

Алексей Валерьевич КЫЛАСОВ / Alexey KYLASOV

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия

Доцент кафедры менеджмента и маркетинга спортивной индустрии,

кандидат культурологии

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Academic Department Sports Industry Management and Marketing,

Associate Professor, PhD in Cultural Anthropology

kylasov@yandex.ru

Валерий Николаевич РАСТОРГУЕВ / Valery RASTORGUEV

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Профессор, кафедра философии политики и права философского факультета,

доктор философских наук

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Faculty of Philosophy, Department of Philosophy of Politics and Law,

Professor, ScD of Philosophy

rv1812@yandex.ru

ЭТНОСПОРТ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ

Аннотация

В статье представлены результаты исследования факторов аутентичности соревнований этноспорта, изначально бытовавших как ритуалы традиционных игр в рамках народных праздников. Сами народные праздники сейчас служат катализатором развития сформировавшихся туристических зон и направлений, поскольку помогают преодолеть проблемы сезонности и компенсируют периоды с низкой туристической активностью за счёт увеличения потока посетителей. В традиционных играх всегда есть какой-то один главный вид состязаний этноспорта, который служит кульминацией события. Из всего многообразия этноспорта мы выбрали для исследования греблю на байдарках и каноэ, соревнования по которым проводятся с использованием традиционных лодок в рамках народных праздников. Нами изучен опыт двух десятилетий с начала новой истории в условиях спортизации гонок на китайских лодках-драконах (каноэ) и ханты-мансийских гонок на обласах (каяках) методом сопоставления данных социологических опросов на соревнованиях в Макао (Китай), Мельбурне (Австралия) и Нефтеюганске (Россия). Целью исследования стала разработка концепции народных праздников в условиях противоречий, которые порождаются соотношением аутентичности и коммодитизации – обезличивания под воздействием законодательно установленных стандартов в подходах к организации массовых культурных и спортивных мероприятий. Выявление рисков коммодитизации составляет главную цель нашего исследования, направленного на поиск

механизмов компенсации негативного воздействия социокультурного проектирования. Интерпретация результатов исследования была нацелена на формирование рекомендаций организаторам соревнований этноспорта как мероприятий событийного туризма, включая особенности работы с участниками, зрителями, международными организациями и информационным сопровождением.

Ключевые слова: аутентичность, ивент-менеджмент, народные праздники, спорт, традиционные игры, управление культурными проектами, этноспорт.

ETHNOSPORT IN EVENT TOURISM

Abstract

The article presents the results of a study of the authenticity factors of ethnosport competitions, which originally existed as rituals of traditional games in the framework of people's holidays. The festivities now serve as a catalyst for the development of the formed tourist areas and directions, since they help to overcome the problems of seasonality and compensate for periods with low tourist activity due to an increase in the flow of visitors. The traditional games always contain one main competition of ethnosport, which serves as the culmination of an event. From all the diversity of ethnosport, we chose to study kayak competitions with using traditional boats during the people's holidays. We have studied the experience of two decades since the beginning of the new history in the conditions of sporting races on Chinese Dragon boats (canoes) and Khanty-Mansi races on oblas (kayaks) by comparing sociological surveys at competitions in Macau (China), Melbourne (Australia), and Nefteyugansk (Russia). The aim of the research was the development of the concept of people's holidays in the face of contradictions by the correlation between authenticity and commoditization – depersonalization under the influence of statutory standards in the approaches to organizing mass cultural and sporting events. Identifying the risks of commoditization is the main goal of our study aimed at finding mechanisms for compensating for the negative impact of socio-cultural design. Interpretation of the results of the research aimed at forming recommendations to the organizers of ethnosport competitions in event tourism, including the features of working with participants, spectators, international organizations and information support.

Key words: authenticity, cultural project management, ethnosport, event management, people's holidays, sport, traditional games.

Цивилизационный аспект проблемы и роль событий в жизни общества

Предваряя исследование, следует отметить, что в развитии этноспорта ключевую роль играют наряду с верностью празднично-обрядовым традициям, стремлением сохранить цивилизационную и этническую идентичность, установки совершенно иной направленности – на тесное сотрудничество с туристической отраслью, в которой в последние годы всё большее значение приобретает событийный туризм. Таким образом, происходит своеобразное наложение двух разнонаправленных тенденций: цивилизационная унификация как бы совмещается с тенденцией, направленной на локальное сбережение цивилизационного многообразия и этнокультурной самобытности. При этом сам по себе туризм явно вписывается в первую тенденцию, поскольку является одной из самых молодых и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, превращающей в реальность идеи культурных преобразований. Вместе с тем именно в событийном туризме едва ли не большая часть мероприятий основана на народных

праздниках, культурным ядром которых являются аутентичные соревнования традиционных игр, именуемые «этноспорт»¹.

В этой связи следует уточнить, что унификация и, соответственно, установка на моноцивилизационное развитие, и сохранение многоцивилизационной картины мира – это не два диаметрально противоположных пути, как представляется большинству авторов, пишущих о «конflikте цивилизаций», а историческая «развилка». В течение длительного времени эти разнонаправленные тенденции сосуществуют, вследствие чего у людей и народов сохраняется возможность выбора. Кроме того, такое сосуществование расширяет возможности межкультурных контактов, благодаря которым развиваются и новейшие формы туризма, и традиционное паломничество, которое с неизбежностью приспособляется к туристической инфраструктуре. При этом наиболее разрушительные последствия унифицирующего единообразия проявляются именно в тех локальных цивилизациях, которые рассматривают себя как образец и стандарт для всеобщего подражания, ибо стандартизация и выхолащивание уникальности – две стороны одной медали. Именно такая унификация превращает все формы «культурного кочевничества» в туристическую индустрию или ее аналоги (примером могут служить «видеоиндустрия туризма» или «сетевое кочевничество» и, соответственно, «сетевой интернационал»), сохраняющие оболочку или видимость традиционных форм странничества и паломничества.

Но во всех случаях речь идёт о жизни, которая сознательно наполняется *событиями*. При этом люди по-разному понимают саму природу событий (а это одно из ключевых понятий при изучении столь сложного социального феномена, каким являются паломничество и туризм). *Для одних* отдельные события и событийные ряды – это, прежде всего, поток новых впечатлений (прерывание информационной непрерывности), возвращающих или поддерживающих жизненный и творческий тонус, позволяющих выйти за границы доступного опыта и заполнить «духовный вакуум». Именно эта группа «любителей странствий» составляет основу традиционных форм туризма и паломничества, которые существуют без видимых изменений в течение длительного времени, измеряемого в ряде случаев столетиями. *Для других* события и погоня за ними – уникальный способ и даже путь познания и самопознания, испытания умственных и духовных сил. И это действительно так. Смена ярких и тем более роковых, т.е. судьбоносных событий (роковых для отдельного человека, для многих людей, для народов и цивилизаций, для всего человечества) позволяет наметить те «реперные точки», без которых предощущение судьбы так и останется смутным чувством, не обретет очертаний концепции и теории – основы исторического понимания происходящего. Эта когорта людей, странствующих в поисках истины и в поисках самого себя, собственной идентичности – конфессиональной, этнической, профессиональной (цеховой), открывающейся сознанию при вспышках событий, изменяющих ход жизни, также составляет одну из основных и традиционных форм туризма и паломничества.

Следует выделить и еще один разряд событий, которые сознательно производятся и, соответственно, потребляются, поскольку обладают удивительной способностью заменять или полностью вытеснять из сознания миллионов людей подлинное бытие, что открывает новые возможности для манипуляции массовым сознанием, а также для коммерциализации всех сфер жизнедеятельности и культуры, в том числе этнической. Производство событий такого рода – перспективная сфера развития крупного, в т.ч. транснационального, среднего и мелкого бизнеса. «Удвоение бытия» – это и реальное удвоение рынка: как бы из небытия (со-бытия) стихийно или «планово» возникают трудно контролируемые и неограниченные специализированные «рынки событий», изготовленных на любой вкус.

1 Кыласов А.В. Этноспорт. Конец эпохи вырождения. – М.: Территория будущего, 2013.

Это позволяет производить не только события-продукты, но и сами рынки, осуществлять масштабные и даже глобальные инфраструктурные проекты, в том числе на стыке крупного бизнеса и большой политики, включающие в себя строительство сетевых инфраструктур – электронных, транспортных, ресурсно-производственных, жилищных. Заметим в этой связи, что тенденция к удвоению человеческих жилищ по мере развития туристических и паломнических инфраструктур стала одной из глобальных экологических проблем.

«Событийный бизнес» стирает различия между коммерческой и политической деятельностью, что стимулирует спрос на производство событий любых типов – от «раритетных» (история как производство и тиражирование «рассказанных историй») и так называемый «нарративный рынок») до «инструментальных». Последние призваны оказывать массированное воздействие на ход истории, на принятие решений, иногда судьбоносных. Они производят эффекты, аналогичные наркотическому погружению, облегчая бегство от проблем, обеспечивая возможность разорвать преемственные связи и испытать возможность свободного самоопределения вплоть до тотальной «переидентификации» – культурной и социальной.

На фоне массового производства событий подавляющее большинство людей не догадывается о глубинных изменениях (действительно роковых событиях), если о них не говорят повсеместно, но интуитивно ищут встречи с Подлинным и, прежде всего, с подлинной историей. Они-то и пополняют ряды искателей, открывая для себя в прошлом – *настоящее прошлое*, а в дорожной суете – вечное, находя в бесконечной галерее фальшивых идолов и кумиров – немеркнувшие святыни. Так для многих открывается за шелухой псевдорелигиозных верований (тех же политических идеологий) – жемчужина подлинной веры предков, само обращение к которой возвращает высокие смыслы в человеческую жизнь.

Так рождается стремление хотя бы раз в жизни свершить Событие, изменяющее твою жизнь – хотя бы раз увидеть собственными глазами то, чему столетиями поклонялись предки и то, что было создано *другими* (непохожими людьми, народами), прикоснуться к истокам живых и канувших в Лету цивилизаций. Такое желание и объяснимо, и оправдано. Дело в том, что преемственность поколений – это не только метафора (времен связующая нить) и не только философское обобщение, призванное объяснить жизнеспособность традиций, но и живое социальное чувство. Оно заложено в человеке, наверное, на генетическом уровне и заложено в самом социуме на уровне его конфессионально-цивилизационной идентичности, благодаря которой сознанию миллионов открывается понимание (истинное или ложное – другой вопрос) единой судьбы.

Народные праздники и традиционные игры как потенциал для развития событийного туризма

Народные праздники служат катализатором развития сформировавшихся туристических зон и направлений, поскольку помогают преодолеть проблемы сезонности и компенсируют периоды с низкой туристической активностью за счёт увеличения потока посетителей и стимулирования их расходов на сувениры и аттракционы. Кроме того, такие праздники сообщают энергию в развитие депрессивных территорий, к которым они способны вызвать интерес даже в отсутствии какой бы то ни было туристической инфраструктуры, тем самым изменяя их культурный ландшафт и оживляя местную экономику.

Мероприятия событийного туризма иногда разрастаются до уровня международных фестивалей, но поразительно то, что масштабирование не ведёт к изменениям ожиданий, интересов и потребностей у посетителей. Возможно, что такая стабильность интереса публики обусловлена непреходящей ценностью контакта с локальной культурой, восприятие которой и служит основополагающим фактором

привлекательности. Именно локальная культура способствует восприятию туристами выбранных ими мест посещения как уникальных и аутентичных.

Однако при проведении мероприятий событийного туризма возникает риск того, что коммерциализация может лишить их искомого смысла, что к большому сожалению происходит всё чаще и чаще. Во многом это объясняется тем, что локальный народный праздник обладает большой притягательностью и наиболее эффективен в диалоге культур, чем активно пользуются правительства, стремящиеся к раскрутке этих событий. Становясь развлечением мирового уровня, народные праздники теряют большую часть своей непохожести и культурной самобытности, что превращает их посещение в подобие заурядного шопинга по выходным и тем самым создаёт препятствие восприятию тематических представлений аниматоров, стремящихся создать атмосферу этнокультурного мероприятия, способствующего постижению исконных традиций.

Не менее важную роль в событийном туризме играют средства массовой информации, потому что популяризация события закладывает основу его восприятия. Туристы могут иметь различные причины и мотивы для того, чтобы оказаться на месте проведения мероприятий событийного туризма. Но мы делаем акцент на их заинтересованности в этноспорте, особенность которого заключается в том, что в отличие от спортивных соревнований, призванных стать «праздниками спорта», соревнования этноспорта изначально проводятся как гуляния в рамках народных праздников, и происходит это в местах бытования игровой традиции, как правило, за пределами городской черты, что и роднит этносport с событийным туризмом.

В традиционных играх всегда есть какой-то один – главный – вид состязаний этноспорта, который служит кульминацией события: кулачные бои на Атмановских кулачках, игра в рюхи на Осташковских рюхах, ломание хребтовой кости на Хээршаалган и т.д. Из всего многообразия этноспорта мы выбрали для исследования греблю на байдарках и каноэ, соревнования по которым проводятся с использованием традиционных лодок в рамках народных праздников. Нами изучен опыт двух десятилетий с начала новой истории в условиях спортизации гонок на китайских лодках-драконах (каноэ) и ханты-мансийских гонок на обласах (каяках).

Изучение опыта развития гонок на китайских лодках-драконах основано на многолетнем сотрудничестве автора (А.В. Кыласова) с Международной федерацией лодок-драконов (IDBF), Европейской федерацией лодок-драконов (EDBF) и Русской федерацией лодок-драконов, а также на материале одной из наиболее интересных работ по этой теме «От культурных мероприятий к спортивным: исследование культурной аутентичности гонок на лодках-драконах» (2007) Гленна Маккартни и Линды Ости².

Изучение опыта развития гонок на обласах стало продолжением совместной работы А.В. Кыласова и А.С. Тедорадзе по теме традиционных игр обско-угорских народов, первые результаты которой были опубликованы в статье «Проблемы сохранения и развития традиционной борьбы нюл-тахли» (2014)³. Обширный материал для анализа был взят из документов оргкомитета по проведению ежегодного Кубка губернатора ХМАО-Югры по гребле на обласах в 2012–2016 гг., где автор представлял Всемирное общество этноспорта (EWS) и Федерацию исконных забав и этноспорта России⁴.

В последнее время во всём мире заметно вырос спрос на культурные и спортивные мероприятия с целью развития туризма. Традиционные игры во время народных праздников удачно сочетают в себе ожидания посетителей от мероприятий событийного

2 McCartney Glenn, Osti Linda. From Cultural Events to Sport Events: A Case Study of Cultural Authenticity in the Dragon Boat Races. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 12, No. 1, February 2007, pp. 25–40.

3 Кыласов А.В., Тедорадзе А.С. Проблемы сохранения и развития традиционной борьбы нюл-тахли // Вестник угроведения, 2014, № 4(19). С. 156–174.

4 Кыласов А.В. Сопоставление опыта спортизации традиционных игр Югры и Якутии // Финно-угорский мир, 2016, №1 (26). С. 106–111.

туризма. Это позволяет соприкоснуться с живой историей и сохранившимися традициями состязательности. Организаторам остаётся только правильно оформить такие соревнования этноспорта с учётом требований современного потребителя в отношении инфраструктуры культурных и спортивных событий. Выбранные нами в качестве примеров *соревнования этноспорта* демонстрируют принципиально разные подходы в организации таких мероприятий, сочетающих в себе культуру, спорт и туризм⁵.

Гонки на обласах замкнуты в пределах Ханты-Мансийского автономного округа – Югра и проводятся как местные соревнования, главные из которых стали международными соревнованиями «Кубок губернатора ХМАО-Югры по гребле на обласах», но даже в этом статусе они гораздо больше соответствуют принятой в спорте формуле всего лишь *открытых региональных соревнований*. Первыми иностранными участниками стали гости из стран финно-угорского мира – Венгрии, Финляндии и Эстонии. Затем география участников расширилась до стран циркумполярного мира Арктики – Гренландии, Канады, США (Аляска).

Перспектива развития гонок на обласах лежит в сотрудничестве с многочисленными соревнованиями на каяках по всему миру, среди которых можно выделить фестивали индейцев США и Канады, фестиваль Русинга в Кении, морские и озёрные прогулки в Скандинавии, спуски по горным рекам в Аргентине, Австралии, Индии и других местах.

Гонки на лодках-драконах превзошли локальный праздник и послужили созданию его клонов за рубежом, которые побуждают участников из года в год посещать главное событие этого вида состязаний, связанное с легендой их зарождения на Празднике пьяного дракона. Исследователи Тревор Софилд и Атара Сиван отмечают, что гонки на лодках-драконах, выросшие из локального мероприятия нескольких деревень до спортивного события международного уровня, вносят весомый вклад в формирование имиджа крупнейших регионов Южного Китая – Гонконга, Гуанчжоу, Макао, Шанхая и Даляня⁶.

Многодневные гонки на лодках-драконах в течение месяца в разных городах Южного Китая продвигают для привлечения иностранных туристов как потенциальных зрителей и участников. Соревнования развились до такой степени, что это привело к учреждению Международной федерации лодок-драконов (IDBF). С 1995 г. IDBF проводит чемпионаты мира, в которых участвуют каноисты со всего мира, желающие испытать себя в большой команде из 20 гребцов, рулевого и барабанщика в одной лодке, размером свыше 12 м и весом 250 кг. Уровень интереса демонстрируют показатели крупнейших турниров:

- Макао, Китай – место, где зародились гонки, собирает 48 команд, из них 38 команд из Макао, остальные из континентального Китая, а также команды-победители мировых и континентальных чемпионатов.
- Мельбурн, Австралия – один из фестивалей лодок-драконов, собирает 40 команд, из них 30 команд из Мельбурна, остальные со всех регионов Австралии.

Аутентичность народных праздников и соревнований этноспорта

Аутентичность мероприятий событийного туризма является активно обсуждаемой темой. На протяжении многих лет исследователи в области туризма представляют свои научные работы и определения аутентичности, связывая её с артефактами и примерами проводимых туристических мероприятий. В действительности, многие мероприятия

5 Результаты исследований по сочетанию данных параметров изложены в статье: Кыласов А.В. Традиционные игры и этноспорт: общая классификация // Теория и практика физической культуры, №8 (25), 2014. – С. 43.

6 Sofield, T.H.B., & Sivan, A. (2003). From cultural festival to international sport – the Hong Kong Dragon Boat Races. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 9–20.

событийного туризма оказываются на поверку заимствованными из традиционных обрядов, иными словами – репликами народных праздников, зачастую перенесённых в места, через которые пролегают раскрученные туристические маршруты. Тем выше на этом фоне ценность выбранных нами соревнований этноспорта, являющихся продолжением аутентичных народных праздников, до сих пор проводящихся в местах бытования традиции⁷.

Гонки на лодках-драконах произошли от Даосского религиозного обряда, посвящённого духу воды, и проводятся в дни Праздника пьяного дракона, который отмечается целый месяц, начиная с восьмого дня четвёртой луны в мае до конца июня. В это время устраивают шествия в честь избавления от дракона, которого в течение месяца опаивал рисовой брагой местный крестьянин. Первые сведения об обряде с лодками-драконами относятся к 4 в. до н.э., когда стали совершать церемониальные заплывы в день памяти одного из первых поэтов-лириков Древнего Китая Цюй Юаня (ок. 340–278 до н. э.), принёсшего себя в жертву Дракону ритуальным самоубийством.

Гонки на обласах произошли от обряда Вит Хон хатл – поклонения Водяному духу, когда шаман на середине водоёма совершал подношение в виде крови жертвенных животных. Со временем шамана стали сопровождать члены общины, причём все – мужчины, женщины, старики и дети, использовали для этого традиционные долблёные лодки – обласы (каяки), как одноместные, так и двухместные. Интересно, что этноним названия такой лодки обско-угорские народы не сохранили и больше столетия используют русское слово «облас». В конце 1990-х гг. после совершения обряда стали устраивать гонки до центра водоёма и обратно. Соревнования начинались на берегу – надо было столкнуть лодку, а потом пройти дистанцию и в конце – снова вытащить лодку на берег.

Аутентичность обоих мероприятий не вызывает сомнений. В других случаях для установления подлинности во главу угла ставится наличие сведений в исторических источниках, множественность упоминаний которых создаёт необходимые предпосылки для создания надёжного и правдоподобного контента, но в любом случае расценивать событие как объект *нематериального культурного наследия* позволяет только наличие живой традиции. Но даже при наличии живой традиции неискажённым считается то событие, которое реально существует и соответствует описаниям в источниках.

В определении аутентичности события и точности воспроизведении элементов из прошлого менеджеры по туризму обязаны вовлекать в процесс оценки учёных, а не только местное население, настроенное гораздо менее критично, чем специалисты по культурному наследию. Тем не менее, вовлечённость населения всё же не следует игнорировать, она крайне необходима, поскольку без неё событие оказывается всего лишь репликой, в которой оказывается утерянной возможность отождествления местных обычаев с исконной традицией.

В эпоху, когда сообщества находятся в постоянном движении и переосмыслении своей идентификации, «некоторые праздники, ранее соотносившиеся с деревенским бытом, были перенесены в города, и наряду с этим, празднества иностранных культур, далёких или соседних, постепенно вошли в локальную или национальную культурную программу». Типичным примером, приведённым Софи Элиас-Вароцис, может послужить День Святого Патрика, который празднуется гораздо масштабнее в Нью-Йорке, нежели в Ирландии, где этот праздник зародился⁸.

Очевидно, что созданные в наступившую эпоху транспортных коммуникаций возможности для альтернативных образов жизни подтолкнули к откреплению празднеств от мест их появления и привели к укоренению там, где определённые группы населения разделяют те же культурные ценности или нуждаются в реализации вновь возникающих

7 Кыласов А.В. Теория этноспорта. – М.: Советский спорт, 2012. – С. 46.

8 Elias-Varotsis, S. (2006). Festivals and events – (re)interpreting cultural identity. *Tourism Review*, 61(2), 24–29.

культурных потребностей. Этим и характеризуется случай с распространением гонок на лодках-драконах, трансформировавшихся из китайской традиции в *фестивали восточного спорта* за рубежом, подобной *восточным единоборствам*, служащим дополнением обычаев местных боевых искусств⁹. Естественным образом возникает вопрос об аутентичности таких фестивалей в иммиграции, должны ли они нести в себе черты прародителей или им достаточно быть стилизованными спортивными мероприятиями?

Анализируя исследования Эрика Коэна¹⁰, авторы Со Ён Ким и Тазим Джамал утверждают, что некий продукт культуры, наделённый чертами самобытности, но по сути неестественный и неаутентичный, с течением времени всё же начинает восприниматься в социуме как оригинальный¹¹. Культуролог Кьелл Олсен более оптимистичен в этом вопросе, он полагает, что общества постоянно создают и заново изобретают культуру; таким образом, восприятие даже собственной культурной аутентичности в социальных группах постоянно претерпевает изменения¹².

В этой связи принципиально, чтобы культурные события воспринимались местными жителями как аутентичные, но не менее важно, чтобы и туристы считали эти события аутентичными, полагает социолог Зигмунт Бауман¹³. Продолжением этого утверждения стали выводы нашего исследования традиционных игр Атмановские кулачки, по результатам которых мы вывели следующую взаимозависимость: от того, в какой степени туристы считают посещаемое мероприятие действительно наследием прошлого, зависит их удовлетворенность и размер выручки от реализуемой сувенирной продукции во время мероприятия¹⁴.

Однако существует и «постановочная аутентичность», концепцию которой впервые выявил и описал Дин Макканелл для определения бесхитростных, поверхностных мероприятий, придуманных именно для туристов¹⁵. В свою очередь, туристы не всегда отличают «поддельное» от аутентичного. Например, Нинь Ванг определяет аутентичность как нечто подлинное, исторически достоверное, характеризующееся бессознательным воспроизведением чего-либо, однако и он, вслед за Эриком Коэном также отмечает, что по прошествии времени, нечто изначально неаутентичное вполне может стать оригинальным. Там же он уточняет, что для туристов, более интересующихся природой, ландшафтами, пляжами, или попросту приехавшим навестить друзей и родственников, восприятие аутентичности является не критичным¹⁶.

В исследовании культурных фестивалей в Каталонии Грег Ричардс обозначил

9 Кыласов А.В., Тедорадзе А.С. Тезисы к формированию понятия «традиционная борьба» // Боевые искусства и спортивные единоборства: наука, практика, воспитание: Мат. Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участием, Москва, 16-17 июня 2016 г./ Российский государственный университет физ. культ., спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК). – М: Анта-Пресс, 2016. – С. 115–123.

10 Cohen, E. (1988). Authenticity and commodization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371–386.

11 Kim, S. and Jamal, T. (2015). The Co-Evolution of Rural Tourism and Sustainable Rural Development in Hongdong, Korea: Complexity, Conflict and Local Response. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9): 1363-1385. Special Issue: Rural Tourism: New Concepts, New Research, New Practice. E. Katenholz and B. Lane (Eds.). Online April 1, 2015: DOI: 10.1080.09669582.2015.1022181.

12 Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist Studies*, 2(2), 159–182.

13 Bauman, Z. (1996) 'From Pilgrim to Tourist - or a Short History of Identity', pp. 19-36.

14 Гуреева Е.А., Кыласов А.В. Социокультурные и экономические аспекты проектирования традиционных игр // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016, №3. – С. 133–138.

15 MacCannell, D. (1973). Stage authenticity. *Arrangements of social space in tourist settings*. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.

16 Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.

взаимосвязь пассивной формы празднования с формой культурного события как постановочного «зрелища»¹⁷. Изначально ритуал является активной формой участия, требующей тесного взаимодействия всех участников. Вытеснение изначальных функций «зрелищностью» неизбежно ведёт к коммодитизации и постепенной утрате интереса к участию в ритуалах местного населения. Однако Ричардс не так пессимистичен, как это может показаться на первый взгляд, он утверждает, что «зрелищность» хоть и делает культурные мероприятия «поверхностными», но они всё равно сохраняют свою основную функцию культурной связи с прошлым и в какой-то мере даже стимулируют ностальгию, вызывающую впоследствии неизбежный интерес.

Гарт Грин был первым автором, указавшим на возникновение угрозы из-за бездумного превращения культурного события в предмет потребления. Исследователь обнаружил, что несмотря на большую заинтересованность и активное стремление правительства Тринидада и Тобаго привлечь международную аудиторию к местному карнавалу, это не нашло должного отклика у населения, не допускавшего участия чужаков в сакральном обряде, что и спровоцировало впоследствии не только скептическое отношение к туристам, но даже вызвало волну массовых протестов¹⁸.

Таким образом, рассмотрение аутентичности мероприятий событийного туризма представляется дихотомическим, с одной стороны, есть угроза разрушению локальной традиции народного праздника, с другой стороны, соревнования этноспорта способствуют возбуждению интереса к подлинным формам обрядов и посещению мест бытования исконной традиции.

Задачи исследования

Разработка концепции праздников народного календаря сопряжена с противоречием, которое порождается соотношением аутентичности (близости к оригиналу) и коммодитизации – обезличивания под воздействием законодательно установленных стандартов в подходах к организации массовых культурных и спортивных мероприятий. Исходя из этого мы намеренно обращаемся к экономическому понятию «коммодитизация», взятому из торговли и означающему увеличение доступности товара за счёт его перевода из категории эксклюзива в продукт массового потребления.

По сути именно это и происходит с народными праздниками: их сакральная обрядовость, изначально бытующая в локусе этнокультурной традиции, предполагает участие только своих, допуск гостей становится возможным лишь после процедуры инициации. Превращение народных праздников в массовые культурные мероприятия делает их общедоступными, что неизбежно ведёт к снижению их привлекательности на рынке зрелищ. Поэтому выявление рисков коммодитизации составляет главную цель нашего исследования, направленного на поиск механизмов компенсации негативного воздействия социокультурного проектирования, что делает наши усилия актуальными в условиях возрастающего интереса к мероприятиям такого рода сразу в нескольких отраслях национальной экономики – культуры, спорта и туризма.

Существует предположение о том, что знание истории праздника, его игровых традиций, а также предыдущее участие в нём, являются решающим когнитивным фактором его восприятия, способным повлиять на убеждения и представления участников о степени важности его посещения и оценке его аутентичности. Считается, что для участия в подобных культурных мероприятиях необходимо знать их историю, чтобы

17 Richards, G. (forthcoming) The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya. In Richards, G. (ed.) Cultural Tourism: Global and local perspectives. Binghampton: Haworth Press, 2007. P. 229–252.

18 Green, G.L. (2002). Trinidad Carnival. The Cultural Politics of a Transnational Festival. Edited by Garth L. Green and Philip W. Scher. Bloomington: Indiana University Press, 2007. P. 218.

каждому посетителю можно было самому убедиться в достоверности происходящего и постараться убедить в этом же окружающих.

Собственно, на этом же строится коммодитизация события – через торговлю различными атрибутами праздника, превращающими его восприятие в дополненную реальность: костюмы, амулеты, вышедшие из употребления предметы быта, блюда традиционной кухни и т.п. Соответствие ассортимента торговли услугами, удовлетворяющими ожиданиям посетителей, позволяет им обрести тот эмпирический опыт, на основании которого происходит решающая оценка – является ли мероприятие достоверным или стилизовано через коммерциализацию в угоду развития конкретной туристической достопримечательности. Поэтому основу перцепции этноспорта составляет соотношение аутентичности и коммодитизации, оптимальные пропорции которых нам предстоит выявить следующим образом:

1. Сопоставить мотивы участия в соревнованиях этноспорта в местах бытования игровой традиции и за её пределами.
2. Изучить мнения зрителей о самобытности соревнований этноспорта в местах бытования игровой традиции и за её пределами.
3. Установить, имеется ли связь между мотивами участия и количеством участников в соревнованиях этноспорта.
4. Определить, каким образом познавательный интерес влияет на мотивацию участия, и насколько существенно наличие культурного опыта и знаний по истории.

Методология исследования

Сбор первичной информации осуществлялся с помощью анкеты, которую разработали Гленн Маккартни и Линда Ости для опроса в Макао, Китай (место бытования традиции) и Мельбурне, Австралия (фестиваль лодок-драконов). Мы воспользовались той же анкетой в Нефтеюганске, Россия (место бытования традиции) для того, чтобы результаты наших исследований были сопоставимы по основным параметрам изучения: мотивация участников, оценка соревнований, доступность обрядовой части праздника, зрелищность церемоний.

Анкета адаптировалась к местам проведения мероприятий – в Макао, Мельбурне и Нефтеюганске. Постоянным был английский текст, к которому добавлялись китайский в Макао и русский в Нефтеюганске. Перед опросом анкета была протестирована среди профессорско-преподавательского состава в Макао, Мельбурне и Москве. Русский текст анкеты был адаптирован в Российском экономическом университете им. Г.В. Плеханова на кафедре менеджмента и маркетинга спортивной индустрии факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии.

Анкетирование проводилось среди участников Международного фестиваля гонок на лодках-драконах в Мельбурне 20 марта 2005 г., Международного фестиваля гонок на лодках-драконах в Макао 11 июня 2005 г., Международных соревнований «Кубок губернатора ХМАО-Югры по гребле на обласах» в Нефтеюганске 7 июля 2014 г.

Участники опроса отбирались случайным образом в течение дня соревнований, во время отдыха после гонок. Всего было опрошено 800 участников в Мельбурне, 912 участников в Макао и 1 000 участников в Нефтеюганске.

Для всестороннего изучения темы использовались структурированные и неструктурированные вопросы, которые оценивались по пятибалльной шкале Лайкерта, начиная от 1 – «не очень важно» до 5 – «очень важно». Вопросы о мнении имели такую же шкалу и оценивались от 1 – «совсем не согласен» до 5 – «полностью согласен». Вопросы о ритуалах, проводимых в преддверии и во время гонок, являлись дихотомическими.

Интерпретация результатов опроса в нашем исследовании была нацелена на формирование рекомендаций организаторам соревнований этноспорта как мероприятий

событийного туризма, включая особенности работы с участниками, зрителями, международными организациями и информационным сопровождением.

Результаты

Анализ данных выполнялся с помощью одномерных и многомерных статистических методов. Сначала была использована дескриптивная статистика для определения плотности распределения демографических признаков, мотивов и мнений участников о гонках на лодках-драконах. Дисперсионный анализ использовался для определения влияния количества участников на мотивы и мнения, а t-критерий для двух независимых выборок помог определить различия в восприятии события между азиатской/финно-угорской и западной культурами.

Различия между группами населения Макао, Мельбурна и Нефтеюганска значительны и это было доказано с помощью показателя Хи-квадрат. В Макао участники были намного моложе, 38,3% в возрасте до 20 лет, участники старше 51 года отсутствовали, в Мельбурне и Нефтеюганске возрастные характеристики схожие – большой процент участников в возрасте от 21 до 30 (47,7%), 24,2% от 31 до 40, и 21, 1% старше 51 года. Вероятнее всего за счет старших возрастных групп большинство участников из Мельбурна имели высшее образование 38,3%, 21,5% имели диплом аспиранта. В Макао 15,0% участников имели высшее образование, и всего 3,3% владели дипломами аспиранта. В Нефтеюганске картина радикально отличается, там всего 3% участников имели высшее образование, остальные были со средним полным и даже неполным средним образованием.

В Макао 37,5% и Нефтеюганске 85,7% респондентов участвовали свыше 5 раз, в то время как большинство участников в Мельбурне в основном принимали участие впервые (66,2% опрошенных). Происхождение большинства участников было местное:

- в Макао (75%), что касается культурного происхождения, то в основном китайского (60,8%), филиппинского (15%), португальского (12,5%);
- в Мельбурне (74,7%), из штата Виктория (19,3%), что касается культурного происхождения, то в основном австралийское (63,3%), китайское и другие культуры Азии (17%);
- в Нефтеюганске (95,6%), что касается культурного происхождения, то в основном обско-угорского (90,0%), русского (5,6%), иного, включая иностранцев (4,4%).

Об основных причинах участия в гонках свидетельствуют ответы: «весело провести время», «принять участие в спортивной деятельности» и «окунуться в атмосферу древнего этнокультурного праздника». Наименее важными причинами стали «еда и напитки» и «узнать много нового о культуре и истории фестиваля».

Применение t-критерия позволило определить различия в мотивах у тех, кто участвовал в гонках в местах бытования обряда и фестивале, куда завезена традиция. T-критерий показал статистические значимые различия между тремя причинами «весело провести время», «встретить коренных жителей» и «победить» ($p \leq 0,01$). Для участников Мельбурна важнее всего было весело провести время, а участники Макао и Нефтеюганска сочли, что для них важнее пообщаться с коренными жителями и одержать победу.

Между мнениями участников фестиваля в Мельбурне и на родине традиции – в Макао и Нефтеюганске заметна существенная разница. В Макао и Нефтеюганске фестиваль проводится как дань традиции и истории, в Мельбурне отношение иное: как способ поддержать физическую форму самих спортсменов. T-критерий показал, что между результатами опроса участников в Мельбурне и участников в Макао и Нефтеюганске имеются различия, участники в Мельбурне чаще отмечали важность «поддержать себя в хорошей физической форме», в то время как в местах бытования традиции чаще отмечали заданные характеристики: аутентичный, традиционный, увлекательный, впечатляющий, зрелищный, тесно связан с подлинной культурной

историей и отражает местные ценности. Исходя из опроса, стоит отметить, что у участников в Макао и Нефтеюганске более трепетное отношение к событию, которое проводилось в рамках народного праздника и содержало сакральные обряды, что в целом релевантно квазирелигиозности спорта¹⁹.

Исследование мотивов и частоты участия в фестивале, показало, что наибольшую значимость в Мельбурне представляет мотив «победить» ($p \leq 0,01$), в Макао и Нефтеюганске – «узнать новые факты о гонках и их историю» ($p \leq 0,01$) и «всерьёз отнестись к гонкам» ($p \leq 0,05$). Критерий подлинной значимости (критерий Тьюки) не выявил различия между участниками, которые всерьёз принимали участие ради победы и делали это не в первый раз и теми, кого привело любопытство. Следовательно, разумно предположить, что частота участия в мероприятии имеет минимальное влияние на мотивы.

Культуры были сгруппированы в две основные группы: коренные (азиатские/финно-угорские) и гостевые (западные). Расчет t-критерия для анализа каких-либо существенных различий в мотивах участия и восприятии аутентичности и традиций показал разницу только в ответах «весело провести время», «встретить местных жителей», «выиграть». Таким образом, оказалось, что культура происхождения оказывает минимальное влияние на мотивы участия, мнения и представления о событии, хотя участниками в основном становятся те, кто знаком с этой традицией.

Заключение

Аутентичность играет решающую роль в привлекательности мероприятий событийного туризма, и в первую очередь, она определяется местными жителями, которые должны отождествлять себя с этими мероприятиями, проводящимися на их территории, тогда и туристы будут относиться к такому событию с полным доверием.

Культурная конвергенция с привнесёнными традициями, несмотря на чужеродность, является всё же естественным процессом диалога культур и способствует постоянному преобразованию локальных культур, где развиваются подчас уникальные реплики из событий, изначально бытовавших в других местах. Собственно, именно так развивался и продолжает развиваться англосаксонский спорт.

В данном исследовании был рассмотрен случай вынесения локальной китайской традиции на другой материк, в иную культурную среду, где она была представлена как стилизованное спортивное мероприятие по типу восточных единоборств и имела определённый успех. Исследование показало, что участники в Макао и Нефтеюганске отождествляли себя с традициями и празднованием, в то время как участники в Мельбурне воспринимали стилизованный этнокультурный фестиваль, где можно весело провести время, поддержать себя в хорошей физической форме и встретить друзей.

Культурное мероприятие способно привлечь туристов повторно, что добавляет экономической привлекательности соревнованиям этноспорта, являющимся гетерогенными культурно-спортивными мероприятиями, которые легко адаптируются и могут быть повторены в разных уголках мира, при этом этнокультурный компонент в основном сохраняется и служит ключевым критерием в оценке привлекательности.

Устойчивый интерес к соревнованиям этноспорта формирует аутентичность и в этом их основное отличие любых спортивных мероприятий. Следует учесть, что аутентичность должна сопровождаться умеренной спортизацией, избыток которой отталкивает публику. Например, в случае с лодочными гонками организаторы стремятся к использованию хронометража и другого антуража из спортивной гребли на байдарках и каноэ, однако это не столько служит пониманию соревнований, сколько снижению их статуса, поскольку они явно уступают раскрученным шоу олимпийского вида спорта.

¹⁹ Более подробно об этом в статье: Кыласов А.В. *Religio athletae*, или Культурно-религиозная сущность олимпизма // Вестник спортивной науки, 2009, №5. – С. 55–58.

Единственное, что сохраняет интерес публики – воспроизводство аутентичной экипировки и правил, достаточно сильно отличающихся от спортивных, что служит якорем внимания публики, акценту на поиске схожести чужих и своих культурно-исторических традиций. Этой схожести обязан успехом фестиваль в Мельбурне, апеллирующий к практике использования многоместных лодок аборигенами Австралии, а также британскими переселенцами. Аналогично сформирован интерес преобладающего в Нефтеюганске русского населения к гонкам на лодках, само название которых является заимствованием из русского языка, а значит, и русской традиции, схожей до степени смешения с традицией обско-угорских народов.

Выводы нашего исследования могут быть использованы в социокультурном проектировании мероприятий этноспорта, событийного туризма, а также в дальнейших исследованиях заявленной нами проблематики.

Список литературы

- Гуреева Е.А., Кыласов А.В. Социокультурные и экономические аспекты проектирования традиционных игр // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016, №3. – С. 133–138.
- Кыласов А.В. Сопоставление опыта спортизации традиционных игр Югры и Якутии // Финно-угорский мир, 2016, №1 (26). С. 106–111.
- Кыласов А.В. Традиционные игры и этноспорт: общая классификация // Теория и практика физической культуры, №8 (25), 2014.
- Кыласов А.В. Теория этноспорта. – М.: Советский спорт, 2012.
- Кыласов А.В. Этноспорт. Конец эпохи вырождения. – М.: Территория будущего, 2013.
- Кыласов А.В., Тедорадзе А.С. Проблемы сохранения и развития традиционной борьбы нюл-тахли // Вестник угроведения, 2014, № 4(19). С. 156–174.
- Кыласов А.В. Religio athletae, или Культурно-религиозная сущность олимпизма // Вестник спортивной науки, 2009, №5. – С. 55–58.
- Bauman, Z. (1996) 'From Pilgrim to Tourist - or a Short History of Identity', pp. 19-36.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commodization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371–386.
- Elias-Varotsis, S. (2006). Festivals and events – (re)interpreting cultural identity. *Tourism Review*, 61(2), 24–29.
- Green, G.L. (2002). Trinidad Carnival. The Cultural Politics of a Transnational Festival. Edited by Garth L. Green and Philip W. Scher. Bloomington: Indiana University Press, 2007. P. 218.
- Kim, S. and Jamal, T. (2015). The Co-Evolution of Rural Tourism and Sustainable Rural Development in Hongdong, Korea: Complexity, Conflict and Local Response. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9): 1363-1385. Special Issue: Rural Tourism: New Concepts, New Research, New Practice. E. Katenholz and B. Lane (Eds.). Online April 1, 2015: DOI: 10.1080.09669582.2015.1022181
- MacCannell, D. (1973). Stage authenticity. Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.

McCartney Glenn, Osti Linda. From Cultural Events to Sport Events: A Case Study of Cultural Authenticity in the Dragon Boat Races. *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 12, No. 1, February 2007, pp. 25–40.

Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist Studies*, 2(2), 159–182.

Richards, G. (forthcoming) The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya. In Richards, G. (ed.) *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. Binghampton: Haworth Press, 2007. P. 229–252.

Sofield, T.H.B., & Sivan, A. (2003). From cultural festival to international sport – the Hong Kong Dragon Boat Races. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 9–20.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.