

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ І «ВИНАЙДЕННЯ» ІСПАНІЇ

Мета публікації – розкрити роль культурного туризму у формуванні моделей національної ідентичності Іспанії протягом доби модерності, а також за часів постмодерністської епохи. Розглянувши явище «танатуризму» часів франкізму та історію жанру фламенко, автор робить теоретичні узагальнення відносно ролі туризму в націотворенні.

Ключові слова: національний міф, національний наратив, культурний туризм, націотворення.

Цель публикации – раскрыть роль культурного туризма в процессах формирования моделей национальной идентичности Испании на протяжении эпохи модерности, а также постмодернизма. Рассмотрев явление «танатуризма» периода франкизма и историю фламенко, автор выходит на некоторые теоретические обобщения относительно роли туризма в строительстве наций.

Ключевые слова: национальный миф, национальный нарратив, культурный туризм, строительство нации.

The paper focuses on the part of cultural tourism in modeling national identity in Spain of the modern and postmodern epoch. After analyzing the phenomenon of «thanatoursim» during the Civil War in Spain and history of flamenco the author comes to conclusions concerning the involvement of tourism in «nation-building».

Key words: national myth, national narrative, cultural tourism, nation-building.

Туризм, пов'язаний з відвідуванням відомих пам'яток культури, є одним із дієвих засобів конструювання національної ідентичності як всередині конкретної нації, так і зовні її. Прокладаючи туристичні маршрути, національні еліти витворюють канон культурних пам'яток, інституцій, інших об'єктів, за якими закріплюється статус святинь і які стають культурними брендами, що репрезентують націю. Саме це явище «культурного туризму» є вельми суперечливим у плані заангажованості у націотворчі проекти. Дана публікація пропонує деякі рефлексії з даної теми, спираючись на досвід Іспанії, країни з розвинутою туристичною індустрією і, водночас, з однією з найскладніших національних ситуацій.

Під «винайденням Іспанії» відомий американський іспаніст І. Фокс розуміє перемогу певного проекту іспанської національної ідентичності над іншими контрнарративами іспанської нації [1]. Вищезгаданий проект трактується не як есенціалістське примордіалістське явище, сформоване спонтанно чи природно, а постає спеціально організованою експансією знаків, впровадження якої у свідомість іспанців формує з останніх націю – «уявлену спільноту» (Б. Андерсон) [2]. В основу

цієї експансії покладено глобальний метанаратив – національний (або, як кажуть деякі дослідники, етнонаціональний) міф (В. Шнірельман) [3; 4; 5], який охоплює символічний простір нації. І. Фокс вивчає формування національної ідентичності ХІХ – початку ХХ ст., і тому веде мову про «кастильський міф», тобто про переконання, що саме Кастилія відіграла провідну роль у створенні іспанської держави, культури, мови тощо. Тепер, за сучасної мультикультурної іспанської реальності, коли кастеляноцентристське бачення Іспанії захитане, іспаністи С. Балфор та А. Кірога ведуть мову про «повторне винайдення» Іспанії (re inventing Spain), адже іспанській нації наново доводиться переформатувати національні міфи, що забезпечують її життєздатність [6].

«Винайдення» чи «повторне винайдення» Іспанії здійснюється культурними засобами: літературою, школою, засобами масової інформації тощо. Одним із таких засобів є культурний туризм. Під культурним туризмом слід розуміти вид виробництва послуг, який базується на продажі відповідним чином організованої культурної інформації, що споживається туристами. Туризм має виняткове значення для розвитку іспанської економіки, але він також

чимало сприяє поширенню в самій Іспанії і в світі певних емблематичних означень (стереотипів) іспанської національної ідентичності, найважливіші з яких на зовнішньому ринку – корида і фламенко.

Дослідження ролі культурного туризму у формуванні іспанської національної ідентичності привертає стійку увагу культурологів, істориків, антропологів, літературознавців. Наведемо два приклади. Американський дослідник С. Холгін вивчає роль так званого «танатуризму», використаного франкізмом для конструювання образів іспанської національної ідентичності. «Танатуризм» – це відвідування бойовищ великих воєн, місць масової загибелі людей. Даний тип туризму починає розвиватися після битви при Ватерлоо і набуває популярності між двома світовими війнами, коли десятки тисяч людей прагнуть поглянути на місця масових вбивств під Седаном, Верденом, в інших місцях подібного типу. Сутність франкістського проекту полягала у запрошенні західноєвропейських і американських туристів відвідати місця битв націоналів з республіканцями під час Громадянської війни. Найбільш шокуючою у франкістському танатуризмі є та обставина, що початок турів припадає на 1938 рік, тобто коли сама Громадянська війна була в розпалі. Ці екскурсії, безумовно, допомагали покращити матеріальне становище нового франкістського режиму, але водночас «вони сприяли сакралізації як самих місць битв, так і солдат-націоналів, які завоювали землю. Вони відіграли провідну роль у створенні наративів, які франкістський режим поширює до 1975 року, до кінця свого існування, і які надають популярності франкістському баченню іспанської національної ідентичності, намагаючись перехопити ініціативу з рук її творців за часів Другої республіки. Під час турів націоналісти зображували Громадянську війну або як новий хрестовий похід або як нову Реконкісту, підкреслюючи героїзм націоналів і принижуючи гідність республіканської армії» [7, с. 1400].

Другий приклад використання культурного туризму для формування образів національної ідентичності – історія фламенко. Американський антрополог Т. Майлфіт, у своїй статті «Ззовні й всередині іспанського фламенко: гендерне конструювання в андалузьких концепціях традиції фламенко» [8] оприлюднює результати своїх польових досліджень цього відомого жанру. Він доводить, що стрімкий розвиток фламенко завдячує туризму і, зокрема, впливу Франко, який особисто любив цей жанр, намагався використати його з метою стимулювання економіки, а також у культурних практиках розбудови нації. За спостереженнями Т. Майлфіта, комерціалізація фламенко під впливом туризму зайшла настільки далеко, що тепер в Андалузії існує два типи цього жанру. Один – зовнішній – для туристів. У ньому переважає видовищність, театральність, красномовність, барвистість, екзотизм. Співи й танці фламенко виконуються на сцені або в театрі. Ці якості Т. Майлфіт пов'язує з чоловічими проявами свідомості. Вони закладають основу іспанської національної ідентичності, в якій

фламенко є культурним брандом всієї країни. Другий тип фламенко – для внутрішнього використання. Він практикується групами близьких друзів і любителів справжнього фламенко (*aficionados*). Таке фламенко виконується у закритих клубах (*peñas*). Головна мета цієї культурної події – створення родинної атмосфери спілкування між учасниками зібрання. Цей тип фламенко асоціюється Т. Майлфіт з жіночими якостями свідомості, з внутрішнім самовідчуттям, яке закладає основу локальної андалузької ідентичності.

Друга частина публікації – спроба вийти на рівень узагальнень відносно ролі культурного туризму у «винайденні» націй. Безумовно, даний тип культурних практик становить ефективний засіб конструювання і поширення національної ідентичності. Він працює як високотехнологічна модель, побудована за принципом замкненого ланцюга. Проте культурний туризм зазнає чимало критики як інструмент примітивізації, ідеологізації, політизації та «оречевлення» національної ідентичності й перетворення її на товар. «Туризм, – стверджує С. Холгін, – є ідеальним засобом державної легітимації і політизації минулого шляхом ідеологізації» [7, с. 1401]. Інші теоретики також вказують на негативні наслідки туризму для справжнього розуміння національної культури. Туризм може діяти негативно, позбавляючи місцеві фестивалі їхніх первинних місій і перетворюючи їх на товар для широкого вжитку [9]. Він може стрімко змінити саму основу місцевого життя, забезпечивши переорієнтацію громади з сільсько-господарського виробництва на індустрію послуг [10].

Д. Сенабре Лопес взагалі ставить запитання стосовно того, чи є культурою культурний туризм. На думку дослідника, туризм має тенденцію до перетворення на антикультуру, оскільки завдання пізнання, яким переймається культура, є несумісним із онтологічним статусом культурного туризму. Д. Сенабре Лопес доходить такого висновку, оскільки туризм прагне забезпечити споживача почуттям щастя, спричиненого тим, що турист використовує свої подорожі та екскурсії для того, щоб забути про проблеми, на які людина наштовкується у повсякденному житті. Відбуваючи у мандри, туристи потрапляють у ситуацію, коли вони бажають, щоб «інші для них визначали, конструювали або пропонували їм який-небудь формат щастя, який був для них прийнятним або з яким вони могли ідентифікувати себе, щоб перетворитися на щасливих істот або на таких істот, що прагнуть щастя» [11, с. 72]. За умов такої установки туристи є пасивними споживачами заздалегідь підготовленої для них інформації і стають зручними об'єктом ідеологічного, політичного й культурного маніпулювання, спрямованого на нав'язування тих чи інших проектів національної ідентичності.

Культурний туризм якісно відрізняється від інших форм мандрів, що здійснюються з метою «винайдення» націй, насамперед, від відомої «педагогіки подорожей», започаткованої ще у XIX ст. іспанськими національно свідомими інтелектуалами,

які групувалися навколо Вільного інституту освіти, заснованого 1876 р. (про історію цього питання, а також значення «педагогіки подорожей» для винайдення іспанського пейзажу див. докладніше статтю Н. Ортегі Кантеро «La Institución Libre de Enseñanza y el entendimiento del paisaje madrileño» [12]). Вони розробили цілу низку позитивістсько-натуралістських стратегій пізнання Іспанії і, водночас, поширення «кастеляноцентристського міфу» з метою витворення централістської моделі іспанської національної ідентичності. Серед цих стратегій чільне місце посідають подорожі-екскурсії іспанських інтелектуалів та їхніх учнів різними куточками Іспанії з метою вивчення її географічної, історичної та культурної реальності. Це був не туризм у сучасному розумінні цього слова, а система польових досліджень, цілеспрямована наукова діяльність, несумісна з ідеєю щастя. Це був патріотично-науковий проект відродження країни. «Педагогіка подорожей» Вільного інституту освіти поєднується з пошуком іспанської національної ідентичності через жанр пейзажу в іспанському живописі, а також у жанрі «ідеологічного пейзажу» в іспанській літературі XIX і XX століть.

Проте, не будучи туризмом, «педагогіка подорожей» Вільного інституту освіти визначає стратегії туризму як форми національного відродження Іспанії вже у XX столітті. Дослідник історії іспанської фотографії Х. Латорре Іск'єрда характеризує ідеологію

подорожей Вільного інституту освіти, іспанських художників XIX ст., письменників так званого «покоління 1898 року» як «передтуристичну ментальність» [13, с. 94], яка характеризує велику кількість іспанських інтелектуалів, що прагнули «пізнати і розповісти про Іспанію, для того щоб «Іспанія повернулася сама до себе» [13, с. 94]. Далі шляхами науковців, живописців і письменників ішли фотографи, як, наприклад, Санта Марія дель Вільяр і Наварра, про якого пише Х. Латорре Іск'єрда, або кінематографісти, зокрема, Л. Бунюель, чий скандально відомий документальний фільм «Las Hurdes» є по суті кінематографічною провокацією, створеною в активному діалозі-боротьбі з «передтуристичною ментальністю» і практиками подорожування іспанських націоналістично налаштованих інтелектуалів кінця XIX – початку XX ст. У добу механічного відтворення мистецьких образів відкриті пам'ятки іспанської природи, історії та культури швидко втягуються в процеси конструювання національної ідентичності і, зокрема, стають дороговказами для організаторів туристичного бізнесу. Викладачі Вільного інституту освіти, художники, письменники, майстри візуальних мистецтв не тільки відкривають культурні об'єкти, а також закладають основи їхньої інтерпретації як сакральних національних просторів, накреслюючи таким чином майбутні маршрути, якими кілька десятиліть пізніше мандруватимуть туристи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Fox I. La invención de España : (Nacionalismo Liberal e identidad nacional) / Inman Fox. – Madrid : Cátedra, 1997. – 245 p.
2. Андерсон Б. Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму / Бенедикт Андерсон ; [пер. з англ. В. Морозов]. – К. : Критика, 2001. – 272 с.
3. Шнирельман В. А. Войны памяти. Мифы, идентичность и политика в Закавказье / Виктор Александрович Шнирельман. – М. : Академкнига, 2003. – 591 с.
4. Шнирельман В. А. Национальные символы, этноисторические мифы и этнополитика [Електронний ресурс] / В. А. Шнирельман. – Режим доступу до видання : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/schnir_nac_simv.php.
5. Шнирельман В. А. Очарование седой древности : Мифы о происхождении в современных школьных учебниках [Електронний ресурс] / В. А. Шнирельман // Неприкосновенный запас. – 2004. – № 5 (37). – Режим доступу до видання : http://scepsis.ru/library/id_162.html.
6. Balfour S. The Reinvention of Spain : Nation and Identity since Democracy / Sebastian Balfour, Alejandro Quiroga. – Oxford : Oxford University Press, 2007. – 240 p.
7. Holguín S. «National Spain Invites You»: Battlefield Tourism during the Spanish Civil War / Sandie Holguín // American Historical Review. – 2005. – December. – P. 1339–1426.
8. Malefyt T. D. «Inside» and «Outside» Spanish Flamenco : Gender Constructions in Andalusian Concepts of Flamenco Tradition / Timothy Dewaal Malefyt // Anthropological Quarterly. – 1998. – Vol. 71. – Issue 2. – P. 63–73.
9. Greenwood D. Tourism as an agent of change : A Spanish Basque case / David Greenwood // Ethnology. – 1972. – No 11. – P. 80–91.
10. Oliver-Smith A. Tourist development and the struggle for local resource control / Anthony Oliver-Smith, Francisco Jurdao Arrones, José Lisón Areal // Human Organization. – 1989. – No 48(4). – P. 345–351.
11. Senabre López D. ¿Es cultura el «turismo cultural»? / David Senabre López // Foro de Educación. – 2007. – No 9. – P. 71–79.
12. Ortega Cantero N. La Institución Libre de Enseñanza y el entendimiento del paisaje madrileño / Nicolás Ortega Cantero // Anales de geografía de la Universidad Complutense. – 1986. – No 6. – P. 81–98.
13. Latorre Izquierda J. El fotógrafo Santa María Villar y Navarro / Jorge Latorre Izquierda. – Pamplona : Gobierno de Navarra, 2004. – 106 p. – (Serie Panorama).

Рецензенти: Висоцька Н.О., д.філол.н, професор,
Гундорова Т.І., член-кореспондент НАН України