

УДК 316.614:379.8.093:303.094.4

**Ю.В. Столбова***Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Стаття присвячена розгляду внутрішнього туризму як одного з чинників впливу на процеси формування національної ідентичності. Автор аналізує туризм як інструмент руйнування стереотипів, як інструмент соціокультурного діалогу між жителями окремих регіонів країни.

Ключові слова: туризм; національна ідентичність; функції туризму; особливості туризму; культурне поле; комунікація; соціокультурні відмінності.

Історична пам'ять – один з факторів впливу на процес формування національної ідентичності українців. Вона ж травмована століттями бездержавності, колонізації та культурної асиміляції. У суспільній свідомості існують різні проєкції українського минулого, і цей аспект виступає дезінтегруючим чинником. Але на відміну від історичного минулого, яке формувалось для різних частин України в різних умовах і відображає відмінні традиції, звичаї, погляди, національні цінності, тепер в українців є можливість творити спільне буття. І внутрішній туризм з його пізнавальною, гуманістичною та соціально-комунікативною функціями може відіграти в цьому процесі надзвичайно важливу роль.

Тому *мета* статті – аналіз теоретичних аспектів, що допоможуть окреслити роль внутрішнього туризму в процесі формування національної ідентичності.

Одним з перших концепцію розвитку в дитини усвідомлення належності до певної групи запропонував Ж. Піаже. Він проаналізував формування двох сторін одного процесу: формування поняття «батьківщина» та образів інших країн. Ж. Піаже виділяє три етапи в розвитку етнічних характеристик: 6–7 років дитина набуває перші фрагментарні та несистематизовані знання про свою етнічну приналежність; 8–9 років дитина чітко ідентифікує себе зі своєю етнічною групою, розрізняє основи для ідентифікації – національність батьків, місце проживання, рідна мова; 10–11 років етнічна ідентичність формується в повній мірі, як особливості різних народів дитина відмічає унікальність історії, специфіку традиційної побутової культури [1].

Е. Сміт пропонує такі параметри, присутність яких у суспільній свідомості свідчить про наявність національної ідентичності:

1. Історична територія, або рідний край.
2. Спільні міфи та історична пам'ять.
3. Спільна масова громадська культура.

4. Єдині юридичні права та обов'язки для всіх членів суспільства.

5. Спільна економіка, можливість вільно пересуватись у межах національної території [2].

До проблеми формування національної ідентичності зверталася велика кількість вчених. Аналізуючи чинники, що впливають на цей процес, як домінуючі виділяли – мову, міф про історичне минуле. Також досліджувався вплив таких складових, як спільність території, релігії, традицій, звичок. Та дослідження п'ятої складової, із запропонованих Е. Смітом, – внутрішнього туризму з його комунікаційним потенціалом, що забезпечує полілог мешканців різних регіонів країни; спроможності внутрішнього туризму виступити одним із факторів руйнування стереотипів сприйняття жителями різних регіонів країни один одного – це новий вектор аналізу.

У науковій літературі розрізняють концепції культурної національної ідентичності і громадянської політичної ідентичності. До основних елементів культурної ідентичності відносять спільність традицій, мови, місця проживання, релігії, звичаїв, історії. Ключові компоненти політичної національної ідентичності – наявність у громадян політичної свідомості, рівності перед законом.

Операціоналізація поняття громадянської, або західної, моделі національної ідентичності, здійснена Е. Смітом, характеризується розробкою складнішої системи, що включає такі компоненти, як історично спільна територія, закони та інститути; політична рівність громадян, виражена в чинній системі прав і обов'язків; спільність громадянської культури та ідеології. Етнічну, або східну, модель національної ідентичності Е. Сміт характеризує такими ключовими компонентами: походження, що розуміється як приналежність до свого клану; національна культура, мова, звичаї [3].

Таким чином, маємо два підходи до визначення поняття «національна ідентичність»: примордіалістський (східна, або етнічна модель) та конструктивістський (західна, або громадянська модель). Примордіалістський напрям заснований на положенні, що процеси націотворення відбуваються на основі історично сформованих традицій, тобто природним шляхом. Конструктивісти вважають, що формування нації – це процес штучного творення спільності та єдності. Проаналізувавши з цих позицій ситуацію в Україні, робимо висновок, що ні перший, ні другий підхід не відображають процеси формування національної ідентичності в повному обсязі. По-перше, історичний розвиток окремих регіонів країни проходив в різних умовах, що сприяло формуванню культурних відмінностей. По-друге, елементи штучного націотворення викликають напруженість у суспільстві. Прикладом тому можуть бути певні укази чи постанови органів влади, що спонукають до поляризації суспільної думки. Наприклад, постановка питання про статус учасників ОУН-УПА. Туризм, на відміну від вищезгаданих шляхів формування національної ідентичності, залагоджує ці недоліки: сприяє формуванню єдиного культурного поля та уникає нав'язування певних сконструйованих елементів.

Посилання на те, що туризм має вплив на процес формування ідентичності, знаходимо у В. Ільїна: «турист конструює свою ідентичність у погоні за новими враженнями. Логіка цього процесу така: Я – X, тому що я був в У (бачив, випробував, спробував Н). Ідентичність в її реальному відтворенні – це пережите, це пройдена географія» [4].

Туристична поїздка, що сприяє специфічному освоєнню світу, впливає на процес конструювання ідентичності туриста. Для туриста реальний прояв ідентичності – це накопичений досвід пережитих пройдених доріг. З точки зору туриста, особистість – це, перш за все, сукупність географічних вражень і досвіду подорожей. Соціальне конструювання ідентичності заможної людини відбувається, якщо туристична поїздка здійснюється в економічно відсталі країни і навпаки. Споживаючи послуги, призначені для заможних людей, турист конструює ідентичність заможної людини. Любителям екстремального життя потрібен адреналін. Для таких людей існує екстремальний вид туризму. Ризиковане споживання дозволяє туристам-екстремалам конструювати свою ідентичність [4]. Таким чином, туризм дає можливість здійснювати подорож не тільки в географічному, але і в соціальному просторі.

Близьке до поняття національної ідентичності поняття солідарності у Е. Дюркгейма. На думку Е. Дюркгейма, соціальна солідарність – головна сила, що цементує і об'єднує суспільство, створює суспільне ціле. Солідарність заснована на колективній свідомості – сукупності загальних вірувань і відчуттів, які поділяють члени однієї групи або суспільства. Колективна свідомість відображає характер народу, його ідеали і традиції [5]. В Україні ці загальні вірування і відчуття, а згодом, можливо, і спільні цінності можуть сформуватись завдяки постійній комунікації, що реалізується завдяки внутрішньому туризму.

Згідно з Е. Дюркгеймом, розвиток людського суспільства проходить дві фази: 1) механічна солідарність (доіндустріальне суспільство); 2) органічна солідарність (частина доіндустріального та індустріальне суспільство). Але сьогодні світ живе в епоху постіндустріалізму, постмодерну, інформаційну епоху і, можливо, це привід для того, щоб продовжити класифікацію Е. Дюркгейма. Ця епоха характеризується визначною роллю комунікативних технологій, тому третій тип солідарності, можна відзначити як такий, що заснований на комунікації.

Особливість універсуму, а ми саме так розглядаємо Україну, на думку П. Бурд'є, полягає в тому, що структури, що його складають, «ведуть подвійне життя». Вони існують у двох іпостасях: по-перше, як «реальність першого порядку», через розподіл матеріальних ресурсів і засобів привласнення престижних в соціальному плані благ і цінностей; по-друге, як «реальність другого порядку», що існує в уявленнях, в схемах мислення і поведінки, тобто як символічна матриця практичної діяльності, поведінки, мислення, емоційних оцінок і думок соціальних агентів.[6] Таким чином, як «реальності першого порядку» виступають артефакти культури, місця та об'єкти туристичного інтересу, «реальність другого порядку» презентує уявлення та ставлення, поведінку стосовно предметів з «реальності першого порядку».

Важливе поняття «агента» у П. Бурд'є, що відображає в першу чергу такі якості індивіда, як активність і здатність діяти, бути носієм практик певного сорту і здійснювати стратегії, спрямовані на збереження або зміну своєї позиції в соціальному просторі. Названі вченим здібності «агента» відповідають характеристикам туриста – адже саме він виступає носієм практик певного сорту і має можливість зберігати або міняти на свій розсуд своє ставлення та поведінку, тобто те, що П. Бурд'є назвав «реальністю другого порядку».

Поняття «практика», що фігурує у визначенні «агента», у П. Бурд'є означає скоріше несвідому, ніж свідому поведінку індивіда, що підкоряється правилам, інтеріоризованим із зовнішнього середовища в процесі активної взаємодії з ним [7]. Люди, як агенти соціального процесу, реалізують практики і через них впливають на зміну соціальної структури. Туристи, як творці туристичних практик, виступають носіями і провідниками певних поглядів, крім того вони здатні впливати і на інших – місцеве населення туристичної місцевості та близьких, з якими діляться емоціями та враженнями від поїздки.

Система диспозицій, що породжує і структурує практику агентів, їх уявлення, функціонує як матриця сприйняття, постановки цілей, вирішення завдань, дій, складає габітус. У ньому втілені способи оцінювання і мислення, естетичний смак, манера поведінки і мови, характерний стиль і спосіб життя, які відрізняють представника одного класу, професії, національності від інших [5]. Сьогодні в Україні можемо простежити, як мінімум, дві таких системи диспозицій – Західний регіон та Східний. Адже дослідження підтверджують культурні, мовні, політичні, ціннісні відмінності населення цих регіонів.

Габітус дозволяє агентові спонтанно орієнтуватися в соціальному просторі і адекватно реагувати на події і ситуації [5]. Габітус агентів Східного та Західного регіонів країни формувався в різних історичних умовах, під впливом різних країн-сусідів. Тому тепер, коли вони складають цілісність, цей аспект і викликає протиріччя.

Парадигмою, яка найкраще могла б пояснити процеси в суспільстві, Н. Луману бачиться перш за все системний підхід: «Моя пропозиція: покласти в основу поняття комунікації і тим самим переформулювати соціологічну теорію на базі поняття системи замість поняття дії» [8]. Третій етап у розвитку системних уявлень про соціальний світ є теорія самореферентних систем. Під системою тут розуміється щось здатне відрізнити себе від зовнішнього середовища і відтворювати цю межу. Н. Луман вважає, що суспільство якраз і є прикладом такої системи, що здатна до самовідтворення. Суспільство виступає не тільки аутопойетичною, але і самореферентною системою, що означає не тільки його здатність відтворювати себе, але і здатність описувати себе, відтворюючи в цьому описі самого себе. «Суспільство знаходить можливість комуніціювати в собі самому, про себе самого або про свій навколишній світ, але ніколи – з самим собою; ніколи – зі своїм навколишнім світом» [9, 102]. Така здатність – комуніціювати в самому собі і про себе самого для суспільства реалізується також завдяки внутрішньому туризму.

По-перше, комунікація в собі – означає комунікацію жителів різних регіонів. По-друге, комунікація про себе передбачає два аспекти і реалізується: 1) через туристські враження та емоції, якими турист ділиться про побачене з близькими людьми, і це також передбачає елемент самоопису; 2) через комунікацію з минулим – з історичними пам'ятками.

Елементами соціальної системи при такому розумінні виступають комунікації, а не люди або їх дії. А в випадку з функціональним призначенням туризму – забезпечується не тільки комунікація, а й безпосередньо переміщення суб'єктів комунікації задля безпосередньої, «живої» взаємодії, на відміну від комунікації через засоби масової комунікації.

«За допомогою поняття комунікації можна добре пояснити, що суспільство є системою, що здатна до самоопису і самоспостереження...» «...мережа може сама себе тематизувати, може інформувати себе про власні комунікації, може ставити під сумнів інформацію, не приймати її, нормувати комунікації як допустимі або неприпустимі і так далі – оскільки все це відбувається лише з її боку в оперативній формі комунікації» [8]. Це положення Н. Лумана теж має наочну ілюстрацію в рамках проблемної ситуації даної роботи. Наприклад, ситуація з голодомором 1932–1933 рр. чи з ОУН-УПА. Зараз в Україні тривають дебати відносно того, як називати події 1932–1933 рр. – голодомором чи геноцидом. Це і є те, що Н. Луман називає «ставити інформацію під сумнів». «Нормування комунікації як допустимої чи неприпустимої» – приклад – питання номінації (герої чи зрадники) учасників Української повстанської армії. Приклад «інформування себе про власні комунікації» – слова гімну були написані задовго до утворення незалежної України. Яскравими прикладами, на мій погляд, комунікації через комунікацію виступають референдум та соціологічні дослідження.

Таким чином, комунікації проводять і відтворюють себе за допомогою самих себе, тобто елементи системи і системні операції – це одне і те ж. Звідси впливає оперативна закритість соціальної системи [7]. А «із оперативної закритості впливає залежність системи від її самоорганізації. Власні структури можуть будуватися і змінюватися завдяки власним операціям...». [9, 99] Якщо провести аналогію: внутрішній туризм (спостерігається «закритість» в межах однієї країни) – «власна операція», а національна ідентичність – «структура», яка має бути побудована.

В лютому – квітні 2009 р. було проведено пілотажне (розвідувальне – 150 респондентів) опитування студентів м. Харкова – спроба дослідити місце і роль внутрішнього туризму в процесі формування національної ідентичності на основі формування загального символічно-комунікативного поля.

Об'єкт дослідження – студенти харківських вузів 1–5 курсів, а саме ті, які здійснювали подорожі в межах України.

Предмет дослідження – особливості процесу національної самоідентифікації української молоді під впливом внутрішнього туризму.

Аналіз достовірності різних джерел інформації дав можливість визначити, що власний досвід (66,4%), інформація безпосередньо від мешканців інших регіонів

(28,9%) та рекомендації знайомих (27,5%) вважаються найбільш достовірними. Таким чином, можемо зробити висновок, що власний досвід спілкування і взаємодії, що формується завдяки туризму, найбільш достовірне джерело інформації.

Аналізуючи мотивацію туристів, бачимо, що бажання спілкування з представниками інших регіонів займає друге місце (30,9%), після бажання отримання нових знань і вражень (77,9%). Цей факт доводить бажання отримання інформації про жителів з інших регіонів з власного досвіду, який реалізується завдяки туризму. Респонденти також відзначають, що під час екскурсій не тільки дізнаються про нові факти з історії нашої держави (77,3%), але і по-новому починають сприймати історичне минуле нашої країни (33,2%).

У дослідженні була спроба визначити, що саме змінили б студенти в певних сферах свого життя, після побаченого в інших регіонах. Було визначено таке: 37,6% опитаних бажають змін з благоустрою та оформлення вулиць; 32,9% змін у ставленні до національних традицій; 30,9% – змін у способах святкування національних свят і фестивалів.

Також досліджувалось ставлення студентів до стереотипних тверджень «до» і «після» подорожі. Тобто, здійснено спробу дослідити роль туризму в руйнуванні або підтвердженні стереотипів, які циркулюють в суспільстві. Найбільш значимі результати:

Після подорожі збільшився (з 15% до 19%) відсоток тих, хто не погодився із твердженням «На Заході живуть прихильники «помаранчевих», на Сході – прихильники «регіоналів».

Після подорожі зменшився відсоток (на 3%) тих, хто вважав, що мешканці Західної України як вектор розвитку обрали орієнтацію на країни Європи, мешканці Сходу – Росію.

Також збільшився відсоток (на 3%) тих, хто вказав на рівнозначну цінність історичних пам'яток як Західного, так і Східного регіонів після подорожі.

Респонденти відзначили, що потрібна більш інтенсивна комунікація мешканців різних регіонів України через туризм та культурний діалог. «Після подорожі» з цим погодилися 58% опитаних, у той час як «до подорожі» з цим погоджувалися тільки 48% респондентів. Хоча така різниця може бути викликана специфікою тематики питань анкети.

У той же час після подорожі збільшився (з 44% до 47%) відсоток тих, хто вважає Східний регіон більш розвиненим в економічному плані, Західний – у культурному (збереження традицій і звичаїв).

Таким чином, можемо зробити висновок, що в туризмі втілені комунікаційні, пізнавальні та ціннісні засоби впливу на туристів. До того ж комунікація це перший етап, який забезпечує пізнання, і вже потім відбувається ціннісне сприйняття та переосмислення на основі нового туристичного досвіду.

Також слід відзначити такі особливості туризму, що сприяють процесу конструювання ідентичності, а також національної приналежності:

Туризм поєднує в собі можливість пізнання, одержання нових знань, навчання разом з відпочинком, оздоровленням, спілкуванням.

Туризм – активна і невимушена форма спілкування людей.

Туризм у межах однієї країни забезпечує безпосередній контакт жителів різних регіонів, що дозволяє мандрівнику самостійно сприймати тих, кого ЗМІ змальовують як «чужих» за термінологією А. Шютца. Таким чином реалізується спроможність туризму руйнувати стереотипи.

1. *Стефаненко Т.Г.* Етнопсихологія : учебник для вузов по спец. «психологія» / Т.Г. Стефаненко ; Ин-т психологии РАН. – М. : Академ. проект, 1999. – 320 с.
  2. *Сміт Е.* Національна ідентичність / Е. Сміт ; пер. з англ. Петра Тарашука. – К. : “Основні”, 1994. – 224 с.
  3. *Сладкий Д.* Національна ідентичність як фактор національної та міжнародної безпеки [Електронний ресурс] / Д. Сладкий // Політ. менеджмент. – 2008. – № 2 (29) с.110. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=83&c=2035> – Назва з екрану.
  4. *Отнюкова М.С.* Туристические практики потребления как инструмент конструирования идентичности [Электронный ресурс] / М.С. Отнюкова // Сорокинские чтения “Актуальные проблемы социологической науки и социальной практики”. 17–18 декаб. 2002 г. – Режим доступа : <http://lib.socio.msu.ru/1/library?e=d-000-00---0sor--00-0-0-0prompt-10---4-----0-11-1-ru-50---20-about---00031-001-1-0windowsZz-1251-10&a=d&c=sor&cl=CL1&d=HASHda9426d24ec8afd05703e8.5.4.31>
  5. *Добренёв В.И.* Социология : учеб. пособие / Добренёв В.И., Кравченко А.И. – М. : ИНФРА-М. – Т. 3 : Социальные институты и процессы 2000. – 520 с.
  6. *Бурдье П.* Социология политики / П. Бурдье ; пер. с фр.: Е.Д.Вознесенская; Ю.М.Ледовских, Г.А.Чередниченко, Н.А.Шматко ; сост. и общ. ред. Н.А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – 333, [3] с.
  7. *Громов И.А.* Западная теоретическая социология [Текст] / И.А. Громов, А.Ю. Мацкевич, В.А. Семенов ; ред. И.А. Громов. – СПб. : Ольга, 1996. – 286 с.
  8. *Луман Н.* Понятие общества [Электронный ресурс] / Н. Луман // Проблемы теорем. социологии / Н. Луман ; под. ред. А. О. Боронова. – СПб. : Петрополис, 1994. – С. 25–42. – Режим доступа : [http://www.iph.ras.ru/~imosk/Texts/r\\_luhmann1.html](http://www.iph.ras.ru/~imosk/Texts/r_luhmann1.html)
  9. *Луман Н.* Общество как социальная система : Gesellschaft der Gesellschaft.I=Общество общества / Никлас Луман ; [пер.с нем. А.Антоновского]. – М. : Логос, 2004. – 232 с.
- Отримано 03.06.10*

*Ю.В. Столбовая*

## РОЛЬ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Статья посвящена рассмотрению внутреннего туризма в качестве одного из факторов влияния на процессы формирования национальной идентичности. Автор анализирует туризм как инструмент разрушения стереотипов, как инструмент социокультурного диалога между жителями разных регионов страны.

Ключевые слова: туризм; национальная идентичность; функции туризма; особенности туризму; культурное поле; коммуникация; социокультурные различия.



*Yu.V. Stolbova*

ROLE OF INTERNAL TOURISM IN THE FORMATION OF NATIONAL IDENTITY

The article is devoted consideration of internal tourism in quality one of factors of influence on the processes of forming of national identity. The author analyses tourism as instrument of destruction of stereotypes, as an instrument of sociocultural dialog between the habitants of separate regions of country.

Keywords: tourism; national identity; functions of tourism; communication; socio-cultural differences.