

## Фольклорные бренды локального туризма: фольклоризм без фольклористов

Наталья Сергеевна Петрова

(Российский государственный гуманитарный университет:  
Российская Федерация, 125993, г. Москва, Миусская пл., д. 6)

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу фольклорного брендинга территорий на примере проекта «Рязань — новогодняя столица России-2020». В праздничных мероприятиях участвовали локально приуроченные персонажи: Рязанский Косопуз, Авдотья Рязаночка, Забава Путятинина и Евпатий. На материале онлайн-дискуссий и отзывов посетителей были проанализированы реакции внешнего и внутреннего потребителя (приезжих туристов и местных жителей) на такого рода аттракции. Для сопоставления привлекались данные экспресс-экспедиции в Рязань 2019 г., в рамках которой проводилось интервьюирование и анкетирование горожан, позволившие выявить значимые для рязанцев историко-фольклорные фигуры. Автором затронута проблема «порчи поля» и влияния «экскурсионного фольклора» на живую традицию, а также затронут вопрос вторичной фольклоризации «сказочных» туристических объектов и возможность включения их в актуальные городские практики.

**Ключевые слова:** фольклорное брендинга территорий, фольклоризм, локальный туризм, Рязань.

**Дата поступления статьи:** 1 июня 2020 г.

**Дата публикации:** 25 марта 2021 г.

**Для цитирования:** Петрова Н. С. Фольклорные бренды локального туризма: фольклоризм без фольклористов // Традиционная культура. 2021. Т. 22. № 1. С. 76–84.

**DOI:** <https://doi.org/10.26158/TK.2021.22.1.006>

Проблема заимствования фольклора другими формами культуры была сформулирована еще в XIX в. Для номинации пограничных (расположенных на стыке традиционной, «высокой» и/или массовой культуры) явлений используется термин *фольклоризм*. Автором понятия считается французский фольклорист П. Себийо, предлагавший так обозначать увлечение фольклором и занятия им. В XX в. к фольклоризму стали относить «вторичные», «неаутентичные» фольклорные явления [Литературная энциклопедия 2001, 1143].

В отечественной науке проблема фольклоризма долгое время сводилась

к рассмотрению частных вопросов: выявление фольклорных интересов писателей и литературных критиков, хотя были и попытки расширительного — общекультурного — толкования понятия (см. об этом: [Гусев 2001]). При этом различались дисциплинарные (например, фольклористов и литературоведов) подходы к явлению при рассмотрении, скажем, форм литературного фольклоризма [Лазарев 1998, 4–5].

В последнее время больший интерес у фольклористов стали вызывать различные формы коммерческого использования фольклорных элементов, среди которых актуальное для 2000-х гг. *фольклорное брендинга* территорий, когда брендинг

«...это не только возможность привлечь туристов и инвестиции в определенный регион, но и попытка целенаправленно связать вместе территорию и воображение о территории в попытке произвести конкурентные идентичности», а «для российских территорий всё более значимым оказывается создание брендов, обладающих категориями известности, локальности и в определенном смысле “фольклорности”» [Петров 2018б, 85].

Механизмам воспроизводства территориальных смыслов с помощью исторических, фольклорных и квазифольклорных локальных символов была посвящена, например, организованная Лабораторией теоретической фольклористики РАНХиГС конференция «Брендинг территорий: между маркетингом и фольклором» (2016), по итогам которой издан сборник [Воображаемая территория 2018].

Один из наиболее ярких примеров фольклорного брендинга территорий — направленный на развитие локального туризма проект журналиста Алексея Козловского «Сказочная карта России» (2010), в основе которого лежит идея связать различные населенные пункты с общеизвестным «сказочным» персонажем и организовать на месте досуговую инфраструктуру. В проекте участвуют города и села Центральной России, Северо-Запада, Урала, Поволжья, Сибири и Дальнего Востока. Так, г. Старица Тверской области объявлен родиной Кощея Бессмертного, Ростов Великий — Алешки Поповича и Емели, Киров — Кикиморы, г. Сысерть Свердловской области — Данилы-мастера и Хозяйки Медной горы [Сказочная карта России 2020].

Базой для «сказочного картографирования» становятся локальные тексты (часто не имеющие широкого хождения, но созданные отдельными авторами — краеведами или журналистами), которые обосновывают притязания региона на тот или иной персонаж. К основным принципам аргументации для прикрепления героя к определенной местности относятся географический (например, по месту рождения автора произведения, в котором фигурирует персонаж: Конек-Горбунук приписан к г. Ишим Тюменской области, где родился П. Ершов), народно-этимологический (созвучие имени персонажа и названия местности: Мышка и г. Мышкин), «научный» (Садко

Сытинец упоминается в новгородской летописи 1167 г., следовательно, родина «сказочного Садко» — д. Сытино Новгородской области [Красавин 2010]), по наличию аналогов персонажа (Емеля и Щука — Ярославская область, потому что в озере Неро много щук [Гранина 2010]) (подробнее см.: [Петрова 2013]).

В «местах рождения» персонажей (среды которых, как видно из приведенного перечня, есть герои и заявленных организаторами сказок, и былин, и народной демонологии, и авторских произведений) созданы их музеи или резиденции, проводятся экскурсии, мастер-классы, праздничные мероприятия, выпускается сувенирная продукция.

Логическим продолжением проекта стала разработка туристического маршрута «Сказочное кольцо России» от компании «Волга-тур», который «решает задачу создания в рамках исторического центра России принципиально нового туристического продукта с использованием традиционных “раскрученных” объектов показа, существующих в городах “Золотого кольца”. При этом в проект включены ранее не входящие официально в состав известного маршрута малые города и поселки с интересной историей и самобытной культурой». Экскурсантам предлагается «насыщенная программа, разнообразные виды отдыха с максимальным включением творческой деятельности», в которую входят мастер-классы традиционных ремесел, «встречи со сказочными героями в форматах красочных анимационных представлений, игр, праздников» и знакомство с местными кулинарными традициями [Сказочное кольцо России 2014].

Специалистами туристической отрасли перспективы развития сказочного туризма оценивались как весьма позитивные [Смирнова 2014], что в 2016 г. привело к проработке правительством Вологодской области при координационной поддержке Ростуризма федерального проекта «Сказочная Россия», нацеленного на «объединение в единый информационный проект всех сказочных персонажей страны с последующей разработкой туристических маршрутов и программ и способного обрести популярность у российских и зарубежных туристов» [Первый Всероссийский форум 2017].

Существуют и более локальные, не входящие в этот межрегиональный проект фольклорно-досуговые инициативы. С одной стороны, это отдельные экскурсионные программы «сказочной» тематики (например, ивановский тур в г. Фурманов «В гости к Бабе Яге» [В гости к Бабе Яге 2020]), в которых идея собственно территориального брендинга обычно уступает целям создания занимательного для семейной аудитории продукта. С другой — привязка к какой-либо местности определенного фольклорного персонажа может быть разово-ситуативной, в рамках конкретного мероприятия (рязанский кейс с героями новогодней столицы-2020 разберем ниже).

Говоря о фольклорном брендинге территорий, хотелось бы, во-первых, сосредоточиться не на уже ставших предметом научного рассуждения логиках организаторов подобных проектов, но на реакциях внешнего и внутреннего потребителя (приезжих туристов и местных жителей) на такого рода аттракции; во-вторых, поднять проблему «порчи поля» и понять, насколько трансляция «экскурсионного фольклора» опасна для живой традиции, и, в-третьих, затронуть вопрос вторичной фольклоризации «сказочных» туристических объектов и возможности включения их в актуальные городские практики.

Начнем с того, насколько соответствуют взглядам горожан на локальные фольклорные символы выбор таких персонажей организаторами ивент-мероприятий. В качестве примера возьмем недавний случай Рязани: город стал новогодней столицей России-2020, в связи с чем там прошли уличные гулянья, фестивали, интерактивные программы и были представлены главные герои праздника: Рязанский Косопуз, Авдотья Рязаночка, Забава Путятишна и Евпатий. Их изображение (работы студентов художественного училища им. Г. К. Вагнера и дизайнера

Д. Родиной) являлись частью праздничного оформления города, в их резиденциях проходили отдельные мероприятия (например, в «Деревне мастеров» Косопуза проводились мастер-классы по кузнечному делу, по изготовлению деревянных поделок или изделий из витражного стекла) [Рязань 2019; Устинова 2019].

Персонажи, в праздничных публикациях именуемые «легендарными» [Детушева 2019; Главные герои 2019], «исконными» и «сказочными» [Устинова 2019], заимствованы из различных жанров фольклора и древнерусской литературы. Косопуз — коллективное прозвище рязанцев [СРНГ 1979, 67], однако косопузыми или кособрюхими называли и жителей других регионов, специализировавшихся на обработке древесины, например, архангельских ваганов: «Были плотниками, всегда топор за поясом, отчего одна сторона его опускается вниз» [Вальтер, Мокиенко 2007, 298]. Авдотья Рязаночка встречается в исторической песне о русских полонянах. Евпатий Коловрат — герой воинской «Повести о разорении Рязани Батыем». Тот факт, что действие произведения разворачивается в Старой Рязани, не помешало установить в 2007 г. памятник в центре нового города. Связь с Рязанью Забавы Путятишны менее очевидна: в былине, где племянница киевского князя спасена от Змея, фигурирует Добрыня Никитич, родиной которого объявил себя рязанский райцентр Шилово [Радулова 2012].

В новогодней столице-2020 все эти персонажи обрели практическую специализацию. Плотник-Косопуз возглавил ремесленный блок мероприятий (мастер-классы, сувениры ручной работы), имя Забавы обыграли, включив ее в культмассовый сектор, богатырь Евпатий стал символом спортивных состязаний, а Авдотья (чей эпический образ слился с более собирательным олицетворением бабы рязанской<sup>1</sup>) представляла кулинарный сектор.

<sup>1</sup> См. об этом: «Женицыны у нас “бабы рязанские” ведь тоже неспроста. Часто москвич, когда приезжает, говорит: “Ну что ты орешь, как баба рязанская, что ты накружилась, как баба рязанская?” В 1927 г. в городе Сапожок Рязанской области была снята жемчужина немого кино — фильм, который так и назывался “Баба рязанская”. И смысл фильма — в тяжелой жизни провинциальной обычной женщины. Ну жизнь соответственно тяжелая. Вот как олицетворение глубокой провинциальности такая фраза и появилась: “Баба рязанская”. Всё очень просто. Но мы уже стараемся не обижаться, хотя очень часто именно эту фразу приводят» (Зап. от К., ж., 1991 г.р., г. Рязань. Соб. Н. С. Петрова, Н. Н. Рычкова) [Архив ШАГИ ИОН РАНХиГС и ЦИФАГ МВШСЭН].

В целом механизмы этого ситуативного брендинга вполне понятны: взяты историко-фольклорные персонажи, так или иначе связанные с городом, на основе общих ассоциаций (богатырь — сила — спорт, женщина — хозяйка — кулинария) ими маркированы основные направления праздничных мероприятий.

Приезжие туристы скорее отмечают этот набор персонажей как данность, особого эффекта узнавания для них нет — *«традиционные, известные здесь персонажи»* [Отзыв 2020] (здесь и далее подчеркивание мое. — Н. П.).

О реакции местной аудитории можно судить, например, по комментариям на официальной странице «Дневник новогодней столицы»: *«Сколько лет живу в Рязани, а вот ассоциации Забавы Путятишны с Рязанью не встречала»;* *«Взято старинное колоритное имя для богатыря — новогоднего персонажа. Было бы кощунством поставить в один ряд с Косопузом народного героя Коловрата, погибшего за освобождение своей родины!»;* *«Евпатий — герой, а из него скомороха делают... Авдотья, кстати, тоже...»* [Дневник новогодней столицы 2019]. С одной стороны, не все выбранные организаторами локальные символы оказались достаточно считываемыми (Забавы Путятишна ранее не включалась в культурный текст Рязани), с другой — не всегда их актуализация соответствовала исходным ожиданиям публики, т.е. не были полностью учтены контексты и регистры функционирования персонажей в городском дискурсе (Авдотья Рязаночка и Евпатий Коловрат известны рязанцам как персонажи героико-патриотических текстов, в связи с чем их праздничное комическое обыгрывание вызвало неприятие публики).

Некоторое представление о значимых для рязанцев историко-фольклорных фигурах дают материалы нашей (совместной с Н. Н. Рычковой) экспресс-экспедиции в Рязань в марте 2019 г., проходившей в рамках проекта «От столицы к регионам: историческая память городов» (pastandnow.ru) и нацеленной на знакомство с устной историей города (подробнее см. об этом: [Бирюкова 2019]). В ходе работы были взяты интервью у 19 горожан (в возрасте от 29 лет до 81 года) и собрана 21 письменная анкета, которую заполнили посетители (в возрасте от 18

до 58 лет) нашего семинара по городской памяти. Среди респондентов были как коренные рязанцы, так и те, кто переехал туда один-два года назад (например, студенты из области), а также не только «рядовые» жители города (в том числе пенсионеры), но и сотрудники туристической (экскурсоводы) и культурной (библиотекари, книгоиздатели, музейные работники) отраслей. В интервью и анкетах фигурировали вопросы о символах города и значимых персонажах. В борьбе за звание главного символа Рязани с большим отрывом лидировали Есенин, ВДВ и грибы с глазами (о последних речь пойдет ниже). Евпатий Коловрат в приведенных ответах встречается пять раз, Авдотья Рязаночка и Рязань Косопузая — дважды. Забаву Путятишну не назвал никто из наших собеседников.

Популярность брендовых персонажей, очевидно, во многом зависит от интенсивности трансляции связанных с ними текстов культурной памяти: установка монументов, включение произведений, где действуют такие герои, в обязательную школьную программу способствуют формированию учреждаемых «сверху» *обосновывающих воспоминаний* (в трактовке Я. Ассмана: [Ассман 2004, 54]). При этом памятники знаковым персонажам сами становятся символами места.

Один из наших респондентов очень позитивно отозвался о памятнике Коловрату — знакомому с детства местному герою: *«Ну, памятник удачный, на мой взгляд, Евпатию Коловрату, он практически сразу стал знаком, потому что и сама легенда очень красивая, и еще бы Авдотье Рязаночке поставили б — вообще хорошо! Вот два вот таких былинных героя, на которых воспитывают рязанцев, как на эпосе, т.е. Коловрат и Авдотья Рязаночка. Вот, ну, этот памятник прям стал на месте, он стал сразу знаковым, красивым. И <смеется. — Н. П.> очень трудно вот к нему подойти, потому что он как-то вот туда на улицу ориентирован, а с нее не очень удобно рассматривать. С другой стороны подходил — там в основном лошадиный круп и спина Евпатия, но тем не менее он все равно как-то вот является таким узнаваемым брендом Рязани, по сути дела»* (Зап. от З. В., м., 1960 г.р., г. Рязань. Соб. Н. С. Петрова) [Архив ШАГИ ИОН РАНХиГС и ЦИФАГ МВШСЭН].

Есть в Рязани и памятники еще одному фольклорному символу города — поговорке «У нас в Рязани грибы с глазами, их едят, а они глядят» (известен также вариант «У нас в Казани...», см.: [Мокиенко, Никитина 2003, 270]).

Один из них в виде антропоморфной фигуры из стали с 2017 г. расположен на скамейке у магазина художественнойковки на ул. Семинарская. Топор за поясом отсылает к присловью о косопузах, поэтому можно говорить о двойном означивании скульптуры. У зрителей возникает и третья (не факт, что запланированная создателями памятника) ассоциация: «Вы через дорогу перейдете, и по этой улочке вы должны еще встретить арт-объект “Гриб с глазами”, на лавочке сидит. <Соб.: А это вот не он?> Это не он, там вот памятник, а там арт-объект. Он там еще и косопузый, у него еще там топор за пояс воткнут. Вообще, я всегда говорю: тот гриб — это Сальвадор Дали. Потому что у него усы такие хорошие. Вот если бы Сальвадор был грибом, это бы был точно он» (Зап. от К., ж., 1991 г.р., г. Рязань. Соб. Н. С. Петрова, Н. Н. Рычкова) [Архив ШАГИ ИОН РАНХиГС и ЦИФАГ МВШСЭН].

Второй (хронологически первый, так как установлен в 2013 г.) бронзовый памятник грибам находится в городском парке на ул. Ленина. Среди целей, заявленных утвержденным городской администрацией Положением о проведении конкурса на его лучший проект, есть «...формирование нового представления о том, каким должен быть сегодня настоящий традиционный и вместе с тем современный брендовый символ города Рязани» [Постановление 2011].

Появление скульптуры стимулировало экскурсоводческие начинания горожан и трансляцию фольклорных текстов для приезжих: «Приятно привести гостей нашего города к этому символу, чтобы они на память оставили фото. А заодно и рассказать им происхождение этой поговорки. Версий несколько:

— в качестве грибов могли выступать и лягушки, угодившие в корзину с грибами;

— но мне больше нравится версия про пограничную Рязань. Что даже грибы у нас на страже границ (с глазами). Военные, обходя с дозором границу, а Рязанское княжество в те времена была крайним княжеством в Русских землях, по сбитым

грибам определяли, где прошел чужак» [Символ Рязани 2018].

Узнаваемость памятника отмечают в своих отзывах и приезжие, и местные жители. Турист из Коломны пишет: «Простая иллюстрация известной всем поговорки, которая уже стала одной из главных достопримечательностей Рязани. <...> Рассмотреть скульптуру стоит, очень уж она прикольна и мила. Стоят эдакие грибки, как персонажи детской сказки, доброй и милой» [Забавная скульптура 2020]. Рязанец вторит: «Ну, вот очень распространилась эта поговорка “В Рязани грибы с глазами”, и поэтому это тоже сейчас эксплуатируется. Попытка такая создать вокруг этого какой-то бренд. <Соб.: Памятник видели.> Да. <Соб.: Недавно поставили?> Василий Горбунов и его жена — это ребята, ну, их немножко знаю. Да, у них такая возникла идея, они получили на это разрешение, они построили именно, как туристическая такая вот забава, эти вот грибы с глазами. Там разные сказочные образы собраны. Да, это не так давно было поставлено» (Зап. от Д. В., м., 1970 г.р., г. Рязань. Соб. Н. С. Петрова) [Архив ШАГИ ИОН РАНХиГС и ЦИФАГ МВШСЭН].

Любопытно, что скульптура, в которой горожане и туристы видят сказочные элементы, визуальное напоминает советские мультфильмы: например, центральная фигура композиции Горбуновых сопоставима с Грибом из мультфильма «Дудочка и кувшинчик» 1950 г. по сказке В. Катаева. Экранные ассоциации, возникающие у посетителей памятника, иногда проговариваются ими напрямую: «“Затейный” памятник для детей и взрослых. Его интересно рассмотреть! Он словно мультяшный, с хорошей прорисовкой каждого из элементов. Кто знает, о ком вспоминал автор: старичка-боровичка из сказки Морозко или трех удалых грибов из мультфильма “Вошебное кольцо»» [Грибы с глазами 2020].

Следует отметить, что для современной аудитории понятие «сказочность» (и «фольклорность» вообще) соответствует скорее критериям узнаваемости и аттрактивности, нежели аутентичности, и в большинстве случаев содержит отсылки к ориентированным на детский сегмент медийным продуктам (см. об этом: [Петрова 2013, 36–37]).

В связи с этим едва ли можно говорить о глобальной опасности для живой фольклорной традиции со стороны туристического фольклорного брендинга. В том случае, если в качестве олицетворяющего региона выбран персонаж какого-либо из ныне непродуктивных жанров (сказка, эпос), первичное знакомство с ними в любом случае происходило при помощи медийных посредников — через прочитанные книги или увиденные (мульт)фильмы по мотивам фольклорных текстов. Альтернативных источников информации о традиционном фольклоре для неносителей фольклора достаточно много, чтобы переоценивать влияние именно туристических проектов. Дискуссия о рязанских современных персонажах иллюстрирует ситуацию, когда потребители досуговой продукции выражают несогласие с выбором либо брендовой интерпретацией историко-фольклорных персонажей, а не принимают их беспрекословно [Дневник новогодней столицы 2019].

Продвижение территорий при помощи локальных символов, позиционируемых как местные бренды, вероятно, было бы более эффективным при активном взаимодействии создателей туристических продуктов с профессиональными фольклористами. Любопытный пример развлекательного обыгрывания фольклора (правда, не традиционного, как в рассмотренных выше кейсах, а современного) представляет собой брюссельский тур по городским легендам, организованный А. ван де Винкель, специалистом по актуальной мифологии. Сначала она в роли сторителлера рассказывает варианты городских нарративов, затем комментирует их, поясняя генезис сюжетов и причины их распространения, и советует верифицировать циркулирующую по Интернету информацию: «Пока я не замечала, что эти легенды становятся более популярны благодаря моим экскурсиям или разрушают поле — участники пересказывают мне собственные варианты легенд, и они заметно отличаются от «моей» версии. Думаю, что они и пересказывают их другим на свой лад, так что традиция остается живой. Поэтому не знаю, влияет ли тур на традицию — но совершенно точно, что интерес к ней возрастает» [Винкель

2018, 216]. Такая популяризация фольклора, вероятно, была бы более корректной по отношению к аутентичным сюжетам и образам, чем в упомянутых нами случаях.

С точки зрения влияния туристической индустрии на фольклор интересным кажется вопрос включения досуговых объектов в коммуникативное поле города, их вторичная фольклоризация. Всё тот же памятник грибам с глазами выступает не только как пассивный объект для рассматривания или фотографирования, но и место загадывания желаний: «Трут даже, может, руками. Опять же на счастье» (Зап. от К. И. В., ж., 1943 г.р., г. Рязань. Соб. Н. С. Петрова) [Архив ШАГИ ИОН РАНХиГС и ЦИФАГ МВШСЭН]; «Ну, там, значит, нос уже натерт до блеска, т.е. надо что-то тереть» (Зап. от З. В., м., 1960 г.р., г. Рязань. Соб. Н. С. Петрова) [Архив ШАГИ ИОН РАНХиГС и ЦИФАГ МВШСЭН]. В отличие от памятника свинье-копилке рядом с одним из банков на углу улиц Есенина и Горького, где на постаменте есть регулирующая надпись: «Тому удача улыбнется, кто пятака рукой коснется», натирание скульптуры грибов изначально не предполагалось. Подобные неофициальные формы освоения памятников и их адаптации к городскому пространству Д. В. Громов предложил назвать частью стихийной городской обрядности [Громов 2013], а Н. В. Петров — народной монументологией [Петров 2018а].

Рассмотренные кейсы фольклорного брендинга Рязани показывают, как ориентированные на эксплуатацию традиционной культуры туристические инициативы способны вступать в конфликт с ожиданиями аудитории, негативно реагирующей на недостаточно бережные формы коммерческого фольклоризма. Ценность и узнаваемость непродуктивных форм фольклора (в частности, эпоса) повышаются за счет трансляции их в текстах культурной памяти, но это не приводит к воспроизведению и живому бытованию подобных жанров, скорее, происходит их своеобразная музеефикация. При этом экскурсионные продукты могут стать объектом вторичной фольклоризации в городском фольклоре и обрести новую жизнь в спонтанных ритуализованных практиках.

### Источники и материалы

Архив ШАГИ ИОН РАНХиГС и ЦИФАГ МВШСЭН — Архив Лаборатории теоретической фольклористики Школы актуальных гуманитарных исследований РАНХиГС и Центра исследований фольклора и антропологии МВШСЭН, проект «Народная история России» (<https://pastandnow.ru>).

Бирюкова 2019 — *Бирюкова Н.* В Рязани прошла презентация проекта «Историческая память городов» // *Vezdekultura*. 2019. 26.03. URL: <http://www.vezdekultura.ru/12161-events-v-gyazani-proshla-prezentaciya-proekta-istorichesk> (дата обращения: 17.05.2020).

В гости к Бабе Яге 2020 — В гости к Бабе Яге // Туристическая компания «Скорость». URL: <https://skorost-travel.ru/program/furmanov-v-gosti-k-babe-yage> (дата обращения: 16.05.2020).

Вальтер, Мокиенко 2007 — *Вальтер Х., Мокиенко В. М.* Большой словарь русских прозвищ. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007.

Главные герои 2019 — Главные герои новогодней столицы-2020 // 7 Info: Рязанское информационное агентство. 2019. 08.12. URL: <https://7info.ru/ryazan-news/glavnye-geroi-novogodnej-stoliczy-2020/> (дата обращения: 17.05.2020).

Гранина 2010 — *Гранина Н.* Сказочная карта России // Объединенный портал землячеств Москвы. 2007–2012. URL: <http://www.countrumen.ru/index.php?pid=culture&article=454&p=1> (дата обращения: 25.01.2012).

Грибы с глазами 2020 — *Elena F.* Грибы с глазами, усами и эмоциями // *Tripadvisor*. 2020. Январь. URL: [https://www.tripadvisor.ru/Attraction\\_Review-g298485-d7113209-Reviews-or5-Monument\\_Mashrooms\\_With\\_Eyes-Ryazan\\_Ryazan\\_Oblast\\_Central\\_Russia.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g298485-d7113209-Reviews-or5-Monument_Mashrooms_With_Eyes-Ryazan_Ryazan_Oblast_Central_Russia.html#REVIEWS) (дата обращения: 17.05.2020).

Детушева 2019 — *Детушева Е.* Рязань с юмором! С характером! // Рязанские ведомости. 2019. 22.11. URL: <https://rv-ryazan.ru/ryazan-s-yumorom-s-xarakterom/> (дата обращения: 17.05.2020).

Дневник новогодней столицы 2019 — Рязань. Дневник новогодней столицы. URL: <https://vk.com/rzncitylife> (дата обращения: 17.05.2020).

Забавная скульптура 2020 — *irinaaromashkina*. Забавная скульптура. 2020. Январь. URL: [https://www.tripadvisor.ru/Attraction\\_Review-g298485-d7113209-Reviews-Monument\\_Mashrooms\\_With\\_Eyes-Ryazan\\_Ryazan\\_Oblast\\_Central\\_Russia.html](https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g298485-d7113209-Reviews-Monument_Mashrooms_With_Eyes-Ryazan_Ryazan_Oblast_Central_Russia.html) (дата обращения: 17.05.2020).

Красавин 2010 — *Красавин Ю.* Найдена родина легендарного Садко // Проза.ру <литературный портал>. URL: <http://proza.ru/2010/03/14/369> (дата обращения: 16.05.2020).

Литературная энциклопедия 2001 — Литературная энциклопедия терминов и понятий / Гл. ред. и сост. А. Н. Николюкин. М.: НПК «Интерлак», 2001.

Мокиенко, Никитина 2003 — *Мокиенко В. М., Никитина Т. Г.* Большой словарь русских поговорок. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007.

Отзыв 2020 — *Orleya*. Экскурсия по г. Рязань (Россия) — Рязань — новогодняя столица России // *Отзовик*. 2020. 13.01. URL: [https://otzovik.com/review\\_9306803.html](https://otzovik.com/review_9306803.html) (дата обращения: 17.05.2020).

Первый Всероссийский форум 2017 — Первый Всероссийский форум «Сказочная Россия» проходит в Великом Устюге. URL: <https://www.russiatourism.ru/news/14223/> (дата обращения: 16.05.2020).

Постановление 2011 — Положение администрации города Рязани от 29 июля 2011 года № 3341 О проведении конкурса на лучшее эскизное проектное предложение «Брендовый символ города Рязани “А у нас в Рязани — грибы с глазами”». URL: <http://docs.cntd.ru/document/438818165> (дата обращения: 16.05.2020).

Радулова 2012 — *Радулова Н.* Богатыри из Шилово // *Огонек*. 2012. 16.04. № 15. С. 30. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1911918> (дата обращения: 17.05.2020).

Рязань 2019 — Рязань — новогодняя столица-2020 // Туризм и отдых в Рязанской области. URL: <http://ryazantourism.ru/guide/festivals/31> (дата обращения: 16.05.2020).

Символ Рязани 2018 — *efimgala*. Символ Рязани. URL: [https://www.tripadvisor.ru/Attraction\\_Review-g298485-d7113209-Reviews-or60-Monument\\_Mashrooms\\_With\\_Eyes-Ryazan\\_Ryazan\\_Oblast\\_Central\\_Russia.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g298485-d7113209-Reviews-or60-Monument_Mashrooms_With_Eyes-Ryazan_Ryazan_Oblast_Central_Russia.html#REVIEWS) (дата обращения: 18.05.2020).

Сказочная карта России 2020 — Сказочная карта России: страница проекта. URL: <https://vk.com/fairytalemapofrussia> (дата обращения: 16.05.2020).

Сказочное кольцо России 2014 — Сказочное кольцо России: описание проекта. URL: <http://img.2r.ru/files/2014/10/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B0%20%D0%A1%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B5%20%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%86%D0%BE%20%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%20%281%29.pdf> (дата обращения: 16.05.2020).

СРНГ 1979 — Словарь народных русских говоров. Вып. 15 / Гл. ред. Ф. П. Филин. Л.: Наука. Ленингр. отд.-ние, 1979.

Устинова 2019 — *Устинова А.* Косопузый Новый год. В Рязани открывается новогодняя столица-2020 // ТАСС. 2019. 07.12. URL: <https://tass.ru/v-strane/7281573> (дата обращения: 17.05.2020).

### Исследования

Ассман 2004 — *Ассман Я.* Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах

древности / Пер. с нем. М. М. Сокольской. М.: Языки славянской культуры, 2004.

Винкель А. ван де. Фольклористика помогает туризму, а туризм — фольклористике / Пер. с англ. Д. Радченко // Фольклор и антропология города. 2018. Т. I. № 1. С. 214–216.

Воображаемая территория 2018 — Воображаемая территория: от локальной идентичности до бренда / Сост. М. В. Ахметова, Н. В. Петров. М.: Неолит, 2018.

Громов 2013 — Громов Д. В. Стихийная обрядность в городском ландшафте: объекты и практики // Традиционная культура. 2013. № 4. С. 71–82.

Гусев 2001 — Гусев В. Е. Фольклор как универсальный тип субкультур // В диапазоне гуманитарного знания: Сб. ст. / Отв. ред. Т. А. Дорохова. СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2001. С. 320–329.

Лазарев 1998 — Лазарев А. И. Некоторые вопросы типологии фольклоризма литерату-

ры советского времени // Вестник ЧелГУ. 1998. № 1. С. 4–26.

Петров 2018а — Петров Н. В. Памятники в пространстве Москвы // Живая старина. 2018. № 2 (98). С. 44–48.

Петров 2018б — Петров Н. В. «Фольклорный брендинг» российских территорий // Воображаемая территория: от локальной идентичности до бренда / Сост. М. В. Ахметова, Н. В. Петров. М.: Неолит, 2018. С. 70–87.

Петрова 2013 — Петрова Н. С. Кикимора Вятская и Кощей Тверской, или Фейкlorная карта России // Фольклор XXI века: Герои нашего времени: Сб. ст. / Сост. М. Д. Алексеевский. М.: Гос. респ. центр рус. фольклора, 2013. С. 30–38.

Смирнова 2014 — Смирнова Е. В. Перспективы развития сказочного туризма в России // Вестник Российской международной академии туризма. 2014. № 2. С. 136–138.

© Н. С. Петрова, 2021

---

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

**Петрова Н. С.** <https://orcid.org/0000-0002-6514-5601>

Кандидат филологических наук, научный сотрудник Российского государственного гуманитарного университета: Российская Федерация, 125993, г. Москва, Миусская пл., д. 6; тел.: +7 (495) 250-69-31; e-mail: [pena.talya@gmail.com](mailto:pena.talya@gmail.com)

---

## Folklore Brands of Local Tourism: Folklorism Without Folklorists

**Natalia S. Petrova**

(Russian State University for the Humanities:  
6, Miusskaya sq., Moscow, 125993, Russian Federation)

**Summary.** *This article examines the issue of the folklore branding of territories, taking as its example the project “Ryazan — the New Year’s Capital of Russia-2020.” As part of the project, local notables (Ryazan Kosopuz, Avdotya Ryazanochka, Zabava Putyatishna and Evpatiy) took part in festive events. The article analyzes the reactions of visiting tourists and local residents to these events on the basis of online discussions and visitors’ reviews. The data from an “express expedition” to Ryazan in 2019 made it possible to identify historical and folkloric figures significant for Ryazan residents and was also used for comparison. The author considers the problems of “tainting the field [evidence]” and the influence of “excursion folklore” on the living tradition. She also touches upon the issue of the secondary folklorization of “fairy tale” tourist sites and the possibility of considering them as part of actual urban practices.*

**Key words:** *folklore branding of territories, folklorism, local tourism, Ryazan.*

**Received:** June 1, 2020.

**Date of publication:** March 25, 2021.

**For citation:** Petrova N. S. Folklore Brands of Local Tourism: Folklorism Without Folklorists. *Traditional Culture*. 2021. Vol. 22. No. 1. Pp. 76–84. In Russian.

**DOI:** <https://doi.org/10.26158/TK.2021.22.1.006>



## References

- Akhmetova M. V., Petrov N. V.** (comp.) (2018) *Voobrazhaemaya territoriya: ot lokal'noi identichnosti do brenda* [Imaginary Territory: From Local Identity to Brand]. Moscow: Neolit. In Russian.
- Assman Ya.** (2004) *Kul'turnaya pamyat': Pis'mo, pamyat' o proshlom i politicheskaya identichnost' v vysokikh kul'turakh drevnosti* [Cultural Memory: Writing, Memory, and Political Identity in the High Cultures of Antiquity]. Moscow: Yazyki slavyanskoi kul'tury. In Russian.
- Gromov D. V.** (2013) *Stikhiinaya obryadnost' v gorodskom landshafte: obekty i praktiki* [Spontaneous Rituals in the Urban Landscape: Objects and Practices]. *Traditsionnaya kul'tura* [Traditional Culture]. 2013. No. 4. Pp. 71–82. In Russian.
- Gusev V. E.** (2001) *Fol'klor kak universal'nyi tip subkul'tur* [Folklore as a Universal Type of Subculture]. In: *V diapazone gumanitarnogo znaniya* [In the Range of Knowledge in the Humanities]. Ed. by T. A. Dorokhova. St. Petersburg: Sankt-Peterburgskoe filosofskoe obshchestvo. Pp. 320–329. In Russian.
- Lazarev A. I.** (1998) *Nekotorye voprosy tipologii fol'klorizma literatury sovetskogo vremeni* [Some Questions on the Typology of Folklorism in Literature of the Soviet Period]. *Vestnik ChelGU* [Bulletin of Chelyabinsk State University]. 1998. No. 1. Pp. 4–26. In Russian.
- Petrov N. V.** (2018a) *Pamyatniki v prostranstve Moskvy* [Monuments in the Space of Moscow]. *Zhivaya starina* [Living Antiquity]. 2018. No. 2 (98). Pp. 44–48. In Russian.
- Petrov N. V.** (2018b) “Fol'klornyi brending” rossiiskikh territorii [The “Folklore Branding” of Russian Territories]. In: *Voobrazhaemaya territoriya: ot lokal'noi identichnosti do brenda* [Imaginary Territory: From Local Identity to Brand]. Comp. by M. V. Akhmetova, N. V. Petrov. Moscow: Neolit. Pp. 70–87. In Russian.
- Petrova N. S.** (2013) *Kikimora Vyatskaya i Koshchei Tverskoi, ili Feiklornaya karta Rossii* [The Kikimora of Vyatka and the Koshchei of Tver, or “The Fake Folklore” Map of Russia]. In: *Fol'klor XXI veka: Geroi nashego vremeni* [Folklore of the 21<sup>st</sup> Century: Hero of Our Time]. Comp. by M. D. Alekseevskii. Moscow: Gosudarstvennyi respublikanskii tsentr russkogo fol'klora. Pp. 30–38. In Russian.
- Smirnova E. V.** (2014) *Perspektivy razvitiya skazochnogo turizma v Rossii* [Prospects for the Development of Fairytale Tourism in Russia]. *Vestnik Rossiiskoi mezhdunarodnoi akademii turizma* [Vestnik RIAT]. 2014. No. 2. Pp. 136–138. In Russian.
- Vinkel A. van de** (2018) *Fol'kloristika pomogaet turizmu, a turizm — fol'kloristike* [Folklore Studies Help Tourism and Tourism Helps Folklore Studies]. *Fol'klor i antropologiya goroda* [Urban Folklore and Anthropology]. 2018. Vol. I. No. 1. Pp. 214–216. In Russian.

© N. S. Petrova, 2021

---

## ABOUT THE AUTHOR

**Natalia S. Petrova** <https://orcid.org/0000-0002-6514-5601>

E-mail: [pena.talya@gmail.com](mailto:pena.talya@gmail.com)

Tel.: +7 (495) 250-69-31

6, Miusskaya sq., Moscow, 125993, Russian Federation

PhD in Philology, Researcher, Russian State University for the Humanities

---



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0)