

УДК 130.2:338.48

DOI: 10.34670/AR.2021.73.68.013

Аутентичность и коммодификация культурного туризма**Белкина Светлана Валентиновна**

Старший преподаватель кафедры туризма,
Крымский университет культуры, искусств и туризма,
295017, Российская Федерация, Симферополь, ул. Киевская, 39;
e-mail: svbelkina7@gmail.com.

Аннотация

Статья посвящена теоретическим и практическим аспектам аутентичности и коммодификации культурного продукта в индустрии туризма. Рассмотрены подходы к определению аутентичности в туристской практике: объектно-обусловленная («объективистская», «конструктивистская»), деятельность-обусловленная («экзистенциальная») и искусственно созданная аутентичность. Также выявлена специфика аутентичности и коммодификации культурного продукта в современных условиях, в частности с позиции экономики впечатлений.

Для цитирования в научных исследованиях

Белкина С.В. Аутентичность и коммодификация культурного туризма // Культура и цивилизация. 2021. Том 11. № 2А. С. 110-116. DOI: 10.34670/AR.2021.73.68.013

Ключевые слова

Аутентичность культурного продукта, коммодификация культурного продукта, культурный туризм.

Введение

В современных условиях все большую актуальность приобретает рассмотрение аспектов аутентичности и коммодификации культурного продукта в индустрии туризма. Это связано с тем, что культурные ресурсы являются основой культурного туризма, а также частью других видов туризма. Культурное наследие представляет собой один из наиболее востребованных сегодня культурных ресурсов, в том числе и в индустрии туризма, способствующий устойчивому социально-экономическому развитию территории. Оно необходимо для реализации потенциала дестинации и развития туризма. Наследие становится отдельной индустрией, благодаря которой создается продукт, удовлетворяющий культурные потребности людей (местного населения, туристов). В данном ключе объекты «наследия становятся туристическими аттракциями и туризм превращает их в экономически востребованные экспонаты» [Чепайтене, 2010, 181].

Важной тенденцией развития туристского рынка является коммодификация или товаризация культурного наследия, обусловленная тем, что любой интересный и аттрактивный для туриста культурный материальный и нематериальный объект можно продать на рынке как товар [Карпова, Хорева, 2016, 10]. Ярким примером является, например, концепция экономики впечатлений [Гилмор, Пайн, 2005], основанная на удовлетворении потребностей туристов благодаря созданию ярких, уникальных эмоций и переживаний, являющихся частью любого культурного продукта. В настоящее время отмечается противоречие в вышеупомянутой концепции: «чем более вымышленным кажется мир, тем больше мы требуем того, что является реальным» [Гилмор, Пайн, 2009].

Основные подходы к определению аутентичности в сфере культурного туризма

Аутентичность в традиционном понимании рассматривается как «подлинность артефактов культуры, материального и нематериального культурного наследия, включенного в туристский продукт» [Мошняга, 2010, 110]. Причем, критерий аутентичности, как отмечает Е.В. Мошняга, не является универсальным, поскольку у потребителей будут разные ожидания относительно подлинности культурного продукта.

Кроме того, в настоящее время появился другой тип туризма под названием туризм впечатлений, рассматриваемый как «современная итерация культурного туризма» [Карпова, Хорева, 2016, 8]. В связи с чем, необходимо обратиться к понятию аутентичности в контексте экономики впечатлений как «новой покупательской восприимчивости» [Гилмор, Пайн, 2009], которая является важным условием признания ценности объектов культурного наследия для его посетителей. Сегодня растет спрос потребителей на аутентичные культурные продукты, оказывающие наибольшее влияние на их впечатления. Поэтому для удовлетворения запросов туристов важную роль играет аутентичность (подлинность) культурного продукта. В данном случае движущей силой туризма является потребность увидеть и ощутить настоящее, подлинное. Данные особенности должны учитывать производители соответствующего культурного продукта.

В туристской практике существует несколько подходов к определению аутентичности [Сущинская, 2012, 110-111]:

1) Объектно-обусловленная аутентичность связана с обозреваемым туристским объектом и основана на двух позициях:

- «объективистская» предполагает, что к аутентичным объектам относятся те, в которых присутствуют черты первозданного оригинала (фольклор, собор, картина) или неподдельного (для туристов) образа обыденной жизни;

- «конструктивистская» аутентичность связана с созданием символических образов и значений с использованием технологии ассоциаций с известными людьми, событиями и т.д.

2) Деятельностно-обусловленная аутентичность («экзистенциальная») имеет отношение к настоящим ощущениям и эмоциям туриста, связанным с постижением отдельных аспектов культуры посещаемой территории.

3) Искусственно созданная аутентичность связана со смещением акцентов в отношении понятия аутентичности от настоящих объектов к «подлинным» впечатлениям, для которых применяются копии, имитации и т.д.

Аспекты аутентичности и коммодификации в сфере культурного туризма

Основные аспекты аутентичности и коммодификации культурного туризма проявляются в следующих шести положениях [Robinson, Phipps, www].

Во-первых, туризм, безусловно, является частью процесса глобализации, который изменил нашу идентификацию местных культур и заменил ее на глобальную осведомленность [Robinson, Phipps, www]. Постоянно расширяющаяся сеть связи, активизация международных транспортных потоков и растущее влияние транснациональных корпораций, снабжающих рынки, способствовали глобализации туризма, культур и экономики. Появилось понятие «глобальная деревня» [Маклюэн, 2003, 43], означающее чувство общности и общих культурных ориентиров, хотя и на все более виртуальном, опосредованном уровне. Таким образом, мировые жители становятся все более любознательными и способными посещать своих соседей по всему миру, о чем говорят прогнозы международных туристских поездок. Поскольку путешествие на большие расстояния становится более легким и дешевым, а развивающийся рынок туризма стремится к дифференциации через новизну, все больше регионов мира входят в индустрию туризма, а культурно ориентированные туристские маршруты становятся все более глобальными. Туристские объекты и события продаются в глобальном масштабе и имеют международное значение и привлекательность, например, растущий список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО и международные зрелища, такие как Олимпийские игры.

Во-вторых, возрастающее влияние индустрии туризма, легкость перемещения и постоянное увеличение количества посещаемых мест, обуславливают влияние туризма на подлинность опыта туристов, на культуру местных жителей, на характер взаимоотношений местных жителей и гостей, на создание культурных объектов и событий (но не обязательно всецело) туристами [Robinson, Phipps, www]. Как экономическая деятельность туризм был обвинен в коммодификации культур, поскольку то, что было создано для местного населения, было ориентировано на рынок туризма. Такая коммодификация может разрушить аутентичность местных культурных продуктов и отношений и привести к «организованному» или поддельному опыту, созданному специально для внешних потребителей. Подобная утрата подлинности наносит ущерб местному населению и впечатлению посетителей. Принцип аутентичности сдает свои позиции, поскольку «подлинники поновляют, меняют, «развивают»; научная реставрация заменяется реконструкцией; профессиональное знание о наследии заменяется компилятивными симулякрами» [Кулешова, 2017, 10]. Так, «при активной

популяризации ландшафта, хранящего в себе большой пласт традиционной культуры, возникает опасность её деградации и потери» [Веденин, Кулешова, 2004, 72]. Особенно важно учитывать данное обстоятельство «при включении таких ландшафтов в туристский рынок, когда ценности традиционной культуры становятся туристским продуктом и постепенно превращаются в китч» [Веденин, Кулешова, 2004, 72].

В-третьих, с точки зрения туриста потребление подлинных продуктов и впечатлений может быть рассмотрено как являющееся либо основным смыслом для туризма, либо не имеющее отношения к осуществлению отдыха [Robinson, Phipps, www]. Подумайте об отпуске, который получит путешественник «в стороне от большой дороги», чтобы открыть подлинную культуру отдаленного сообщества. Такой турист будет участвовать в настоящих событиях и ритуалах, покупать предметы аутентичного ремесла, узнавать местных жителей и наслаждаться опытом, основанном на гостеприимстве и дружелюбии. Данный опыт, конечно, отличается от посещения тематического парка, связанного с потреблением симулякра в полностью искусственной, специально созданной среде. Здесь отдыхающий будет потреблять события и продукты, созданные специально для туристского рынка, будет впечатлен неожиданными встречами и ситуациями, которые являются чисто финансовыми и фактически не будет проводить время с местным населением. И тот, и другой отдых являются популярными продуктами мировой индустрии туризма; оба опыта в равной степени «реальны».

В-четвертых, беспокойство также часто возникает в отношении влияния туризма на принимающие сообщества, в частности на характер взаимоотношений хозяев и гостей и культурные продукты этих сообществ [Robinson, Phipps, www]. Коммерциализация отношений между хозяевами и гостями приводит к дискредитации обеих сторон, редуцируя аутентичную традицию гостеприимства к простой коммерческой сделке [Мошняга, 2010, 114]. В данном случае «местные жители могут стать составной частью туристического спектакля» [Чепайтене, 2010, 181].

В-пятых, зрелый туристский рынок также стремится найти более специализированные, нишевые туристские впечатления, и поэтому туристская индустрия предлагает более особенные, интересные праздники в отдаленных местах и знакомство с уникальными, яркими культурами. Критики современной культуры отмечают, что постмодернизм и туризм, лишённые какого-либо местного значения или культуры коренных народов, создали бесприютность пространства [Robinson, Phipps, www]. В этих безлюдных местах культурно обедневшие люди поглощают опосредованные переживания, далекие от подлинной жизни их предков, которая связана с их местностью, землей, древними традициями и их сообществом. В этом мировоззрении современная культура характеризуется и сильно обедняется отсутствием подлинности. И наоборот, постмодернистские теоретики и пост-туристы не заботятся о проблемах подлинности, которые теперь анахроничны. В этом видении мира все места одновременно являются реальными и недостоверными, а традиционные границы, существующие между реальным и поддельным, растворились.

В-шестых, один из подходов к вопросу о влиянии туризма на подлинность основан на предположении, что существуют реальные и подлинные туристские впечатления и продукты, которые могут быть получены как таковые, но, может быть, их не легко найти в современном обществе. В соответствии с уровнем ожиданий аутентичности артефактов культуры в составе туристского продукта выделяют следующие группы путешественников: ожидающие полной культурно-исторической подлинности на основе имеющихся знаний (могут оценить объект); считающие подлинным те артефакты культуры, которые претерпели частичные изменения со

временем или с учетом рыночного спроса (например, реставрированные объекты культурного наследия); не стремящиеся к исторической подлинности объектов и явлений культуры (например, постановочные обряды) [Мошняга, 2010, 110-111]. Важность относится к объектам, сделанным из того, что мы считаем подлинными материалами, а также местными ремесленниками или событиями и ритуалами, которые мы воспринимаем как традиционные эманации подлинной культуры [Robinson, Phipps, www]. Объективная аутентичность относится к авторитету оригиналов. Соответственно, аутентичный опыт в туризме приравнивается к эпистемологическому опыту (то есть познанию) подлинности оригиналов [Robinson, Phipps, www]. Как только посетители начинают прибывать, сообщества создают искусственно организованные мероприятия, чтобы удовлетворить желания своих гостей в подлинных, красочных культурных эманациях. Между тем реальная жизнь продолжает оставаться за кулисами. Области за кулисами становятся «Святыми Граалями» для приключений независимых путешественников. Там находится правда, но она недоступна для посторонних. Если объективный подход к аутентичности предполагает, что существует реальный туристский опыт, если только мы можем его отследить, то конструктивная же парадигма утверждает, что реальность на самом деле является созданным явлением. Она создается в наших собственных умах, на которые влияет наше личное мировоззрение и внешние социальные, культурные и политические факторы. Таким образом, представления о том, что является подлинным, не считаются статическими, но они могут появляться со временем и являются относительными и согласованными. В результате, если полученный туристский опыт соответствует целям, мотивам путешественников, то его можно назвать аутентичным [Мошняга, 2010, 110]. Требования повседневной жизни привели к опасениям, что мы упускаем из виду наши истинные «я» (более простые, более веселые, естественные «я», которые подавляются работой и обязанностями). Ритуалы туризма включают в себя расслабление, свободу от ограничений. Поэтому сам туризм можно рассматривать не как разрушающее и коммодификационное влияние, но как способ быть подлинным и естественным [Robinson, Phipps, www]. Туристы, вовлеченные в активное участие, а не наблюдение, с большей вероятностью испытывают чувство экзистенциальной аутентичности. В нашей повседневной жизни существует немного возможностей и мест, где можно испытать такую аутентичность, и поэтому те среды, которые предлагают такую возможность, становятся все более ценными. Например, в туристской деятельности, которая включает тесную связь с сельской местностью, аспекты аутентичности и коммодификации, связанные с кемпингом или пешеходным туризмом, пользуются популярностью, потому что они позволяют людям проверить свои возможности и заново открыть себя.

Выводы

Таким образом, к основным теоретическим и практическим аспектам аутентичности и коммодификации культурного продукта в индустрии туризма можно отнести: влияние туризма на подлинность опыта туристов, на культуру местных жителей, на характер взаимоотношений местных жителей и гостей, на создание культурных объектов и событий туристами; создание «организованного» или поддельного опыта и утрата аутентичности, связанные с коммодификацией, наносят ущерб местному населению и впечатлениям посетителей; потребление подлинных продуктов и впечатлений туристами или потребление симулякра; аутентичная традиция гостеприимства сводится к простой коммерческой сделке;

постмодернизм и туризм создали бесприютность, в связи с чем современная культура характеризуется и сильно обедняется отсутствием подлинности, а также постмодернистские теоретики и пост-туристы не заботятся о проблемах подлинности; туризм можно рассматривать не как разрушающее и коммодификационное влияние, но как способ быть подлинным и естественным.

При этом главные проблемы, связанные с аутентичностью и коммодификацией в туризме, основываются либо на тех изменениях, к которым он привел в месте пребывания, или на его воздействии на культуру самих туристов [Robinson, Phipps, www]. В данном ключе дискуссии вращаются вокруг путешествующих, характера их отношений с местным населением и культурными продуктами, столь важными для индустрии туризма. Также аутентичность занимает важное место в восприятии культурного наследия как продукта культурного туризма, поскольку в данной сфере сегодня растет спрос потребителей на подлинные культурные продукты, оказывающие наибольшее влияние на их впечатления.

Библиография

1. Веденин Ю.А., Кулешова М.Е. (ред.) Культурный ландшафт как объект наследия. М.: Институт Наследия, 2004. 620 с.
2. Гилмор Дж., Пайн Дж. Аутентичность: чего по-настоящему хотят потребители. Санкт-Петербург: Best business books, 2009. 347 с.
3. Гилмор Дж., Пайн Дж. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005. 171 с.
4. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Коммодификация нематериального культурного наследия в системе услуг культурного туризма // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т.10. № 9 (70). С. 6-14.
5. Кулешова М.Е. (ред.) В фокусе наследия: сборник статей, посвященных 80-летию Ю.А. Веденина и 25-летию создания Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва. М.: Институт географии РАН, 2017. 688 с.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007. 464 с.
7. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации: монография. М.: Советский спорт, 2010, 218 с.
8. Чепайтене Р. Культурное наследие в глобальном мире. Вильнюс: ЕГУ, 2010. 298 с.
9. Сущинская М.Д. Развитие модели туризма впечатлений в культурном туризме // Известия СПбГЭУ. 2012. № 2. С. 107-111.
10. Robinson M., Phipps A. Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re) presentation URL: <http://www00.unibg.it/dati/corsi/44108/50648-smith-robinson-proofs.pdf>.

Authenticity and commodification of cultural tourism

Svetlana V. Belkina

Senior Lecturer, Department of Tourism,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
295017, 39 Kievskaya st., Simferopol, Russian Federation;
email: svbelkina7@gmail.com

Abstract

The article is devoted to the theoretical and practical aspects of the authenticity and commodification of a cultural product in the tourism industry, which are manifested in the following: the influence of tourism on the authenticity of the experience of tourists, on the culture of local

residents, on the nature of the relationship between local residents and guests, on the creation of cultural objects and events by tourists; the creation of "organized" or bogus experiences and the loss of authenticity associated with commodification are detrimental to the local population and the visitor experience; consumption of genuine products and experiences by tourists or consumption of simulacrum; an authentic tradition of hospitality comes down to a simple business deal; postmodernism and tourism have created homelessness, in connection with which modern culture is characterized and severely impoverished by a lack of authenticity, and postmodern theorists and post-tourists do not care about issues of authenticity; tourism can be seen not as a destructive and commodifying influence, but as a way to be authentic and natural. Approaches to the definition of authenticity in tourist practice are considered: object-conditioned ("objectivist", "constructivist"), activity-conditioned ("existential") and artificially created authenticity. It also reveals the specificity of the authenticity and commodification of a cultural product in modern conditions, in particular from the standpoint of the economy of impressions.

For citation

Belkina S.V. (2021) Autenticnost' i kommodifikatsiya kul'turnogo turizma [Authenticity and commodification of cultural tourism]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 11 (2A), pp. 110-116. DOI: 10.34670/AR.2021.73.68.013

Keywords

Authenticity of a cultural product, commodification of a cultural product, cultural tourism.

References

1. Vedenin Yu.A., Kuleshova M.E. (eds.) (2004) *Kul'turnyi landshaft kak ob"ekt naslediya* [Cultural landscape as a heritage site]. Moscow: Institut Naslediya.
2. Gilmore Dzh., Pajin Dzh. (2009) *Autenticnost': chego po-nastojashhemu hotjat potrebiteli* [Authenticity: What Consumers Really Want]. St. Petersburg: Best business books.
3. Gilmore Dzh., Pain Dzh. (2005) *Ekonomika vpechatlenii: rabota – eto teatr, a kazhdyi biznes – stsena* [Experience economy: work is theater, every business is a stage]. Moscow: Publishing house "Williams".
4. Karpova G.A., Khoreva L.V. (2016) Kommodifikatsiya nematerial'nogo kul'turnogo naslediya v sisteme uslug kul'turnogo turizma [Commodification of intangible cultural heritage in the cultural tourism]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], Vol. 10, 9 (70), pp. 6-14.
5. Kuleshova M.E. (eds.) (2017) *V fokuse naslediya: sbornik statei, posvyashchennykh 80-letiyu Yu. A. Vedenina i 25-letiyu sozdaniya Rossiiskogo nauchno-issledovatel'skogo instituta kul'turnogo i prirodnogo naslediya imeni D.S. Likhacheva* [Heritage Focus: A collection of articles dedicated to the 80th anniversary of Yu. A. Vedenin and the 25th anniversary of the creation of the D.S. Likhachev.]. Moscow: Institut geografii RAN.
6. Maklyuen M. (2007) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: the extensions of man]. Moscow: Publishing house "Kuchkovo Pole".
7. Moshnyaga E.V. (2010) *Kontseptual'noe prostranstvo mezhkul'turnoi kommunikatsii v turizme v usloviyakh globalizatsii: monografiya* [Conceptual space of intercultural communication in tourism in the context of globalization: monograph]. Moscow: Sovetskii sport.
8. Chepaitene R. (2010) *Kul'turnoe nasledie v global'nom mire* [Cultural heritage in the global world]. Vilnius: EGU.
9. Sushchinskaya M.D. (2012) Razvitie modeli turizma vpechatlenii v kul'turnom turizme [Developing an experience tourism model in cultural tourism]. *Izvestiya SPbGUEU* [Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo èkonomičeskogo universiteta], 2, pp. 107-111.
10. Robinson M., Phipps A. "Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re) presentation", available at: <http://www00.unibg.it/dati/corsi/44108/50648-smith-robinson-proofs.pdf>.