

Обзор XXIV международной Школы по фольклористике и культурной антропологии «Редизайн традиционного: контексты, смыслы, прагматика» (Ярославль, 14–19 октября 2024 года)

Ульяна Андреевна Петухова^[1]

✉ petuhovauljana@rambler.ru

ORCID: 0009-0001-6311-3083

^[1] Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

Для цитирования статьи:

Петухова, У. А. (2025). Обзор XXIV международной Школы по фольклористике и культурной антропологии «Редизайн традиционного: контексты, смыслы, прагматика» (Ярославль, 14–19 октября 2024 года). *Фольклор и антропология города*, VII(1), 110–125. DOI: 10.22394/2658-3895-2025-7-1-110-125.

Автор благодарит всех участников Школы, которые делились впечатлениями о мероприятиях, рассказывали о своих наблюдениях и находках в городе, в антикварных магазинах, на барахолке.

Review of the International XXIV school of folklore and cultural anthropology “Redesigning the traditional: Contexts, meanings, pragmatics” (Yaroslavl, October 14–19, 2024)

Uliana A. Petukhova^[1]

✉ petuhovauljana@rambler.ru

ORCID: 0009-0001-6311-3083

^[1] Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

To cite this article:

Petukhova, U. A. (2025). Review of the International XXIV school of folklore and cultural anthropology “Redesigning the traditional: Contexts, meanings, pragmatics” (Yaroslavl, October 14–19, 2024). *Urban Folklore & Anthropology*, VII(1), 110–125. (In Russian). DOI: 10.22394/2658-3895-2025-7-1-110-125.

The author thanks all the participants of the School who shared their impressions of the events, told about their observations and finds in the city, in antique shops, at a flea market.

14–19 октября 2024 года в Ярославле состоялась XXIV международная Школа по фольклористике и культурной антропологии «Редизайн традиционного: контексты, смыслы, прагматика», организованная НЦМУ «Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала», Лабораторией теоретической фольклористики РАНХиГС и Центром типологии и семиотики фольклора РГГУ (организаторы Я. И. Павлиди, Н. В. Петров, Н. С. Петрова, Д. А. Радченко, О. Б. Христофорова). Актуальность темы обоснована тем, что понятия «традиционное», «аутентичное», «народное» используются для производства и воспроизводства идей, текстов и практик, создают «добавочную стоимость» для товаров, участвуют в «производстве конкурентных идентичностей»¹. Лекторы и слушатели пытались с помощью междисциплинарных подходов найти и сформулировать ответ на вопрос: что такое традиция и как с ней работать. Современный поворот к традиционному в научных исследованиях и практических работах привел к идее собрать модельеров и работников

¹ <https://cts.f.ru/school/redizayn-tradicionnogo-konteksty-smysly-pragmatika>

музея для общения вне семинарских рамок, поэтому формат школы включал в себя не только лекции, но и «выходы в поле» — городской практикум (прогулку по Ярославлю со «стрит-арт инспекцией»), экскурсию в культурное пространство Textil, поход на брагинскую барахолку.

В *первый день* занятия были посвящены теме народных художественных промыслов в современной России: определению понятия народных художественных промыслов (далее НХП) с точки зрения государственных ведомств, работников производств, художников, работающих в области современного искусства, а также выявлению проблемных точек и поиску путей для реинкарнирования и пересборки предметной области НХП.

Со вступительным словом выступили организаторы Школы: Никита Викторович Петров (заведующий Лабораторией теоретической фольклористики ШАГИ РАНХиГС, доцент ЦТСФ РГГУ), Наталья Сергеевна Петрова (заведующий кафедрой культурологии и социальной коммуникации ШАГИ РАНХиГС, старший научный сотрудник УНЦ ТСФ РГГУ) и Ольга Борисовна Христофорова (директор УНЦ ТСФ РГГУ, ведущий научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики ШАГИ РАНХиГС).

В докладе *Никиты Петрова* «Современное состояние народных художественных промыслов в России» была поставлена задача пересборки понятия народных художественных промыслов. Для ее решения было собрано 59 интервью на предприятиях НХП, где в качестве собеседников выступили директора, собственники, закройщики, резчики, столяры, художники, продавцы и проч. Исследование позволило сделать выводы о том, что производители ориентированы на традицию, на понятие художественной ценности изделия и на сбыт изделий. Географическое расположение предприятий оказывается важным для выбора того, какой товар производить. На одном и том же месте могут возникать несколько производителей, которые борются за идентичность, художественность и «промысловость» их изделия.

Предприятия НХП, таким образом, оказываются не просто производством, но ассамбляжем разных социальных институций, акторами коммеморации и мемориализации, объектами туристического притяжения. На конкретных кейсах (фабрика «Снежинка», «Северные узоры», колледж и предприятие в городе Семенов) было показано, что изделие сочетает в себе и традицию, набор неизменяемых элементов, и индивидуальную манеру и предпочтения мастера, а под НХП может пониматься все, что угодно: традиционные жостовские подносы, игрушки, расписанные хохломскими узорами, одежда из кружева с государственной символикой.

В ходе дискуссии еще раз была эксплицирована проблема: народные художественные промыслы давно перестали быть собствен-

но народными, государственные заказы отдаются на производства, а не индивидуальным мастерам. Понятие НХП стало властным, бюрократическим инструментом. Смысл НХП изменился с передачей зоны ответственности от Министерства культуры к Министерству промышленности.

Дискуссия о понимании, восприятии и современном состоянии народных художественных промыслов продолжилась в докладе *Анны Нистратовой* «НХП Нижегородской области. Бремя наследия». Самопровозглашенное звание города — столица художественных промыслов — отражает реальную ситуацию: в Нижегородской области порядка 15 предприятий НХП. Раньше они относились к Департаменту развития туризма и народных художественных промыслов, который преобразовали в Министерство туризма и промыслов. В результате изделия подпадают под раздел сувенирной продукции. Развитие НХП проблематично в связи с недостаточным освещением деятельности предприятий в СМИ на локальном и муниципальном уровне. Не лучше складывается ситуация и с ремесленниками, не работающими на производстве: нет ни системы продажи продукции (интернет-магазинов, офлайн-площадок), ни системы поддержки таких производителей.



Илл. 1. Анна Нистратова рассказывает о Нижегородских предприятиях НХП.

Фото Н. В. Петрова

Илл. 1. Anna Nistratova talks about Nizhny Novgorod enterprises of folk art.

Photo by N. V. Petrov

Ольга Балабанова в докладе «Интерпретация темы ремесленного в современном российском искусстве: актуальная художественная образность» рассказала, как работают художники в Центре художественного производства «Своды» (Москва) и как они интерпре-

тируют свою деятельность. Центр художественного производства был задуман как место, где производится актуальное искусство — искусство, которое создается прямо сейчас; это экспериментальное пространство, где мастер не обязан закончить работу, может забрать ее и в целом свободен от обязательств.

Один из приведенных Ольгой Балабановой ярких кейсов — работа художников с ткацким станком (ТС2). Проблема в том, что станок не предназначен для ручного труда, но мастера изготавливают свои проекты, используя станок как художественный метод. Практика ручного труда на механическом станке в результате становится протестом против тиражного искусства. Художник выступает против принятых материалов, например, используя льняные нити; идеей ручного труда становится сломать, испортить механизм, нарушая правила его эксплуатации, найти метод, благодаря которому получится новый, не тиражный продукт. В других кейсах описывается поиск преодоления разрыва между прошлым и современностью путем использования неочевидных, странных творческих ходов: цифровое фото переводят на пленку, черно-белые снимки узоров ткани воссоздаются в виде настоящей материи и т. д.

В дискуссии авторов научно-популярных книг — Натальи Петровой, Надежды Рычковой и Ольги Христофоровой «Фольклорный научпоп: как это устроено»² поднимались вопросы взаимодействия научного (привычного для исследователей) и популярного языка, отношений автора с редактором и иллюстратором: как сочетается написание научно-популярных книг с научной работой? Есть ли колониальная оптика в названиях детских книг? Как писать, чтобы читатель понял, о чем книга? Помогает ли практика написания научно-популярных текстов личной карьере, символическому статусу, преподавательской деятельности? В ходе рассуждений выяснилось, что научно-популярные книги могут быть полезны студентам — например, в рецензиях на книгу О. Б. Христофоровой отмечалось, что в работе хорошо структурирована мифология, после прочтения складывается представление об этнической карте Сибири и Дальнего Востока. Но академический язык, привычный для исследователей, как рассказала Н. Н. Рычкова, может негативно оцениваться целевой аудиторией. Кроме того, текст приходится цензурировать как редактору, так и исследователю: редактировать политические и исторические аспекты (например, решать вопрос

² Издания, представленные авторами: Альбедиль, М. А., Петрова, Н. С., Петров, Н. В., Петрухин, В. Я., Нерсесов, Н. Я. (2014). *Мифы народов мира*. М.: Российский государственный гуманитарный университет; Петрова, Н. С. (2024). *Мифы народов России для детей*. М.: Манн, Иванов и Фербер; Петрова, Н. С., Рычкова, Н. Н. (2022). *Страшный, таинственный, разный Новый год. От Чукотки до Карелии: старинные легенды, магические обряды, праздничные обычаи народов России*. М.: Манн, Иванов и Фербер; Рычкова, Н. Н. (2024). *Русские праздники и традиции*. М.: Манн, Иванов и Фербер; Христофорова, О. Б. (2023). *Мифы северных народов России*. М.: Манн, Иванов и Фербер.

о том, знают ли дети, кто такой И. В. Сталин), учитывать возраст читателей (в случае с детской литературой). Из состоявшейся дискуссии можно сделать вывод о том, что подготовка научно-популярных текстов и издание книг, рассчитанных на широкую аудиторию, связаны со многими трудностями для автора, но несут в себе и повышение символического статуса исследователя, помогают в преподавательской деятельности. Издатели же на волне интереса читателей к мифологии охотно идут на сотрудничество с учеными, предлагая идеи для новых изданий и увеличивая тиражи.

Доклады *второго дня* Школы были посвящены традиционно в повседневном: в одежде, в музеях и домах культуры, в городском пространстве. Свои проекты представили практикующие эксперты. Так, *Варвара Зенина* в докладе «Что общего у фольклора и дизайна» рассказала про бренд *Varvara Zenina* — явление фольклоризма в мире моды. Задача проекта — модернизировать традиционный костюм, создать актуальную русскую одежду, которая покажет, что русское, традиционное — это не только матрешки и сложившаяся в 1990-х годах культура китча. Отсюда миссия проекта, согласно видению его создателей, — рассказывать «неизвестные русские истории», не встраиваться в существующую повестку и создавать то, что маркируется как народное, но показывать, что можно носить традиционный костюм и в современной городской повседневности. Так, Варварой Зениной был показан кейс, связанный с реинкарнацией поморского свитера: старый малоизвестный узор размещается на привычную повседневную одежду. Другие примеры — восстановление каргопольских узоров (устоявшийся набор паттернов переносится на новую форму), коллекция, посвященная с. Крестики Омской области (задача: создать одежду, которую могли бы носить и чиновники) — еще раз показывают, как можно в одной вещи соединять новое и традиционное. В рамках разработки бренда *Varvara Zenina* были выработаны опорные критерии: художественная ценность (возможность интеграции вещей в разные сферы жизни и деятельности), утилитарность, рыночный потенциал (актуальность, «нужность» вещи). В результате в вещах бренда сочетаются функциональное и эстетическое, традиционное и современное.

Семинар *Ольги Лазаревой* и *Александры Мартыненко* «Новый русский стиль в моде: между традицией и fashion-индустрией» был посвящен вопросу о том, как современные российские дизайнеры работают с понятием «традиция». Если в Японии и Южной Корее ношение традиционного костюма в повседневности воспринимается как естественное, то в России такой человек будет обращать на себя внимание. Поэтому основной метод работы для создания нового русского стиля можно назвать «распарыванием традиции» на составляющие: ткань, фасон, орнаменты. Распарывание со-

четается со сборкой и рефлексией о пропорциях традиционного и современного в костюме. Благодаря разъединению элементов «народного» и совмещению их с современными деталями смыслы и визуальный образ традиционного костюма вписываются в повседневность. Слушателям было предложено проанализировать и обсудить отрывки из интервью Ольги Лазаревой и Александры Мартыненко с российскими дизайнерами одежды через призму предложенных теоретических рамок (теорий Пьера Бурдьё, Марселя Мосса, Клиффорда Гирца, Арджуна Appadurai, Регины Бендикс, Бенедикта Андерсона, Эрика Хобсбаума, Теренса Рейнджера и др.). Было выявлено, что цели дизайнеров, работающих в области создания нового русского стиля, связаны с личными эстетическими и утилитарными задачами, с познанием себя через творчество, стремлением к политическому влиянию через свои изделия.



Илл. 2. Участники Школы обсуждают отрывки из интервью с дизайнерами одежды в рамках семинара Ольги Лазаревой и Александры Мартыненко. Фото Н. В. Петрова
Ill. 2. Participants of the School discuss excerpts from interviews with fashion designers during the seminar Olga Lazareva and Alexandra Martynenko. Photo by N. V. Petrov

Наталья Прохорова в докладе «Дом культуры “Исток” — опыт внедрения традиционной культуры в рамки большого города» поднимала следующую проблему: традиционная культура развивается в конкретном молодежном сообществе, но плохо входит в другие группы. Чтобы ее решить, приходится идти на компромисс и вступать в сотрудничество с телевидением. Так появился проект «Играем свадьбу». Результатом телевизионного проекта стала выставка «Русская свадьба» во Всероссийском музее декоративного искусства (Москва). После этой выставки образовался проект «Исток». На вы-

ставке проекта на ВДНХ в 2024 году, первоначальная цель которой была в переосмыслении традиций, просветительской деятельности, проходили лекции, мастер-классы, устраивали киноклуб, показы детского спектакля, вечерки, концерты. На музыкальном фестивале «Деревня Московская» (2024 год) были соединены группы, исполняющие современную музыку («Маша и медведь», «Хаски», «Нет ты что») и фольклорные ансамбли с целью привлечения любителей современной музыки к традиционной музыкальной культуре и соединения публики разного возраста.

О том, как новое народное искусство — стрит-арт и граффити — способствует брендированию территории, слушатели узнали во время прогулки по Ярославлю. «Стрит-арт инспекция» началась с посещения арт-центра UNICK. Это пространство, совмещающее в себе рабочее место мастеров, магазин их изделий (продается керамика ручной работы, ковры, текстиль, интерьерные свечи), выставку клуба аналоговой фотографии Ярославля «Осмысляя пространство» и кофейню. В мастерской художники *Александр Абросимов* и *Александр Гарусов* рассказали о направлении каллиграффити и о социальных стрит-артах (стрит-артах о проблемах, которые волнуют людей).

Затем *Анатолий Модвак*, основатель арт-центра UNICK, и *Анна Нистратова*, междисциплинарный исследователь, показали работы мастеров из разных городов (Москва, Иваново, Кострома), размещенные во дворах центра Ярославля. Разные формы стрит-арта (теги, большие изображения, соединяющие разные сферы изобразительного искусства — например, Годзилла в антураже картины И. К. Айвазовского «Девятый вал», объекты, посвященные мероприятиям и т. д.) обнаруживаются на специально построенных инсталляциях, внутри традиционного наличника, на стенах зданий, на гаражах, воротах и рольставнях, на фанере, прикрепленной к стене и в арках.

Эта прогулка дает представление о том, что стрит-арт — сложное явление, которое находится в постоянном конфликте с администрацией и местными жителями. В то же время это культура, направленная внутрь себя (важен статус художника внутри сообщества, а не общественное мнение). Тем не менее, по мнению *Анатолия Модвака*, сейчас граффити-теги уходят на периферию, стрит-арт дополняет картину города, но не вытесняет историческую архитектуру; художники стремятся добиться от муниципалитета более прозрачных правил, чтобы молодые мастера могли официально размещать свои рисунки в городе. В каждом месте есть свой уникальный локальный стрит-арт; проведение фестивалей (таких, как Ярстритарт-2023) демонстрирует особенности техник разных локальных групп художников.

Доклад *Анны Амелиной* «Локальная культура в маркетинговой стратегии» продолжил дискуссию о том, как делать проекты, связанные с локальной культурой. Как уже говорилось на предыдущих выступлениях, сейчас культурное наследие становится инструментом для бизнеса и источником вдохновения. Для решения запроса на создание локальных проектов необходим междисциплинарный подход: использование методов и средств культуры, маркетинга и дизайна. Проектная лаборатория «ЗАРЯ», используя эти междисциплинарные средства, помогает мастерам, государству, бизнесу создавать содержательные и коммерчески успешные проекты: организует образовательные программы, работает над дизайном, брендингом товара и развитием медиа. Создание актуального на базе традиционного осложняется тем, что если раньше производителям было достаточно делать «русское», поскольку продукция была ориентирована преимущественно на иностранных туристов, то сейчас внутренний туристический поток диктует создание локальных товаров, ассоциирующихся с городом («костромское», «ярославское»).

Чтобы показать, как реализуются проекты лаборатории «ЗАРЯ», был приведен в пример музей Вилегодской кухни и говора (Вологодская область), где в качестве маркера локальности используются кухня и диалект, а также гостевой дом «Андозерская усадьба» (Архангельская область), конструирующий локальную специфику на основе гастрономии. Товары, которые есть во многих городах, например, пряник или шоколад, изменяют так, чтобы они отражали локальную идентичность: самарский шоколад «Три окна» оформляется наличниками Самары, в серии башкирских пряников используются мотивы традиционной вышивки, и т. д.

Анна Амелина, Варвара Зенина и Марина Пуксант, представляющие проектную лабораторию «ЗАРЯ», в дискуссии под названием «Маркетинг традиционных ценностей: как не сделать хуже», обсудили, как сделать традиционное актуальным, как маркетинг и брендинг могут в этом помочь. По данным опросов, большинство людей считают традиционными ценностями семью, патриотизм, гуманность, национальную культуру и религию. Но молодые люди до 25 лет не всегда отдают приоритет традиционному над современным, тогда как после 35 лет доминирует обратная точка зрения. Некоторые феномены (например, многодетность) воспринимаются в обществе неоднозначно. Поэтому, когда эксперты работают над конкретными практическими задачами, они уходят от решения вопросов о том, что считать традиционными ценностями, а вместо этого концентрируются на решении проблем и задач потребителя. С точки зрения маркетинга, чтобы что-то продать, надо вокруг этого сделать легенду, а в продукте опорными точками мо-

жет быть не только традиция, но и личные воспоминания мастера, локальные особенности, современные представления о моде.

Третий день Школы был посвящен генезису и формированию традиций в рамках религиозных групп, в том числе, русской и хантыйской традиции.

В докладе *Дарьи Трынкиной* «Формирование “Колеса года” в книжной традиции вики» был рассмотрен генезис годового цикла викканских праздников. Докладчик подробно проанализировала теорию Маргарет Мюррей, согласно которой современные явления викка берут начало с древности, а вера в ведьм — это культ плодородия, который прошел через века. Для определения дат праздников Маргарет Мюррей использует показания из ведовских процессов о наиболее частых датах проведения шабашей. Отец-основатель вики Джеральд Гарднер, на которого оказал влияние Джон Рис, тоже «удревняет» традицию праздников и придает им «кельтский колорит». Айдан Келли добавляет несколько дат праздников (в т. ч. два равноденствия). Дарья Трынкина предлагает интерпретировать появление праздников через теории Мэри Дуглас и Алейды Ассман: функционирование института связано с памятью, с борьбой с христианством за сохранение традиций.

Доклад *Даниила Крапчунова* «Русская эртология по визуальным источникам и текстам песен» обратил внимание на отечественные праздничные традиции, в частности, на празднование Масленицы. Источниками для исследования послужили открытки, картины, гравюры, видеозаписи, аудиозаписи, поговорки и пословицы, сравнение русских и европейских названий Масленицы. Обзор визуальных источников позволил выявить некоторые закономерности: на изображениях XIX века в центре внимания — горки, обрамленные елками; в 1840-е годы на картинах впервые появляются блины; в 1880-е годы доминирования блинов на изображениях все еще нет, но этот атрибут уже оказывается важным — изображаются русские толстые блины и пироги, чучело Масленицы с тарелкой блинов. После революции Масленица попадает под запрет как буржуазное, империалистическое, поповское прошлое; вместо нее в 1958 году впервые сверху спускается указание о праздновании «Русской зимы» (издаются методички для организации праздника во всех домах культуры).

О том, как «традиционное» и «национальное» включаются в культурную политику, рассказала *Юлия Шанина* в докладе «Национальные праздники в культурной политике региона: от закона до клиента через Дом культуры». Для исследования был взят Ханты-Мансийский автономный округ (ХМАО), где за двадцать лет сформировался новый канон презентации малых народов и региона: отдельное место начали занимать традиционные и национальные праздники. В исследовании использовались полевые

материалы, собранные на протяжении нескольких лет работы в регионе. В докладе были рассмотрены два кейса: Медвежьи игрища и Вороний день. Праздники стали брендом территории, символом хантыйской культуры. В репрезентации культур народов ХМАО играли роль разные акторы: коренное население и некоренные работники музея, НКО, департамент культуры и др. Инициатива исходила и от активистов — местных жителей, и от высших структур, цель которых — формирование единого регионального праздника для жителей ХМАО, который мог бы объединять людей (его должен проводить каждый муниципалитет). Эмное отношение к празднику характеризуется как «возрождение» традиции (хотя это оспаривается некоторыми информантами: с их точки зрения это не возрождение, а сохранение и популяризация того, что и не умирало). С точки зрения исследователей это скорее формирование традиции из элементов жизни общества, которое проходит через фильтры дискурсивного понимания, цензуру коллектива и цели разных акторов.

Дмитрий Баранов в лекции «“Новое народное искусство” и этничность в музейных дискуссиях середины XX в.» осветил вопрос, как в музейных дискуссиях середины XX века формировался взгляд на современное народное искусство. Ценность экспонатов не всегда очевидна: этничность иногда интуитивно осознается, но аналитически сложно улавливается, тем сложнее доказывать наличие ценности. В XX веке не было единого мнения, какое искусство можно считать традиционным. В это время обсуждалось смещение от изучения этнической специфики материальной культуры к искусствоведческой оптике. В качестве признаков, определяющих традиционный статус предмета, были выделены форма, техника и материал изделия. Изменение материала, техники или формы было аргументом для отказа от приобретения предмета для коллекции (например, аргументы, что фарфор — не народный материал). Курс, взятый с 1960-х годов, заключался в том, что при всем новаторстве вещи должны были нести в себе рациональность, присущую народному искусству. Музей выступал экспертом, который указывал, что считать народным, монополизировал право на оценку эстетических достоинств предмета и на влияние относительно развития современного искусства.

Формирование частной коллекции-магазина участники школы обсудили во время полевого выхода в антикварных магазинах «Назад в СССР» и «Лавка антиквара». Здесь продемонстрирован пример того, как сами люди приносят коллекционеру свои вещи, не ориентируясь на понятие традиционного. Вещи, которые ранее вписывались в типичный интерьер, становятся в магазине товаром, хранящим в себе память о прошлом. Сам же продавец располагает предметы на витринах или в коробках в соответствии с собствен-

ными представлениями об их ценности. Аналогично, «антиэкзкурсия» по мастерской, где создаются и хранятся работы *Екатерины Змеевой* и *Николая Кошкина*, а также вещи с барахолок, подобраный мусор и подарки коллег, показала, как пространство, по содержанию похожее на музей, формируется исходя из интересов собирателя.

Доклады и занятия *четвертого дня* были посвящены границам аутентичного в реконструкциях и степени дозволенности в «редактировании» традиции, способам сохранения памяти о прошлом — об истории и культуре.

В докладе *Дарьи Радченко* «(Ре)конструируя прошлое: теории (и практики) аутентичности» были поставлены вопросы: историческая реконструкция — это хобби или эпистемическая культура? что такое настоящая, или аутентичная, вещь? где границы аутентичного опыта? Оказывается, что у участников реконструкций разное понимание значения аутентичности: для них важны сокращение исторической дистанции и принадлежность к реконструкторскому движению, но не критерии «искренности» и «естественности», характерные для многих субкультур. Понятие аутентичности изменяется ситуативно и зависит от статуса и компетенций наблюдателя.

«Как снимать документальный фильм и проводить социологическое исследование (на примере фильма о карельских реконструкторах)» — этому вопросу было посвящено выступление *Дмитрия Омельченко*, в ходе которого был показан фильм «Северолето» (2023) Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ, снятый в рамках исследования миграционных процессов. Это картина о реконструкторском движении в Карелии и о музее эпохи викингов «Бастіонъ» в городе Сортавала. В фильме были продемонстрированы взгляды участников и организаторов музея и проводимого им фестиваля на прошлое, на цели, задачи и развитие исторической реконструкции.

В докладе *Надежды Рычковой* «Фольклор в подкастах: что ждут от эксперта» было показано, с какими идеями продюсеры и ведущие приходят к экспертам, почему у приглашенного гостя на один выпуск больше прав и простора, чем у постоянного ведущего-эксперта. Было рассказано о двух подкастах: «Мрачные сказки» от студии «Терменвокс» и «Голодные люди» от компании «Вкусвилл». Создатели подкастов ориентировались на тренд использовать «объединяющие символы российского культурного кода» (согласно формулировке маркетинговых исследований Trend Vision 2024). Так, подкаст «Мрачные сказки» представляет собой разговор двух ведущих, цель которого — вызвать рефлексивную форму ностальгии, когда прошлое — не идеальный отпечаток времени, а преодоление тоски о прошлом через иронию и упоминание современной жиз-

ни. Надежда Рычкова подняла вопросы о том, какая зона свободы есть у журналиста и эксперта, к чему может привести обработка фольклорного материала.



Илл. 3. Исследование района Красный Перекоп. Фото Д. А. Радченко
 Ill. 3. The study of the Krasny Perekop area. Photo by D. A. Radchenko

Для того чтобы участники Школы могли своими глазами увидеть проблемы брендинга предприятия, была организована экскурсия вокруг фабрики «Красный Перекоп». Участники Школы узнали историю пространства, истории людей, которые жили и работали на производстве, благодаря вставкам из интервью с рабочими фабрики в аудиоэкскурсию. Экскурсанты прошли по местам, где недавно были толпы рабочих, а сейчас под вопросом стоит возможность реконструкции территории завода, прежде всего — разрушение заборов, стены, отделяющей фабрику от людей, от города. Создание музея и реконструкция истории и быта работников фабрики была осуществлена благодаря принесенным людьми и подобранным на свалке вещам, архивным источникам, общению с работниками завода и их родственниками, городским легендам об истории производства. В планах команды музея — создание онлайн-архива интервью со старожилами³. Разрушение гра-

³ На момент подготовки номера сотрудничество команды Textil с фабрикой прекращено [https://vk.com/txtl.space?w=wall-59872519_9199&ysclid=m4i1c9bwk5939928297].

ниц между историческим прошлым и настоящим, между производством и городом, между поколениями постулируется в миссии культурного пространства Textil: опираясь на наследие района, на активных профессионалов и на местных жителей дать фабричному району новые смыслы и сценарии, связать его с людьми и привлечь туристов. Современные проекты были продемонстрированы в короткометражном документальном фильме Ярослава Лобачева «Нити основы» (2022).

Презентация проекта «Азбука Пошехонья, или Север мне теплее Юга» была посвящена брендингу этой территории. В Пошехонье есть разные особенности, которые, однако, характерны и для других мест: рядом с памятником Ленина — памятник Николаю Чудотворцу, герань на окнах вытесняется орхидеей, расположение решетки на окнах зависит от этажа. Акварель Ольги Волковой показывает локальные особенности в виде карточек с азбукой и изображениями предметов и явлений (тишина, просчет, вода, береста, калоши и др.), характеризующих место и определяющих его бренд.

Четвертый день Школы завершился просмотром этнографического фильма «Медведь и шаман» (1995, реж. Р. М. Ерназарова) и его обсуждением с *Ольгой Христофоровой*. В фильме показано, как традиционные ритуалы переносятся на фольклорную сцену, становятся предметом интереса местной администрации. Проведение медвежьего праздника было негативно воспринято местными жителями, но его пришлось провести из-за приглашенных гостей. Символом сопротивления против проведения игрищ выступил нанайский шаман.

Пятый день собрал в себе доклады о том, как и зачем сохранять и показывать традиционное, чтобы не испортить его: внутри традиции, в пьесах на основе архивных данных, в музее, в документальном кино.

Доклад *Ольги Христофоровой* «Редизайн и сопротивление традиции» продолжил тему реконструкции традиций народов Севера. Ольга Христофорова отметила, что создатель («дизайнер») вещи/традиции часто исключается из внимания исследователей («народ» воспринимается как аморфная группа людей, за которой можно и не признавать права владения), в центре внимания оказывается «редизайнер» и объект редизайна. Нарративы об истории вещи могут исходить и от «редизайнера» (в таком случае нарративы можно расценивать как приписывание агентности создателям), и от «дизайнера» (признание за собой права за обладание вещью, сопротивление насильственному присвоению «своего», мотив «наказания редизайнеров»). В качестве примеров были показаны кейсы, связанные с наследием шаманской традиции — история исполнения шаманских ритуалов на сцене, которое воспринималось эндогенным населением как профанация ритуала, и история

Ю. Б. Симченко, у которого хранился Койдо-койка (нганасанский идол, воплощающий духов покровителей), позже переданный в Таймырский краеведческий музей, где представительница рода Турдагиных может общаться с семейным идолом. Эти кейсы иллюстрируют единый тип агентности: признается право на наследие за «хозяевами» — «дизайнерами».

Дмитрий Мухин на семинаре «Пьеса основана на реальных событиях? Опыт драматургии» рассказал об архитектурно-этнографическом музее Вологодской области «Семенково», задача которого — формировать достоверный облик северной деревни в архитектуре и в крестьянской повседневности. Для этого был создан проект «Драматическая история», в рамках которого работает драматургическая лаборатория, ставящая спектакли на основе архивных данных. На семинаре была показана методика такой работы с архивными данными на основе кейса — решения Богородского волостного суда Вологодского уезда 1897 года о краже полотенец. Для театрализации истории важно решить вопросы о целеполагании, о теме и о жанре; каждая из групп слушателей семинара по-своему создавала концепцию постановки, карту героев (характеристику возраста, внешности, рода занятий, сильных и слабых сторон, желаний и страхов и др.). Этим было наглядно показано, что понятие «на реальных событиях» нерелевантно для театральной постановки, всегда есть определенная степень произвола, которая, однако, не должна противоречить тексту документа и крестьянской традиции.

Если в докладе Дмитрия Мухина было показано, как поставить спектакль, то в выступлении *Елизаветы Фокиной* и *Виктории Петуховой* «Музей и промыслы. Опыт взаимного исследования» было представлено, как создать концепцию выставки. Музей-заповедник «Царицыно», который представили докладчики, сочетает разные функции: заповедник в мегаполисе; парк (общественное и рекреационное пространство); дворец XVIII века (тематическая и имиджевая доминанта); современный музей декоративно-прикладного и народного искусства. Лекторы рассказали, что музей — одновременно история вещей и история идей; цитируя Фридриха Ницше, «фактов не бывает, есть лишь интерпретации»⁴. Тренд на традицию диктует необходимость междисциплинарного изучения НХП. В итоге у работников музея встают все те же вопросы, что поднимались с первого дня Школы: какие механизмы помогают традиционному искусству развиваться естественно, а не продолжать выживать в искусственных рамках?

⁴ Ницше, Ф. (2016). *Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей: черновики и наброски из наследия Фридриха Ницше 1883–1888 годов в редакции Элизабет Фёрстер-Ницше и Петера Гаста*. М.: Культурная революция. С. 332.

Софья Горленко и Глеб Кузнецов («Киноэкспедиция как фольклорная экспедиция: интересные случаи из практики») показали фильм «Тонкой нитью» (реж. Софья Горленко), представляющий рефлексию о сохранении, ревитализации, (ре)дизайне традиции, о поиске идентичности нации и человека внутри нации. В фильме показаны пять регионов: Карелия, Башкирия, Удмуртия, Русский Север, Коми, каждому из которых соответствуют отдельные новеллы («Карельская невеста», «Возвращение в Юнай», «Удмуртский стиль», «Портрет Севера», «Алиса в Коми»). Горленко ответила на вопросы о том, как можно охарактеризовать жанр кино, что осталось за кадром, чем обусловлен выбор регионов, как проходил отбор актеров, может ли камера искажать реальность и экзотизировать культуру.

Завершилась Школа посещением брагинской барахолки — блошиного рынка в Ярославле. Здесь участники Школы смогли поговорить с продавцами и покупателями, узнать их понимание традиционных ценностей, выявить, на какие товары есть спрос. Из всего разнообразия товаров, которое пытались продать на барахолке (одежда, книги, чемоданы, техника, игрушки, инструменты, украшения, посуда) нам удалось выбрать желаемые вещи: виниловые пластинки, текстиль, предметы интерьера, бисер, старые издания (книги, карты, открытки).

В течение работы Школы благодаря междисциплинарному подходу, общению «практиков» (дизайнеров, работников музеев, режиссеров), на себе испытывающих анализируемые проблемы, и «теоретиков» (антропологов и фольклористов), работающих в рамках академической науки, удалось составить полную картину проблемного поля. В рамках занятий не было сделано общего вывода, что понимать под понятиями «традиционное», «аутентичное», «народное художественное творчество». Каждый получил возможность на основе полученных знаний самостоятельно пересобрать свои представления о традиционном, научиться видеть аутентичное в современном, соединять актуальное и традиционное, понять, что традиционное — это не только провербиальная «хохлома», но и современные идеи, явления, вещи.