

УДК 007:304:070

Комунікаційне середовище автентики та архаїки у внутрішньому туризмі в Україні

Communication environment of authenticity and archaic in domestic tourism in Ukraine

РЕФЕРАТ. Досліджене комунікаційне середовище автентики та архаїки, що створюється в туристичних продуктах етнічного туризму. На підставі результатів первинних емпіричних досліджень практик внутрішнього туризму в Україні встановлено концептуальні особливості зазначеного середовища та комунікаційні реакції споживачів.

Ключові слова: внутрішній туризм, туристичний продукт, комунікаційне середовище, автентика та архаїка, комунікаційна реакція.

ABSTRACT. The communication environment of authenticity and archaic, created in the tourism products of ethnic tourism is researched. According to the initial results of empirical researches of practices of domestic tourism in Ukraine it was established the conceptual features of the mentioned environment and communication response of the consumers.

Keywords: domestic tourism, tourism product, communication environment, authenticity and archaic, communication response.

Вступ. Перебіг сучасних туристичних комунікацій відбувається в межах комунікаційних середовищ, генерованих туристичними продуктами.

Комунікаційне середовище туристичної поїздки — це не тільки комплекс послуг, спрямованих на економічну вигоду, раціональне використання культурних і природних ресурсів, а й сукупність умов взаємодії туриста з об'єктами й суб'єктами, що оточують його в поїздки; зріз дійсності з неповторною атмосферою; унікальний комплекс ідей, відчуттів, асоціацій. Ідеться про соціальний конструкт, який дає змогу туристу здобути певний особистий досвід.

На підставі емпіричних даних ми виокремили низку комунікаційних середовищ, які сьогодні викликають підвищений інтерес в українських споживачів: автентики та архаїки; екзотики; пригод та екстриму; єдності з природою; культури та пізнання; родинності; розваг; споживання; ділового світу; лікування; духовного очищення тощо. У цій статті ми зосередимося на аналізі першого з перелічених. Актуальність цього комунікаційного середовища для внутрішнього туризму в Україні зумовлюється, як мінімум, двома причинами.

По-перше, автентика та архаїка сьогодні — загальносвітовий туристичний тренд, носієм якого є етнічний туризм — напрям у туризмі, пов'язаний з виробництвом уявлень про етнічну автентичність.

Запит на автентичну та архаїчну породжений поглибленням глобалізації та урбанізації, які ставлять людину в умови одноманітного світу — світу міста як продукту техногенної цивілізації. Втомлена шумом і швидкостями, пластиком і змогом людина шукає чогось чистого, справдешнього, не-цивілізованого — корінних пам'яток з неповторним характером. Таким чином, туристи намагаються втекти від повсякденного життя (Burns, 1999), від вестернізованої культури й однорідності — і дедалі частіше звертаються до екзотики і недоторканості, яких так бракує в промислово розвинених країнах. До цього прагнення «підключається» ще й пошук сенсу і цінностей (Reid, 2003).

Таким чином відбувається комодифікація автентичності — процес, під час якого автентичність набуває грошової вартості і фактично стає товаром, що продається і купується на ринку. І відповідний туристичний продукт — чи не найяскравіший





тому приклад. Туристи, як вимогливі споживачі, готові за нього платити, приділяючи дедалі більшу увагу достовірності, стійкості навколишнього і культурного середовища, в яке вони потрапляють.

По-друге, актуальність комунікаційного середовища автентики, архаїки та екзотики зумовлена тим, що через історичні обставини українська культура тривалий час була недоступна для української людини: так було з мовою, подіями та героями минувшини, пов'язаними з ними артефактами. За століття (а доводиться «міряти» століттями) утворився культурний розрив — між предками і нащадками. Втратився комунікаційний міст із власними витоками. За результатами дослідження соціологічної групи «Рейтинг» на питання «Хто я такий?» респонденти відповіли: громадянин України — 61 %; житель свого регіону, міста, села — 29 %; людина — 24 %; назвали свою національність 19 % опитаних. Кожен десятий вказав свою сімейну роль або охарактеризував себе як «радянська людина». На думку соціологів, ці результати (здобуті в серпні 2012 р.), якщо порівнювати їх з попередніми, засвідчують зростання рівня патріотизму [1].

У травні 2013 р., за даними групи «Рейтинг», 44 % опитаних українців заявили, що не шкодують про розпад у 1991 р. Радянського Союзу, зате 41 % — шкодують; кожен шостий не визначився щодо цього питання [1].

Таким чином, у суспільстві із надзусиллями проходять процеси історичної рефлексії, ідентифікації, вироблення громадянської свідомості. При цьому виникає суто українська потреба відгородитися від росіян, природу якої переконливо пояснює Г. Почепцов: «... Формування свого завжди виявляється можливим при відштовхуванні від близького. Тому ми посилено стали продукувати (і гіперболізувати) ті особливості своєї історії і культури, які принципово не збігаються з російськими, вирішуючи проблеми інтеграції себе як єдиного соціального співтовариства» [3, с. 125].

Ці два чинники надають автентичі та архаїці привабливості для українського туриста і зумовлюють затребуваність т. зв. етнічного туризму.

Проблематику комунікаційного середовища досліджували В. Іванов, О. Швидка, Ю. Шрейдер, Р. Гіляревський та інші вчені, які дійшли висновку, що «комунікаційне середовище є універсальною сукупністю матеріально-речових, субстанціонально-змістових, технологічних, організаційних умов, які дозволяють соціальним групам і структурам здійснювати передачу та взаємообмін інформацією, що перш за все необхідно суб'єктам комунікаційної взаємодії та спілкування в конкретно-історичному просторово-часовому континуумі» [4].

При цьому значення комунікаційного середовища для внутрішнього туризму в Україні залишилося поза увагою дослідників.

Мета статті — дослідження особливостей комунікаційного середовища автентики та архаїки у внутрішньому туризмі в Україні.

Методи дослідження. Під час дослідження застосований літературний метод — вивчено джерела за тематикою етнічного туризму, мотиваційного туризму, комунікаційного середовища, автентичності туристичних об'єктів та ін.

У період 2012–2015 рр. здійснено первинні емпіричні дослідження: проведено 325 індивідуальних інтерв'ю з українськими внутрішніми туристами, виконано дискурс-аналіз коментарів понад 700 туристів у сегменті UAнету. Також ми дізналися експертну думку 25 представників туристичного бізнесу.

Результати й обговорення. У межах етнічного туризму відбувається знайомство з особливостями, спадщиною певної культури (зокрема рідної), також він може набувати форм т. зв. сентиментальних поїздок, коли йдеться про відвідування туристом місця його народження, проживання предків (ностальгійний туризм).

Етнічний туризм ототожнюється із символічним поверненням до коріння. У комунікаційному плані такі поїздки дають відчуття відновленого зв'язку із місцем, — того відчуття, що К. Кастанеда називав «точкою збірки» — своєрідним місцем сили. Також це важливо для інкультурації індивіда, його долучення до спільної мови, традицій, звичаїв.

В Україні таким знаковим місцем є західноукраїнська глибинка, куди прагнуть потрапити співвітчизники з інших регіонів, спрагли до автентики та архаїки. Приміром, киянка Олена (провідний бухгалтер, 23 роки) розповіла нам, що з її мандрів найбільш пам'ятною виявилася подорож до Львова: «Інша культура, інші люди. Дуже добрі, щирі. Напевно, це тому, що вони дотримуються народних традицій. Можливо, ще й тому, що не відійшли від релігії. Я мрію поїхати на Західну Україну на Різдво. Я дуже люблю, коли всі в костюмах, колядують — це породжує щирі радість. Навіть не знаю, як це можна висловити... Це як повернення в дитинство. Ми теж намагаємося на роботі щось таке подібне влаштувати».

Тут постає опозиція столичної (урбаністичної) культури і традиційної, переважно сільської, що нині викликає в туристів — міських жителів, відчуття «інакшості», прагнення почути внутрішній голос предків. А ще — почуття глибини часу, вічності, що в контексті сучасних швидких ритмів сприймається як момент внутрішнього духовного опритомнення.

Відомо, що деякі експерти й вчені (наприклад,





прихильники Франкфуртської школи) виступають проти «продажу» народної культури — посилення туристичного потоку до автентичних (навіть екзотичних) місць, оскільки, на їхню думку, це загрожує збереженню відповідних культурних реалій, порушує інтимність, справжність цього архаїчного світу.

Нам же ближча думка, що «консервування», відгородження цього культурного ареалу надто відділятиме українців від спадку їхніх предків. А куди вже далі? Тому, навпаки, внутрішній туризм повинен сприяти тому, щоб «голос предків» зазвучав для наших співвітчизників гучніше.

Є в пропонованій позиції ще й власне економічний сенс: сьогодні українська глибинка, село потребує інвестицій, матеріальної підтримки. І вони могли би прийти з туристичними потоками. Адже участь туристів у традиційних обрядах, етнічних фестивалях пов'язана з певними витратами — на їжу, напої, сувеніри та ін., що позитивно впливатиме на регіональну економіку.

Зацікавленість у такому туристичному продукті виявлена шляхом аналізу зібраного емпіричного матеріалу. Наприклад, велике враження на внутрішніх туристів справляє відвідування м. Кам'янця-Подільського і його туристичного маркера — фортеці:

«Мені пощастило, і в місто я потрапила якраз під час історичного фестивалю. Тут були присутні гості з різних країн, причому також як учасники. Що мені особисто сподобалося, так це те, що коли переходиш міст до Старого Міста, занурюєшся в час, який давно минув, і тільки луна залишилася після нього, закріпившись в могутніх будинках і стінах, красивих спорудах, монументальних церквах і костелах, а також у бруківці[1].

Прикметно, що туристка пишається тим, що українське місто цікаве також іноземцям: ми враховуємо їхню думку і вчимося себе шанувати. І найважливіше: вона сприймає подорож до Кам'янця-Подільського як мандрівку в часі, це ніби живий підручник історії, який ми досі читаємо по складах. Наскільки це читання захопливе — виразно засвідчує піднесений тон допису, вочевидь, суголосний духовному піднесенню, яке переживає відвідувачка. Саме таких ефектів й варто домагатися, створюючи туристичні продукти, оперті на середовище автентики та архаїки.

Зразком такого туристичного середовища є також Міжнародний еко-культурний фестиваль «Трипільське коло» (м. Ржищів, Київська область). Відвідувачі (знову ж таки!) порівнюють відновлені старі українські хати, побачені на фестивалі, із Заансе-Сханс — невеличким селом у Нідерландах, де розташований музей просто неба: там демонструється голландська дерев'яна архітектура XVII–XVIII ст. І це для

них рівносильні явища, проте виразно інакші, з неповторним національним характером.

Концептуальна цілісність образу старосвітщини. Представлення минулого, давніх звичаїв, порядків, подій, у туристичному продукті має бути концептуально цілісним, з відпрацьованими й організованими деталями. Образи давнини, наприклад, у скансенах (Музей національної архітектури й побуту в Пирогово, Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини (м. Переяслав-Хмельницький), Музей народної архітектури і побуту «Шевченківський гай» (м. Львів), викликають сильне зацікавлення у відвідувачів.

Зокрема, інтернет-користувачі дуже добре відгукуються про «Мамаєву Слободу» — архітектурний комплекс, центр народознавства, створений методом відтворення живої історії, тобто максимально наближено до первісного функціонального призначення. Вишневі садки, тини, Церква Покрови Пресвятої Богородиці із дзвіницею, садиби титаря, козаків-джур, кузня, гончарна майстерня, шинок, стайні, хліви, клуні, вітряк тощо — все це відтворює традиційний український побут чи, радше, український світ часів козаччини. Зібраний нами емпіричний матеріал засвідчує: українці підтримують збереження і відродження історичної пам'яті, етнічних знань, забутих трудових навичок та ремесел, але й мають певні рекламації:

«Дві з половиною години прогулянки пролетіли абсолютно непомітно. Ми ходили від будиночка до будиночка, милувалися краєвидами, годували рибу в ставках хлібом... зайшли в чудову дерев'яну козацьку церкву... послухали кобзаря, прикупили сувенірів на невеликому базарчику. Загалом залишилися приємні й радісні враження. З недоліків, які впали нам в око, відзначимо такі:

1. Більшість будівель закрито на величезні сучасні амбарні замки, які виглядають на цих старосвітських будиночках, м'яко кажучи, недоречно.

2. Якщо двері відкриті, то виявляється, що всередині більшості будиночків складений мотлох, непотрібні речі або просто речі, які лежать на зберіганні. В одному, наприклад, ми виявили ялинку, іграшки і ящик шампанського. Судячи з усього, підготовка до Нового року в розпалі. Чого нам хотілося б? Ну, звичайно ж, ілюстрацій українського побуту, якихось снопів, скринь, домашніх інструментів. Це ми виявили в одному єдиному місці.

3. Непогано було би повісити поряд із кожним архітектурним об'єктом більш детальну, цікаву інформацію про звичаї, цікаві факти тощо. Це була б по-справжньому корисна просвітницька робота. Інакше без екскурсовода ми багато чого побачили, але практично нічого не дізналися.





4. Дуже мало лавочок, фактично вони є тільки на вході»[1].

Із допису очевидно: внутрішнього туриста відштовхує все, що порушує його цілісне враження від образу старосвітщини, на який він внутрішньо налаштований. Відбувається когнітивний дисонанс: очікування не збігаються з реальністю; відвідувач шукає деталі, про які має попередні знання, а не знаходячи їх, відчуває певну обділеність вражень. Тож недооцінювати такі комунікативно важливі деталі не варто. І, нарешті, попри занурення в атмосферу подорожі, він залишається людиною свого часу: бажає елементарного комфорту та ефективного інформаційного супроводу. І це ілюстрація до того, що туристичний продукт сьогодні повинен бути інтегрованим комплексом різних послуг.

Адекватність тлумачень автентики та архаїки

Ще один вагомий комунікаційний вимір туристичного середовища автентики та архаїки — його історична достовірність, збалансованість тлумачення тих чи тих реалій, врахування всіх актуальних поглядів на них.

Австралійський дослідник Г. Вейт (Gordon Waitt) розглядає цю проблему на прикладі сприйняття туристами історичної достовірності району Рокс у національному парку «Сіднейська гавань» (де проходили карантин перші поселенці в Австралії — каторжани). На його думку, нині це зразок лубка. Доведено, що загалом туристи сприймають це подання історії як автентичне. Т. Вейт висловлює занепокоєння з приводу загалом некритичного споживання модифікованої версії історії як спадщини; він стверджує, що в споживчому контексті на основі риторики австралійського націоналізму замовчуються альтернативні версії минулого, зокрема гноблення, расизм та конфлікти [7, с. 835]. Тож у внутрішньому туризмі актуальним є питання, сформульоване Дж. Тейлором: «Хто врешті-решт має право вирішити, що є справжнім?» [8]. Тут постає необхідність наукової об'єктивності у витворенні туристичних продуктів, що представляють етнічну автентичність та архаїку, та професіоналізму їх творців.

Українці мають певну схильність до т. зв. шароварщини, про що написали чимало гострих рядків Д. Донцов і В. Липинський, М. Зеров і М. Хвильовий. А також Є. Маланюк, котрий у статті «Малоросійство» застерігав, що «проблема українського малоросійства є однією з найважливіших, якщо не центральних проблем, безпосередньо зв'язаних з нашою основною проблемою — проблемою державності. Що більше: це є та проблема, що першою встане перед державними мужами вже Державної України. І ще довго, в часі тривання й стабілізації державності, та проблема стоятиме першоплановим завданням,

а для самої державності — грізним мemento» [9]. Комунікаційне середовище автентики та архаїки у внутрішньому туризмі може бути ефективним інструментом для «іжживання» цієї «хвороби многовікової».

Висновки. Комунікаційне середовище — це сукупність умов взаємодії туриста з об'єктами й суб'єктами, що оточують його в поїздці; зріз дійсності з неповторною атмосферою; унікальний комплекс ідей, відчуттів, асоціацій.

Сучасний туристичний продукт є носієм комунікаційного середовища, що дає змогу туристу здобути цінний досвід на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях.

Комунікаційне середовище автентики та архаїки генерується туристичними продуктами етнічного туризму як соціальний конструкт. Образ старосвітщини, що пропонується туристу в поїздці, повинен бути деталізованим, цілісним і достовірним.

У межах комунікаційного середовища автентики та архаїки внутрішній турист отримує нагоду пізнати історію, традиції, звичаї, ремесла тощо. На емоційному рівні відбувається процес ідентифікації, «проживання» єдності з культурною спадщиною народу, прийняття її як цивілізаційно значущого надбання. У поведінковому плані здобутий туристом новий досвід визначає модифікації лінії його вчинків, системи цінностей, що лежать в їх основі, тож призводить до глибинних трансформацій картини світу.

Список джерел

1. Несколько черт украинского патриотизма социологический опрос группы «Рейтинг» [Електронний ресурс] — 19.08.2012. — // Режим доступу: <http://ratinggroup.com.ua/ru/products/politic/data/entry/14017/>
2. Несколько тезисов о ценностных ориентирах украинцев: социологический опрос группы «Рейтинг» [Електронний ресурс]. — 05.06.2013. — Режим доступу: <http://ratinggroup.com.ua/ru/products/politic/data/entry/14062/>
3. Маланюк Є. Малоросійство [Електронний ресурс] / Євген Маланюк — 22. 06. 2012. — Режим доступу: <http://svitlytsia.crimea.ua/?section=article&artID=10419>
4. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. — 280 с.
5. Исторический Каменец-Подольский (05. 10. 10) [Електронний ресурс]. — 12. 07. 2011. — Режим доступу: <http://www.turpravda.ua/ua/kamjanec/blog-41949.html>
6. Швидка О. Б. Комунікаційне середовище в теорії та практиці формування освітнього простору / О. Б. Швидка // Вісник Харківської державної академії культури. — 2012. — Вип. 35. — С. 56—65.
7. Taylor J. Photogenic Authenticity and the Spect





aculturalinTourism' /JohnTaylor // LaRicercaFolklorica(specialissueIndigenous «TourismandtheIntricaciesofCross-culturalUnderstanding»). — 2011. — № 61. — P. 32–40.

8. Waitt G. Consuming heritage: Perceived historical authentic city / GordonWaitt // Annalsof Tourism Research. — 2000. — October. — Vol. 27. — № 4. — P. 835–862.

Sources and literature

1. Neskol'ko chert ukraynskoho patryotyzma sotsyolohycheskyu opro shruppy «Reytynh» [Elektronnyy resurs] — 19.08.2012. — // Rezhym dostupu: <http://ratinggroup.com.ua/ru/products/politic/data/entry/14017/>

2. Neskol'ko tezysov o tsennostnykh oryentyrakh ukraintsev: sotsyolohycheskyu opros hruppy «Reytynh» [Elektronnyy resurs]. — 05.06.2013. — Rezhym dostupu: <http://ratinggroup.com.ua/ru/products/politic/data/entry/14062/>

3. Malanyuk Ye. Malorosiystvo [Elektronnyy resurs] / Yevhen Malanyuk — 22. 06. 2012.

4. Pocheptsov H. H. Ynformatsyonnye voyny / H. H. Pocheptsov. — M. : Refl-buk ; K. : Vakler, 2000. — 280 s.

5. Ystorycheskyy Kamenets-Podol'sky (05. 10. 10) [Elektronnyy resurs]. — 12. 07. 2011. — Rezhym dostupu: <http://www.turpravda.ua/ua/kamjanec/blog-41949.html>

6. Shvydka O. B. Komunikatsiyne seredovyshe v teorii ta praktytsi formuvannya osvithnoho prostoru / O. B. Shvydka // Visnyk Kharkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi kul'tury. — 2012. — Vyp. 35. — S. 56–65.

7. Taylor J. PhotogenicAuthenticityandtheSpectacularinTourism' /JohnTaylor // LaRicercaFolklorica(specialissueIndigenous «TourismandtheIntricaciesofCross-culturalUnderstanding»). — 2011. — № 61. — P. 32–40.

8. Waitt G. Consuming heritage: Perceived historical authentic city / GordonWaitt // Annalsof Tourism Research. — 2000. — October. — Vol. 27. — № 4. — P. 835–862.

Перехейда В. В.

Тематические направления публикаций об освоении Марса в современном медиапространстве

РЕФЕРАТ. Исследована коммуникационная среда аутентичности и архаики, которая создается в туристических продуктах этнического туризма. На основе результатов первичных эмпирических исследований практик внутреннего туризма в Украине установлены концептуальные особенности указанной среды и коммуникационные реакции потребителей.

Ключевые слова: внутренний туризм, туристический продукт, коммуникационная среда, аутентика и архаика, коммуникационная реакция.

