

## «Потребительский интерес к играм»<sup>1</sup>



**Кыласов Алексей Валерьевич**

Доцент кафедры менеджмента и маркетинга спортивной индустрии Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, кандидат культурологии

### Аннотация

В статье анализируется потребительский интерес к играм – от традиционных игр в рамках народных праздников в доспортивном обществе до спорта как современной отрасли социальной сферы, имеющего большой потенциал для коммерциализации и бизнеса. Автор предлагает особый взгляд на олимпийское движение и его коммерциализацию в контексте консюмеризма. Выявлено, что получение максимально высоких доходов от бренда МОК не противоречит олимпийским идеалам и ценностям, а создаёт дополнительную привлекательность для коммерческого сотрудничества.

**Ключевые слова:** доспортивное общество, консюмеризм, Олимпийские игры, традиционные игры, этносport.

Традиционные игры народных праздников пользовались большой популярностью и широкой известностью в доспортивном обществе, на них стремились попасть не только все люди округи, но и соседи из дальних мест. Они приезжали, чтобы состязаться – в играх, торговле, танцах, нарядах. Такие мероприятия представляли собой настоящую ярмарку состязаний – **Emporium Ludorum** [4].

Именно к такой идеальной модели направлены устремления организаторов и современных мегаспортивных мероприятий и в наши дни, они приспособливают инфраструктуру региона для увеличения туристского потока, создают дополнительные рабочие места, а при этом рассчитывают лишь на улучшение имиджа и создание деловой репутации в качестве главных бонусов наследия [2].

---

<sup>1</sup> Данная статья представляет собой расширенный вариант ранее опубликованного текста «Идентичность ярмарок и традиционных игр, или Emporium Ludorum» (2013).

Но нам предстоит выяснить – имеет ли современный спорт, включающий в себя весь арсенал разнообразных состязаний, построенных на использовании достижений прогресса и новых технологий, хоть какую-то связь с доспортивной игровой традицией? Разобраться в этом вопросе можно при помощи пристального рассмотрения сущности игры. Пьер Парлеба 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* [9].

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 продукт, который продвигается с использованием инструментов маркетинга и нуждается в рынках сбыта, наступил этап его своеобразной «эмансипации». Возник рынок игр, все тот же **Emporium Ludorum**. В условиях рынка различные виды спорта обретают все большую «независимость» от этнокультурных игровых традиций народов или от «социального происхождения» игр, они уже не только 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, во многом 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». 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, из которых наиболее известны Олимпийские игры, стали репликой традиционных игр эллинов, в них не сохранилась ни программа, ни ритуал, одно название. Ситуацию усугубляет и то, что таких игр проводилось и до сих пор проводится великое множество, они несут в себе неповторимый колорит

ушедших эпох и потому провозглашены ЮНЕСКО неотъемлемой составной частью культурного наследия человечества. Однако успех продвижения Олимпийских игр привел к тому, что организаторы многих мультиспортивных мероприятий пытаются использовать слова «олимпиада» и «олимпийские», (рассмотрено нами подробно в книге «Окольцованный спорт», 2010), а также производные от них – «гимназиада», «спартакиада», «универсиада» [3].

В условиях притязаний сторонних организаций и в погоне за сверхприбылью от собственного бренда Международный олимпийский комитет (МОК) в 2001 г. защитил патентом «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 Пьера де Кубертена стал сам МОК. Для этого в Олимпийской хартии даже введено специальное понятие «*Олимпийского рекорда*» или «*достижения*».

И здесь проявляется существенное противоречие. Известно, что олимпийский рекорд зачастую ниже того же достижения на другом соревновании, но МОК настаивает на непреходящей ценности исключительно олимпийского достижения. Иными словами, съесть булочку в присутствии короля и съесть булочку в одной из закусовых – это большая разница, даже если во дворце она окажется меньше. Съесть булочку со стола короля, безусловно, престижней.

Поначалу действие положения, по которому *собственность на рекорды* принадлежала МОК, узурпировало имущественные права спортсменов, которым в первой редакции Олимпийской хартии оставалось рассчитывать лишь на мелочь в кармане, медали и сувениры. Под угрозой показного лишения прав на свои же рекорды, они не имели права использовать *свои достижения* для получения возможных доходов – быть тренером, лицом в рекламной кампании, игроком профессионального клуба и тому подобное. В более позднее время, правда, атлетам все же разрешили получать жалованье, а участие в рекламных кампаниях прагматично объявили «*пропагандой Олимпизма*». Но не стоит думать, что атлеты стали вольны распоряжаться своей собственностью. Относительная коммерческая самостоятельность им была предоставлена только в обмен на жесткую регламентацию со стороны МОК всего распорядка их жизни: тренировок, выступлений, питания и отдыха. Также они стали обязаны извещать о своем месте жительства.

А смена гражданства стала возможной лишь после сложной, многоступенчатой процедуры получения разрешений от национальных олимпийских комитетов (НОК), международной федерации и МОК.

Формально все это было сделано после введения антидопинговых правил Всемирного антидопингового агентства (ВАДА) исключительно для обеспечения беспрепятственного взятия проб на выявление наличия запрещенных препаратов в организме спортсмена или использования запрещенных методов стимулирования [6]. Фактически же, произошло навязывание ограничений в духе крепостного права, ущемляющих гражданские права спортсменов. Эти методы работы стали следствием главной цели МОК – извлечения прибыли, которая, разумеется, направляется *на благие дела членов* этой организации.

В официальной маркетинговой стратегии МОК за 2000 год содержится лукавое заявление директора комиссии по маркетингу МОК Майкла Пейна, оправдывающее любые схемы получения прибыли: *«Завуалированный маркетинг – это не умный маркетинг, это обман. А кто хочет быть обманутым?»* [8]. Усилиями М. Пейна, создавшего программу спонсорства TOP (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. Поэтому сегодня доходы МОК исчисляются миллиардами долларов. Это единственная в мире общественная и некоммерческая организация, получающая такие колоссальные доходы.

Чем же торгует МОК и почему у него такие большие доходы? Как ни странно, это звучит, но ровно тем, что записано в его хартии – олимпийскими идеалами. Тут можно задать вопрос: а разве они продаются? Ответ прост – да. МОК предлагает за фиксированную сумму приобрести право на официальное партнерство в мероприятиях МОК, вместе с которым предоставляется право на использование олимпийских идеалов и образов в рекламных кампаниях коммерческих предприятий. Для постоянных покупателей даже предусмотрены бонусы. При этом в условной *«продаже»* олимпийских идеалов заложен некий парадокс. Любое разрушение олимпийских идеалов ведет к уничтожению бренда МОК. Олимпийские и коммерческие ценности в действительности взаимосвязаны и обеспечивают бренду МОК реальную коммерческую стоимость в глазах партнеров по маркетингу.

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

**Таблица 1 «Развитие программы ТОР»**

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

Из этой таблицы видно насколько быстро и успешно развивалась программа ТОР, имея в виду уровень доходов МОК, получаемых от своих партнеров. Сегодня Всемирные партнеры МОК – это крупнейшие мировые производители (Coca-Cola, Samsung, Panasonic, OMEGA и др.), которые крайне заинтересованы в этом сотрудничестве.

Самое удивительное, что с коммерциализацией олимпийского движения произошла реставрация идеи Пьера де Кубертена о совмещении Олимпийских игр с Всемирными выставками, или **Emporium Ludorum**. Но уже вовсе не для того, чтобы привлечь дополнительных зрителей, а скорее наоборот, чтобы «поделиться» зрителями. Теперь строят целые выставки участников программы ТОР 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 ТОР + 3 локальных спонсора – CNC, Air China, China Mobile) [7].

Сращивание интересов транснациональных корпораций и МОК привело к тому, что Олимпийские игры стали восприниматься в условиях консюмеризма как *продукт*, выгодно отличающийся от остальных спортивных событий 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 недвусмысленные определения олимпийских игр древности, 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»* всего олимпийского движения – МОК. За бойкот теперь не просто отлучат от следующих Игр, а обратятся в арбитражный суд с исковым заявлением 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*.

В стремлении получить прибыль от всего, что есть вокруг Игр, МОК дошел до абсурда в ограничениях в Лондоне в 2012 г. и у него на поводу пошел Оргкомитет и городская мэрия. Были запрещены к «свободному» обращению в рекламе слова «лето», «главное событие четырехлетия», «победа», «игры». Партнер МОК «Макдональдс» запретил торговать жареной картошкой, мотивируя это своей главной отличительной особенностью.

Неудивительно, что на фоне алчности олимпийцев начал пробуждаться интерес к традиционным играм. В поисках новых игровых идентичностей началась реинституционализация традиционных игр, которая предполагает сигнификацию традиционного образа жизни, по выражению Рене Генона [1]. Возникла новая форма организации традиционных игр и подготовки к ним – этносport, который привносит в общество не только новую форму коммуникации, а нечто более важное – возможность потребления проверенных временем лудокультурных практик народов, что может рассматриваться как важный показатель преемственности и сохранения культурного наследия в условиях глобализации [5]. Так или иначе, но своё трансэпохальное

существование продолжает и ярмарка состязаний – от примордиальных традиционных игр, насквозь пронизывая спорт, и выходит за его пределы – в ультрасовременных контекстах X-Games, и эту ярмарку по-прежнему можно называть **Emporium Ludorum**.

### Литература

1. Генон Р. Кризис современного мира. Пер. с фр. Н. Мелентьевой. – М.: Аркогея, 1991.
2. Гуреева Е.А. Социально-экономический эффект и наследие мегаспортивных мероприятий // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2014. № 11 (77). С. 136-144.
3. Кыласов А.В. Окольцованный спорт. Истоки и смысл современного олимпизма. – М.: АИРО XXI, 2010. – 328 С.
4. Кыласов А.В. Идентичность ярмарок и традиционных игр, или Emporium Ludorum // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева, 2013, № 1 (77) – 1. – С. 119–123
5. Кыласов А.В. Этноспорт. Конец эпохи вырождения. – М.: Территория будущего, 2013.
6. Правила для атлетов // Всемирное антидопинговое агентство (WADA): <http://www.wada-ama.org/>
7. IOC Marketing Media Guide // The IOC marketing report Beijing 2008: <http://www.olympic.org/>
8. Marketing report of the IOC. The Olympic Image. May 21, 2001: <http://www.olympic.org/>
9. Parlebas, Pierre. Jeux, sports et sociétés. Lexique de praxéologie motrice. – Paris: INSEP, 1998.