Новые практики Дня Победы: макросоциологическое объяснение

Алексей Сергеевич Титков[1], [2]

✉ a-titkov@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-1638-5737

[1]Московская высшая школа социальных и экономических наук, Москва, Россия
[2]Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Москва, Россия

Для цитирования статьи:
Титков, А. С. (2019). Новые практики Дня Победы: макросоциологическое объяснение. *Фольклор и антропология города*, *II*(1–2), 206–229.

Новые практики Дня Победы, прежде всего георгиевские ленточки и шествия «Бессмертного полка», объясняются в статье влиянием макросоциологических переменных.
Главными структурными элементами праздника 9 Мая в советский период выступали: (1) особая роль ветеранов как «группы-носителя» праздничных ценностей; (2) сочетание публичных ритуалов и семейной памяти, патриотической солидарности и трагической коммеморации. Динамика поколений приводит к тому, что ветераны больше не могут играть активную роль в праздничном сценарии, а передача семейной памяти о войне затрудняется. Другим следствием поколенческих сдвигов, важным для понимания новых ритуалов 9 Мая, стала растущая популярность перформативных патриотических практик (флаги, наклейки на машинах, государственная символика на одежде и др.), поддержанных прежде всего молодыми и средними поколениями.
Новые практики 9 Мая рассматриваются в связи с возникающими структурными проблемами праздника: (а) как поддержать праздничный сценарий в отсутствие «группы-носителя»; (б) как совместить желание быть включенным в праздник с нормативным представлением, что по-настоящему достойными участниками праздника могут быть только ветераны; (в) как совместить публичный праздник с переживанием трагической «правды о войне», типичной для семейной памяти.
Новые праздничные ритуалы объясняются как попытка символически разрешить сложившиеся структурные противоречия, соединив в себе публичное торжество и семейную память, эмоциональную включенность и моральные запреты на активную роль в празднике для «недостойных» младших поколений. Данные опросов и многократно описанные публичные дискуссии в связи с новыми практиками позволяют оценить, в какой мере они справляются с этой задачей.
Эмпирической базой для анализа служат данные опросов общественного мнения 2006–2018 годов ведущих опросных компаний России (ВЦИОМ, Левада-центр, ФОМ).

Ключевые слова: коммеморация, ритуал, перформативные практики, День Победы, Бессмертный полк, георгиевская ленточка, общественное мнение, семейная память, поколенческий сдвиг

New celebration practices of Victory Day: Macrosociological explanation

Alexey S. Titkov[1], [2]

✉ a-titkov@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-1638-5737

[1]Moscow School of Social and Economic Sciences, Moscow, Russia
[2]Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

To cite this article:
Titkov, A. (2019). New celebration practices of Victory Day: Macrosociological explanation. *Urban Folklore & Anthropology*, *II*(1–2), 206–229. (In Russian).

New Victory Day's celebration practices, mostly St. George's ribbons and The Immortal Regiment marches, are explained by dynamics of macrosociological variances.
Main structural elements of Victory Day celebrations during Soviet period were: (1) distinctive role of veterans as the "carrier group" for festive scenario and values; (2) combination of public rituals and family memory, patriotic solidarity and commemoration of tragedy.
Generational dynamics, as well as difficulties in transmission of family history, leads to decline of veterans' active role in festive scenario.
Another effect of generational shift, that is important for understanding new Victory Day rituals, is growing popularity of patriotic performative practices (flag-bearing, car stickers, state symbols printed on clothing, etc.) mostly supported by young and middle generations. Article examines new celebration practices in connection with emerging structural problems: (a) sustaining the festive scenario in the absence of the "carrier group"; (b) reconciling the desire to be involved in festive action with normative views on veterans as "the only ones worthy" of playing active role in celebration: (c) combining public celebration with commemoration of tragic "truth about war" in family memory.
New festive rituals are presented as a vernacular attempt to symbolically solve such structural collisions and to reconcile public festive with family memory, emotional involvement in celebration with moral constraints for "unworthy" younger generations. Public controversies over new celebration practices and opinion poll data are used to estimate how well they solve structural problems.
Opinion polls conducted by leading Russian polling companies WCIOM, Levada Center and FOM in 2006–2018 have provided the empirical basis for the research.

Keywords: commemoration, ritual, performative practices, Victory Day, the Immortal Regiment, St. George's ribbon, public opinion, family memory, generational shift

Новые массовые практики, связанные с праздником 9 Мая, — георгиевские ленточки, элементы военной формы, наклейки на автомашинах, шествия «Бессмертного полка» и так далее — в исследовании группы «Мониторинг актуального фольклора» (далее — МАФ) были определены как вернакулярные формы перформативной коммеморации [Архипова и др. 2017: 85–88]. Два ключевых слова такой характеристики подчеркивают, с одной стороны, относительную автономию участников праздника в выборе индивидуальных форм поведения, с другой — момент «воспоминания действием» (*enactment*),

предполагающий большую или меньшую телесную и эмоциональную вовлеченность участников, необходимость телесных усилий, затрат времени и материальных ресурсов[1].

Исследование группы МАФ, этнографическое и культурно-антропологическое по своей направленности, ставило целью описать разнообразие форм новых массовых практик Дня Победы и выявить их смысл в рамках подхода, определяющего новые практики как сообщение, коммуникацию с определенным адресатом. Статья заканчивается выводом о том, что коммеморация, во-первых, становится перформативной: «Для многих оказывается недостаточным сказать: "мы помним", "мы победили"… Появилась необходимость максимально наглядно и публично продемонстрировать, что мы и есть победители, что мы едины с ними»; во-вторых, что коммеморация уступает место стремлению «повторить победу», что приводит к практикам символической агрессии [Архипова и др. 2017: 112–113]. Причины такого рода «стремления» не были предметом специального интереса авторов, вопросы об их природе остались, по большей части, без ответа.

Празднование Дня Победы и связанная с ним память о войне в последние годы были темой многочисленных исследований разной дисциплинарной направленности. Предлагаемая здесь объяснительная схема в ряде моментов пересекается с идеями, заявленными в более ранних публикациях.

Программный текст проекта «Памятник и праздник» [Габович 2015] отмечает роль, которую в предыдущих исследованиях играли оппозиции публичного праздника («официоза») и приватной («подлинной», «народной») памяти о войне, — автор, впрочем, делает это в полемических целях, с прямо заявленным намерением «преодолеть бинарные рамки восприятия праздника» в собственном исследовательском проекте. Тема двух типов памяти, «победной» публичной и «трагической» приватной, действительно разрабатывается уже долгое время (см., напр., [Tumarkin 1994, Бордюгов 2010]) и недавно была продолжена докладом Григория Юдина и Дарьи Хлевнюк [Юдин, Хлевнюк 2017].

Значение сдвигов от поколения к поколению также привлекало внимание многих исследователей, хотя и с заметно разными акцентами. Гипотеза раннего исследования Нины Тумаркин [Tumarkin 1994] о предстоящем «упадке» культа войны в постсоветской России не подтвердилась в следующие два десятилетия, но сохраняет значимость как постановка исследовательской проблемы. Аналитики Левада-центра [Гудков 2005, Левинсон 2015] заостряют внимание на том, что более

[1] Классификацию символических действий по величине необходимых усилий и рисков (режимов вовлеченности) см.: [Архипова, Титков, Радченко 2017: 131–132]. Авторы выделяют следующие режимы вовлеченности: речевой (клише), текстовый интенциональный (анекдот), индивидуальный перформативный на границе личного и публичного (наклейка на машине), индивидуальный перформативный в публичном пространстве (объявление на магазине, кафе), коллективный акциональный в публичном пространстве. О влиянии материальных объектов и повседневных условий на выбор средств символического выражения см. также: [Титков 2017].

молодые поколения чаще склонны связывать праздник 9 Мая с победным торжеством, а не памятью о погибших; такая динамика, по их оценке, определяет общие сдвиги в отношении к празднику.

Исследование Оксаны Головашиной с соавторами [Головашина и др. 2017] предполагает, что с замещением поколений происходит описанный Яном Ассманом переход от коммуникативной памяти (устные воспоминания о недавних событиях) к культурной памяти (символической и институционализованной), и именно этим переходом объясняет острые дискуссии последних лет вокруг празднования 9 Мая. Статья Ивана Кириллы [Курилла 2018] связывает появление новых практик празднования 9 Мая с моментом, когда поколение ветеранов перестало быть активным и массовым участником в событиях праздничного дня, и поэтому возникла необходимость заполнить пробел «в том месте праздника, где ранее были ветераны», — догадка, ключевая также для предлагаемой здесь аргументации.

Роль перформативной и материальной составляющей праздника 9 Мая, в том числе в контексте связей между поколениями, отмечают Сергей Ушакин [Oushakine 2013, Ушакин 2014] и группа МАФ [Архипова и др. 2017].

Задача моего текста — предложить объяснение новых практик Дня Победы, их происхождения, популярности и связанных с ними споров, исходящее из макросоциологического контекста этих практик. Основное внимание уделяется двум взаимосвязанным процессам: динамике изменений, вызванных сменой поколений, и стремлению нынешних участников праздника сохранить сложную символическую структуру праздника, найти новые способы разрешить характерные для 9 Мая полярности и противоречия. Основным источником для анализа, наряду с ранее опубликованными этнографическими материалами, служат данные опросов трех крупнейших опросных компаний России: ВЦИОМ, Левада-центр, Фонд «Общественное мнение».

Новые практики: молодежь хочет помнить

Новые массовые практики Дня Победы в первом приближении можно ограничить следующими наиболее известными формами: георгиевские ленточки, пилотки или другие элементы военной формы, наклейки на личном автомобиле, шествия «Бессмертного полка».

Телепросмотры парада на Красной площади стали ежегодной частью праздника 9 Мая тоже в постсоветский период (с 1995 года). Такая форма участия, важная из-за своей массовости, не подходит под наше определение новых практик сразу по двум критериям: (1) семейные телепросмотры праздничных событий практикуются уже давно (с 1960-х годов) и не представляют собой нового изобретения; (2) новые практики, значимые для нашего анализа, отличаются активной телесной вовлеченностью и выходом в публичное пространство, а для домашних телепросмотров не характерно ни то, ни другое.

Сравнение практик возможно, прежде всего, по двум самым общим параметрам: уровню одобрения (неодобрения) и уровню участия (*Табл. 1*). Различия в уровне участия в целом неплохо объясняются количеством усилий и затрат, необходимых для включения в практику: от простого нажатия кнопки телевизора и примерно часа зрительского внимания до намного более трудоемких приготовлений к шествию «Бессмертного полка». Различия в уровне одобрения новых массовых практик требуют более сложных объяснений. Особый интерес здесь представляет загадка необычного высокого, на фоне других практик, одобрения совсем недавно (с 2013 года) начавшихся акций «Бессмертного полка» — шествий с портретами воевавших родственников.

Предварительный ключ к объяснению новых практик могут дать их следующие характеристики:

(1) принятие и поддержка новых практик в первую очередь более молодыми поколениями;

(2) связь с идеями памяти о войне и уважения к воевавшему поколению — или, обобщая, с передачей культурной памяти от поколения к поколению.

Табл. 1. Практики Дня Победы: одобрение и участие, в %[2]

Практики	Положительное отношение	Участие
Военный парад	83% (Левада-центр, 2017)	67% [смотрели по ТВ] (Левада-центр, 2016)
«Бессмертный полк»	96% (ВЦИОМ, 2017) 91% (Левада-центр, 2017)	24% [когда-либо] (ВЦИОМ, 2017) 18% [в последний год] (Левада-центр, 2017)
Георгиевская ленточка	70% (ФОМ, 2012)	53% (Левада-центр, 2017)
Надписи на машинах*	65% (ФОМ, 2015)	

* Доля граждан с военно-патриотическими наклейками на автомобилях составляет, по косвенным данным, около 1%, то есть в пределах ошибки массовых опросов. В России в 2017 году, по данным Росстата [Регионы России 2017: 228–229], на сто жителей приходилось 30,5 автомобилей в личной собственности (на треть больше, чем в конце 2000-х годов), при этом автомобили с наклейками по тематике Великой Отечественной войны составляют, по самым высоким оценкам, не более 5% от общего количества. Заметно чаще патриотические чувства водителей выражаются георгиевскими ленточками на зеркале, дверной ручке или антенне автомобиля. В середине 2010-х годов, по подсчетам автора, в Москве и Московской области доля автомобилей с ленточками в праздничные майские месяцы достигала 25%.

Новые практики празднования 9 Мая возникли в более широком контексте меняющихся поведенческих форм, с помощью которых считается приемлемым выражать свои гражданские и политические установки. Появление и закрепление новых практик гражданского самовыражения в 2000-е и 2010-е годы фиксируется, в частности, результатами опросов

[2] По данным опросов: ВЦИОМ [«Бессмертный полк», кто в строю? 2017]; Левада-центр [Парад Победы и акция «Бессмертный полк» 2016], [«Бессмертный полк» и парад Победы 2017]; ФОМ [«Георгиевская ленточка»: отношение россиян к новой традиции 2012], [Празднование Дня Победы 2015].

ВЦИОМ. По данным компании, за последнее десятилетие выросло одобрение таких практик, как изображение государственных символов на одежде (34% в 2006 году, 43% в 2016 году) или на автомобиле (30% в 2006 году, 38% в 2016 году); более спорной по-прежнему выглядит изображение государственной символики на лице или теле (21% в 2006 году, 23% в 2016 году). К новым практикам можно отнести также вывешивание российского флага по собственной инициативе: одобрение 44% в 2006 году, 41% в 2016 году, см.: [Государственные символы России 2016].

В большинстве случаев (изображения на теле, одежде, машине) мы имеем дело с новыми формами поведения, заимствованными, вероятно, из западных образцов, в том числе, скорее всего, из практики спортивных болельщиков (изображения на теле). В отношении к праздничным флагам новой воспринимается не столько сама практика, которой уже больше столетия, сколько «приватизация» действий, прежде характерных для публичной власти.

Новые патриотические практики чаще одобряют люди молодого (рисунки на теле, надписи на машине) или среднего (государственные символы на одежде, вывешивание флагов) возраста и существенно реже — старшее поколение; мужчины их поддерживают заметно чаще, чем женщины (*Табл. 2*).

Табл. 2. Одобрение новых патриотических практик в зависимости от возраста (по данным опроса ВЦИОМ, 2016 год), в %[3]

Новые практики	Всего	18–24 года	25–34 года	35–44 года	45–59 лет	60 лет и старше
Одежда, головные уборы с государственной символикой	43	44	48	49	40	35
Вывешивают государственные флаги	41	38	42	45	38	40
Изображения флага, герба на машинах	38	44	43	40	40	27
Государственные символы на лице, теле	23	32	28	25	23	12

Одобрение новых форм, признание их социальной приемлемости в значительной мере объясняется их большей или меньшей интимностью, разной степенью приближения к человеческому телу: изображения на одежде более приемлемы, чем на теле (лице), а максимально удаленные от тела флаги на жилище получили признание раньше, чем другие формы. Видимым исключением из такой логики оказываются только надписи на машинах.

Похожие тенденции мы обнаруживаем в отношении граждан к новым практикам Дня Победы: различия между поколениями и разная степень приемлемости или спорности каждой практики в зависимости от телесной интимности, которую она предполагает (*Табл. 3*).

[3] Данные базы опросов ВЦИОМ «Архивариус». Режим доступа: https://wciom.ru/database/baza_rezultatov_oprosa_s_1992_goda/

Табл. 3. Одобрение новых практик Дня Победы в зависимости от возраста (по данным опросов ФОМ), в %[4]

Новые практики	Всего	18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	Старше 60 лет
Надписи на машинах (2012)	65	71	70	58	57
Георгиевские ленточки (2012)	70	74	70	70	65

Второй тезис (связь между поколениями) будет не таким очевидным, как может показаться, если учесть ранее обнаруженное в новых практиках и спорах вокруг них столкновение двух мотивов, названных «прагматика S» и «прагматика P» (от «солидарность» и «патриотизм»; см.: [Архипова и др. 2017: 108–109 и дальше])[5]. Первая из них предполагает укрепление связи с воевавшим поколением, вторая — политическое сплочение нынешнего поколения граждан. Георгиевская ленточка, повязанная на портрете воевавшего родственника или на его могиле, предполагает прагматику связи с воевавшим поколением (прагматика S); такая же ленточка на участниках публичной акции по актуальному политическому поводу («Антимайдан», «Крымская весна») будет выражать прагматику патриотического сплочения (прагматика P).

В новых практиках 9 Мая, судя по данным опросов, большинство граждан склонны видеть прежде всего связь между поколениями (*Табл. 4*). В тех случаях, когда опросные компании предлагали респондентам пояснить, в чем они видят смысл определенных праздничных мероприятий или действий, варианты ответа чаще всего оказываются связанными с одной из двух выделенных прагматик. Прагматика S предполагается, в частности, в ответах вроде: «Память о погибших, о войне», «Отдать дань памяти павшим в войне, знак благодарности предкам», «Дань уважения нашим воинам-победителям», «Сохранение памяти о войне, напоминание о ней», «Чтобы история страны, память о подвиге народа не была забыта», «Для ветеранов», «Поздравить живущих ветеранов войны». Прагматика P проявляется в вариантах ответа: «Для поднятия патриотизма», «Для единения людей», «Проявление гордости за страну, патриотизма», «Это праздничный символ, символ Победы», «Это дает чувство солидарности с другими людьми, с участниками праздника», «Это акция в поддержку нынешнего руководства России», «Продемонстрировать военную мощь страны», «Помогает воспитанию детей и молодежи» и др. Варианты, связанные с прагматикой связи поколений (прагматикой S), неизменно оказываются более популярными, причем в наибольшей степени это проявляется в отношении к «Бессмертному полку» (*Табл. 4*).

[4] Доля положительных ответов на вопросы: «В преддверии Дня Победы многие люди прикрепляют к своей одежде или к машине черно-оранжевые ленты — так называемые “георгиевские ленточки”. Если говорить в целом, как вы относитесь к тому, что люди накануне Дня Победы прикрепляют к одежде (машине) “георгиевские ленточки”, — положительно или отрицательно?» [Георгиевская ленточка: отношение россиян к новой традиции 2012]; «Наверняка вы видели на автомобилях надписи “Спасибо деду за победу!”, “На Берлин!”, “За победу!” и др. Как вы относитесь к тому, что владельцы машин пишут на них такие надписи — положительно или отрицательно?» [Празднование Дня Победы 2015].

[5] Такая же двойственность прагматики характерна для институциональной, организованной государством и местными властями части праздника. См., например, анализ Сергеем Ушакиным [Oushakine 2013, Ушакин 2014] военного парада 7 ноября 2010 года, в котором автор доказывает преимущественно коммеморативную, а не «милитаристскую» направленность акции.

Табл. 4. Массовые представления о смысле новых практик празднования Дня Победы (по данным опросов), в %

Акции, опросы	Прагматика S (связь с военным поколением),сумма	Прагматика P (патриотическое сплочение),сумма
«Бессмертный полк» (ВЦИОМ, 2015)*	78	11
«Бессмертный полк» (Левада-центр, 2016)**	85	8
Парад Победы (Левада-центр, 2015)***	77	20
Парад Победы (ВЦИОМ, 2015)****	74	31
Парад Победы (ВЦИОМ, 2018)*****	72	50
Наклейки на машинах (ФОМ, 2012)******	45	19
Георгиевская ленточка (ФОМ, 2012)*******	39	20

* Вопрос: «Почему, по вашему мнению, проводится акция “Бессмертный полк”? (открытый вопрос, любое число ответов)». Прагматика S: «Память о погибших, о войне» (73%), «Дань уважения нашим воинам-победителям» (4%), «Для ветеранов» (1%). Прагматика P: «Воспитание молодежи» (5%), «Для поднятия патриотизма» (4%), «Для единения людей» (2%); остальные варианты не учитывались [«Бессмертный полк и память о войне 2015].

** Вопрос: «Какое из следующих мнений об акции “Бессмертный полк” вам ближе?». Прагматика S: «Эта акция — дань памяти людям, завоевавшим победу в Великой Отечественной войне» (85%). Прагматика P: «Это акция в поддержку нынешнего руководства России» (8%). Вопрос задавался знающим об акции «Бессмертный полк» (96% опрошенных), доля ответов от всех участников опроса пересчитана по данным о доле знающих об акции [Парад Победы и акция «Бессмертный полк» 2016].

*** Вопрос: «В чем, на ваш взгляд, основной смысл парада 9 мая? (один ответ)». Прагматика S: «Не дать забыть о подвиге народа в годы Великой Отечественной войны» (46%), «Отдать дань памяти павшим в войне» (23%), «Поздравить живущих ветеранов войны» (8%). Прагматика P: «Продемонстрировать военную мощь России» (14%), «Привлечь внимание молодежи к героической истории страны» (6%). См.: [День Победы и акция «Бессмертный полк» 2015].

**** Вопрос: «9 мая в Москве и в других городах России пройдет Парад Победы. В чем, по вашему мнению, смысл парада 9 мая? (открытый вопрос, не более пяти ответов)». Прагматика S: «Чтобы история страны, память о подвиге народа не была забыта» (47%), «Отдать дань памяти павшим в войне, знак благодарности предкам» (15%), «Сделать приятное живущим ветеранам, поздравить их» (12%). Прагматика P: «Продемонстрировать военную мощь страны» (12%), «Воспитание патриотизма у молодежи, способ рассказать об истории страны» (11%), «Почувствовать гордость за страну и победу» (5%), «Объединение народа, поколений» (3%). См: [День Победы: сохраним память о подвиге! 2018].

***** Вопрос: «9 мая в Москве и в других городах России пройдет Парад Победы. В чем, по вашему мнению, смысл парада 9 мая? (открытый вопрос, не более пяти ответов)». Прагматика S: «Чтобы история страны, память о подвиге народа не была забыта» (34%), «Отдать дань памяти павшим в войне, знак благодарности предкам» (32%), «Сделать приятное живущим ветеранам, поздравить их» (8%). Прагматика P: «Продемонстрировать военную мощь страны» (21%), «Воспитание патриотизма у молодежи, способ рассказать об истории страны» (19%), «Почувствовать гордость за страну и победу» (4%), «Объединение народа, поколений» (6%). См: [День Победы: сохраним память о подвиге! 2018].

****** Вопросы: «Наверняка вы видели на автомобилях надписи “Спасибо деду за победу!”, “На Берлин!”, “За победу!” и др. Как вы относитесь к тому, что владельцы машин пишут на них такие надписи — положительно или отрицательно?» и «Почему вы относитесь к этому положительно?». Прагматика S: «Сохранение памяти о войне, напоминание о ней» (24%), «Благодарность, дань памяти и уважения участникам войны» (20%), «Приятно ветеранам» (1%). Прагматика P: «Проявление гордости за страну, патриотизма» (8%), «Память о победе в войне, это приурочено к Дню Победы» (5%), «Помогает воспитанию детей и молодежи» (5%), «Объединяет людей» (1%). Вопрос о мотивах поддержки задавался ответившим «положительно» на первый вопрос (65% опрошенных) См.: [Празднование Дня Победы 2015].

******* Вопросы: «Если говорить в целом, как вы относитесь к тому, что люди накануне Дня Победы прикрепляют к одежде (машине) “георгиевские ленточки”, — положительно, отрицательно или безразлично?» и «Почему вы положительно относитесь к тому, что люди прикрепляют к одежде (машине) “георгиевские ленточки”? (открытый вопрос)». Прагматика S: категория «Это память о войне, знак уважения и благодарности к ветеранам Великой Отечественной войны» (39%). Прагматика P: категории «Это праздничный символ, символ Победы» (12%), «Это проявление патриотизма, гордости за страну» (4%), «Это дает чувство солидарности с другими людьми, с участниками праздника» (4%). Вопрос о мотивах поддержки задавался ответившим «положительно» на первый вопрос (70% опрошенных). См.: [Георгиевская ленточка: отношение россиян к новой традиции 2012].

Мы должны учитывать, что опросы такого рода выясняют прежде всего смыслы, которые приписывают определенной практике внешние наблюдатели, которые не обязательно сами в ней участвуют и не обязательно положительно к ней относятся. Для практик самых массовых и наиболее одобряемых такая особенность опросов должна сказываться в наименьшей степени.

Появление новых форм празднования, призванных поддержать связь между поколениями, и, одновременно, споры, которые возникают год от года вокруг этих новых форм, вместе свидетельствуют об одном и том же: прежние механизмы коллективной памяти постепенно теряют свою силу. Новые практики Дня Победы оказываются, в значительной мере, следствием и симптомом этой проблемной ситуации.

Сценарий праздника: потерянное главное звено

Публичные споры, вызванные новыми практиками празднования, часто описываются как свидетельство «поляризации массового создания», «отсутствия консенсуса», «размывания мировоззренческих границ» (см., напр.: [Головашина, Линченко, Аникин 2017]). При всем кажущемся правдоподобии таких трактовок, они должны быть соотнесены с базовым для нашей темы обстоятельством: День Победы бесспорно воспринимается как «особый значимый день», «праздник для всех», причем в последние годы значимость праздника только увеличивается (*График 1*)[6].

Споры вокруг новых форм празднования 9 Мая позволяют реконструировать с необходимой точностью ситуацию, в которой эти споры происходят. Обычные для таких споров обвинения противников в «осквернении» или «профанации» служат важной подсказкой для социальных антропологов дюркгеймианской традиции, для которых указания на «грязное» и «опасное» для определенного сообщества дают доступ к анализу его структуры, проблем и противоречий [Дуглас 2000].

Типичные аргументы противников новых практик (в частности, георгиевских ленточек и надписей на автомобилях) могут быть сведены к нескольким главным мотивам:

— используются знаки, которыми вправе пользоваться только участники войны («достоин только тот, кто заслужил, кто воевал, а не все подряд»);

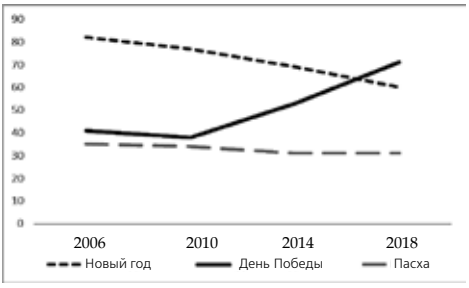
— публичное использование праздничных знаков предосудительно («показуха», «напоказ», «неискренне, напоказ»);

— использование праздничных знаков «без смысла» или недостойным способом («носят ленточки как брелок, не задумываясь о смысле»).

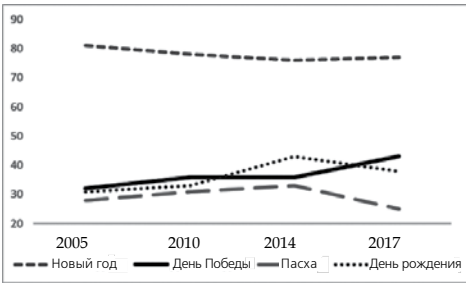
[6] См., напр., ответы вопросы: «Для одних людей 9 мая — особый день, важный, значимый. Для других 9 мая не является особенным, важным, значимым днем. Если говорить о вас лично, какая позиция вам ближе — первая или вторая?»: 94% — «значимый» (См.: [Народный праздник — 9 мая 2012]); «День Победы (9 мая) на ваш взгляд это праздник для всех или праздник только для ветеранов»: 90% — «праздник для всех» (См.: [День Победы — праздник для всех 2012]).

График 1. День Победы в ряду других главных праздников (по данным опросов)[7]

а) опросы ВЦИОМ



б) опросы Левада-центра



Вследствие таких причин новые практики оцениваются их противниками как «неуместные», «вульгарные, пошлые» или «кощунство», см.: [Георгиевская ленточка 2012]; [Празднование Дня Победы 2015].

Приведенные оценки сводятся к общей последовательной позиции: группы, которые не заслужили права носить праздничные знаки и появляться с этими знаками на публике, теперь массово нарушают этот запрет, обращаются с праздничными знаками неправильно и/или без понимания их смысла, и такие действия предосудительны или неуместны.

Такой набор аргументов имеет смысл только при условии, если группе «недостойных» и «незаслуженных» участников праздника противопоставлены достойные и заслуженные, которые празднуют День Победы правильно и по праву. Такой группой являются ветераны войны. Ценность Дня Победы и уважение к поколению ветеранов — характеристики, общие для участников споров вокруг новых практик празднования, и именно общность ценностей определяет, парадоксальным образом, остроту этих споров.

Проблема, породившая и новые практики празднования, и споры вокруг них, в первом приближении понятна. Поколение ветеранов, общепризнанные главные участники праздника, к началу XXI века уже не могут играть свою прежнюю активную роль в празднике[8], из-за чего под угрозой оказывается праздничный сценарий в целом.

Ветераны войны изначально были группой, усилиями которой сложился привычный сценарий празднования Дня Победы. Формы участия ветеранов в празднике, такие как ежегодные встречи однополчан, возложения цветов, рассказы школьникам и в кругу семьи, были, по большей части, собственным изобретением ветеранов, их коллективной инициативой[9]. В культурсоциологии Йельской школы

[7] Данные опросов: [Пасха — третий по значению среди российских праздников 2018]; [Женский день и права 2017].

[8] По официальным данным 2018 года, в России живы 1,6 миллионов ветеранов войны и приравненных к ним лиц [Справочная информация… 2018], что составляет 1,1% населения страны. Немногочисленность и возраст исключают их сколько-нибудь активную роль в празднике.

[9] Краткий очерк истории празднования Дня Победы см.: [Габович 2015].

для характеристики такого рода группы, сыгравшей определяющую роль в создании определенного социального ритуала (перформанса) и/или новых символических классификаций, используется веберовское понятие «группа-носитель» (carrier group) [Alexander 2004, 2012]. Остальные участники праздника, и обычные граждане, и органы власти, находили свою роль и место в общем празднике, определяя ее по отношению к ветеранам и их практикам как главной символической координате 9 Мая.

Определение нынешней ситуации как момента, «когда поколение ветеранов резко поредело и их встречи перестали быть смысловым и символическим центром празднования Дня Победы» [Курилла 2018], мне представляется не совсем точным. Корректнее было бы, наверно, сказать, что ветераны и заданные ими формы поведения остаются, как и раньше, смысловым и символическим центром, но практическое исполнение этой центральной символической роли с каждым годом становится все более проблематичным. Однозначных и общепризнанных решений, как проводить День Победы без ветеранов, пока не существует, они только складываются и, как мы знаем, вызывают много споров.

Отношение к новым практикам 9 Мая как изобретенным в ответ на проблемную ситуацию, вызванную уходом поколения ветеранов, означает, прежде всего, что изучение роли, которую играли в сценарии праздника ветераны войны, и анализ новых практик начала XXI века представляют собой две задачи, которые прямо между собой связаны и дополняют одна другую.

В нашей реконструкции акцент будет сделан на связующей роли ветеранов, которая позволяла им своим участием соединять приватную и публичную составляющую праздника, индивидуальный опыт и коллективные эмоции, а также их роли в передаче памяти о войне следующим поколениям. Такой набор задач обнаруживается из анализа споров и проблем, возникающих в сегодняшней ситуации, когда, по выражению Ивана Куриллы, «в том месте праздника, где раньше были ветераны», образовалась «заметная дыра» [Курилла 2018].

Семейная память как «правдивая история»

Важной отличительной чертой 9 Мая служит полярность чувств, которые переживают участники праздника. Традиционное деление на положительные ритуалы и ритуалы оплакивания, или пекулиарные (см. [Дюркгейм 2018]), в случае Дня Победы оказывается по крайней мере не очевидным. Типичное для 9 Мая соединение праздничной радости и поминальной скорби вряд ли можно сколько-нибудь адекватно описать любыми количественными оценками. Основное, что позволяют опросные данные, посвященные чувствам празднующих, это зафиксировать полярность эмоций праздничного дня. В опросе Левада-центра «Какие чувства вызывает у вас День Победы?» в 2010 году варианты «радость» (39%), «скорбь» (26%) и «и то, и другое в

равной мере» (34%) дали сопоставимую долю ответов; в 2015 году доля ответов «радость» (59%) оказалась заметно больше, чем «скорбь» (18%) и «и то, и другое в равной мере» (21%)[10].

Табл. 5. Содержание праздничного дня 9 Мая (по данным опросов), в %[11]

Опрос	Публичный праздник (сумма ответов)	Приватный праздник (сумма ответов)	Выезд на природу, дачу (сумма ответов)
ВЦИОМ (2012)	65	25	40
ВЦИОМ (2018)*	86	24	37
ФОМ (2013)**	42	45	9

* Вопрос: «Приближается 9 мая — День Победы. А как Вы собираетесь провести 9 мая? (закрытый, любое число ответов)». К типу «Публичный праздник» отнесены варианты: «Приму участие в праздничных торжествах (парады, возложения венков, шествия и т.д.)» (37% в 2012 году, 55% в 2018 году), «Буду смотреть праздничный салют» (28% в 2012 году, 31% в 2018 году). К типу «Приватный праздник»: «Буду принимать гостей, сам пойду в гости» (25% в 2012 году, 24% в 2018 году). К типу «Выезд на природу»: «Буду гулять, отдыхать на природе (устраивать пикник, шашлыки и т. д.)» (28% в 2012 году, 21% в 2018 году). См.: [День Победы: сохраним… 2018].

** Вопросы: «Вы обычно отмечаете или не отмечаете 9 Мая?» и «А как именно вы отмечаете 9 мая, что делаете в этот день? (открытый вопрос)». К типу «Публичный праздник» отнесены категории: «Пойду на митинг, демонстрацию, парад, салют» (29%), «Буду возлагать цветы, поздравлять ветеранов» (12%), «Буду участвовать в акции "Георгиевская лента"» (1%). Тип «Приватный праздник»: категории «Будет застолье, отметим праздник» (12%), «Проведу время с семьей, родственниками» (13%), «Будем поминать ушедших, вспоминать о войне» (9%), «Пойду на кладбище» (6%), «Проведу время с друзьями» (4%), «Поеду в гости, буду принимать гостей» (2%), «Буду поздравлять родственников» (1%), «Буду отмечать семейные события» (1%). Тип «Выезд на природу, дачу»: категории «Поеду на природу» (7%), «Буду на даче, в деревне, на приусадебном участке» (2%). Вопрос о формах празднования задавался ответившим «праздную» на первый вопрос (85%), доля ответов от всех участников опроса пересчитана по данным о доле ответивших «праздную». См.: [Память о Великой Отечественной 2013].

Другая оппозиция, наблюдаемая в связи с праздником, делит его на публичную и приватную (семейную, дружескую) составляющую[12]. Данные опросов ФОМ и ВЦИОМ, проведенных по разной методике (*Табл. 5*), заметно различаются в своих оценках популярности самых типичных способов празднования 9 Мая. Для наших целей важнее обратить внимание на сложившийся набор праздничных действий. Значимыми его характеристиками можно считать, во-первых, неравномерное распределение элементов праздничного подъема и поминальной грусти между публичной и приватной частями праздника. В публичной части праздника преобладают формы положительного ритуала (парад, салют, концерт и др.), тогда как поминальные

[10] Полные формулировки ответов: «радость в связи с тем, что наша страна одержала победу в великой войне», «скорбь по поводу миллионов погибших в этой войне», «и то, и другое в равной мере». См.: [Великая Отечественная война 2015]. Соотношение «радости» и «скорби» в опросных данных может существенно меняться в зависимости от формулировки вопроса и вариантов ответа. В опросе того же Левада-центра 2013-2017 годов вопрос «Чем для вас прежде всего является праздник 9 Мая?» с вариантами ответа, предполагающими выбор «или — или», варианты с ключевым словом «победа» получили значительно больше ответов (78% в 2013 году, 84% в 2017 году), чем варианты с ключевыми словами «память», «траур», «погибшие» (21% в 2013 году, 16% в 2017 году). См.: [«Бессмертный полк» и парад Победы 2017].

[11] Приведенные опросы допускали по несколько вариантов ответов, поэтому сумма ответов может превышать 100%.

[12] О Дне Победы советского периода как семейном празднике см., напр.: [Колягина, Конрадова 2017: 137–139].

элементы связаны прежде всего с приватными, семейными формами праздника (застольные рассказы, посещения кладбищ и др.). Во-вторых, малое число пересечений между публичными и приватными формами праздника (среди немногих исключений: смотреть телевизор с праздничными мероприятиями во время домашнего застолья, семьей с детьми ходить смотреть праздничные гуляния и салют)[13].

Публичная и приватная (семейная) составляющие праздника заметно коррелируют с двумя формами исторической памяти, описанной в исследовании Григория Юдина и Дарьи Хлевнюк [Юдин, Хлевнюк 2017][14]. С точки зрения содержания семейной памяти о войне, как мы ее можем реконструировать, в частности, по данным опроса ФОМ 2013 года, к ней в значительной степени применимо определение «история трагедий» (в противоположность государственной «истории побед»), к которому Юдин и Хлевнюк обращаются как к одной из значимых характеристик «второй памяти». В открытых ответах на вопрос «Что из этих рассказов [воевавших родственников] вам больше всего запомнилось, произвело на вас впечатление?» самыми часто упоминаемыми оказались категории: «трудное, тяжелое время для всех» (6%), «голод, холод» (6%), «ранения» (5%), «страх, ужас, тяжелые чувства» (5%) [Память о Великой Отечественной 2013]. При подсчете в более крупных, чем в публикации ФОМ, категориях, самыми популярными темами семейных историй оказываются:

19% — тяжелое время (страх, ужас, смерть, гибель, тяжелые чувства);

12% — военные действия, конкретные сражения, эпизоды войны;

10% — военные неудачи (ранения, плен, бежали, прятались, нехватка оружия, оккупация);

4% — героизм, самоотверженность, сплоченность, взаимопомощь [Память о Великой Отечественной 2013].

В более позднем опросе ФОМ рассказы участников войны характеризуются, в сравнении с рассказами СМИ, двумя главными отличительными чертами: более «жесткие», чаще обращенные к темным сторонам войны, и одновременно более правдивые, полные, живые, эмоциональные [Великая Отечественная война — освещение СМИ и рассказы очевидцев 2015]. К примерно похожим выводам приходят также исследователи, изучавшие школьные сочинения по истории (конкурс общества «Мемориал»), тоже основанные, в значительной мере, на рассказах старших поколений [Прусс 2005, Щербакова 2005].

[13] См., напр. о прогулках с детьми на празднике 9 Мая в Москве на Поклонной горе: [Колягина, Конрадова 2015].

[14] В определении Григория Юдина и Дарьи Хлевнюк «вторая память», альтернативная публичным праздникам и государственным СМИ, представляет собой явление более широкое, чем семейная память о войне: она понимается как «форма самоорганизации гражданского общества» и включает в себя также деятельность независимых музеев, краеведов, проекты вроде «Последний адрес» и региональных «книг памяти».

Память о войне: сложности передачи

Данные опроса ФОМ 2013–2015 годов позволяют также оценить, с одной стороны, масштабы влияния семейных рассказов о войне и, с другой — нарастающие сложности в передаче этих рассказов. Воевавшие родственники есть у 82% участников опроса, 73% участников опроса слушали рассказы воевавших родственников или рассказы о них; в 39% семей участников опроса хранятся памятные вещи участников войны [Память о Великой Отечественной 2013].

Табл. 6. Семейная память о войне для разных поколений (по данным опроса ФОМ), в %[15]

Ответы респондентов	Всего	Возраст 18–20 лет	Возраст 31–45 лет	Возраст 46–60 лет	Возраст старше 60 лет
Никто из родственников не воевал (2013)	16	25	16	9	10
Никто из родственников не воевал (2015)	16	21	18	16	7
Слушали рассказы о войне от воевавших родственников (2013)	52	40	47	59	67
Слушали рассказы о войне от воевавших родственников (2015)	50	34	47	51	71
Знают, на каком фронте воевал родственник (2015)	29	17	24	32	45
Слушали рассказы о воевавших родственниках от других членов семьи (2013)	11	14	12	11	6
В семье хранятся памятные вещи, связанные с войной (2013)	39	36	40	39	40
В семье хранятся памятные вещи, связанные с войной (2015)	37	34	39	32	42

Семейные рассказы о войне можно, таким образом, считать явлением почти повсеместным[16]. Одновременно данные ФОМ обнаруживают ожидаемое ослабление трансляции от поколения к поколению. Изменения сводятся к предсказуемой схеме: более молодые поколения реже слушают рассказы своих воевавших родственников; в роли

[15] См.: [Память о Великой Отечественной 2013]; [Великая Отечественная война в семейной истории 2015].

[16] Оценка влияния, которое оказывали такие семейные рассказы и вообще пример воевавших родственников, представляет собой отдельную задачу. Пример оценки такого рода дает исследование Артема Едачева, Тимура Натхова и Леонида Полищука [Едачев и др. 2016], в котором сравниваются результаты опроса о ценностях и установках в трех контрольных группах, выделенных в зависимости от того, были или нет в семье в послевоенные годы родственники, воевавшие на фронте (в сопоставлении с семьями, в которых родственники не участвовали в войне или воевавший родственник погиб на фронте). По данным исследования, статистически значимое влияние ветеранов проявилось в передаче таких «фронтовых» ценностей, как уверенность в своих силах, альтруизм, готовность действовать сообща.

рассказчиков о войне для молодых поколений чаще выступают не участники войны, а их родственники; потери в трансляции обнаруживаются в растущей с уменьшением возраста доле ответов, что никто из их родственников не воевал и не погиб[17]. Более прочным, во всех смыслах, элементом семейной памяти оказываются материальные свидетельства о войне, памятные вещи: молодые участники опроса и более старшие упоминают их с примерно одинаковой частотой (*Табл. 6*).

Растущие сложности в передаче памяти о войне, постепенное размывание знаний о воевавших родственниках обнаруживаются также в результатах опросов ВЦИОМ (*Табл. 7*).

Табл. 7. Семейное знание о воевавших родственниках (по опросам ВЦИОМ), в %[18]

Ответы респондентов, %	2004	2010	2018
Я много знаю из рассказов моих близких, семейных архивов	50	34	35
Я знаю, что мои родственники воевали, но подробности мне неизвестны	31	32	37
Среди моих родственников были участники войны, но они погибли и пропали без вести, о них мне ничего неизвестно	10	17	18

Более молодым поколениям, кроме того, сложнее почувствовать личную причастность к празднику. Наглядный пример культурного разрыва между поколениями приводит Сергей Ушакин: на праздничном концерте в Лужниках 9 мая 2010 года исполнение военных песен сопровождалось, как в караоке, бегущей строкой на электронном табло, — подсказка текста для преимущественно молодежной аудитории концерта [Oushakine 2013, Ушакин 2014]. Сложности в передаче опыта обнаруживаются, в частности, в ответах на вопрос ВЦИОМ: «День Победы (9 Мая) на ваш взгляд, это: праздник для всех; праздник только для ветеранов». Нормативно одобряемый вариант ответа «праздник для всех» в возрастных группах 18–24 года (83%) и 25–34 года (87%) дается заметно реже, чем представителями более старших групп 24–59 лет (93%) и свыше 60 лет (95%) [День Победы — праздник дня всех 2012]. Готовность к новым практикам празднования, отмеченная в результатах опросов (см. выше), представляет собой, кроме прочего, также и способ решения этой проблемы — как преодолеть эмоциональный разрыв и стать полноценным участником праздника.

[17] По данным аналогичных опросов Левада-центра, «Ничего не знают или не могут сказать о понесенных их семьей жертвах в среднем 22%, но среди старшего поколения таких 9%, а среди молодых 49%» [Левинсон 2015].

[18] См.: [Память о войне: история и мифы 2018].

Новые практики: ответ на структурные проблемы

Акция «Бессмертный полк» выделяется среди новых массовых практик Дня Победы наиболее явно выраженным перформативным характером — как «воспоминание действием» в самой сильной форме из всех доступных для индивидуального участника праздника. Другой ее отличительный признак — самый высокий уровень поддержки по результатам опросов (см. *Табл. 1*) и, одновременно, быстрый взрывной рост количества участников, удивительный для сложного действия, требующего серьезной предварительной подготовки.

Такой набор характеристик означает, что «Бессмертный полк» можно считать самым полным выражением тенденций, связанных с новыми формами празднования 9 Мая, и что объяснение популярности «Бессмертного полка» может дать ключ к объяснению других новых массовых практик Дня Победы.

Эмоциональное воздействие акции «Бессмертный полк» на ее участников и зрителей можно считать одной из самых главных составляющих успеха новой практики. Содержание эмоций, связываемых с шествиями «Бессмертного полка», представляет поэтому особый интерес. Мы располагаем двумя источниками, которые позволяют реконструировать набор переживаний участников «Бессмертного полка» (интернет-опрос группы МАФ) и общей выборки граждан России, в которой участники акции составляют меньшинство (опрос ВЦИОМ).

В интернет-опросе участников шествий «Бессмертного полка» в ответ на открытый вопрос об эмоциях, которые они испытывали во время акции, самыми популярными оказались ответы: «чувство гордости» (60%), «чувство единения с народом» (37%), «печаль, скорбь, горечь» (26%) и «единство с воевавшими предками» (11%) [Архипова и др. 2017: 99, 112][19]. В опросе ВЦИОМ, также с открытым вопросом о чувствах, эмоциях, которые вызывает акция «Бессмертный полк», самыми распространенными типами ответов оказались:

35% — гордость за своих отцов и дедов, страну;

28% — сильные переживания (восторг, воодушевление, волнение, тревога, «берет за душу», «глубоко трогает» и др.);

26% — чувства, связанные с памятью о воевавших (память, благодарность, скорбь, грусть и др.);

14% — чувства патриотического единения («дух патриотизма», «сплоченность народа» и др.). [«Бессмертный полк»: помним, гордимся, участвуем 2016].

[19] Интернет-опрос участников акции «Бессмертный полк» 2015–2016 годов по инициативе Анны Соколовой проводился методом свободного самозаполнения. Были получены 157 ответов информантов из 74 городов России. Опрос не репрезентативный, но распределение ответов о пережитых чувствах в разных социально-демографических группах принципиально не различается, так что результаты опроса можно считать относительно достоверным отражением эмоций участников акции.

Статья группы МАФ интерпретирует данные интернет-опроса участников «Бессмертного полка» как одно из проявлений новой тенденции, в соответствии с которой «мы вспоминаем не столько войну, сколько победу»: «для участников шествия, как и для жителей России в целом, скорбь о жертвах… оказывается на втором месте после положительных эмоций, связанных с победой» [Архипова и др. 2017: 113].

Такая интерпретация мне кажется неточной или, по крайней мере, не единственно возможной. Переживание чувства гордости участниками «Бессмертного полка» совсем не обязательно связано с привычной для исследователей полярностью «победа — скорбь». Прагматика шествия «Бессмертный полк» — продемонстрировать на публике содержание приватной (семейной) памяти о войне — подсказывает другую интерпретацию: чувство гордости может быть связано, скорее, с преодолением другой полярности, «приватное — публичное».

Эмоциональные переживания участников «Бессмертного полка» (гордость, волнение и др.) могут быть вызваны, предположительно, разрешением двух структурных противоречий, существенно важных для праздника 9 Мая в последние десятилетия:

— идея «всенародного праздника», которая предполагает публичное участие, публичное переживание праздничных чувств — и переживание «правды о войне» прежде всего в связи с приватной (семейной) памятью;

— идея «важного праздника», стремление к возможно более полному участию в празднике — и сохраняющее силу представление, что «настоящими победителями», полноправными участниками праздника без каких-либо оговорок, могут считаться только ветераны-фронтовики.

Идею, что ритуалы и культурные символы представляют и разрешают структурные противоречия, характерные для данного сообщества, можно считать типичной для социальной антропологии последнего столетия. В нашем случае различные новые массовые практики 9 Мая можно сравнить с точки зрения того, насколько успешно они решают подобную задачу «символической терапии».

Культурно-антропологический анализ акции «Георгиевская ленточка», предложенный Сергеем Ушакиным [Oushakine 2013, Ушакин 2014], также обращает внимание на социально-структурное измерение новой практики: «ленточка позволила в определенной степени "приватизировать" память о войне, дав конкретному индивиду материальную возможность обозначить свою солидарность (или воздержаться от такого действия)»[20].

[20] «Приватизация» публичной памяти, о которой пишет Сергей Ушакин, и «опубличивание» приватной памяти в предлагаемом анализе акции «Бессмертный полк» представляют собой разные явления, которые, однако, больше дополняют друг друга, чем противоречат, в обоих случаях предполагая символическое связывание приватной и публичной памяти. Вопрос о соотношении «приватизации» и «опубличивания» в практиках использования георгиевской ленточки требует, наверно, отдельного более подробного изучения.

При этом Ушакин акцентирует особенности (кажется, преувеличенные) георгиевской ленточки как «пустого знака», «не имеющего собственной истории». Такое подчеркивание, при всей его спорности, позволяет автору яснее выделить важную для аргументации статьи роль практики и материала в праздничной «работе памяти»: популярность и символическая значимость георгиевской ленточки «достигалась изначально в основном посредством механического воспроизводства, распространения и/или демонстрации» и «была обусловлена ее материальной природой: тактильность ткани и ритм полос ленточки отодвигали на задний план вопросы о ее смысловой неопределенности» [Oushakine 2013, Ушакин 2014].

Для сравнения георгиевской ленточки с другими новыми практиками Дня Победы более полезным будет не упрощенная модель «пустого знака», не связанного с военной традицией, а идея множественного ряда символических форм в диапазоне от самых аутентичных, наиболее тесно связанных с военным опытом, до предельно далеких. Георгиевская ленточка, узнаваемый элемент праздничных изображений советского времени (открытки, плакаты и др.), окажется примерно в середине такого диапазона.

Праздничные вещи или практики отличаются друг от друга по степени близости или удаленности от подлинного военного опыта, как его понимают в наше время. Например, купленная к празднику пилотка военного покроя будет восприниматься «дальше» от военного опыта, чем настоящая пилотка военных лет, сохраненная в семье, и, наоборот, «ближе» к нему, чем праздничный воздушный шарик. На языке дюркгеймианской социальной антропологии это можно описать как их близость к сакральному или профанному полюсу коллективных представлений. В таких координатах мы можем предположить два основных типа рисков, связанных с новыми праздничными практиками.

В случае если формы выражения оказываются слишком далекими от правильного военного опыта (сакральный полюс), они будут восприниматься как «пустые» или «фальшивые». Практики символической агрессии вроде наклеек «Можем повторить» [см. Архипова и др. 2017], потерявшие связь с коммеморативной составляющей, с трагической памятью о войне, представляют собой сильный пример такого рода праздничных новшеств.

Наоборот, если определенные вещи или способы поведения оказываются слишком близкими к сакральному военному опыту (военная форма, ордена — самый очевидный пример такого рода вещей), а участник праздника, который их использует, недостаточно близок к нему, — такое поведение рискует быть воспринятым как «недостойное» и «оскверняющее»[21].

[21] Ср. выше результаты опросов: [Георгиевская ленточка 2012, Празднование Дня Победы 2015]. Ср. акже: «не заслужили мы пока права надеть хотя бы пилотку» — сообщение одного из информантов — участников шествия «Бессмертный полк» [Архипова и др. 2017: 97–99].

Георгиевская ленточка из-за своего промежуточного положения допускает оба типа рисков и, как следствие, два разных мотива отрицательного отношения к ней. Отторжение возникает, с одной стороны, если георгиевская ленточка воспринимается как слишком тесно ассоциированная с настоящей орденской лентой или с реальным знаком гвардейских воинских частей — в таком случае возникает реакция «мы/они недостойны ее носить» (Ср.: [Георгиевская ленточка 2012]). Другой механизм отказа от георгиевской ленточки связан с ее превращением в первой половине 2010-х годов из коммеморативного символа в политический знак сторонников «антимайдана» России и Украины, см., напр.: [Архипова 2017: 108–109].

Акция «Бессмертный полк», наоборот, удивительным образом избегает сразу обоих названных рисков. Сильная коммеморативная составляющая, обязательная связь с семейной памятью о войне сводят к минимуму риск превратиться в практику символической агрессии, разыгрывания (enacment) войны действием. Формат, в котором настоящими и главными участниками акции воспринимаются ветераны на портретах, а их родственники выступают, скорее, сопровождающими помощниками, исключает риск обвинения в недостойном исполнении чужой роли. Настоящие портреты вместе с настоящими вещами (письма, военная форма), которые нередко берут с собой участники шествия, придают «Бессмертному полку» характер подлинного опыта, настоящей связи с настоящими участниками войны[22].

Выводы

Аргументация, предложенная в статье, может быть сведена к следующей схеме.

Структура праздника 9 Мая изначально включала в себя ряд полярностей: публичное и приватное, торжество и скорбь по погибшим; в более поздние десятилетия — связь с воевавшим поколением (прагматика S) и патриотическая солидарность (прагматика P). Ветераны войны всегда выступали ядром праздника, своим присутствием и своими действиями они символически разрешали все эти полярности.

В начале XXI века, когда ветераны войны, малочисленные и пожилые, уже не могут выполнять прежние роли в праздничном сценарии, возникает новая проблема: как сохранить праздник без «группы-носителя», которая до сих пор была главной и определяющей. Новая задача породила еще одну дилемму, вызывающую особенно острые споры: осваивать новые формы «воспоминания действием» или сохранять чистоту праздника, воздерживаясь от «неуместных» и «недостойных» новых практик[23].

[22] Об использовании участниками шествия подлинных вещей фронтовиков см.: [Архипова и др. 2017: 93–99]. Роль аутентичной среды (например, Красная площадь как место парада или места боев или захоронений) и подлинных артефактов в «аффективном менеджменте» современного переживания военной истории см.: [Ушакин 2014].

[23] В статье группы МАФ сторонники этих двух альтернатив обозначены как «сообщество I» (сторонники новых практик) и «сообщество II» (критики). См.: [Архипова и др. 2017: 106–108].

Источником и главным носителем новых форм становятся, прежде всего, более молодые поколения, меньше связанные праздничными традициями предыдущих десятилетий. Отдельного анализа здесь заслуживали бы радикальные эксперименты, связанные с участием в празднике детей-дошкольников; главный из них — переодевание в военную форму, см.: [Архипова и др. 2017: 96–97].

Более молодые поколения по сравнению с их предшественниками в меньшей степени сохраняют семейную память о войне. Следствием таких потерь в передаче устной семейной истории становится, в частности, выпадение трагической коммеморативной составляющей из некоторых новых практик, которые в результате превращаются в формы символической агрессии (как, например, значительная часть «победных» надписей и рисунков на автомобилях).

Две тенденции последнего десятилетия, популярность перформативных форм («воспоминание действием») и растущая популярность триумфальной коммеморации по сравнению с трагической [Архипова и др. 2017: 105, 112–113] связаны между собой прежде всего статистически — за счет того, что носителем обеих тенденций выступают прежде всего молодое и среднее поколение. Аналитическое различие между этими тенденциями существенно важно для понимания новых практик 9 Мая и особенно шествий «Бессмертного полка», в высшей степени перформативных и при этом тесно связанных с трагической семейной памятью.

Появление новых практик объясняется прежде всего динамикой смены поколений. Признание новых практик, их закрепление в обиходе зависит от того, насколько успешно они справляются со структурными противоречиями, старыми и новыми, характерными для праздника 9 Мая: приватная память и публичные ритуалы, трагическая память и патриотическая солидарность, ветераны и потомки. Успех георгиевской ленты в 2000-е годы и взрывной рост участников «Бессмертного полка» в 2010-е объясняется, прежде всего, их приемлемостью с точки зрения структуры праздника, ее ограничений и возможностей.

Литература

Архипова, А., Доронин, Д., Кирзюк, А., Радченко, Д., Соколова, А., Титков, А., Югай, Е. (2017). Война как праздник, праздник как война: перформативная коммеморация Дня Победы. *Антропологический форум, 2017*(33), 84–118.

Архипова, А. С., Радченко, Д. А., Титков, А. С. (2017). «Наш ответ Обаме»: логика символической агрессии. *Этнографическое обозрение, 2017*(3), 113–137.

Ассман, Я. (2004). *Культурная память: письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности*. М.: Языки славянской культуры.

«Бессмертный полк» и память о войне. Пресс-выпуск № 2839 (2015, 22 мая). *ВЦИОМ*. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115258

«Бессмертный полк» и парад Победы (2017, 26 мая). *Левада-центр*. Режим доступа: https://www.levada.ru/2017/05/26/bessmertnyj-polk-i-parad-pobedy/

«Бессмертный полк», кто в строю? Пресс-выпуск № 3369 (2017, 5 мая). *ВЦИОМ*. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=860

«Бессмертный полк»: помним, гордимся, участвуем! Пресс-выпуск № 3110 (2016, 23 мая). *ВЦИОМ*. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115698

Великая Отечественная война (2015, 29 апреля). *Левада-центр*. Режим доступа: https://www.levada.ru/2015/04/29/velikaya-otechestvennaya-vojna/

Великая Отечественная война в семейной истории (2015, 5 мая). *ФОМ*. Режим доступа: https://fom.ru/proshloe/12142

Великая Отечественная война — освещение в СМИ и рассказы очевидцев (2015, 14 мая). *ФОМ*. Режим доступа: https://fom.ru/Proshloe/12156

Габович, М. (2015). Памятник и праздник: этнография Дня Победы. *Неприкосновенный запас, 101*(3), 93–111.

Георгиевская ленточка: отношение россиян к новой традиции (2012, 25 апреля). *ФОМ*. Режим доступа: https://fom.ru/Proshloe/10421

Головашина, О., Линченко, А., Аникин, Д. (2017). Память о Великой Отечественной войне: День Победы в историческом сознании россиян. *Социологические исследования, 2017*(3), 123–133.

Государственные символы России. Пресс-выпуск № 3180 (2016, 19 августа). *ВЦИОМ*. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115821

Гудков, Л. (2005). Память о войне и массовая идентичность россиян. В М. Габович. (Ред.). *Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа*, 83–103. М.: НЛО.

День Победы — праздник для всех. Пресс-выпуск № 2014 (2012, 4 мая). *ВЦИОМ*. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1428

День Победы и акция «Бессмертный полк» (2015, 29 мая). *Левада-центр*. Режим доступа: https://www.levada.ru/2015/05/29/den-pobedy-i-aktsiya-bessmertnyj-polk/

День Победы: сохраним память о подвиге! Пресс-выпуск № 3655 (2018, 8 мая). *ВЦИОМ*. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9082

Дуглас, М. (2000). *Чистота и опасность: Анализ представлений об осквернении и табу*. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле.

Дюркгейм, Э. (2018). *Элементарные формы религиозной жизни*. М.: Элементарные формы.

Едачев, А., Натхов, Т., Полищук, Л. (2016). Война и ценности: опыт эмпирического анализа. *Вопросы экономики*, *2016*(3), 5–33.

Женский день и права (2017, 3 марта). *Левада-центр*. Режим доступа: https://www.levada.ru/2017/03/03/zhenskij-den-i-prava/

Колягина, Н., Конрадова, Н. (2015). День Победы на Поклонной горе: структура пространства и ритуалы. *Неприкосновенный запас, 3*(101), 135–149.

Курилла, И. (2018). «Бессмертный полк»: «праздник со слезами на глазах», парад мертвецов или массовый протест? Споры о смысле и перспективах нового праздничного ритуала. *Контрапункт, 2018*(12). Режим доступа: http://www.counter-point.org/wp-content/uploads/2018/06/kurilla_counterpoint12.pdf

Левинсон, А. (2015). Война как прошлое и как будущее. *Неприкосновенный запас, 101*(3), 89–92.

Народный праздник — 9 мая (2012, 2 мая). *ФОМ*. Режим доступа: https://fom.ru/Proshloe/10430

Память о Великой Отечественной (2013, 8 мая). *ФОМ*. Режим доступа: http://fom.ru/Proshloe/10913

Память о войне: история и мифы. Пресс-выпуск № 3695 (2018, 22 июня). *ВЦИОМ*. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9176

Парад Победы и акция «Бессмертный полк» (2016, 31 мая). *Левада-центр*. Режим доступа: https://www.levada.ru/2016/05/31/parad-pobedy-i-aktsiya-bessmertnyj-polk/

Пасха — третий по значению среди российских праздников. Пресс-выпуск № 36326 (2018, 6 апреля). *ВЦИОМ*. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116785

Празднование Дня Победы (2015, 8 мая). *ФОМ*. Режим доступа: http://fom.ru/Proshloe/12152

Прусс, И. Советская история в исполнении современного подростка и его бабушки. В М. Габович (Ред.). *Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа*, 210–221. М.: НЛО.

Регионы России: социально-экономические показатели 2017 (2018). М.: Росстат. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/B17_14p/Main.htm

Справочная информация о социально-экономическом положении ветеранов Великой Отечественной войны (2018, 8 мая). *Минтруд России*. Режим доступа: https://rosmintrud.ru/social/vetaran-defence/70

Титков, А. (2017). Белая лента 2011–2012 годов: политический символ в повседневном окружении. В А. Архипова, Д. Радченко, А. Титков (Сост.). *Городские тексты и практики. Том I: Символическое сопротивление*, 69–84. М.: Дело.

Ушакин, С. (2014). Вспоминая на публике: Об аффективном менеджменте истории. *Гефтер*. Режим доступа: http://gefter.ru/archive/13513

Щербакова, И. (2005). Над картой памяти. В М. Габович (Ред.). *Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа*, 195–209. М.: НЛО.

Юдин, Г., Хлевнюк, Д. (2017). Аналитический отчет по социологическому исследованию в рамках доклада «Какое прошлое нужно будущему России?». *Комитет гражданских инициатив*. Режим доступа: https://komitetgi.ru/analytics/3076/#2

Alexander, J. (2004). Toward a theory of cultural trauma. In J. Alexander, R. Eyerman, B. Giesen, N. Smelser, P. Sztompka (Eds). *Cultural trauma and collective identity*, 1–30. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.

Alexander, J. (2012). *Performative revolution in Egypt: Essay in cultural power*. London: Blumsbury Academic.

Oushakine, S. (2013). Remembering in public: On the affective management of history. *Ab Imperio, 2013*(14), 269–302.

Tumarkin, N. (1994). *The living and the dead: The rise and fall of the cult of World War II in Russia*. New York: Basic Books.

References

Alexander, J. (2004). Toward a theory of cultural trauma. In J. Alexander, R. Eyerman, B. Giesen, N. Smelser, P. Sztompka. (Eds). *Cultural trauma and collective identity*, 1–30. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.

Alexander, J. (2012). *Performative revolution in Egypt: Essay in cultural power*. London: Blumsbury Academic.

Arkhipova, A., Radchenko, D., Titkov, A. (2017). "Our answer to Obama": The logic of symbolic aggression. *Etnograficheskoe obozrenie, 2017*(3), 113–137.

Arkhipova, A., Doronin, D., Kirziuk, A., Radchenko, D., Sokolova, A., Titkov, A., Yugai, E. (2017). War as festival, festival as war: Performative commemoration of Victory Day. *Forum for Anthropology and Culture, 2017*(33), 84–118. (In Russian).

Assman, J. (2004). *Cultural memory: Writing, recollection and political identity in Early Advanced Civilizations*. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury. (In Russian).

Background information on socio-economic conditions of the Great Patriotic War veterans. (2018, May 8). *Mintrud Rossii.* Retrieved from https://rosmintrud.ru/social/vetaran-defence/70 (In Russian).

Douglas, M. (2000). *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo*. Moscow: Kanon-press-Ts, Kuchkovo pole. (In Russian).

Durkheim, E. (2018). *The elementary forms of the religious life*. Moscow: Elementarnye formy. (In Russian).

Easter is the third most significant Russian holiday. Press-release № 36326 (2018, April 6). *All-Russia Public Opinion Research Center* (VCIOM). Retrieved from https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116785 (In Russian).

Edachev, A., Natkhov, T., Polishchuk, L. (2016). War and virtues: Empirical study. *Voprosy ekonomiki, 2016*(3), 5–33. (In Russian).

Gabovich, M. (2015). Monument and festival: Ethnography of Victory Day. *Neprikosnovennyy zapas, 101*(3), 93–111. (In Russian).

Golovashina, O., Linchenko, A., Anikin, D. (2017). Memory of the Great Patriotic War in historical consciousness of Russians. *Sotsiologicheskie issledovaniia, 2017*(3), 123–133. (In Russian).

Gudkov, L. (2005). Memory of war and mass identity of Russians. In M. Gabovich (Ed.). *Memory of War 60 years later: Russia, Germany, Europe*, 83–103. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).

Koliagina, N., Konradova, N. (2015). Victory Day at Poklonnaya Hill: Spatial structure and rites. *Neprikosnovennyy zapas, 2015*(101), 135–149. (In Russian).

Kurilla, I. (2018). The Immortal Regiment: 'Celebration with tears in our eyes', parade of the dead or a mass protest? Debate over new festive ritual's meaning and prospect. *Kontrapunkt, 2018*(12). Retrieved from http://www.counter-point.org/wp-content/uploads/2018/06/kurilla_counterpoint12.pdf (In Russian).

Levinson, A. (2015). War as the past and the future. *Neprikosnovennyy zapas, 101*(3), 89–92. (In Russian).

Memory of the Great Patriotic War. (2013, May 8). *Public Opinion Foundation*. Retrieved from http://fom.ru/Proshloe/10913 (In Russian).

Memory of war: History and myths. Press-release № 3695. (2018, June 22). *All-Russia Public Opinion Research Center (VCIOM)*. Retrieved from https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9176 (In Russian).

National celebration Day May 9. (2012, May 2). *Public Opinion Foundation*. Retrieved from https://fom.ru/Proshloe/10430 (In Russian).

Oushakine, S. (2013). Remembering in public: On the affective management of history. *Ab Imperio*, 2013(14), 269–302.

Regions of Russia: Socio-economic indicators 2017. (2018). Moscow: Rosstat. Retrieved from http://www.gks.ru/bgd/regl/B1714p/Main.htm (In Russian).

Shcherbakova, I. (2005). Over the map of memory. In M. Gabovich (Ed.). *Memory of War 60 years later: Russia, Germany, Europe*, 195–209. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).

Soviet history performed by today's teenager boy and his grandma. In M. Gabovich (Ed.). *Memory of War 60 years later: Russia, Germany, Europe*, 210–221. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.

State symbols of Russia. Press-release № 3180 (2016, August 19). *All-Russia Public Opinion Research Center (VCIOM)*. Retrieved from https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115821 (In Russian).

St. George's ribbon: Russians' attitudes toward the new tradition. (2012, April 25). *Public Opinion Foundation*. Retrieved from https://fom.ru/Proshloe/10421 (In Russian).

The Great Patriotic War in family stories. (2015, May 5). *Public Opinion Foundation*. Retrieved from https://fom.ru/proshloe/12142 (In Russian).

The Great Patriotic War: Media coverage and eyewitness stories. (2015, May 14). *Public Opinion Foundation*. Retrieved from https://fom.ru/Proshloe/12156 (In Russian).

The Great Patriotic War. (2015, April 29). *Levada Center*. Retrieved from https://www.levada.ru/2015/04/29/velikaya-otechestvennaya-vojna/ (In Russian).

The Immortal Regiment and memory of War. Press-release № 2839. (2015, May 22). *All-Russia Public Opinion Research Center (VCIOM)*. Retrieved from https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115258 (In Russian).

The Immortal Regiment and Victory Day Parade. (2017, May 26). *Levada Center*. Retrieved from https://www.levada.ru/2017/05/26/bessmertnyj-polk-i-parad-pobedy/ (In Russian).

The Immortal Regiment: We remember, we are proud, we take part! Press-release № 3110 (2016, May 23). *All-Russia Public Opinion Research Center (VCIOM)*. Retrieved from https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115698 (In Russian).

The Immortal Regiment: Who is in the Ranks. Press-release № 3369 (2017, May 5). *All-Russia Public Opinion Research Center (VCIOM)*. Retrieved from https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=860 (In Russian).

Titkov, A. (2017). The white ribbon in 2011–2012: Political symbol in everyday environment. In A. Arkhipova, D. Radchenko, A. Titkov (Eds.). *Urban Text and Practices. V. 1: Symbolic Resistance*, 69–84. Moscow: Delo.

Tumarkin, N. (1994). *The living and the dead: The rise and fall of the cult of World War II in Russia*. New York: Basic Books.

Ushakin, S. (2014). *Remembering in public: On the affective management of history.gefter*. Retrieved from http://gefter.ru/archive/13513 (In Russian).

Victory Day and the Immortal Regiment campaign. (2015, May 29). *Levada Center*. Retrieved from https://www.levada.ru/2015/05/29/den-pobedy-i-aktsiyabessmertnyj-polk/ (In Russian).

Victory Day Celebration. (2015, May 8). *Public Opinion Foundation*. Retrieved from http://fom.ru/Proshloe/12152 (In Russian).

Victory Day is a celebration day for all people. Press-release № 2014. (2012, May 4). *All-Russia Public Opinion Research Center (VCIOM)*. Retrieved from https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1428 (In Russian).

Victory Day: Save our memory of heroic deed. Press-release № 3655 (2018, May 8). *All-Russia Public Opinion Research Center (VCIOM)*. Retrieved from https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9082 (In Russian).

Victory Day Parade and the Immortal Regiment campaign. (2016, May 31). *Levada Center.* Retrieved from https://www.levada.ru/2016/05/31/parad-pobedy-iaktsiya-bessmertnyj-polk/ (In Russian).

Women's Day and Rights. (2017, March 3). *Levada Center.* Retrieved from https://www.levada.ru/2017/03/03/zhenskij-den-i-prava/ (In Russian).

Yudin, G., Khlevniuk, D. (2017). Analytical report of sociological research under project "What past does Russian future need?". *Komitet grazhdanskikh initsiativ*. Retrieved from https://komitetgi.ru/analytics/3076/#2 (In Russian).