

Усова Надежда Михайловна,

*заместитель генерального директора
Национального художественного музея Республики Беларусь
(г. Минск, Республика Беларусь)*

«Белорусский миф» и отношение к культурным брендам творческой интеллигенции Беларуси

В связи с планируемым в 2014 г. в Минске Чемпионатом мира по хоккею, который в значительной степени стимулировал изменение внешнего облика Минска, остро встал вопрос об имидже города и брендинге белорусских продуктов культуры. Об этом задумались городские власти, социологи, культурологи, дизайнеры и искусствоведы. Стали появляться рекламные ролики о Беларуси и ее столице Минске. Что снимать, как показать, чтобы заинтересовать иностранного туриста и привлечь в страну, каждый решает по-своему.

Сенсацію в белорусском обществе вызвало известие, что тендер на создание бренда Минска выиграла британская компания INSTID (из числа 10 других претендентов). В прессе сообщалось, что в проекте примут участие известные брендмейкеры — Джереми Хилдрет, который работал над созданием брендов Латвии, Литвы, Польши и Северной Ирландии, Дэвид Адам, который руководил работой по созданию и продвижению бренда Лондона. Главным дизайнером и фотографом проекта выступил Карл Гловер, который создавал обложки для альбомов Пола Маккартни и музыкальных групп Led Zeppelin и The Rolling Stones.

Но понимают ли британцы менталитет белорусов? Не лучше ли поддержать отечественные дизайнерские бюро? Общественность немного успокоилась, когда стало известно, что за британскими псевдонимами стоят белорусы, учившиеся и работающие в Лондоне. Так, например, директор по исследованиям компании INSTID — Наталья Гранд, выпускница БГУ и автор ряда статей по общественно-политической тематике.

«Бренд Минска будет способствовать экономическому развитию города, повышать его популярность и престиж в стране и регионе. Конечный результат, к которому мы стремимся, — чтобы человек,

проснувшись утром, радовался, что он находится в Минске», — подчеркнула Елена Плис, директор учреждения «Информационно-туристический центр «Минск».

Однако обсуждение национальных брендов в области культуры всколыхнуло интеллектуальную элиту, всерьез пытавшуюся понять, почему Беларусь остается «terra incognita» за рубежом и не вызывает «комплекса культурных ассоциаций», как другие страны. Что знают иностранцы о Беларуси, и как сама страна позиционирует себя на международной арене? Речь идет об имидже и репутации в мире нашей столицы, культуры и страны в целом.

Что является узнаваемым символом Беларуси — зубр, лен, василек, слуцкий пояс, МАЗ, БЕЛАЗ, трактор «Беларус», аист, Беловежская пуца, белорусские партизаны, Хатынь, Чернобыль, Марк Шагал? Ответ можно найти, познакомившись с публичными обсуждениями портала TUT.BY, в которых участвовали журналист Юрий Зиссер — член жюри конкурса «Бренд года», поэт и журналист Константин Михеев — основатель портала, специалист по пиару Дмитрий Верещагин — арт-директор рекламного агентства «Фокус-группа».

В результате полуторачасового разговора, перебрав все возможные торговые и культурные бренды — «Беларусь — страна замков», «Беларусь — страна цмоков», «Минск — город-солнца» и декларируемые как национальные символы-сувениры — «бульбаестики», «ручники», «слуцкие пояса» и т. д., специалисты пришли к выводу, что мирового бренда в Беларуси пока нет. Искусственно создавать его бессмысленно, поскольку у Беларуси как страны есть одно несомненно положительное качество — репутация народа как дружелюбного, гостеприимного, работающего и невоинственного. Такую репутацию и следует поддерживать.

Неверие белорусской интеллигенции в возможность создания чего-то национального, имеющего всемирное значение, идет из корней отечественной истории конца XIX — начала XX в.

Национальная белорусская культура в условиях отсутствия национальной государственности развивалась как народная по своей сути, ориентируясь главным образом на крестьянство, поскольку местное дворянство, буржуазия и чиновничество своей культурой признавали господствующую польскую или русскую. Именно этим объясняется общность демократических мотивов и в литературе, и в пластическом искусстве Беларуси. Примером своеобразного манифеста, который перечисляет все образные мотивы-клише, характерные для восприятия белорусов, фактически «брендов» Беларуси начала XX в., можно считать программное в этом смысле стихотворение Владислава Сырокомли, поэта-демократа и художника-любителя под характерным названием «Што ўмею маляваць» в переводе на белорусский язык Максима Лужина.

Калі трапіць у рукі аловак выпадкам,
І, не знаючы што, маляваць я вазьмуся,
Заўжды выйдзе ў мяне беларуская хатка,
Ці касцельчык, ці двор, ці з буслянкаю бусел.

Я другога не ўмею падаць на паперы,
Толькі вобраз, што ў сэрцы заўжды адбіўся.
Шчыра прагнуў паўчыцца, ды згаслі намеры:
Панскі гмах не адолеў — аловак скрашыўся.

(Каб то хата была, я б штрыхамі выводзіў
Саламяную стрэшку, акенца малое...
А ў сярэдзіне люд працавіты ў згодзе —
Дзецюкі і дзяўчаты, дзядок з барадою.)

Каб вясковы касцёл! Вось старая званіца,
З драпіц збітая вежа — малоецца проста!
Бачу дзетак я там, што прыходзяць вучыцца,
І плябана да іх нахіленную постаць.

Каб маленькі дварок са стадоляй і садам!
Сам сабой без алоўка бяжыць без памылкі.
Дуб ля ганка чало нахіліў са спагадай
Над дубкамі, што з роду хацінскіх асілкаў.

Вось і вычэрпаў талент, мізэрна і марна,
Ганарыцца няма чым — убогія рэчы!
Крыж хіба што яшчэ намалюю цвінтарны,
Пад якім побач з бацькам хацеў бы я легчы.

Весь круг беларускіх сімвалаў пачала ХХ в. абзначен в этом стихотворении. Хатка, костельчык, крестыянскі двор, трудовой люд, звонница, дети, которые идут в школу, деревья и птицы отражают представление белоруса того времени о стране. Мотив «невинно гонимых», который, по признанию исследователей белорусского фольклора, доминирует в белорусских сказках, передался по наследству и белорусской демократической литературе, общий дух которой можно охарактеризовать как «песни жалбы». Им вторит и типология псевдонимов белорусских писателей 1910-х — 1920-х гг., раскрывая особую ментальность белорусской интеллигенции. Наиболее распространенные псевдонимы — Забыты, Журба, Бяднейшы, Бяздолны, Лапаць, Гарун, Сумны, Тутэйшы...

Очевидно, что выбор конкретного псевдонима из множества понятий был неслучайным и проявил характерные стереотипы восприятия понятия «белорусский». Все дополнялось и отношением к белорусам и русской демократической поэзии. Самоощущение гонимой угнетенной нации продолжила и ранняя

советская белорусская литература, за исключением только, пожалуй, 1980-х гг. и прежде всего, романтических романов В. Короткевича. Название романа «Люди на болоте» 1962 г. Ивана Мележа, как ни странно, стало нарицательным для восприятия белорусов. Так постепенно сформировался и на протяжении столетия поддерживался миф о белорусах как о непастионарной нации, неспособной создавать великие вещи в культуре и искусстве. Как ни странно, это самопринижение отвечало крестьянскому сознанию и «железному правилу» крестьянского этикета: в отношениях между собой крестьяне-белорусы любое проявление своего благосостояния (с точки зрения голодной деревни) стремились спрятать, жалуясь обычно на всех и всё. Такое твердое правило поведения было выработано многолетней крепостной неволей, непосильными поборам с крестьянства, но и в последних поколениях такая черта особенно бросалась в глаза.

Нагнетение настроения «жалобы», которое отразилось в образной структуре демократической поэзии начала века, раздражало уже часть белорусской интеллигенции первой трети XX в. Вацлав Ластовский на страницах газеты «Наша Ніва» организовал дискуссию — «Ці сапраўды мы цямней за ўсіх?». Дискуссия между Вацлавом Ластовским и Янкой Купалой «Чаму плача песня наша?» была, по сути, спором об общественной роли интеллигенции: звать к свободе, оплакивая или вдохновляя? Истина, как всегда, лежала где-то посередине. Уже тогда начали поиск белорусской символики и нашли ее преимущественно во внешнем проявлении — через введение «национальной» атрибутики. Тогда такими символами были — дуда, желейка, лучина, лира, венок из васильков.

Художниками второй половины XIX в. был создан устойчивый изобразительный стереотип мужика-белоруса. «Белорусов» рисовали либо на завалинке, у хаты, либо за домашней работой на фоне скромных белорусских хаток.

Как ни странно, глубоко въелся в сознание нации старый жалостливый миф белорусскости, привитый ей русской или польской народнической поэзией и первоначально поддержанный поэтами-возрожденцами. Приниженная закомплексованность, действующая на протяжении всего XX в. не позволяет и сейчас находить белорусские мажорные национальные символы и активно их пропагандировать среди своего народа и за рубежом.

Устойчивой ассоциацией, связанной с Беларусью, по-прежнему является нетронутая природа — аутентичная деревня, уже утраченная Европой эпохи глобализации. Белорусов знают как добросовестных работников, умеющих создать натуральный естественный продукт питания без консервантов и химических добавок — лен, мед, березовый сок, молоко, масло, сметану, яйца и др. Белорусскому качеству доверяют из-за нетронутости природы. Поэтому такой популярностью пользуются Дудutki, Белорусский государственный музей народной архитектуры и быта (музей-скансен), Беловежская пуца. Какой неподдельный восторг у французских гостей Национального художественного музея вызвало местечко Смиловичи, его деревянные заборы, коровы на пастбищах,

куры на улице, заброшенные кладбища, магазин валенок. Парижский интеллектуал, директор Парижской Пинакотечи Марк Ростеллини захотел купить старый покосившийся столетний дом в Смиловичах, чтобы показывать его французским туристам, мечтающим приехать на родину Хаима Сутина.

Этнографическая аутентика привлекательна для европейских туристов, как и советская символика. К нам поедут за прошлым, за атмосферой и особой крестьянской культурой XIX в., причем, особенно ценна его подлинность, жизненность, а не воссозданная музейность. Но остается вопрос: сможет ли она стать брендом Беларуси? И что нужно сделать, чтобы главные музеи страны стали ее брендом? Может ли Национальный художественный музей или Музей Марка Шагала получить такую же известность в мире как Музей Прадо в Мадриде, Третьяковская галерея в Москве или Музей восковых фигур в Лондоне? Мы не берем в расчет музеи-гиганты, имеющие многомиллионные коллекции, — Государственный Эрмитаж в Санкт-Петербурге или Лувр в Париже. Возможно ли это, и верят ли в это сами белорусы, белорусская элита?

Белорусы до сих пор удивляются, что в Национальном художественном музее выставлены подлинники Хруцкого, Репина и Шишкина, а не копии и репродукции. «Это наше? Откуда это у нас?» — спрашивают соотечественники на экскурсиях. По-прежнему работает миф начала XX в. о бедности страны, неспособной приобрести подлинник-шедевр за большие деньги.

Да и образованные интеллектуалы считают, что белорусские музеи никогда не смогут конкурировать с европейскими и азиатскими туристическими объектами, никогда не станут такими же ухоженными и не наполнятся уникальными экспонатами, какими обладают европейские музеи древних и старых культур. Поддерживать имиджевые структуры страны и прежде всего музеи и театры — затратное дело. Музыка и живопись не требуют переводчика — они понятны всем. Вопрос только в их активной пропаганде — передвижных выставках по Европе, как делают японцы, пропагандируя свое национальное искусство через создание Японских фондов.

Надо признать, что мы, музейщики, недостаточно активно пропагандируем достояние страны. Статья о Национальном художественном музее Беларуси только недавно появилась в Википедии, которой пользуется как справочником весь мир. Составлена она отнюдь не сотрудниками музея, а интернет-сообществом на основе сайта. Сайт, действующий с 2004 г. (всего 8 лет), вполне приемлемый, еженедельно обновляется и переводится на английский язык. Но 8 лет — мало для того, чтобы музей узнали в виртуальном мире. А есть ли филиалы музея в Википедии, даже самые маленькие? Есть, но доступ к ним затруднен, надо приложить усилия, чтобы найти. Доступность хорошо иллюстрированной информации о культурном богатстве страны — первый шаг к ее положительному имиджу.

Но главное богатство музея — собранные экспонаты, с которыми нужно выезжать для показа на зарубежные выставки. Нужны выставки белорусского искусства, старого и современного, за рубежом, «экспорт» за границу лучших

представителей искусства Беларуси. А такие художники, которые могут стать открытием, у нас есть.

Стали брендом бывшей Югославии крестьянские примитивисты 1950-х гг., объездившие весь мир. С тех пор их выставки желанны во всех музеях, и их искусство ходят смотреть туристы. Таким же брендом могут стать пока никому не известные иконы, неманское стекло, которыми восторгаются иностранцы. Некоторые талантливые отечественные художники XX в. уже знамениты в России и на Украине, побеждают в международных конкурсах. Таковы иллюстратор Павел Татарников, плакатист и дизайнер Владимир Цеслер, известный своим «Ё-мобилем» и проектом «Яйца XX века», которые приобрели Государственная Третьяковская галерея и Русский музей.

Художественное меценатство в Беларуси пока находится в зачаточном состоянии. Но не будет ли поздно лет через двадцать? Есть хороший пример: в 1919 г. 12 картин Шагала купили в России с выставки в Петрограде у 34-летнего художника за совсем небольшие деньги, а сейчас это самые дорогие картины в мире.

Искать и находить для музея талантливых современных художников и показывать лучшие музейные фонды за границей, издавать каталоги выставок на английском языке, — первостепенные задачи художественного музея, которые он должен осуществлять при поддержке государства.