



ДЕНЬ ОЛЕНЕВОДА КАК СОБЫТИЙНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ В РАМКАХ ПРОБЛЕМАТИКИ СОБЫТИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Смирнов Алексей Викторович

д-р философ. наук, и.о. заведующего кафедрой рекламы, профессор кафедры рекламы, Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна,
РФ, г. Санкт-Петербург

Базгутдинова Лиана Илдаровна

студент, Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна,
РФ, г. Санкт-Петербург

Аннотация. В статье рассматривается проблематика идентификации праздника Дня оленевода как событийного мероприятия и применения в его отношении событийного менеджмента, актуализируются вопросы политического и корпоративного взаимодействия для реализации событийных мероприятий, отмечаются отличия Дня оленевода от прочих событийных мероприятий и предлагаются способы разрешения вопроса об идентификации праздника в качестве событийного мероприятия.

Ключевые слова: день оленевода, событийное мероприятие, событийный маркетинг, дестинация, этнотуризм.

Традиционная культура КМНС в СССР большую часть его истории подвергалась стигматизации: объекты материальной и духовной культуры становились частью музейных этнографических выставок, в то время как в отношении коренного населения проводилась интенсивная политика коллективизации, явно прослеживалось стремление властей к модернизации северных народов, к их переходу с традиционного к промышленному укладу жизни. Так, появившийся в 30-х годах прошлого столетия День оленя преследовал цель чествования оленеводческих хозяйств, и только во второй половине XX века парадигма отношения к традиционному укладу жизни КМНС претерпевает метаморфозы, появляется осознание необходимости сохранения самобытности быта и культуры северных народов.

Вместе с тем, трансформация Дня оленя в День оленевода связана с возникновением и укреплением корпораций, занимающихся добычей углеводородов в арктической и субарктической зонах, которые занимаются спонсированием праздника. Стоит отметить, что декларируемая причина финансовой поддержки, согласно которой финансирование служит сохранению и популяризации традиционной культуры КМНС, вероятно не является основополагающей или, во всяком случае, основной. Мы можем обнаружить, что праздник представляет собой событие, предоставляющее непосредственную обоюдную выгоду как нефтегазовым компаниям (заявление о своей социальной ответственности), так и коренным народам. Для вторых культивация праздника предоставляет не только возможность обращения к властям и улучшения своего материального положения (победители игр получают ценные призы, полезные в оленеводческой деятельности), но и заявить о своём историческом праве на землю. Принято считать, что последний аспект возникает при «переизобретении традиций», однако, как мы видим, оно не обязательно в полном смысле и может быть ограничено образованием нового события, сочетающим в себе элементы традиционной культуры. Здесь мы имеем в виду тот факт, что День оленевода для КМНС не является традиционным праздником, имея в виду его отрыв от традиционного уклада жизни коренных народов Севера как автохтонного. Также заметен факт того, что сейчас политика корпораций в отношении праздника совпадает политикой местных и региональных властей. День оленевода обеспечивает не только инвестиционные вливания и выгоду от потока туристов, но и способствует стимулированию развития инфраструктуры на территории дестинации.

Отнесение Дня оленевода к событийным мероприятиям, по отношению к которым, соответственно, распространяются правила событийного маркетинга, осложняется проблематикой определения и адекватной оценки его дестинаций. Так, только в Ямало-Ненецком автономном округе празднование проходит в различных его муниципалитетах, ввиду чего возникают трудности в разрешении вопроса туристической презентации для тех людей, которые желали бы посетить праздник. Причём не стоит забывать и о том, что событие отмечается не только на территории ЯНАО, но и в других регионах России, которым свойственна финно-угорская народность, и где развито занятие оленеводством. Это справедливо и для других стран, например, для Финляндии.

С другой стороны, мы всё-таки можем разглядеть в ямальских празднествах культурную и досугово-развлекательную составляющую событийного мероприятия.

Несмотря на серьёзную территориальную рассеянность одного праздника, в каждом населённом пункте, где он проводится, имеется долгая многолетняя история крепкой связи дестинации с мероприятием, вплоть до крепко закреплённых в общественном сознании локаций игрищ, составляющих данное событие. Так, в городе Надыме Ямало-Ненецкого автономного округа во время празднования Дня оленевода гонки на оленьих упряжках традиционно проводятся на замёрзшем озере Янтарном. Также важно отметить, что на территории ЯНАО ярко выражены такие локальные национально-государственные самоидентификации, как «ямалец» и «северянин», что, в свою очередь, позволяет привлекать к событиям большое количество местного некоренного населения, которое в рамках собственной идентификации воспринимает День оленевода, как свой «ямальский» и «северный» праздник. Видимое выше противоречие можно будет считать разрешённым, если мы примем во внимание данные о том, как вообще развивается туристическая политика в арктической и субарктической зонах Уральского федерального округа, благодаря чему будет выявлена устойчивость Дня оленевода как событийного мероприятия. Обнаруживается, что на территориях ЯНАО и ХМАО выстроена система этнотуризма, знакомящая гостей регионов с традиционным укладом жизни коренных малочисленных народов Севера в различные сезонные промежутки времени, в том числе организуются выезды с целью ознакомления с жизнью КМНС в традиционной для них среде. В рамках всё той же туристической политики ведётся активное сотрудничество с индивидуальными предпринимателями и промышленниками из числа местного коренного населения, что, опять же, отсылает нас к такой особенности событийных мероприятий, как тесное взаимодействие местных производящих и корпоративных сил, именуемое ко-брендингом, что приемлемо по отношению к исследуемому оленеводческому празднику, где данное сочетание обнаруживается в качестве организационных особенностей его проведения (например, сочетание дегустации строганины от местных хозяйств с взаимодействием местных и региональных властей с крупными компаниями по добыче и производству углеводорода для организации праздника). Здесь же видно обращение к мероприятию с точки зрения туристской привлекательности, выраженное не на уровне привычной дестинации, а на уровне регионального образования. Также можно заметить факт того, что портфельный подход, служащий для усиления бренда, разделяется в плане собственной реализации между политическими кругами местного самоуправления и коммерческими предприятиями. Данная система индигенного туризма является устойчивой, а этнотуры имеют своих постоянных состоятельных клиентов.

День оленеводов, в свою очередь, является лишь частью общей обширной программы туристической программы данных регионов. Несмотря на то, что справедливо будет усомниться в отнесении всего комплекса политических мер, направленных на развитие этнотуризма в регионах, их характер по отношению к празднованию Дня оленевода (который, безусловно, обладает большинством характеристик событийного мероприятия) позволяет нам определить дестинацию праздника как весь регион, на который направлена государственная этнотуристическая политика, чётко прослеживаемая связка организационных аспектов и их общего взаимодействия. Слабой стороной нашего довода может служить недостаток достоверных данных о туристической привлекательности праздника в прочих регионах страны и других странах. Есть мнение, согласно которому этнотуристическая политика в ЯНАО и ХМАО является уникальной для территорий ЯНАО и ХМАО, в то время как её, а как следствие - праздника, развитие и существование остаётся неопределённым. В данном случае можно с уверенностью признать наличие событийного маркетинга в отношении празднования Дня оленевода, ввиду устойчивости и экономической целесообразности проводимой властями ЯНАО и ХМАО туристической политики. По отношению к прочим, можно предположить, что имидж праздника в условиях недостаточных принимаемых мер в сфере туризма связана с исторической и культурной важностью Дня оленевода для местных жителей, что делает мероприятие событийным, но оторванным от событийного маркетинга как способа извлечения прибыли благодаря туризму.