

Доповіді,
ПОВІДОМЛЕННЯ



Лєх МРУЗ

СИМВОЛИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ТОВАР

Lech MRÓZ. On Symbols of National Identity as Tourist Ware.

Нижчевикладений текст не є результатом спеціальних досліджень чи студій. Швидше це різновид есе, зібрання рефлексій – результат моїх власних спостережень й аналізу деяких явищ, що супроводжують різноманітні сучасні прояви вираження етнічності в Східній Європі та Азії. Ці явища є ефектом політичних змін, що завершуються в країнах, які до 90-их рр. ХХ ст. входили до складу СРСР або були йому підпорядковані, хоч формально виступали незалежними. Організована Прикарпатським національним університетом у вересні 2008 р. наукова конференція була присвячена, в основному, проблемам, пов'язаним з туризмом. Власне туризм і його поширеність є одним з найбільш цікавих сучасних явищ, важливих не тільки з поглядів економічних, але це також надзвичайно цікаве поле для етнологічних досліджень.

* * *

Кочівництво, номадизм, міграції, туризм – це визначення різних форм переміщення. Теорії, які займаються описом і класифікацією різноманітності таких явищ, звертають також увагу на різноманітність чинників, які є причиною переміщення. Найчастіше явище номадизму аналізується на прикладі неєвропейських спільнот. Однак, і в Європі явище сезонної міграції є відомим, особливо у вигляді переміщення пастухів у гірських регіонах. Різноманітність чинників, механізмів і способів зміни місця перебування, яку описують дослідники міграційних процесів, в радянські часи була “збагачена” примусовими переміщеннями цілих народів – як формою репресії. Етнічні чис-

тки траплялися колись також і в Східній Європі. У сьогоднішні до етнічних чисток доходило найчастіше в часи політичних змін в 90-их рр. ХХ ст. і виникнення нових держав на місці раніше існуючих багатонаціональних державних організмів – прикладом може бути розпад Югославії і конфлікти, які супроводжували цей процес. Ці нові явища принципово не змінили стан знань, ані існуючі теорії міграцій, хоча й збагатили їх новими формами¹. Натомість явищем, яке стало чимось новим для теорії форм міграції, є туризм і туристи як сучасні номади.

* * *

Подорожування є поширеним у сучасному світі явищем, яке виникає з причин економічних (торгівельних, службових, у пошуках кращого життя), політичних, пізнавальних і багатьох інших. Подорожі у “невідоме” здавна постачали нові знання та нові враження, спонукали до відкриттів, збагачували науку описами іншого світу і людей, які там жили. Аристократія і влада посилали синів у світ, щоб пізнали інші країни, що було важливо для майбутніх, визначених їм ролей і функцій. Однак ці подорожі і мандрівки в ХІХ ст. чи першій пол. ХХ ст. не були масовими, тому не стали для суспільних наук чимось важливим з точки зору теорії міграції. Лише масовість та поширеність подорожування, а також життя, яке пов'язане з частою зміною місця проживання як вибраний його стиль, формування нової галузі економіки, яку називають туристичним промислом, стали проявами важливих змін і створення нової категорії опису і наукового відображення – туристичного номадизму і туриста як сучасного номада. Це мандруюча людина, що переміщується у нерегулярних відрізках часу, керується власним вибором і фінансовими можливостями. Часом він на певний термін влаштовується на роботу в якійсь країні, щоб заробити на подальшу подорож або проживання. Якщо щось, окрім власного бажання, впливає на зміну місця, то зазвичай це несприятлива пора року або вичерпання засобів до існування. Хіба, що це пенсіонер, який доступ до свого батьківського рахунку, на котрий регулярно поступають гроші, має тепер у

¹ Див.: Readings in the Sociology of Migration / Ed. Clifford J. Jansen. – Oxford, 1970.

більшості країн, навіть віддалених і рідко відвідуваних закутках світу.

Не всі беруть участь у таких міграціях і не усі можуть жити в такий спосіб, але також не усі хочуть так жити чи проводити час. У Канаді, а особливо в США часто можна зустріти людей, життя яких минає у так званих трейлерах, автомобілях з причепом, котрі забезпечують досить комфортні житлові умови, або також в автомобілі – великому салоні на колесах, в якому ззаду за кабіною водія знаходиться кухня, ванна, спальня і салон з телевизором. За таким будинком на колесах тягнуть невеликий легковий автомобіль, який, після прибуття до наступного місця стоянки та тимчасового проживання, служить для виїзду на закупівлі в найближчому супермаркеті або містечку і для мандрівок околицями. Місцем тимчасової стоянки і мешкання є спеціально підготовані кемпінги, де до кожного стоянкового місця підведена електрика, вода і каналізація, до яких підключає свій дім на колесах номадо-турист. Він має досить багато стоянкового місця, що дозволяє удомашнити цей простір, огороджуючи його скриньками з квітами, які перевозяться в машині, збірним плотиком-огороженням, і котом або собакою на повідку чи клітками з птахами. Мандруючі таким чином сучасні номадо-туристи часом наймаються працювати десь у містечку, а через кілька тижнів або місяців знову змінюють місце побуту.

Звичайно тими мандрівниками не є люди дуже багаті, а швидше середнього достатку, які просто вибрали такий спосіб життя. Зустріти можна також старших людей, які на машині з невеличким причепом, в якому мають намет, кухню, потрібні речі та одяг, їдуть туди, де клімат їм більше відповідає. Наприклад, на Аляску чи до Юкону влітку, але коли наближається зима вертаються до рідної Каліфорнії чи Техасу. Гроші, тобто пенсію, можуть отримати практично в кожному населеному пункті або просто платити так популярною зараз картою. Багато скандинавів, німців, британців взимку переселяються у тепліші країни, де на додаток можуть жити більш люксово зі своєї пенсії, ніж у рідному краї, декотрі купують там будинки – бо в тамтешніх економічних реаліях (наприклад, якоїсь країни Південно-Східної Азії) не є то великі витрати. У різномані-

тних морських портах можемо зауважити великі кораблі – плаваючі готелі. Вони перевозять кількасот туристів, властиво не тільки перевозять, але й служать їм домом. Кабіни, які є кімнатами з балконами і великими вікнами, створюють атмосферу власного помешкання. Протягом кількох тижнів, а навіть місяців, ці сучасні кочовики обпливають цілий світ або якийсь його фрагмент. Тими номадами – тимчасовими мешканцями плаваючих готелів – не є люди дуже заможні, оскільки багаті користуються власними яхтами.

Натомість рисою, яка звертає на себе увагу, є те, що користувачами плаваючих готелів чи мешканцями причепів – будинків на колесах, тобто тими, які найчастіше користуються кемпінгами і на літо переселяються в тепліші країни, часом навіть купуючи там будинки, тими, які найбільше мандрують, подорожують, волочуться є люди з білою шкірою – представники білої раси. Не хочу робити з цього жодних висновків чи узагальнень. Це є констатація, яка є результатом як власного спостереження в різних країнах Європи, Африки, Північної Америки і Азії, так і спостереження інших осіб. Насправді дуже часто можна бачити чисельних туристів з Японії чи Південної Кореї, а часом із Китаю, але це інший вид туристів – групами і постійно оглядаючих, які фіксують з допомогою фотоапарату відвідані місця і повертаються додому. Це не є “правдиві” сучасні номади.

Найчисельнішу групу сучасних мандрівників не становлять мандруючі номади з власним домашнім господарством і пожитками, але власне так звані туристи. Протягом року вони проводять кілька тижнів в одній чи кількох країнах і досить систематично подорожують щораз до інших країн і міст – передусім європейських і північно-американських.

Відповідно до термінології, яка стосується номадизму і вживається у суспільних науках, це явище можемо – у значному спрощенні – окреслити як сезонний семіномадизм. У класичних теоріях, що стосуються номадизму цей термін застосовується для називання ситуації періодичного переміщення мисливців з декотрих африканських чи австралійських племінних спільнот у пошуках звірини або переміщення пастухів альпійських, карпатських чи піренейських, які на літо

ідут з худобою на гірські пасовища, а на зиму повертаються до сіл, які лежать біля підніжжя гір чи в долинах. У випадку сучасних туристів семіономадів це є пошук під час подорожей нових вражень, краєвидів і сувенірів, які будуть підтвердженням минулих мандрівок, нагромадження “впольованих” на камеру краєвидів чи “здобутих” пам’яток.

* * *

Легкість перетину кордонів, відкритість значної частини країн світу на відвідання їх іноземцями робить мандрування і туристичні подорожі чимось відносно простим. Водночас мода на подорожування, пізнавання, оглядання, а принаймні “зарахування” чергових країн і місць створює можливості заробітку для населення країн, які відвідують туристи. В той сам час країнам, які є метою подорожі, дає можливість черпати часом значні прибутки. Прибулі туристи не тільки потребують під час свого побуту десь мешкати і їсти, але також хочуть оглядати пам’ятки і природу, пізнати екзотику чи специфіку місцевої культури і доторкнутися до цієї екзотики, якої немає у їх країні – навіть, якщо ця екзотика видумана для потреб туристів. Вони хочуть також набути так звані пам’ятки, предмети-символи, які б засвідчували “я там був”, “бачив країну X і її екзотичних, інших як у моїй країні мешканців”. Це спричиняє те, що для багатьох держав туристи є значним джерелом прибутків, а для мешканців тих країн важливим працедавцем або користувачем послуг і різноманітних продуктів. В деяких країнах світу туристи і туристичний промисел становлять одну з найважливіших чи навіть найважливішу складову їх бюджету. Такі країни як Непал, деякі країни Південно-Східної Азії, Океанії та Африки черпають з туристів значну частину бюджету держави і прибутків громадян; хоча також багато європейських країн отримує з туризму значні прибутки.

Можна прийняти, що об’єктивним показником потреби у подорожах, огляданні, побуті в іншій країні, в іншому морі чи в інших горах – є кількість екскурсійних бюро. Динамізм туристичного промислу особливо видно в Східній Європі. Після десятиліть обмежень і недоступності іншого світу, ніж той східноєвропейський – та й то в об-

меженому обсязі через нестачу коштів, паспортну політику і ідеологію, раптово для мешканців країн Східної Європи відкрилися можливості виїздів, відвідування, пізнавання інших країн. Початково ще в обмеженому обсязі, головню через причини економічні, але тепер і цей чинник не найістотніший. Кількість екскурсійних фірм, які виникли за останні десять років у країнах Східної Європи, широкий спектр пропонованих послуг і країн для відвідування показує, що в цій частині Європи туризм стає щоразу поширенішим. Візові полегшення або відсутність віз є додатковим імпульсом. Турист не мусить годинами вистоювати в черзі за візою, оскільки це залагодить за нього екскурсійна фірма, яка ж зорганізує побут, забезпечить враження і придбання сувенірів.

На користь від розвитку туризму – цієї нової динамічної галузі господарства, а також на пов’язані з тим можливості праці та заробітку для багатьох людей, звертають увагу багато країн у своїй внутрішній політиці, рівно ж як і європейських. Коли кілька років тому державна влада Австрії хотіла ввести різноманітні перешкоди для чисельно прибуваючих поляків, тиск власників пансіонатів і протести осіб, які живуть з туризму, значною мірою польських громадян, призвели до того, що австрійська влада дуже швидко відмовилася від своїх намірів, пояснюючи це непорозумінням, бо загалом не хотіла обмежувати полякам можливість приїхати до Австрії. Критика і протести тих, хто міг втратити на перешкодах щодо польських туристів, підприємців, які живуть з туризму – це також голоси виборців, які на чергових виборах можуть голосувати за когось іншого. Влада багатьох країн витрачає великі гроші на рекламу, запрошування і пропагування країни, на друкування буклетів, туристичних інформаторів, винагородження журналістів, щоб писали тексти заохочуючі до приїзду. Недільні випуски найбільших польських газет часто супроводжують додатки, які закликають відвідати якусь країну: описуються туристичні принади, краса краєвидів, неповторність кухні. Ці додатки є найчастіше платними рекламами, які оплачені різними зацікавленими інституціями в даній країні, що хочуть привабити іноземних туристів (у цьому випадку польських).

Власники пансіонатів у Закопаному й околицях

цях, де частими гостями, головне взимку, були українські туристи, нарікали на обмеження в результаті входження Польщі до Шенгенської зони. Оскільки раптово зменшилась кількість прибуваючих з України і зменшились прибутки мешканців Підгалля, які обслуговували українських туристів. Однак, у цьому випадку протести не були результативними. Відкритість Польщі для інших країн Європейського Союзу, ліквідація прикордонного контролю, можливість вільного перетину кордону в будь-якому місці стали бар'єром, перешкодою для значної частини українців.

Популярність туризму і подорожування, а також прибутки від них – це поле для гострої конкуренції між екскурсійними фірмами. Чеські фірми, розташовані в місцевостях недалеко від кордону з Польщею, пропонують нижчі ціни поїздок до тих самих країн, ніж польські фірми біля кордону з Чехією. Багато поляків користаються саме з чеських пропозицій. Польські власники фірм протестували, пробували схилити державну владу до втручання. Але прийняті Польщею правила Європейського Союзу оберігають засади конкурентності. Тому влада не могла втрутитися на захист власників польських туристичних фірм, на чому виграють не тільки чехи, але також їх польські клієнти-туристи.

Пропозиції більшості туристичних фірм, які зорієнтовані на пересічного туриста, подібні – пропонують подібний вид послуг і вражень, подібні готелі, харчування, басейни, пальми, можливості відпочинку і подібні враження, тому що подібно показують місцеву культуру, кухню, пам'ятки, фольклор. Частково тому, що їх місцеві співробітники обслуговують багато фірм з різних країн і одне й теж пропонують усім. Тому декотрі підприємці чи власники фірм мають спеціальні пропозиції – пропонують подорожі для любителів метеликів чи спостереження за птахами, рибальство, плавання на яхті, фотосафарі, мандрівки малодоступними місцями чи маловідвідуваними країнами.

Проте ці пересічні туристи, маючи пересічні вимоги і не зацікавлені дуже детальним ознайомленням з пам'ятками старих міст і святинь, також хочуть мати задоволення і підтвердження минулої подорожі. Для цього потрібні певні елементи – сувеніри, символи країни, регіону, міста,

щоб мати підтвердження свого перебування там і показати це іншим, здивувати, що був там, де й інші були або й не були. Одна з польських туристичних фірм рекламує себе, заохочуючи до виїзду “туди, де не були твої сусіди”. Підтвердженням того, крім розповіді, фотографій, різноманітних покупок є сувенір-символ.

На поширене у масштабі Європи і значній частині світу подорожування і поєднані з цим можливості заробітку звернули увагу навіть інституції релігійного характеру, і це стало однією з форм їх діяльності. Паломництво, відвідування місць визнаних за особливо освячені, зазвичай були приватною справою і реалізовувалися індивідуально. Паломники залюднювали дороги Європи принаймні від середньовіччя, проте це був індивідуальний вибір і рішення. Зараз при багатьох католицьких парафіях у Польщі та інших європейських країнах існують туристичні фірми, які організують паломництва до відомих святих місць. Вони забезпечують можливість відвідання інших цікавих святинь, дають також нагоду побачити цілком світські пам'ятки і зробити покупки. Снуючі люди, натовпи паломників, переповнені автобусами з різних країн паркінги у знаних місцях паломництва Італії, Франції, Португалії, Польщі – сьогодні це звичайний вигляд. Промисел релігійних пам'яток дбає, щоб паломник-турист був забезпечений пам'ятними сувенірами – свідченням участі у паломницькій мандрівці: зображення святих, вервички, різного об'єму пластикові пляшки у формі Матері Божої, корона якої водночас служить корком, що відкручується, і пляшку можна наповнити святою водою з місцевого джерела, якому приписуються лікувальні, чудотворні властивості. Витиснений в основі пляшки-Матері Божої напис (Компостела, Люрд, Ченстохова чи інший залежно від паломницької місцевості) є підтвердженням перебування в цьому так важливому для паломників місці.

Туристичні фірми, які організують паломництво вірних ісламу чи юдаїзму, також популярні – не тільки пов'язані з християнством інституції побачили користь від організації туристичного паломництва. Прикладом може бути українська Умань – мета паломництва хасидів з багатьох країн світу, які хочуть відвідати могилу брацлавського цадика.

Дуже подібний характер має чи швидше мало групове, зорганізоване паломництво до санктварія – мавзолею на Красній Площі в Москві, де лежить забальзамований труп вождя революції Леніна, чи до санктваріїв Кім Ір Сена, Мао Дзедунна. Там також можна купити сувеніри, підтверджуючі здійснену мандрівку-паломництво. Також в цих випадках маємо справу з явищем відносно новим і короткою традицією – це колективне паломництво до місць поховань вождів революції і політичних провідників.

Виїзди спортивних вболівальників, головно футбольних фанів, які слідують за своїми командами у міста і країни, де мають відбутися чергові матчі, – це також форма туристичного квазіпаломництва з не дуже довгою історією.

На основі тільки тих кількох описаних прикладів сучасного номадизму і форм його організації видно, що маємо справу з явищем, поширеним і загальним у суспільному житті, яке не обмежується до хвилевої моди чи наслідування. Це важливий елемент сучасної реальності і звичаєвості, який вимагає дослідження і зацікавлення науковців не тільки з економічних причин, але також і культурологічних.

* * *

Готуючи цей текст на конференцію, організовану Університетом в Івано-Франківську, напевно знаходжуся у ситуації кращій, ніж більшість українських авторів. Можу говорити як особа ззовні й оцінювати спосіб використання символів і предметів, яким надається значення символу з національним характером і водночас українським. Можу оцінювати утворення цим предметів-символів, також організацію різноманітних церемоній, які повинні сприйматися глядачами як фрагменти традиції – як щось незмінне, мало не одвічне, і що є знаком ідентичності, знаком національної приналежності. Як не-українець, я не зобов'язаний це сприймати так, як це очікується від українця, від громадянина-патріота. Хоча знаю, що ці знаки, символи, церемонії є також скеровані до не-українців, до чужих – власне як виразники українськості.

Пригадаю тут одну із основних засад, знаних в етнології. Вирізнення власної групи водночас є окресленням іншого. Поняття “свої” та “інші” є

протилежні, опозиційні, але не виключають одне другого. Маю в Україні багато знайомих і широке коло осіб, з якими приятелюю, тому Україну відвідую часто – в жодній іншій країні окрім Польщі, де проживаю і працюю, не буваю так часто. Найчастіше це поїздки з вибору, які не виникають з обов'язку і не обмежуються до одного місця чи регіону.

Це дає мені широку гаму спостережень і певний рівень компетенції і знання України, але також і почуття дистанції, яке виникає з факту, що я є іноземцем, не-українцем. Як етнолог спостерігаю й аналізую, не будучи при тому зобов'язаний до позитивного відношення, а часом може і не критичного ні до України, ні до Польщі.

Львів часто є першим великим містом, з яким має контакт подорожуючий іноземець. Незалежно, чи він є поляком, чи приїхав з іншої країни. Львів є відомий – місто з давньою історією, а через свій вигляд, архітектуру, атмосферу сприймається як місто європейське більш, ніж Київ чи будь-яке інше велике місто України. Крамниця на пр. Свободи, або ще в більшій мірі торгова площа недалеко від Оперного театру, так званий Вернісаж, які пропонують сувеніри в етнонаціональному дусі, є своєрідною візитівкою. Через асортимент пропонованих товарів отримуємо інформацію про попит і смаки покупців і про те, як українські продавці хотіли б показати Україну. Напевно, значна частина покупців у тих місцях окрім місцевих, також українці з діаспори – для яких набуття предмету, який би свідчив про перебування в Україні і разом з тим є знаком патріотичного мислення, є мало не обов'язком. Крім сучасного малярства і різноманітних прикрас, які цікавлять головно дівчат, а також різних старожитностей з часів СРСР (шапки, медалі, металеві значки), значну частину пропонованих на Вернісажі та у згаданій крамниці становлять вишивані сорочки, спідниці, рушники, ліжники, малярство на склі із зображенням святих і козаків. Усе це має безпосередній зв'язок з народною традицією, хоч зроблено сьогодні і розраховано на туристів, а не на сільських клієнтів. Не потрібно бути спеціальним знавцем української народної творчості, щоб зорієнтуватися, що найчастіше вони представляють гуцульсько-покутські взірці, які становлять для багатьох іноземців і, напевно

но, для українців з інших країн важливий символ українськості і українського мистецтва. Другим, також важливим зібранням пам'ятних предметів, а водночас символічних, є вироби з дерева: тарілки, скриньки, які також пов'язані з гуцульським і покутським мистецтвом. Окрім, пов'язаних з найдавнішими взірцями, з'являються нові елементи іконографії. Вже не гуцульські, а загальнонаціональні – тризуб, кольори національного прапору, портрет Шевченка, які часто вплетені у взірці, запозичені з гуцульського чи покутського мистецтва. Серед тих предметів привертають до себе увагу великі дерев'яні булави – предмети, які пов'язані не з гуцульською традицією, а з козацькою. Цей гуцульсько-козацький комплекс символів для іноземців і, напевно, також для багатьох українців, є знаком українськості і використання національної традиції. Натомість етнолог – сподіваюся, що не тільки іноземний, західноєвропейський, але також і український, знає, що це традиція вигадана чи винайдена – як визначається у сучасній антропології цей вид діяльності з етнічним, національним підґрунтям.

Ці знаки національної приналежності, сучасні символи українськості, часто є водночас туристичним товаром, який виготовляється з думкою про туристів – українських та іноземних. Українець, купуючи рушник чи дерев'яну булаву, отримує символи національної ідентифікації, купує те, що повинен мати патріот і що є підтвердженням його етнонаціональної, гуцульсько-козацької свідомості, і знання насправді видуманої традиції, але для нього це є традиція, у давності якої є переконаний і в яку вірить. Знову ж іноземець, купуючи ці предмети, показує також знання тої видуманої традиції і символів. Після повернення до рідної країни він може прикрасити домівку елементом, який підтверджує минулу подорож до України і скільки разів подивиться на той предмет, то має право сказати собі “я там був” – що, як знаємо, є важливим мотивом авторефлексії.

* * *

Так часто на сьогоднішній день явище експонування своєї етнічної приналежності не обмежується колишніми радянськими республіками, які довго не могли показували назовні свою етнічну ідентичність в тоталітарній державі. Воно не об-

межується також Східною Європою. У літературі, яка висвітлює етнічні питання і займається аналізом націотворчих процесів, особливо у літературі давнішій, написаній кілька десятиліть тому, кінець XIX і перші десятиліття XX ст. визначаються як час етнічних конфліктів і прояву націоналізму. Ще у 70-их і на поч. 80-их рр. XX ст. вважалося, що з плином часу етнічні конфлікти, принаймні на території Європи, стануть явищем маргінальним. Сталося інакше. Кін. XX ст. – занепад СРСР, а потім розпад Югославії, антагонізм між угорцями і румунами в Румунії стали причиною націоналістичних проявів і початком серйозних етнічних конфліктів – не тільки на Балканах і в Східній Європі, чи навіть на Кавказі. Також разом із політичними змінами у Східній Європі посилилися міграційні рухи. До Західної Європи масово почали прибувати не тільки громадяни Польщі, Литви, України чи з Кавказу. У зв'язку із щораз більшою міграцією з країн Азії та Африки, особливо Північної Африки, посилилися етнічні конфлікти також у країнах Західної Європи. Таким чином, кін. XX – поч. XXI ст. стали періодом посилення етнічних явищ – проявів ксенофобії та націоналізму. Проте не стільки самі конфлікти, скільки так звана поточна етнічність, яку можна побачити у найрізноманітніших ситуаціях щоденного побуту, особливо інтригує сьогоднішніх дослідників. Її можна зауважити у рекламі, написах на футболках², на футбольних матчах, коли болільники розмальовують обличчя кольорами державного прапору і у багатьох інших моментах.

* * *

“Лікуюча жентяця допомагає від грудних захворювань і від часу, коли звернули на неї увагу, вона приваблює влітку до Делятина, найближчого міста в горах, багато польської шляхти, яка хоче оздоровитися. Її п'ють та використовують для ванн. Перед кожним будинком у Делятині, в якому зупиняються відпочиваючі, посаджено багато пахучих кущів і хвойних дерев, особливо ялин, тому це виглядає урочисто”, – описував свої враження з подорожі на Покуття і Гуцульщину в серед. XIX ст. Карел Владислав Запхчеський пись-

²На львівському “Вернісажі” популярні футболки з написом “Слава Богу, що я не Москаль”.

менник, який мандрував Галичиною³. Виявляється, що вже у той час мешканці Делятина бачили прибутки, які надходили від туризму і прибуваючих туристів, тому своє домашнє господарство підготовлювали так, щоб їх заохотити до перебування. Навіть якщо це була скромна пропозиція, все одно це є ознакою, що мешканці Делятина цїнували економічне значення туризму.

Подорожуючи велосипедом Польщею англієць Бернард Ньюман звертав увагу на туристичну привабливість Гуцульщини, але особливо його увагу притягували люди, культурна різноманїтність і колорит. “Лише у Делятині перебував біля воріт Гуцульщини, а вже там зауважив прекрасний народний одяг, який з точки зору різноманїтності узорів і кольорів можна було порівняти з угорськими чи семигородськими. Коли так минав село за селом, прямуючи до серця Гуцульщини, спостерігав, що народний одяг почав ставати чимось загальнопоширеним, а у деяких місцевостях взагалі не носили західноєвропейського вбрання”⁴.

Притягуючою увагу специфікою тих земель було барвисте вбрання, багате різноманїтністю узорів, колористики і прикрас. Вигляд, який повторювався в давніх літературних описах і знаній з картин Яроцького, Обста, Сїхульського і багатьох інших пережив у фрагментах навіть радянські часи, однак з часу здобуття незалежності змінилася Україна, змінилася також Гуцульщина і Покуття. Порівнюючи картину більш-менш десяти років тому, коли перший раз мав можливість відвідати ці місцевості, і сьогоднішню легко ствердити, що зміни суттєві й очевидні. Кидається в очі відкритість на туризм, дуже швидко збільшується кількість пансіонатів, готелів, лижних витягів, які приготовані не для місцевих, а для туристів. Проте не всі місцеві мешканці, очевидно, зосереджені на туристах. Життя їх базується на інших економічних засадах, хочуть мешкати сучасно і більш комфортно, одягаються не для туристів, але відповідно до вимог локальних естетичних канонів. Коли був тут перший раз (з

нагоди Вербної Неділі), у церквах Косова, Делятина, Надвірної значна частина учасників Літургії була одягнена у вишивані кожушки-сердаки. Ці сердаки були подібного крою, але відрізнялися кольором і узорами вишивки. Коли два чи три роки пізніше спостерігав за людьми, які виходили з церкви у тому самому Делятині чи Косові, зауважив, що відбулася естетична революція, жінки і чоловіки були вбрані у шкіряну куртку чи плащ, які практично нічим не відрізнялися незалежно від статі особи, що носить це вбрання. Цей масовий продукт, котрий завозять із Туреччини, став естетичним каноном урочистого гуцульського вбрання. Дерев'яні церкви, на красу та архітектурні розв'язання котрих звертали увагу подорожуючі у ХІХ ст. та у міжвоєнні роки, накрили блискучою бляхою. Ховаючи їх індивідуальні риси під уніфікованим, однакоvim бляшаним вбранням. Оминаю консерваторські питання – дерево, до котрого є доступ повітря, напевно збережеться краще і довше, ніж це – покрите панциром, штампованою дешевою бляхою.

Дилемою та проблемою регіоналістів, а також організаторів туризму – знаючих, що туризм має важливе значення для достатку людей, що мешкають у відвідуваному туристами регіоні – є питання: як погодити моду та нові естетичні напрями, уніфікуючи, нівелюючи відрізняючі та специфічні риси для регіону і культури, з потребою відрізнятися та показувати власне те, що є специфічним, характерним. Бо ні шкіряні турецькі куртки, ні оббиті бляхою церкви не стануть тим, що притягне згаданого номада – туриста.

Явище, на яке я звертаю увагу, є складне. Не можна заборонити місцевим жителям користати із технічних новинок, а також моди – у вбранні, музиці, прикрасі святинь. Не можна творити скансен, у котрому мешканці відчували би себе невільниками. З другого боку, коли відвідуємо села польського Підгаля, словацького Спіша чи французької Бретані, бачимо в костелі місцевих жителів у традиційному вбранні, чи відвідуючи австрійський Тіроль зауважуємо характерне будівництво дерев'яних будинків та вбрання, що носять не тільки з нагоди народних святкувань. Тому можемо стверджувати, що поміж штучно створеним скансеном та шкіряними турецькими куртками й оббитими бляхою церквами є якась

³Zap Karel Wladislaw. Cesty a procházky po Halické zemi.– Praha, 1844, za: Dawne Pokucie i Huculszczyzna w opisach cudzoziemskich podróżników. Wybór tekstów z lat 1795-1939, przygotował Janusz Gudowski i inni.– Warszawa, 2001.– S. 40.

⁴Newman Bernard. Pedalling Poland.– London, 1935, za: Dawne Pokucie i Huculszczyzna...– S. 137.

можливість вибору, чи створення такого взірця, котрий би не відштовхував штучністю ані місцевих, ані приїжджих, а є при цьому виразною ознакою культурної специфіки та особливості регіону. Це власне і хотів би побачити, торкнутися сучасний турист. Можна тут додати думку сучасного антрополога, автора відомої роботи "Народна ідентичність, популярна культура та щоденне життя" Тіма Еденсора: "Традиції не є закостенілі чи архаїчні, тільки піддаються постійній інтерпретації у різних контекстах"⁵.

* * *

Незалежно від змін, які відбуваються, стереотип гуцула, стереотипне бачення Гуцульщини надалі ще функціонує. Насамперед, у свідомості сучасних українських та в якійсь мірі і польських інтелігентів; а також, хоч напевно в набагато меншій мірі, інших чужинців, зацікавлених відвідуванням цієї частини Європи. Література, малярство створювали та підтримували стереотипний візерунок давньої Гуцульщини та Покуття. Сьогодні є інші способи переказу, розповсюдження цього стереотипного бачення, але надалі цей стереотипний візерунок існує. "У сучасному суспільстві більшість стереотипів переказуються через мас медіа – літературу, телебачення, кіно, газети, електронну пошту, друковану рекламу та наклейки на автомобілях" – стверджують автори роботи "Стереотипи та упередження"⁶. Питання, яке мусить собі задати дослідник, це: чи цей стереотип є спрощеним, але надалі існуючим культурним взірцем, що живе та продовжується у звичаях, вбранні, способах ведення господарства та святкових традиціях мешканців Гуцульщини, або є тільки знаком для інших, у тому числі для туристів та інтелігентів, що приїжджають із міста. Чимось, що підтримується як знак культурної ідентичності, скерованої назовні, а не до власного суспільства.

Турист – сучасний номада хоче багато побачити за відносно невеликі кошти і в своїй потребі подорожувати, оглядати, купувати пам'ятки, які

підтверджували б перебування у певній місцевості, не призначає багато часу на вивчення культури відвідуваної країни. Ці стереотипні знання у вигляді пристосованої до поточного, звичайного туриста, постачає провідник-опікун, виручаючи туриста в пошуках і необхідності власного навчання. Не може турист присвятити занадто багато часу на таке навчання, бо, напевно, скоро поїде до іншої країни і зіткнеться із іншою культурою. Тому все, що йому необхідне, це стереотипні знання, знання – розчинні, сконденсовані, подані у легко засвоюваній формі. Тут знову можна звернутися до тої ж роботи: "одною із найважливіших функцій стереотипів є постачання корисної інформації на тему інших (...). Пояснення ці постачають інформацію та створюють структуру там, де до цього часу панували відсутність знань та хаос"⁷. У певному сенсі характерним прикладом такого впливу, який повинен заспокоїти потребу туристів (не хочу сказати, що гідним наслідування), є напис на одному із комплексів святині в Рісікеш – санктваріум над Гангом, біля підніжжя Гімалаїв у Індії, що рекламує по-англійськи "Yoga Instant Center". Напис інформує про спеціальну програму, приготовану для спрагненого пізнати основи йоги туриста – прибульця, який, однак, не є аж так зацікавлений, щоб провести в котромусь із ас'рамів Рісікеш кілька чи кільканадцять років над поглибленням принципів йоги. Прибулець хотів би протягом короткого часу, під час двотижневої подорожі, ознайомитися з йогою в легкій до засвоєння формі, тобто йогою-інстантом. Однак, навіть у такій формі пропонується заміна культурної специфіки країни мусить виконувати умову узгодженості зі знаннями поточними, стереотипними, які б узгоджувалися із тим, що турист бачить довкола себе.

* * *

Щоб розв'язати питання "продажу" місцевої культури та створити пропозицію, яка має захопити як українців із інших частин держави, так і чужоземців, слід звернути увагу на дилему: як впливати на власників господарств та пансіонатів, як заохочувати до зацікавлення "туристичним промислом", як переконати, щоб зміни способу життя та природне прагнення зручностей чи онов-

⁵Edensor Tim. Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne.- Kraków 2004.- S. 19.

⁶Macrae C.N., Stangor Ch., Hewstone M. Stereotypy i uprzedzenia.- Gdańsk, 1999.- S. 23.

⁷Ibidem.- S. 30.

лення не було рівнозначне з відкиданням власної, так званої “традиційної культури”?

Ця проблема на сьогоднішній день з’являється в багатьох країнах, особливо там, де натуральний процес еволюціонування культури був перерваний зовнішніми чинниками, наприклад, ідеологією і колоніальною домінацією – як це було у випадку СРСР. Процеси зміни в локальних культурах відбувалися не за власним ритмом, а за ритмом, визначеним ідеологічним центром. Спроби спротиву чи не підпорядкування загрожували звинуваченнями в націоналізмі та репресіями. Політичні зміни у 90-их рр., створення із колишніх республік незалежних держав, а також більша автономія етносів, що входять до складу Російської Федерації, акцентували проблему перерваної традиції та потребу нав’язання до неї – як істотного чинника, що творить національну свідомість чи етнічну особливість.

Спостерігаючи за різними формами сучасного етнічного поживлення у багатьох країнах, дослідник мусить поставити собі запитання – чи це є ревіталізація традиції, чи це створення нової структури традиції. Це, на перший погляд, нелогічне формулювання (видумування традиції, створення традиції), є визначенням чи назвою явища, яке часто можна спостерігати у сучасному світі. Це явище вказує на особливу роль гуманітарної інтелігенції, особливо етнологів. “Традиція сьогодні розуміється досить дослівно як винахід, призначений для служіння сучасним цілям” – стверджує Аллан Хансон⁸. Це твердження має універсальне значення, стосується також територій і процесів у пострадянському світі.

Особлива роль у створенні традиції, видумуванні традиції належить інтелігенції та мешканцям міста. Під час кількомісячних досліджень (в 2004-06 рр.), які проводилися у Якутії, я став свідком у столиці Якутську свята, що називається ісиах – свято кумису. Тепер, після політичних змін та виразному поживленні якутської культури і поглибленні свідомості про етнічну особливість це свято отримало національного значення. Свята, офіційно визначеного, в якому беруть участь представники влади Якутії – тоб-

то Республіки Соха – включно із президентом республіки. Слідкуючи за перебігом свята, етнолог не має жодних сумнівів, що це є організований захід за спеціально підготованим сценарієм. Він пов’язаний із різноманітними елементами традиції, але сконструйований для потреб сучасності. Це сучасне видовище, одне із завдань якого є пробудження почуття якутської етнічної ідентичності – виконує роль важливого елемента для національної ідентичності. Персонажі, вбрання, елементи ритуалу можуть вразити дослідника штучністю на ненатуральністю, але ця видумана традиція або нове втілення уламків давніх звичаїв, виконує важливу консолідуючу роль для якутського суспільства (але не проживаючих тут росіян). Зауважено, що: “хоч інсценізація форм “традиційної” або “народної” культури для туристів може бути представлена в спосіб “не автентичний” і спектаклярний, як “реконструкція” етнічності та національної ідентичності, відіграє вона також роль оживлення відмираючої традиції, а тим самим створює нові способи вираження ідентичності”⁹.

Важливу роль у створенні нової традиції та у її втіленні виконують етологи та міська інтелігенція – так було, зрештою, і раніше у ХІХ ст. Тепер це очевидне у всіх рухах неопоганських, котрих багато з’явилося в Європі під кін. ХХ ст., як, наприклад, литовська ромува чи українська рунвіра. У серед. 90-их рр. ХХ ст. я мав можливість спостерігати шлюбний обряд в неопоганській спільноті у Литві. Не переказуючи цілої урочистості від моменту привітання молодих головним капланом церемонії до привітання сонця наступного дня, зверну увагу тільки на фрагмент обряду. Одним із елементів шлюбного ритуалу було гойдання молодої на гойдалці. Посеред громади одягнених у білі льняні сорочки та штани чоловіків і жінок з волоссям, оздобленим вінками квітів, молода якийсь час колисалася на гойдалці. У відповідь на запитання, що це значить, головний каплан ритуалу відповів, що це пов’язано із індо-арійськими ритуалами переходу¹⁰, які зв’язують минуле з майбутнім; потім порадив про-

⁸Hanson Allan. Kreowanie Maorusa: Wyznaczenie kultury i jego logika // Amerykańska antropologia postmodernistyczna / Wybór i red. Michał Buchowski. – Warszawa, 1999. – S. 183.

⁹Edensor Tim. – Op. cit. – S. 118.

¹⁰Gennep Arnold Van. Obrzędy przejścia. – Warszawa, 2006 (tytuł oryginału: Les rites de passage. – Paris, 1981).

глянути релігієзнавчі праці Еліаде¹¹, де можна знайти точне пояснення цього ритуалу. Каплан – ведучий церемонії, був за освітою етнологом. Компонуючи сценарій урочистості, зазирнув до релігієзнавчої літератури та на її основі створив “нову традицію”. Однак, для одновірців був, з огляду на фахові кваліфікації, кимось, хто повертає традиції, а не видумує. Подібно вдягнувши у білі льняні сорочки громаду молоді я спостерігав в липні 2008 р. на Східному Поділлі в Україні. Вони також танцювали навколо вогнища, готували страви із каші, молока, зранку вітали сонце. Їх одяг виказував, однак, виразне захоплення народним вбранням кін. XIX і поч. XX ст. Вишивані сорочки напевно могли свідчити про те, що поганська людність, яка жила колись на Поділлі, були свідомими українцями – у сучасному розумінні української національної ідентичності. Головна організаторка на запитання про сценарій церемонії відповіла, що перебіг урочистості “відтворила” згідно з етнографічною літературою, доповнюючи даними із Інтернету. Цей факт змушує замислитися та показує, що такий сучасний засіб комунікації, як Інтернет, допомагає “творити традицію”.

При опрацюванні сценарію свята исиах працювали місцеві етнографи в Якутській Академії Наук. Приготували також підручник для шкіл, як необхідно святкувати традиційне якутське свято исиах. У багатьох пострадянських республіках, що входили до складу Російської Федерації, реалізується програма так званого “етнічного навчання”. У рамках цього предмету та згідно зі спеціально підготованим підручником в якутських школах відзначається свято исиах. Коли дослідник запитує потім у якійсь, навіть віддаленій від столиці Якутська місцевості про це свято, про те, як колись його святкували, старший співрозмовник відповідає дослідникові, що точно не знає, але внук має книжку – шкільний підручник, то зараз його принесе і розповість. Тобто, видумана традиція стала живим елементом, набула рис ідентичності та давнини. “Відсутність існуючих національних традицій привела до того, що культурні націоналісти почали шукати рештки локальних ритуалів з метою їх прийняття та пере-



Свято исиах. Місцевий етнограф – майстер церемонії.



Повні індивідуальної винахідливості і фантазії якутські “традиційні костюми”.

¹¹Eliade Mircea. Traktat o historii religii. – Warszawa, 1966 (tytuł oryginału: Traité d'Histoire de Religions. – Paris, 1949).



Ранньо-зимове кочовисько тухаларів – гори Саяни.



Жінка, яка доїть самицю реніфера до посуду з березової кори, що зроблений спеціально для туристів.

йменування на національні церемонії. Звідси вибрані, локальні культурні засоби описано на ново, як народні [...], частина проекту конструювання народу, коли диференційовані культури регіонів включають у межі традицій народу, котрі містять прояви всілякої різноманітності¹². Пояснення цього є досить просте, звертає увагу на це вже цитований Едensor: “Триваюча (ре)інтерпретація національних значних місць луною озивається особливо в тих народах, котрі знаходилися під європейським колоніальним пануванням”¹³.

Те, що власне міська інтелігенція творить цю нову традицію і те, що ці середовища є найбільш вразливими на народні символи, є відомим, а Україна є дуже добрим прикладом цього. Це результат існуючих стереотипів, розповсюджених від XIX ст., згідно з якими вважається, що саме село та сільське населення зберегло народну традицію. Однак, варто звернути увагу, що “етнічну” музику не слухають селяни, а освічене урбанізоване суспільство, яке мешкає у багатоквартирних будинках. Часом також одягає до костюму українську вишивану сорочку, чого, швидше за все, не зробить мешканець села, який хоче одягтися “сучасно”, “модно”; може, також, інтуїтивно відчуваючи дискомфорт естетичний і невідповідність поєднання так званого народного вбрання до “європейського” костюму. “Сучасна вища культура оспівує себе в піснях і танцях, які запозичує (стилізує) з народної культури і переконана, що зберігає цю культуру, підтримує, робить невмирущою”, – зауважує Геллнер¹⁴.

Приклад чи випадок Якутії не єдиний у колишньому СРСР. Розпорошення тубільців, спосіб життя, ведення господарства, культура, часто не були достатньо стійкими від впливу російського правління та російської культури, від експансії російської мови. Можна визнати, що у випадку якутів і так званих “малих народів півночі”, як чукчі, догани, евенки, юкагани та інших, культурна експансія та репресивний характер російської домінації призвели до культурної деградації. Можна вжити стосовно описаного явища термін з теорії суспільних змін і процесів декультура-

ції – етновбивство. Якутська культура тубільців була піддана сильному натиску й ідеологічному впливу, поєднаному із репресіями щодо людей, які пробували продовжувати традиційну практику. Традиція була перервана, був перерваний процес натуральної еволюції – відповідно до ритму життя та підростання нових поколінь. Тому не дивно, що лідери народного руху та відродження рідної культури, посилаючись на відомі із описів та оповідань згадки, почали традицію віднаходити творити її.

Інший приклад, здавалось би, більш природного наближення чи оживлення (ревіталізації) традиції, ілюструє наступне фото. Показана на світлинці жінка Дарімаа, що доїть самку оленя, належить до тухаларів – невеликої етнічної групи пастухів оленів, які мешкають на півночі Монголії. Тухалари не є тутешньою групою. Вони прибули до Монголії в 40-50-их рр. XX ст., утікаючи з Туви, коли та була приєднана до СРСР у 1944 р. і там почали утворювати колгоспи, забираючи від пастухів їх оленів. У Монголії після кількох років життя у власному ритмі, забуті владою, у 1958 р. були включені до колгоспу, але монголізація їх не мала такого тотального характеру, як декультурація тих, що залишилися у Туві. Після політичних змін 1990-их рр. та розпаду Союзу, монгольські тухалари повернулися до індивідуального вирошування оленів, як основи існування. Тухалари є нечисленною групою, що мешкає у тайзі, у горах Саянах. Коли Монголія відкрилася для іноземців, також для туристів, тухалари, як єдині у Монголії пастухи оленів, стали об'єктом зацікавлення. В основному для так званих NGO – позаурядових організацій та допоміжним інституцій. Почали також до них навідуватися, хоч і рідко, туристи. Посуд, у який Дарімаа доїть оленя, виготовлений із березової кори. Такий посуд раніше був у щоденному вжитку. Однак, час перебування у колгоспі мав вплив на зміни культурного надбання тухаларів. Давній дерев'яний інвентар почали замінювати алюмінієвим, а потім пластмасовим, купленим у магазині, в центрі господарської спілки. Іноземці, що приїздили на пасовиська, цікавилися старим посудом із кори, який знаходився у шалаші батьків жінки із світлини (тухалари мешкають у стогоподібних шалашах – юртах). Батьки жінки були проти продажу

¹²Edensor Tim.– Op. cit.– S. 102.

¹³Ibid.– S. 68.

¹⁴Gellner Ernst. *Narody i nacjonalizm.*– Warszawa, 1991.– S. 75.



Жертвування кумису вогневі; виконуюча обряд “жриця” є етнографом, науковим працівником з Якутська.



Вітання сонця під час свята иснах, у світлому вбранні тзв. Світлі шамани.

старого посуду, бо вважали його старим, брудним, а окрім того він був ще й надтріснутим. Прибульці, однак, були впертими та купили посуд. Тухалари вирішили, що слід повернутися до виготовлення такого інвентарю – не для себе, але з думкою про прибульців. Коли знову з'явилися іноземні туристи, то не хотіли купити приготованих для них виробів, бо визнали, що вони не автентичні – на їхню думку були це вироби нові, приготовані спеціально на продаж для іноземців. Тухалари почали доїти у приготований на продаж іноземним туристам посуд молоко, а використовуючи його нищити, надаючи характер вживаного. Тепер прибульці купують посуд, він став бажаним предметом для придбання як автентичний, а не виготовлений з думкою про туристів. Показана на світліні посудина, до котрої Дарімаа доїть самицю оленя, є якби в процесі наступного етапу обробки, надання їй відповідного значення та приготування для іноземного покупця. Посуд стає знаком-символом минулої подорожі до “первісних пастухів оленів”, що мешкають у шалашах та використовують посуд із березової кори¹⁵.

Описана ситуація і явище було зареєстроване мною під час досліджень у 2000-03 рр. У тому випадку не йдеться про традицію повністю винайдену, як описаний раніше випадок свята исиах. Можна історію посуду окреслити як ревіталізацію чи регрес до традиції, де важливим мотивом є економічний фактор – можливість заробітку. Це також веде до того, що тухалари почали виготовляти з думкою про приїжджих вироби із рогів оленя та торбинки із шкіри оленя. У цьому випадку також скористалися давнім культурним надбанням, роблячи із нього туристичний товар. Є ще один важливий елемент цього повернення до традиції. Стогоподібна юрта, вирощування оленів, тувинська мова, життя у тайзі – це були елементи, які відрізняли їх від монголів, які випасали інші тварини на пасовищах нижче тайги. Перераховані елементи їх культурного надбання, а також вироби, які є предметом зацікавлення іноземців, стали визначниками тухаларської ідентичності, символами етнічної ідентифікації. Так їх сприймають не тільки іноземці-туристи. Але для

самих тухаларів вони стали знаком приналежності, специфічною рисою їх власної ідентичності.

* * *

Повертаючись до Покуття та Гуцульщини на Івано-Франківщині, довкола якихросло багато стереотипних уявлень, але які зберегли теж багато живих елементів власної культури, відомої нам із давніх описів. У цьому випадку напевно не можна говорити про видумування традиції, скоріше про пошук відповіді на запитання, в який спосіб та які елементи можуть бути туристичним товаром, а разом із тим, що в уявленні місцевих жителів є вирізняючим їх знаком етнічної чи регіональної приналежності.

Оминаю питання організаційні та створення інфраструктури, яку слід створити, якщо планувати приймати велику кількість туристів. Цим напевно можуть зайнятися спеціалісти, що знаються на організації туризму та вимогах, яким повинна відповідати туристична база. Ці елементи не є предметом моїх роздумів. Проте навіть при цих технічно-організаційних питаннях варто звернути увагу на так звану відповідність культурних взірців та стилістичні наслідки. Приклад, знайомий мені з Польщі підказує, що не мусить бути чимось очевидним для організаторів туристичної бази і для господарів, що планують приймати туристів. Старання про дофінансування з фондів Європейського Союзу пов'язані із візитами комісії, які оцінюють стан підготовки і відповідність господарств, що хочуть отримати статус агротуристичних і регіональних із регіональними культурними взірцями. Неодноразово виявлялося, що встановлену з думкою про міського туриста, часто туриста-іноземця, “сучасну” техніку, прикраси, люстри чи інші предмети, куплені на базарі, дискваліфікують господарство і стан приготування. Як стверджують візитуючі, цього типу китайські дешеві вироби можна купити всюди – у Торонто і у Владивостоку, у Варшаві і в Івано-Франківську. Зрештою, не усі “вирази сучасності” можуть бути визнані виявом турботи про туриста. Не оцінюючи принципів політики Європейського Союзу, попередній приклад змушує замислитися, оскільки він стосується також Покуття та Гуцульщини. Я спостерігав, буваючи в сільських хатах, подібні описаним раніше явища та наявність усюди китайських виробів.

¹⁵Mróz L. Kształtowanie tuchalarskiej grupy etnicznej w Mongolii // Pasterze reniferów mongolskiej tajgi / Red. Jerzy S. Wasilewski. – Warszawa, 2008. – S. 58.

Програмуючи туристичний розвиток цього регіону та туристичні пропозиції, слід було б звернутися до спеціалістів, знавців місцевої культури, компетентних осіб, науковців (але не романтиків, які живуть у світі ілюзій). Характерною рисою значної частини української сучасної науки етнології є пошук архаїзмів. Такий напрямок досліджень є зрозумілий та важливий для історичної етнографії. Однак, слід би було провести чи підтримати дослідження змін цього регіону, його еволюції та зміни традицій. Реалізувати програму систематичних, довготривалих наукових досліджень – етнологічних, фольклористичних, реєстрування усної історії – і підтримати публікації. Це є водночас і створенням бази, збиранням сучасного матеріалу від джерела, який буде ілюстрацією актуальної ситуації, а не ідеалізованого образу минулого. Знання цього сучасного образу може допомогти при приготуванні пропозицій для туристів і створенню сучасних опрацювань, важливих для достовірності туристичної пропозиції – щоб турист бачив відповідність того, що йому показують із тим, що він сам бачить.

Уже за часів Броніслава Маліновського (творця функціоналізму, важливого розділу розвитку науки) і його досліджень на малінезійських островах Тріюбранда, антропологічні знання були використовувані адміністрацією для кращого вивчення та управління землями та підпорядкованими народами. В Індії до цього часу важливу роль відіграють створені ще у часи британського панування регіональні установи, що проводили систематичні дослідження, нагромаджуючи етнологічні знання і прослідковуючи зміни суспільної структури (так звані Anthropological Survey of India). Завдяки нагромадженим знанням легше зрозуміти процеси змін, що відбуваються, і легше мудро керувати класово і кастово різномірним суспільством Індії. Під час досліджень в Уттар Прадеш в Раджастані я міг переконатися, що періодичні видання і книжки, які видавалися цими установами, є зазвичай більш компетентними і акуратніше приготованими, ніж ті, що видаються університетами.

Сучасних антропологів часто наймають NGO – позаурядові організації, в якості експертів, за допомогою яких легше змістовно підтримувати культуру груп, що перебувають під загрозою, осо-

бливо малочисельних. Розвивається нова галузь антропології, так звана антропология практична – однією з її цілей є реєстрування зникаючих явищ та опис суспільств, що піддаються сильній культурній деструкції (так звана антропология рятувальна). Однак, основною метою цієї нової дисципліни в ділянці антропології є практичне застосування знань на тему суспільних процесів з метою відповідної допомоги групам, що знаходяться під загрозою, а також для захисту культурної специфіки різних етнічних груп, які знаходяться під загрозою процесів глобалізації та супроводжуючою її культурною уніфікацією. Я переконаний, що тут також існує можливість використання з користю етнологів та етнологічних знань не тільки для “видумування традиції”, але також для приготування відповідних для даного регіону туристичних пропозицій. Рівно як і допомога у проведенні експертних оцінок для локальної влади та регіональних діячів, щоб уникнути таких ситуацій, як оббивання бляхою покутських та гуцульських церков.

Якщо в індіанських резерватах у США пропонують туристам можливість заночувати у традиційному індіанському наметі у формі стога – тіпі або у юрті із волоку у Монголії, то це можна визнати як відповідність місцевим культурним зразкам, навіть якщо ці тіпі чи юрта оснащені пристосуваннями старанніше виконаними, які не носять слідів багатократної зміни місця стоянки, багатократного перекочування. Турист бачить відповідність пропозиції загальному місцевому зразку культури та його стереотипним знанням. Можу собі уявити, що він так само був би задоволений, якщо би міг переночувати у гуцульській гражді, оснащений простими дерев’яними пристосуваннями, які не відрізняються від зразків культури відвідуваного регіону і пасують до того, що він побачить у місцевому музеєві та елементи чого може побачити у забудові деяких сіл.

“Популярна культура – стверджує Еденсор – це така, яка переважає у “народі”. Домінуючим тут є ностальгічне замилювання народними культурами – найбільш цінуваних, удавано “автентичних” зібрань культурних форм та практик, які підтримує сучасна масова культура [...]. Ідея некомерційних, ритуалізованих та освячених традицією народних практик є [...] значною мірою мі-



Зимове кочовисько тухаларів – тайга біля підніжжя Саянів.



Літнє пасовище – стіжковатий урц і реніфери то знаки-символи їх ідентичності.

фічною¹⁶. Але, власне пересічний турист, що на щодень функціонує у сфері популярної культури, є найчастішим споживачем туристичних пропозицій. Еденсор далі констатує: “Важко говорити про народ, не уявляючи при цьому сільський краєвид (котрий часто поєднаний із конкретними людьми, які виконують певну роботу) [...]. Ці ідеалізовані, оздоблені образи невтомно і щораз знову розповсюджуються популярною культурою. Вони становлять основу туристичної кампанії, адресованої для іноземних гостей¹⁷”.

Важливим питанням є те, що можна окреслити як вірогідні символи, вірогідність того, що пропонується туристам як особливість регіону. Якщо у Касабланці чи Маракеші купується на базарі місцеві вироби зі шкіри чи кераміку, то вони підтверджують мій контакт із культурою Марокко, навіть, якщо це не є символом архаїчності. Якщо, знову ж, у магазинчику із пам'ятками відразу після прибуття на Острів Принца Едварда у Канаді натикаюся на пластикові пам'ятки із виглядом будинку Ані із Зеленого Пагорбу (відомої з циклу оповідань Люсі Монтгомері) і зауважую, що пластикові сувеніри надруковано у Китаї, відчуваю розчарування, як і багато інших туристів. Якщо у магазині із сувенірами в резерваті ірокезів в Канаді мені пропонують придбати так званого “ловця снів” чи намисто, то хоч і знаю, що це є продукт для туристів, але також знаю, що це є виріб місцевого майстра, а взірець взятий із традиційного ресурсу культури індіанців ірокезів. Не виникає дисонанс між місцем, яке відвідую, та пропонованою пам'яткою і культурою, елементом якої вона є.

Скільки разів я б не був на базарі у Косові, натрапляю на пропоновані місцевими виробниками ліжники, дерев'яні різьблені та інкрустовані скриньки, керамічні тарілки. Їх орнаменти змінюються, кераміка не є така сама, як та, що виготовлялася у 30-их рр. ХХ ст., але дуже виразно подібна до стилістики та колористики виробів з того часу. Ще більше це збережене в дерев'яних скриньках чи ліжниках, вовняних шарпетках. Очевидно, що цей вид ремісничої продукції чи художнього промислу змінюється – видно це по візерунках на писанках, сорочках й інших виробках.

Однак, надалі це є виріб, що є знаком регіональної приналежності – це символи “тутешності” і турист знає, має певність, купуючи писанки, ліжники, дерев'яні скриньки, що їх не виготовлено у Китаї чи В'єтнамі. Ці рукотворні вироби, вишивані сорочки чи інші фрагменти вбрання є місцевим символом, а також туристичним товаром. Значною мірою ці вироби виготовляються для приїжджих з міста чи іноземних туристів, а не для місцевих, не для мешканців сіл – вони купують речі “сучасні, модні”. Однак, незважаючи на те, що вони зроблені з думкою про приїжджих чи туристів, не втратили свою вірогідність як знаки-символи; покупець має певність, що отримує місцевий виріб, котрий буде підтвердженням його подорожі і переконання “я там був”.

Сучасні етнографічні дослідження, що відбуваються за визначеною програмою, принципами та усвідомленням, для чого повинні прислужитися і яка їх мета, можуть додати знання на тему можливостей, які приховує місцева культура, того, що також може бути туристичним товаром, а одночасно і символом приналежності до місцевої культури (а можуть ним бути не тільки предмети матеріальні, а також, наприклад, народна традиція святкування релігійних свят). Не видуманої традиції, але такої, що бере витоки із реальної і такої, що її пам'ятають. Ці символічні сутності і елементи місцевої культури можуть використовуватися у інших контекстах і в процесі реінтерпретації стати знаком регіональної приналежності, а не тільки елементом зникаючої чи такої, що стає минулим разом із найстарішими людьми, гуцульської чи покутської сільської культури.

На закінчення покличуся ще раз на Еденсора: “Винайдення” зібрання символів і історії та відповідна семіотизація “уявної спільноти”, якою є народ, це тривалий і амбітний процес. Старі символи перестають використовуватися, оживають знову, привласнюються для різних цілей та підлягають реінтерпретації¹⁸ – також як товар, що пропонується туристові.

¹⁶Edensor Tim.– Op. cit.– S. 28.

¹⁷Ibid.– S. 58-59.

¹⁸Ibid.– S. 218.