Т.Л. АСТРАХАНЦЕВА

Доктор искусствоведения, заслуженный работник культуры РФ, главный научный сотрудник НИИ теории и истории изобразительных искусств Российской Академии художеств, руководитель образовательного направления
e-mail: tatiana.astrakhantseva@gmail.com

T.L. ASTRAKHANTSEVA

Doctor of arts, honored worker of culture of the Russian Federation, chief researcher of the research Institute of theory and history of fine arts of the Russian Academy of arts, head of educational direction
e-mail: tatiana.astrakhantseva@gmail.com

РОЖДЕНИЕ ТРАДИЦИИ В НАРОДНОМ ИСКУССТВЕ

THE BIRTH OF THE TRADITION IN FOLK ART

В статье предлагается авторский взгляд на феномен рождения традиции в народном искусстве. Рассматривается социальный контекст ее появления и развития, отмечается ее связь с категорией Праздника как особого всплеска общественной энергии.

The article proposes an author's view on the phenomenon of the birth of tradition in folk art. The social context of its appearance and development is considered, its connection with the category of the Holiday as a special burst of social energy is noted.

Ключевые слова: народное искусство, новая традиция, мода, XX век, шведская Дарлекийская лошадка, китч, коммерциализация искусства.
Keywords: folk art, new tradition, fashion, the twentieth century, the Swedish IKEA, kitsch, the commercialization of art.

Существует тенденция представлять традицию в народном искусстве как данность — т.е. феномен, который подлежит анализу лишь с точки зрения наличных свойств и характеристик. Но можно поставить вопрос иначе: как живет народная традиция, вопреки этой иллюзии «веч-

ной неизменности», более того — как рождается, причем не единожды, как фольклорное «давным-давно», а повторяющееся в истории. Именно генезис традиции — его источник и обстоятельства появления новой «волны» в народном искусстве — составляют основную тему данной работы. На наш взгляд, ключевой категорией, связанной с зарождением традиции, является Праздник — понятый как мифопоэтический центр традиционного социума, прерывающий монотонность годового цикла и создающий особенное, уникальное событие для всех участников. Как писал известный исследователь фольклора В.Н.Топоров, «праздник противопоставлен будням, связан с представлением о "незанятости, пустоты от дел", и «эта "пустота", "незаполненность" праздника так или иначе соотносится с идеей о разрыве профанической временной длительности, о празднике как состоянии, когда время останавливается, когда его нет» [1]. Внутри этого особенного праздничного времени формируется творческая энергия, которая как раз и находит свое выражение в новой народной традиции, впитывающей коллективные архетипы, наиболее значимые для сообщества (или, шире, — народа) образы и смыслы. (Здесь уместно будет ввести термин «суперповедение», обозначающий особую интенсивность творческой деятельности, выработку новых идей и форм в предельном, «фестивальном» темпе.) Отметим, что данная функция праздника сохраняет актуальность и за пределами традиционного, архаического общества, являясь социальной константой, но, разумеется, приобретает другие формы выражения.

На национальном уровне самым очевидным источником такого праздничного подъема являются значимые военные победы: так, интересно было бы проследить интенсивность развития русского крестьянского искусства, которое мы сегодня называем традиционным народным искусством, — до и после победы на Куликовом поле в 1380 году. Как нельзя лучше иллюстрирует данную концепцию возникший в послевоенные годы, на волне победы в Великой Отечественной войне, стиль «Победа». Здесь любопытна параллель с характеристикой, которую приводит тот же Топоров: «Главный праздник начинается в ситуации, связанной с обострённым и напряжённым ожиданием катастрофы мира. Старый мир, старое время, старый человек "износились", и их ожидает распад, смерть. Силы хаоса, кажется, одолевают космическую организацию мира» [2]. Для советского человека война стала как раз такой катастрофой, буквально поставившей вопрос о жизни и смерти

всего народа. И ее преодоление (как ярко сформулировал в 1945-м году художник А.А.Пластов, «смерть кончилась — началась жизнь» [3]) высвободило колоссальную энергию ликования, воплотившуюся в яркую, выразительную, предельно витальную палитру нового стиля, который В. Мухина определила как «искусство народной радости» [4]. Охватив практически все уровни художественного производства, от малой керамической пластики до «дворцового» декора московского метрополитена и монументальности сталинских высоток, новый стиль стал предметным олицетворением праздника Победы, определившим облик послевоенного общества. И в данном случае вполне уместно говорить именно о новой народной традиции, несмотря на несомненно авторский характер большинства произведений стиля «Победа», его базовой чертой была народность (которая в этот период, едва ли не впервые в искусстве, отодвинула на второй план классическое стилевое начало), проявленная в настроении, образах и сюжетах [5]. Смело заимствуя их из предшествующих эпох, авторы стиля «Победа» преодолевали исторический разрыв, не впадая, при этом, в чистую ретроспективность. На примере данного стиля хорошо видна роль социального измерения в рождении новой традиции народного искусства: оно требует в качестве необходимого условия определенной гармонии между обществом и государством, наличия между ними базового консенсуса относительно системы этических и эстетических координат. В противном случае народное искусство «окостеневает», превращаясь либо в безликий официоз, либо в карикатурный китч, — яркий пример подобного можно было наблюдать в недавней истории, когда символом перестроечной России стал Арбат с его «матрешками-балалайками», пародирующими национальное искусство. Когда, начиная с середины 1980-х гг., коммунистическая парадигма перестала даже номинально выполнять роль объединяющего власть и общество начала, народное искусство не могло остаться незатронутым. Более того, оно стало одним из самых ярких маркеров того снижения качества, которое было вызвано необходимостью подстраиваться под требования рыночной экономики в ее максимально «диком» выражении. Небольшие же очаги промыслов, сохранявших традиционные стандарты качества, были изолированы от социальной жизни и озабочены выживанием за счет государственных дотаций и заказов. Ни о каком стилевом развитии, новаторстве, творческом осмыслении и отражении атмосферы эпохи речи там не шло.

Наследие той эпохи тотальной коммерциализации народного искусства в полной мере не изжито до сих пор; и самым, наверное, «токсичным» в нем была девальвация самого образа народного искусства, сведенного к лубку. Коллективное сознание перестало узнавать себя в этих произведениях, произошел слом народной эстетической идентичности (вопреки декларативному «возвращению к корням», озвучиваемому в качестве полуофициальной государственной идеологии). Подмена внутренней логики развития принципом максимальной выгоды лишила народное искусство собственной энергии. При этом общая социальная депрессивность порождала состояние, противоположное празднику, т.е. подпитаться из этого источника традиция также не могла. В результате по прошествии двух десятилетий на месте живой традиции осталась только совокупность производств, лишенных амбиций задавать моду и продолжающих существовать в инерционной логике выживания. Показательно, что даже т.н. «Крымская весна» — воссоединение республики Крым и Севастополя с Россией — не стала оживляющим импульсом для народного искусства. Народный подъем и энтузиазм, сопровождавший воссоединение, были и хоть и несравнимы с ликованием от Победы 45-го года, но, тем не менее, образовывали объективный запрос на новые формы национального искусства, на формирование свежей «триумфальной» моды в разных сегментах: кухня, одежда, посуда, мебель и т.д., которая могла бы объединить разные социальные слои в общем эстетическом национальном коде. Однако на практике все ограничилось однотипными футболками с президентом и «вежливыми людьми». Что касается промыслов, то они также внесли «нулевой» вклад в выстраивание новой традиции, сосредоточившись на сувенирно-подарочной продукции и господрядах.

Так, яркий позитивный пример того, как может функционировать народная традиция в современном обществе, дает скандинавский регион и, в частности, Швеция, где успешно развивается региональная традиция промыслов. В Стокгольме и других крупных городах существует целая сеть специализированных магазинов, где можно приобрести изделия из разных уголков страны. Впрочем, подобная нишевая система, построенная для сувенирного потребления, существует почти везде, и Россия здесь не исключение. Гораздо важнее, что шведское народное искусство оказалось полноценно интегрировано в современную систему дизайна и промышленности, создав актуальную моду, востребованную

как внутри страны, так и на экспорт. Популярные шведские дизайнеры охотно и успешно работают с национальными материалами и техниками (Пиа Валлен, дизайнер текстиля и украшений, Томас Сандель и Клаессон Койвисто Рюне, дизайнеры Гуннель Салин, Мариа Винка и компания Фронт, дизайнер украшений Пиа Рамбауди и модельеры Анна Хольтблад, Сандра Баклюнд и Оса Вестлунд — вот лишь несколько имен). А главный коммерческий символ этого государства — мебельный гигант IKEA — постоянно использует народные мотивы как в отдельных изделиях, так и коллекциями. При этом шведский дизайн считается безоговорочно передовым, задающим тренды и стандарты для всей мировой индустрии. Этот пример демонстрирует: не существует фундаментального противоречия между народной традицией в искусстве и современным пространством производства и потребления. Более того, в этом пространстве народной традиции отнюдь не обязательным является отведение места «антикварной лавке» или лотку с низкосортной «экзотикой» для иностранцев. В то же время, внедрение народной традиции в массовую моду уже давно не является только шведским ноу-хау, захватывая большинство развитых стран. В России же за прошедшие 15 лет (берем этот период «тучных лет», когда ссылки на общее обнищание и апатию не работают) можно насчитать лишь единичные попытки работать в данном тренде. Хохлома, гжель и шапки-ушанки фигурировали в коллекциях модного дизайнера Д.Симачева, однако здесь речь идет скорее о насмешливой «эксплуатации», нежели об адаптации. (И в этом высказывает себя как сформированный перестроечным китчем рефлекс как бы стыдиться национального элемента в культуре, допуская его только на правах шутки или же облекая в гротескную «люксовую» дороговизну (продукция компании Bosco.) Национальные «опыты» В.Зайцева и ряда других дизайнеров лежат в плоскости haute couture, т.е. адресованы элитному потребителю, тогда как ниша массовой, демократичной, отвечающей современным качественным и стилевым стандартам продукции в народном духе по-прежнему пустует. И этот пробел тем более заметен, что условия и предпосылки на уровне материальной подготовленности (производственные базы, технологии, мастера) существуют; промыслы, отказываясь от советской промышленной гигантомании заводов и их монополии, стали возвращаться к органичному развитию по географическому принципу, развиваются и семейные мастерские, небольшие фирмы-артели. Однако весь это потенциал остается не реализованным

с точки зрения задачи выработки востребованного художественного стиля в русле национальной традиции. Если рассматривать причины такого положения дел в свете социальной обусловленности культурных процессов, то необходимо констатировать: уровень солидарности в нашем обществе по-прежнему слишком низок, а государственнические и национальные декларации со стороны власти вступают в противоречие с реальностью рыночных отношений, затронувших практически все сферы жизни. «Национальное бессознательное», выразителем которого и должно выступать народное искусство, в таких условиях оказывается дезинтегрировано, лишено необходимого для творческого созидания энергетического заряда. На уровне же символическом место обобщенного «Арбата» сегодня занимает бутафорский «Измайловский пассаж», столь же далекий от аутентичной традиции, как и его предшественник.

Очевидно, что искусственно, лабораторно сконструировать новую народную традицию невозможно, она является органическим результатом большой и не всегда заметной работы исторических сил. В то же время, без анализа сложившегося положения (который мы попытались начать в данной публикации) и сделанной на его основе системной «работы над ошибками» переломить текущую кризисную ситуацию тоже не получится. Привычные сетования на отсутствие лидеров, способных объединить вокруг себя энтузиастов, в данном случае совершенно не уместны: формирование традиций всегда было сугубо коллективным творчеством, шло спонтанное самоструктурирование общества, а лидеры народной средой как бы выдвигались и назначались уже из нее. Одним из символов шведской народной культуры служит деревянная Далекарлийская лошадка, традиционный предмет местного художественного промысла. Впервые воплощенная в скульптурной трехметровой форме на Всемирной выставке в Нью-Йорке в 1939 году, сегодня она занимает место не только в шведских домах, но и на многих улицах США, символизируя экспансию шведской культуры. По-народному бесхитростная и наивная, эта игрушка выступает предметом гордости для миллионов шведов — жителей одной из наиболее прогрессивных в сфере современной эстетики стран. Не входя в нюансы шведского общественного строя, можно утверждать, что подобное отношение к собственному наследию может быть принято за ориентир и в работе по возрождению народной традиции в современном российском искусстве.

Примечания:

1. *Топоров В.Н.* Праздник // Мифы народов мира. Т. 2. М.: Советская энциклопедия, 1982. С. 329–330.

2. Там же.

3. *Пластов А.А.* Автобиография. (Архив А.Пластова).

4. Вера Игнатьевна Мухина. URL: https://fanread.ru/book/10749312/?page=45 (дата обращения 15.09.2018)

5. *Астраханцева Т.Л.* Стиль «Победа» в декоративно-орнаментальном искусстве 1940–1950-х гг.: к проблеме дефиниций в советском искусстве сталинской эпохи // Архитектура сталинской эпохи: Опыт исторического осмысления / сост. и отв. ред. Ю.Л.Косенкова. М.: КомКнига, 2010. С. 142–149.