

ПО КОМ ЗВОНИТ ПРОМЫСЕЛ

МОГУТ ЛИ НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ ВЫЖИТЬ БЕЗ ИНОСТРАННОГО РЫНКА?

Промыслы в регионах медленно стареют и умирают. Тревогу бьют те, кто имел случай прикоснуться к чуду создания любого из народных ремесел в России, но большая часть населения не испытывает ни желания купить, ни участвовать в поддержке. Вся надежда на иностранных туристов или на вывоз по экспортным программам. Основная нагрузка лежит на государстве, и правительство отчитывается перед народом за выделение 315 млн руб. в год на поддержку предприятий отрасли.

Но, как говорят, насильно купить не заставишь. Из-за отсутствия продуманной стратегии на развитие сбыта наступил кризис перепроизводства — невозможно продать то, что не востребовано. Склады полны товарами, смысл работать в отрасли теряется. В 2017 году совокупно было произведено товаров на 5 млрд рублей, согласно отчету Росстата, и тем не менее это не дало стабильности предприятиям. Реальный опыт ремесленников в России показывает, что мало произвести товар, необходимо его продать. Это оказывается невероятно сложно: с одной стороны, перед нами открыт весь мир, с другой — реальных успехов мало.

НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

Магазины бездушны в своих развалах, контрафакт соседствует с оригиналом, цена оптовой закупки падает до критически низкой. В Москве, на Арбате, витрины магазинов ломятся от ярких изделий с псевдохохломской росписью, цветных оренбургских платков (каких на самом деле не существует), жостовских подносов из принтованного металла и палехских шкатулок из папье-маше.

Официальные магазины от ассоциации народных промыслов продают настоящие произведения искус-



ства, но найти их в куче контрафактных лавок не специалисту — задача сложная. А иностранцы берут что есть, испытывая разочарование.

Вездесущие матрешки представлены многообразием артикулов. Подобная пестрота наблюдается в лавках при вокзалах и в гостиницах всех туристических маршрутов России. У непосвященных создается иллюзия обилия продаж народных промыслов, у иностранных гостей вырабатываются стереотипы сувенирного шопинга — прикольная матрешка и магнитик с балалайкой.

В это же самое время по стране широкими мазками идет освоение торговых территорий изделиями европейского ремесленничества: брошюрованные деревянные настольные инсталляции, немецкие музыкальные шкатулки, французские интерьерные



Лена Карин, руководитель федерального проекта «Больше, чем покупка!», автор образовательной программы «Новоделье»

аксессуары в стиле «Прованс», норвежские куколки Тильды и английские мишки Тедди. Они прочно занимают позиции в умах соотечественников, их с удовольствием берут в дорогих стильных лавках, покупают на последние деньги, считают уютным подарком, пытаются самостоятельно осваивать производство на курсах рукоделия. Возраст ремесленников европейских традиций молодеет год от года.

А НА ЗАПАДЕ?

Аналогичная проблема есть и на зарубежном рынке продаж промыслов из России. С одной стороны, наши товары производят огромный фурор на выставках, получают высокие оценки специалистов, награды и предложения о сотрудничестве. Но по сути новые рос-

сийские бренды не получают большой популярности. Например, как был «Кадомский вениз» незнакомым для мира, так и остается. Иностранцы покупают лишь те промыслы, что стали популярными еще в XIX–XX веке: хохлому, гжель, палех, павловопосадские платки.

Магазинов народных промыслов из России в крупных городах просто нет.

Доля экспорта народных промыслов из России падает год от года: около 6% было до 2012 года, а в 2017 году и вовсе не более 3%, но и эта цифра, говорят знатоки, завышена для отчетности.

Уникальные явления мастерства и традиций совершенно не востребованы широкой публикой за пределами нашей страны, да и в России далеко не в каждом доме найдешь в пользовании предметы с народными росписями.

Что же случилось с эстетическими пристрастиями людей, и почему одни ремесла набирают обороты, а другие приходят в упадок и умирают естественной смертью?

Почему популярные у иностранных туристов декоры русского этноса не имеют серьезных продаж при экспорте?

ЗАБЫТА КРАСИВАЯ ИСТОРИЯ

Любое ремесло — это сказка, а народное творчество, как и сам процесс, — неспешное сказание, приукрашенная быль и песнопение. Легенда требует публикации и чтения. Если бы к предметам старинного искусства прилагались хотя бы сопроводительные открытки о промысле и людях, то и понимания у покупателя добавилось: вот столько метров нити сплетено в кружево, вот такой-то художник работал над росписью прялки по народной легенде, а зубцы отломаны специально — это старинное предложение руки и сердца. Есть удачный опыт с дымковской игрушкой: они подписывают фамилии мастеров на этикетках, и возможность стать узнаваемыми привлекает туда новых учеников, желающих добиться успеха. Но эта небольшая фабрика из Кировской области, гордящаяся мастерами, скорее исключение из правил.

На информационных просторах мало уникальных текстов и эффектных фильмов, не хватает энтузиастов продвижения наших художественных традиций за рубеж и внутри страны. Выделяются гранты на поддержание производства, но без общего покупательского ажиотажа промысел никому не будет нужен, как его не датируй.

НЕТ КУЛЬТУРЫ СОЗДАНИЯ СЕЗОННЫХ КОЛЛЕКЦИЙ

Все по заученному кругу без развития. Должна быть сложная грань между маркетингом сувениров и задачами высокой моды ручного труда. Такие важ-

ные параметры, как постоянное изучение спроса и прогноз трендов, пока совсем не применим в России к народным промыслам. Любая отрасль подчиняется законам рынка и должна держать курс на сезонные предпочтения и корректировать традиции в сторону востребованных цветовых или пользовательских запросов. Какой смысл производить яркие блюда с золотом, если в тренде сезона сдержанные мотивы? В каждом промысле есть вариации, которые могут стать модными, если бы этому уделялось внимание. У промыслов мало возможностей для современного развития, хотя отдельные художники создают новые произведения искусств. Коллекция Анны Советовой по мотивам Оренбургского платка на Международном женском форуме в сентябре — редкий пример правильной переработки традиций. Сейчас появился конкурс «Новый взгляд» для коллекций по народным мотивам, но пока все выглядит очень несмело. На выставку в Париж опять поехали традиционные ремесла, которые представляют нашу страну достойно, но без модного вождения широкой публики. А без популярности в массах промысел искусственен и мертв.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ЗАСТОЙ

Чтобы товары покупали, нужна маркетинговая стратегия продвижения всех многочисленных промыслов из 60 регионов страны. Активно живущих ремесел не более сотни, но в многомиллионной стране пока не нашлось ста квалифицированных менеджеров, кто взял бы на себя креативную роль по выводу промыслов на рынок. Возможно, хватило бы и трех десятков профессионалов, чтобы найти новые рынки сбыта, расширить ассортиментный ряд в сторону востребованных товаров, спланировать переоснащение производств с целью снижения цены без потери качества и привлечь специалистов по рекламе.

Нужно создать современные магазины русских промыслов, где было бы не менее уютно и загадочно, чем в европейских лавках перед Рождеством, чтобы каждую вещь хотелось купить и понести домой, как настоящее сокровище. И неважно, в какой стране это будет, лишь бы наша история нашла своего почитателя.

БЖ



ВЕЗДЕСУЩИЕ МАТРЕШКИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ МНОГООБРАЗИЕМ АРТИКУЛОВ. У НЕПОСВЯЩЕННЫХ СОЗДАЕТСЯ ИЛЛЮЗИЯ ОБИЛИЯ ПРОДАЖ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ, У ИНОСТРАННЫХ ГОСТЕЙ ВЫРАБАТЫВАЮТСЯ СТЕРЕОТИПЫ СУВЕНИРНОГО ШОПИНГА — ПРИКОЛЬНАЯ МАТРЕШКА И МАГНИТИК С БАЛАЛАЙКОЙ