

УДК 398.3

**ИДЕНТИЧНОСТЬ ЯРМАРОК И ТРАДИЦИОННЫХ ИГР,
ИЛИ EMPORIUM LUDORUM**

**IDENTITY OF FAIRS AND TRADITIONAL GAMES,
OR EMPORIUM LUDORUM**

А. В. Кыласов

A. V. Kylasov

ФГБОУ ВПО «Чурапчинский государственный институт физической культуры и спорта», с. Чурапча, Республика Саха (Якутия)

Аннотация. В статье рассматривается модернизация традиционных игр, которая привела к сближению спорта и ярмарок. Теперь не только спортивные состязания устраиваются во время торгово-промышленных выставок, но и экспозиции спонсоров разворачиваются в местах проведения состязаний, в том числе Олимпийских игр.

Abstract. The article considers the modernization of traditional games that has led to the uniform identity of sports and fairs. Nowadays, not only sports competitions are arranged during commercial and industrial exhibitions, but also expositions of sponsors are developed in the venues of competitions including the Olympic Games.

Ключевые слова: *Олимпийские игры, олимпийский контракт, традиционные игры, этносport, ярмарки.*

Keywords: *Olympic Games, olympic contract, traditional games, ethnosports, fairs.*

Актуальность исследуемой проблемы. Основой традиционных игр были и остаются исконные забавы или традиционные виды физической активности, которые мы до сих пор наблюдаем во время праздников, приуроченных к календарным датам, особым событиям или религиозным обрядам. Мы называем такие мероприятия этнокультурными фестивалями, состоящими из выступлений чтецов с произведениями устного народного творчества, фольклорной музыки и танцев, ярмарки изделий мастеров народных ремесел и промыслов. Однако, безусловно, их самой зрелищной частью являются *традиционные игры*, состоящие из скачек, борьбы, поднятия тяжестей, состязаний в ловкости и др. Исследование этой темы вызывает огромный интерес среди профильной и общественно-массовой аудитории.

Материал и методика исследований. В ходе исследования были использованы традиционные и инновационные методы изучения основных теоретических положений проблемы: историко-педагогический и сравнительно-сопоставительный анализ философ-

ских, этнопсихологических, культурологических работ, исследование публикаций современных отечественных и зарубежных авторов по сформулированной проблеме, обобщение опыта; аналитический обзор экспедиционного и полевого материала и др.

Отмечая элитарность современного спорта и характеризуя его как телесные упражнения элиты, известный французский социолог и философ Пьер Бурдьё (1930–2002) указывал на то, что он все-таки сохранил связь с праздничной народной традицией игр, исполненных социальных и религиозных задач и присутствовавших в традиционных праздниках, проводившихся во многих докапиталистических обществах в связи с наиболее важными событиями сельскохозяйственного года [1].

Традиционные праздники всегда пользовались большой популярностью и широкой известностью, на них стремились попасть не только люди со всей округи, но и соседи из дальних мест. Они приезжали, чтобы состязаться в играх, торговле, танцах, нарядах. Традиционные праздники представляли собой настоящую ярмарку состязаний – *Emporium Ludorum*. Именно к такой идеальной модели направлены устремления организаторов крупных спортивных мероприятий в наши дни. Но имеет ли современный спорт, включающий в себя весь арсенал состязаний, построенных на использовании достижений прогресса и новых технологий, столь явную связь с традицией?

Разобраться в этом вопросе можно при помощи пристального рассмотрения сущности игры. Игра имеет свою внутреннюю целостность. Так, французский педагог Пьер Парлеба, который обозначил задачу этнологического изучения местных спортивных культур, утверждает, что игра не может рассматриваться во взаимосвязи только с мотивацией и менталитетом участников, равно как и с материальным контекстом. В каждом конкретном случае нам открывается «внутренняя логика» традиционных игр, иными словами, раскрываются конфигурации особой игровой моторики – *лудодвигательности* [7].

Результаты исследований и их обсуждение. Телодвижения весьма специфичны в активной игре. Это проявляется в выразительных формах жестов, в манифестации поведенческих актов на игровом поле. В первую очередь *лудодвигательность* выявляется декларативностью, которую она порождает у игроков и их окружения: это их отношения с пространством, объектами игр, временем и другими игроками. В предложенном измерении играющий индивид существует в действиях и они определяют его отношения, взаимодействия, привнесенные *двигательностью* каждого игрока. Все это также включает его отношение к игре, его ожидания, его привязанности и представления о самой игре.

С превращением традиционных игр, а позднее и спорта, в товар, который продвигается с использованием инструментов маркетинга и нуждается в рынках сбыта, наступил этап его своеобразной «эмансипации». Возник рынок игр.

В условиях рынка виды спорта обретают все большую «независимость» от этнокультурных игровых традиций народов или от «социального происхождения» игр, они уже не зависят от желания развлекаться элиты, «социальных низов» или отдельных групп общества.

«Эмансипация» спорта привела к появлению и закреплению за ним новой социальной функции, по сути, сугубо идеологической. Теперь *массовый спорт*, или *спорт для*

всех, все чаще становится символом ценностей либерального общества, которые благодаря его популярности легче воспринимаются во всем мире как универсальные и общечеловеческие [4]. Эта новая функция спорта позволяет навязывать «эталонные ценности» и «идеальные образцы» всем народам, требуя их механического калькирования в ущерб вековым традициям и самобытности. Именно так читаются в массовом сознании идеалы олимпизма и международного спортивного движения.

Регулярные мультиспортивные мероприятия, известные нам как «олимпийские игры», стали попыткой реконструкции традиционных игр эллинов. Игры служат воспроизводству этнокультурной идентичности и культурного многообразия, несут в себе неповторимый колорит и потому провозглашены ЮНЕСКО неотъемлемой составной частью культурного наследия человечества.

Успех олимпийских игр привел к тому, что организаторы многих мультиспортивных мероприятий пытаются использовать слова «олимпиада» и «олимпийские» [3]. В условиях притязаний сторонних организаций и в погоне за сверхприбылью от собственного бренда Международный олимпийский комитет (МОК) в 2001 г. защитил патентом термины «Игры Олимпиад» и «Олимпийские игры». Это, конечно, вопрос спорный, но с точки зрения либерализма МОК всего лишь защищает свои «права производителя» таких Игр. Суть «полезной модели» патента на исключительное владение «олимпийскими» правами свелась к тому, что МОК объявил атлетов *совладельцами* их же спортивных достижений. А главным распорядителем возникшей «собственности» еще со времен Кубертена стал сам МОК. Для этого в Олимпийской хартии даже введено специальное понятие «Олимпийский рекорд» или «достижение».

И здесь проявляется существенное противоречие. Мы знаем, что олимпийский рекорд зачастую ниже того же достижения на другом соревновании, но МОК настаивает на непреходящей ценности исключительно олимпийского достижения.

В официальной маркетинговой стратегии МОК за 2000 г. содержится недвусмысленное заявление директора комиссии по маркетингу МОК (а позднее коммерческого директора Формулы 1) Майкла Пейна, оправдывающее любые схемы извлечения прибыли: *«Завуалированный маркетинг – это не умный маркетинг, это обман. А кто хочет быть обманутым?»* [6].

Усилиями Пейна, создавшего программу олимпийского спонсорства «ТОР» (о ней речь пойдет далее), интерес к сотрудничеству с МОК остается достаточно высоким. И не только у национальных правительств, заинтересованных в проведении игр, но и со стороны бизнеса. Олимпийские игры обладают целым рядом характерных особенностей. Такие определения бренда МОК, как *глобальный, современный, динамичный и представляющий множество культур*, вызывают восторг у деловых людей и придают особую ценность Олимпийскому движению в глазах любого участника Мирового рынка. Другими словами, МОК располагает теми качествами, которые поднимают престиж спонсоров и создают им положительный имидж.

С момента основания МОК обзавелся спонсором – американской компанией «Кодак» (Eastman Kodak Company), затем, в 1928 году, комитет поддержала еще одна американская компания – «Кока-Кола» (The Coca-Cola Company). А с 1985 года действует целая партнерская программа для спонсоров «ТОР» (The Olympic Partners) [5] (табл. 1):

Таблица 1

Развитие программы TOP

<i>Программа TOP</i>	<i>Число партнеров</i>	<i>Число стран, НОК</i>	<i>Доход, млн долл. США</i>
TOP I (1985–1988) Калгари/Сеул	9	159	95
TOP II (1989–1992) Альбервилль/Барселона	12	169	175
TOP III (1993–1996) Лиллехаммер/Атланта	10	197	350
TOP IV (1997–2000) Нагано/Сидней	11	199	550
TOP V (2001–2004) Солт-Лейк-Сити/Афины	10	199	600
TOP VI (2004–2008) Афины/Пекин	12	204	866

Самое удивительное, что с коммерциализацией Олимпийского движения произошла реставрация идеи Кубертена о совмещении Олимпийских игр со Всемирными выставками. Но уже вовсе не для того, чтобы привлечь дополнительных зрителей, а скорее наоборот, чтобы *поделиться* зрителями. Теперь строят целые выставки участников программы «TOP» вокруг спортивных объектов во время Игр. В Пекине территория такой выставки была между главным стадионом «Птичье гнездо» и международным пресс-центром. Специально построили 15 домов, каждый из которых был отдан конкретному спонсору (12 TOP + 3 локальных спонсора – CNC, Air China, China Mobile).

Сращивание интересов транснациональных корпораций и МОК привело к тому, что Олимпийские игры стали восприниматься как *продукт*, выгодно отличающийся от остальных спортивных шоу на рынке развлечений. В результате, *производство* Олимпийских игр МОК было поставлено на поток, обретя устойчивый потребительский спрос на продукцию этого бренда. При этом именно производственные показатели Олимпийского движения все больше выходят на первый план в оценке его развития. Строительство олимпийских объектов становится едва ли не главным аспектом *сотрудничества* МОК со странами.

Здесь стоит сказать, что до нас дошли говорящие определения игр древности, аналогичных олимпийским, их называли *mercati olympiaci* (лат. – *олимпийские базары*), *mercatus ludorum* (лат. – *торговые игры*), или **Emporium Ludorum**.

Первенство МОК в коммерциализации спорта сейчас закреплено *договорными отношениями* и необходимостью защиты вложенного капитала. Отныне любые попытки пересмотра роли Олимпийского движения в развитии спорта потенциально влекут за собой иски о защите *деловой репутации* МОК.

При таком раскладе даже бойкот игр уже невозможен, поскольку может привести к банкротству *управляющей компании* Олимпийского движения – МОК. За бойкот теперь не просто отлучат от следующих игр, а обратятся в арбитражный суд с иском о взыскании возникшей задолженности за нанесенный ущерб. Для правового обоснования размеров упущенной выгоды МОК предусмотрительно ввел коммерческое понятие в работе со странами-организаторами игр – «олимпийский контракт», в котором четко прописано *кто, кому, сколько, за что и в какие сроки*.

Резюме. Неудивительно, что начал пробуждаться интерес к традиционным играм. В поисках новых игровых идентичностей начинается эстетизация традиционных игр, которая предполагает сигнификацию традиционного образа жизни, по выражению французского философа Рене Генона (1886–1951) [2]. Нас тянет в родные места, где нет нужды покупать бутилированную воду, поскольку любой может ее зачерпнуть в колоде и вдоволь напиться.

Возникает новая идеология – этносport, который привносит в общество не новые формы массовой коммуникации, а нечто более важное – ощущение и осознание органичной сопричастности к судьбе своего народа, к жизни родной земли, что может рассматриваться как важный показатель качества жизни и ментального здоровья этносов в условиях урбанизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдьё, П. Как можно быть спортивным болельщиком? / П. Бурдьё // Логос. – 2009. – № 6 (73). – С. 99–113.
2. Генон, Р. Кризис современного мира / Р. Генон ; пер. с фр. Н. Мелентьевой. – М. : Аркогея, 1991. – 160 с.
3. Кыласов, А. В. Окольцованный спорт. Истоки и смысл современного олимпизма / А. В. Кыласов. – М. : АИРО XXI, 2010. – 328 с.
4. Петрова, Т. Н. Этноспорт: проблемы и перспективы внедрения в современную национально-образовательную систему / Т. Н. Петрова // Сборник докладов Международного спортивного форума «Россия – спортивная держава». – М. : СпортАкадемРеклама, 2012. – С. 199–202.
5. IOC Marketing Media Guide [Электронный ресурс] // The IOC marketing report Beijing 2008. – Режим доступа: <http://www.olympic.org/>
6. Marketing report of the IOC. The Olympic Image. May 21, 2001. – Режим доступа: <http://www.olympic.org/>
7. Parlebas, Pierre. Jeux, sports et sociétés. Lexique de praxéologie motrice / Pierre Parlebas. – Paris : INSEP, 1998. – 490 p.