно в самой Тюмени и на Юге области, тогда как в ХМАО и ЯНАО активно внедряется собственная региональная эмблематика, важной частью которой являются стилизованные изображения контуров округов. Данный пример показывает перспективы анализа устойчивых моделей географических образов при изучении различных аспектов региональной идентичности.

---

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

---

- Аганбеян А.Г. Западная Сибирь на рубеже веков. Свердловск: Сред.-Урал. кн. изд-во, 1984. 109 с.  
Аристотель. Риторика / Пер. Н. Платоновой // Античные риторика / Под ред. А.А. Тахо-Годи. М.: МГУ, 1978. С. 15–164.

## Карта Тюменской области как символ: географические топосы в популярной картографии...

*Визуальная антропология: Режимы видимости при социализме / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова. М.: Вариант: ЦСПГИ, 2009. 448 с.*

*Замятин Д.Н.* Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. СПб.: Алетейя, 2003. 336 с.

*Замятина Н.Ю.* Автопрезентация российских регионов (по официальным сайтам субъектов Российской Федерации) // Отеч. зап. 2006. № 5. С. 272–282.

*Карпов В.П.* Анатомия подвига: Человек в советской модели индустриализации Тюменского Севера. Тюмень: ТюмГНГУ, 2014. 184 с.

*Клюева В.П.* «Вот там я, конечно, романтики нахваталась, начерпалась»: Как найти романтику в тяжелой работе // Обратная связь: Книга для чтения: Сб. ст. и эссе к 60-летию М. Рожанского. СПб.; Иркутск: Норма, Центр независимых социальных исследований и образования, 2014. С. 200–204.

*Махов А.* «Историческая топка»: Раздел риторики или область компаративистики? // Вопр. лит. 2001. № 4. С. 275–289.

*Batuman B.* The Shape of the Nation: Visual Production of Nationalism through Maps in Turkey // Political Geography. Vol. 29. 2010. С. 220–234.

*Crampton J.W.* Maps as social constructions: power, communication and visualization // Progress in Human Geography. 2001. Vol. 25 (2). P. 235–252.

*Dilanchian K.* The Graphic Gift: a Study of the Map of Australia's Visual Qualities. Master of Design (Research). Sydney: Univ. of Technology, 2011. 121 p.

*Edsall R.M.* Iconic Maps in American Political Discourse // Cartographica: The Intern. Journ. for Geographic Information and Geovisualization. Univ. of Toronto Press, 2007. Vol. 42 (4). P. 335–347.

*Francaviglia R.V.* The Shape of Texas: Maps As Metaphors. Texas A&M Univ. Press, 1995. 144 p.

*Harley J.B.* Maps, knowledge and power // The Iconography of Landscape, Cambridge: CUP, 1988. P. 277–312.

*Harley J.B.* Deconstructing the map // Cartographica. 1989. Vol. 26. P. 1–20.

*Kosonen K.* Maps, newspapers and nationalism: The Finnish historical experience // GeoJournal. 1999. Vol. 48. P. 91–100.

### Источники

*Артеев А., Чудновский Г.* «Не стирайте ногтем, господа-товарищи, контуры Тюменской области» // Новости Югры. 1997. 29 июля. С. 3.

*Депутаты заблуждались, принимая символ власти [Электрон. ресурс].* Режим доступа: [http://72.ru/text/open\\_access/756516.html](http://72.ru/text/open_access/756516.html).

*Молчанов И.* География жизни // Тюм. правда. 1961. 5 дек. С. 3.

\*Тюмень, ИПОС СО РАН  
tagarov74@gmail.com

\*\*Тюменский государственный университет  
brecht\_1@mail.ru

*The article investigates a conventionalized cartographical picture of Tyumen Oblast. Throughout several decades this symbol has been actively used in various contexts, including administrative practices, advertisement, mass-media, urban and country landscape. The article aims at the interpretation of the data array, including over one hundred and fifty conventionalized pictures of the map of Tyumen Oblast used as painted slogans, logos and emblems since 1960s up today. The logic of production and use of iconic maps in mass culture is described using a concept of the popular and geographical topos. The sustainable models followed by the pictures included into the investigated data array represent a response of mass culture to urgent problems of the regional character. The data array collected by the author reflects the history of these challenges from view point of the anonymous authors, using sustainable models for creation of geographical symbols, aiming at demonstrating a certain type of the regional identity.*

**Popular geographical topos, map of Tyumen Oblast, regional identity.**