

УДК: 908

**ПРИМЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО МИФОТВОРЧЕСТВА АЛТАЙСКОГО КРАЯ НА ОСНОВЕ
ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ*****Н.Н. Беспалова, А.В. Кротов****Алтайский государственный институт культуры,
Алтайский государственный университет Барнаул, Россия;****Аннотация***

В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с исследованием мифотворчества Алтайского края в контексте его использования в туризме. Благодаря обширному историко-культурному потенциалу территории есть возможность его использования в таком туристическом явлении как мифотворчество. Мифология пространства является важнейшей частью культуры местного населения и влияет на формирование образа территории. Это, в свою очередь, отражается на восприятии данной территории, посещающими ее туристами. Мифы, отображающие культурную специфику места, выражают его дух, который наряду с городскими легендами влияет на формирование географического образа, особую атмосферу места, его культурную идентичность, что в свою очередь, выступает решающим фактором при выборе места для совершения путешествия туристами. Авторы анализируют основные элементы мифологизации туристского пространства, различные виды классификаций мифов и принципы их создания. В статье также приводятся актуальные примеры создания мифов в сфере туризма на территории Алтайского края.

Ключевые слова: мифология пространства, мифотворчество в туризме, туристское легендирование, легендирование образа Барнаула, мифологизация пространства туристских территорий Алтайского края.

**EXAMPLES OF TOURIST MYTH-MAKING IN ALTAI KRAI ON THE BASIS OF HISTORICAL
AND CULTURAL POTENTIAL OF THE TERRITORY*****N.N. Bespalova, A.V. Krotov****Altai State Institute of Culture,
Altai State University Barnaul, Russia;****Abstract***

This article deals with the issues related to the study of myth-making of the Altai Territory in the context of its use in tourism. Due to the extensive historical and cultural potential of the territory there is a possibility of its use in such a tourist phenomenon as myth-making. Mythology of space is the most important part of the culture of the local population and affects the formation of the image of the territory. This, in turn, affects the perception of the territory by tourists visiting it. Myths, reflecting the cultural specificity of a place, express its spirit, which, along with urban legends, influences the formation of the geographical image, the special atmosphere of the place, its cultural identity, which, in turn, acts as a decisive factor in the choice of a place for travelling by tourists. The authors analyse the main elements of mythologisation of tourist space, different types of myth classifications and principles of their creation. The article also gives actual examples of myth creation in the sphere of tourism on the territory of Altai Krai.

Keywords: mythology of space, myth-making in tourism, tourist legend, legend of Barnaul's image, mythologisation of the space of tourist territories of the Altai Territory.

Введение

Всем известно, что мифы имеют крайне древнюю историю. Поэтому понятно, почему мифы играют такую большую роль в нашей жизни, хотя условия бытования значительно изменились в исторический период человека разумного. Современными учеными давно замечено, что разум человека мифологичен и бессознательно соотносит объективную информацию об окружающем мире с субъективным опытом, собственными впечатлениями и фантазией. Мифологичность разума в процессе развития цивилизации использовалась стихийно или осознанно как в глобальном смысле, так и в более мелком масштабе, в том числе на местном уровне.

Мифологизацию пространства определяют [Мифологизация..., 2012, с.173-177] как «процесс генерации художественных образов на основе реальных свойств и событий, с этой территорией связанных». Основой для формирования такого мифологического пространства могут являться как легенды, эпос, народные предания, художественный вымысел так и устное народное творчество и даже рассказы очевидцев о подобных мистических событиях и т.п.

Таким образом мифология пространства является довольно значительной частью культуры местного населения и влияет на формирование образа территории и, следовательно, на его туристический бренд. Наиболее яркие, известные (даже знаменитые), аутентичные и целостные произведения становятся частью нематериального культурного наследия человечества, пополняя соответствующий список объектов, которые охраняются под эгидой ЮНЕСКО.

Материалы и методы исследования

Мифы, отображающие культурную специфику места, выражающие его дух, связаны с таким понятием, как гений места, который наряду с городскими легендами влияет на формирование географического образа. Гений места – это мифологический персонаж, художественный образ или реальный человек, создающий и оберегающий особую атмосферу места, его культурную идентичность. Согласно П. Вайлю «гений места выражается в неразрывной, но таинственной связи человека-творца с местом его обитания, обладающим особой неповторимой атмосферой». Яркими примерами этого являются Шерлок Холмс в Лондоне, Ромео и Джульетта в Вероне, Мастер и Маргарита на Патриарших прудах и Арбате.

Многие исследователи в сфере туризма отмечают закономерность, и даже необходимость, использования мифологизации для расширения туристского потенциала территории. Так, Е.А. Джанджугазова [Джанджугазова Е.А., 2014] указывает, что «мифологическое пространство – это особый тип туристского пространства, основанный на искусственно созданных туристских аттракциях на основе мифологизации территории».

Также для уточнения современного функционального назначения мифологизации используют другие термины. Например, П.С. Ширинкин [Ширинкин П.С., 2016, с.104-113] определяет: «туристское легендирование – это совокупность маркетинговых методов и приемов по созданию (выделению) легенды, «доращиванию» ее до категории бренда и доведению ее с помощью рекламы и пиара до потенциального и реального туриста». Целью туристского легендирования является подготовка благоприятных условий по созданию когнитивной системы образов, эффективно усваиваемых современными туристами для решения региональных управленческо-административных задач, связанных с развитием туризма на конкретной территории, а также по формированию у потенциальных потребителей-туристов устойчивой туристской мотивации, которая лежит в основе большинства путешествий.

Характерной чертой мифотворчества в туризме, особенно на современном этапе, является его тесная связь с мистикой. Иррациональное, сверхъестественное становится мощным фактором туристического развития отдельных территорий [Афанасьев О.Е., 2015, с. 52-59]. Туристическая мифология, связанная с мистикой, может быть обоих указанных выше типов, то есть как выразителем культурной специфики места, так и сознательной мистификацией. Например, привидения в английских и шотландских замках – это часть национальной культуры Великобритании, нашедшая выражение в искусстве и литературе от Чарльза Диккенса до Оскара Уайльда. Естественно, и туризм эксплуатирует этот устоявшийся миф.

Среди других примеров туристической мифологизации можно выделить знаменитое озеро Лох-Несс в Шотландии, города Розуэлл (падение НЛО) и Салем (охота на ведьм) в США, Фатима (явление Девы Марии) в Португалии и многие другие места. В России этот процесс масштабно активизировался сравнительно недавно, но уже появилось немало интересных проектов (например, «Сказочная карта России»). Стоит отметить и проект «Снежного человека йети» в Кемеровской области в районе Шерегеша – Таштагольский район. И место обитания его правильно «выбрано» в действительности красивое место – уникальный памятник природы – Азасская пещера. Бывший губернатор области А. Тулеев поддерживал идею мифологизации местного йети. Были проведены несколько научных экспедиций, выделены средства, в музее Таштагола есть много экспонатов о «жизни местного йети». Представители местных СМИ также идею снежного человека продвигают время от времени. Появляются периодически «очевидцы», которые видели снежного человека здесь. И легко найти описание местного йети, исходя из их слов. Можно сказать, что постепенно снежный человек Кузбасса превращается из неправдоподобной легенды в новый интересный символ. В прессе периодически можно прочитать заголовки вроде «найденная шерсть с вероятностью 95% принадлежит йети».

В научных изданиях в последние годы появилось немало статей, посвященных мифологизации и туристскому легендированию, приводятся примеры из практики, разрабатываются классификации, методики, технологии.

Результаты исследования и их обсуждение

На основе анализа различных источников можно выделить следующие признаки «правильного» туристского мифа:

- территориальная определенность;
- возможность визуализации и транслирования;

- позитивный контекст (по возможности);
- актуальность для современной аудитории, доступность для понимания;
- эмоциональный мотив прикосновения к тайне, загадке;
- информационный шлейф, масштабность распространения;
- возможность использовать в турах, экскурсиях, туристских событиях, производстве сувенирной продукции;
- этичность, толерантность, отсутствие оскорблений.

Очевидны и требования к гидам, экскурсоводам и прочим «носителям мифологического наследия»: уметь отличать вымысел от достоверной, научно выверенной информации, иметь ссылки на первоисточники туристских мифов, не вводить в заблуждение туристов и экскурсантов относительно исторических фактов и окружающей среды. Особенно это касается организаторов «авторских экскурсий», которые, следуя спросу на сенсации и эксклюзив, уводят людей в безосновательную эзотерику и искажают реальность.

В данном аспекте А.Ю. Синцов предлагает выделять 2 типа мифов:

1. Мифы, выражающие дух города, душу народа, относящиеся к ядру культуры, характеризующие ее сущность;
2. Мистификации, уводящие в сторону от сущности. Могут быть разных видов – например, то, что находится на периферии культуры, выдается за ядро, за ее главную характеристику. Также мистификации могут проявляться в виде сознательного искажения исторических фактов, топонимов, в виде подмены понятий с целью создания туристского интереса [Синцов А.Ю., 2016, с.54-57].

Таким образом, в настоящее время в использовании нематериального культурного наследия наблюдаются разнонаправленные тенденции: с одной стороны такие феномены становятся объектами изучения и охраны на самом высоком уровне (Список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО) [Browse...], с другой стороны, по мнению многих авторов «резко возросло внимание социума к локальному, курьезному, странному, аномальному – что связано с происходящей в эпоху постмодерна эволюцией культуры и общественной морали, изменением представлений о должном и допустимом и с радикальными изменениями в сфере массовых коммуникаций (резкое увеличение числа каналов распространения информации, снятие цензурных ограничений и др.)» [Леонов И.В., 2020, с.13-27]. В эпоху развитости интернета, повышения значимости сетей и погоней за просмотрами своего оригинального контента стоит ожидать большое количество подобной легендизации местностей через поток непроверенной и по большому счету хайповой информации.

Рассмотрим для примера столицу Алтайского края Барнаул в данном контексте. Легендарный образ Барнаула начал формироваться достаточно давно. Вначале стихийно как народный фольклор, связанный с социальными и трудовыми отношениями на сереброплавильном заводе в XVIII-XIX вв. Затем в литературных произведениях А.М. Родионова, М.И. Юдалевича и других о Демидове, Ползунове, Фролове, о беглеце Сороке, о «Голубой Даме».

Следует отметить, что в XXI веке выпущено не так много литературы о Барнауле, в основном это фотоальбомы и небольшие путеводители. В последние годы одним из самых креативных и плодотворных писателей-мифотворцев стал Василий Токмаков, благодаря произведениям которого некоторые рецензенты в блогах и соцсетях начали именовать Барнаул «мистической столицей России». На каналах РЕН-ТВ и НТВ сняты достаточно интересные телефильмы о легендарном наследии Барнаула.

В сети Интернет создаются специальные сайты-«лэндинги» по легендам и былям Барнаула. На официальных сайтах барнаульских СМИ обязательно есть раздел о легендах и мифах города. Особенно большую роль в этом сыграл портал АМИК, на котором уже более 10 лет собирают городские легенды и были от краеведов и экспертов.

Пестрят барнаульскими легендами социальные сети, лайв-журналы. Даже на популярном российском туристском портале Russia.travel есть страница о барнаульских легендах. Наиболее популярными темами барнаульских легенд является наследие горнозаводской эпохи, в том числе самая известная «Легенда о Голубой даме», есть ряд легенд купеческого периода. В советское время в силу специфики борьбы с заблуждениями мифологизация скорее основывается на малоизвестных или засекреченных фактах, а вот в постсоветское время началось как возрождение старых легенд, так и создание абсолютно новых, нередко «фейковых» тематик (например, Барнаульский метрополитен).

Барнаульские турфирмы также не обошли стороной популярную тему и в каталогах экскурсий у многих из них за последние годы появились тематические экскурсии и даже квесты с мистической сюжетной линией. Можно уже точно сказать, что на этой почве возникла определенная ниша, где известные экскурсоводы предлагают свои особые тематические экскурсии с опорой на те или иные легенды с той или иной исторической достоверностью.

В последние годы даже городская администрация озабочилась вопросом формирования образа, туристского бренда Барнаула. В рамках поддержанного федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ» туркластера «Барнаул – горнозаводской город» появилась возможность профинансировать некоторые элементы туристского брендинга территории.

Был создан абсолютно новый образ на основе использования популярного Интернет-мема «превед-медвед»: так появился новый логотип, новая легенда, снят видеоклип, поставлен уже полюбившийся горожанами и гостями арт-объект «Дед-Медвед».

Однако не всем активистам и экспертам в городе эта идея пришлась по душе. Вероятно, это связано с определенным непониманием и зачастую несоответствием тех задач, которые были положены в основу концепции туркластера и реальным финансированием объектов. Экскурсионная практика показала, что новый туристский бренд Барнаула интересен лишь только детской аудитории.

Среди других туристских центров Алтайского края заметно выделяется мифологизация пространства в Бийском и Белокурихинском туристских районах, что вероятнее всего связано с активным спросом туристов на подобную информацию и креативом от местных экскурсоводов. Так, в Бийске была предпринята попытка стать сибирской столицей пельменя, для чего, в течение нескольких лет успешно организовывался чемпионат по спортивному пельменингу, в котором даже принимал участие ведущий телепередачи «Поедим, поедим» Джон Уоррен. А по Чуйскому тракту неподалеку от родины В.М. Шукшина с. Сrostки расположился один из ярких примеров мифологизации - этнокультурный парк «Легенда» и музей-панорама «Алтай. История России», созданный под руководством председателя общественной организации «Союз национальных культур Алтая» А.М. Игнатенко. Здесь можно непосредственно наблюдать визуализированный авторский вариант материализации нематериального культурного наследия Алтайского региона.

Также активно пополняется «мифологический арсенал» курорта федерального значения Белокуриха, благодаря творческим инициативам экскурсоводов и руководителя городского музея Белокурихи им. С.И. Гуляева Т.А. Батуевой. Практикующие экскурсоводы предлагают экскурсантам пять интригующих версий толкования названия «Белокуриха» и успешно проводят экскурсию под названием «Мистическая Белокуриха».

В мифологизации туристического пространства заметную роль играют «гении места», среди которых в Алтайском крае можно назвать В.М. Шукшина, М.Т. Калашникова, Г.С. Титова, М.С. Евдокимова, В.С. Золотухина. Вместе с тем, следует отметить, что наблюдается определенный «мифологический дефицит» в новых туристических зонах Алтая, таких как «Бирюзовая Катунь», «Белокуриха Горная», природный парк «Предгорья Алтая», курорт Яровое, спортивно-туристский кластер «Тягун». На наш взгляд, данные территории еще успеют «обрасти» различными мифами и легендами, которые привлекут внимание различного рода путешественников и туристов.

Выводы

Таким образом, мифологизация туристского пространства на основе использования историко-культурного потенциала, является важнейшей частью культуры местного населения и влияет на формирование запоминающегося образа территории, что, в свою очередь, отражается на восприятии данной территории, посещающими ее туристами. Мифы, отображающие культурную специфику места, выражают его дух, который наряду с городскими легендами, влияет на формирование географического образа, особую атмосферу места, его культурную идентичность, выступают решающими факторами при выборе места для совершения путешествия туристами. В связи с этим можно сделать вывод о том, что использование мифологизации пространства необходимо в целях расширения туристского потенциала любой территории, в том числе и Алтайского края. Тем более что есть возможность расширения легендирования и брендинга туристского Алтая. Например, научные открытия пула археологов и представителей других наук связанные с Денисовским человеком, можно при правильном позиционировании вывести в новый интересный имидж-проект региона и получит существенный поток туристов не только к пещере, но и по «местам обитания» (чем и является территория Алтая) этого вида доисторического человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Мифологизация рекреационного пространства как фактор освоения территории* / Т.А. Волкова, Ю.И. Карпова, А.А. Мищенко, В.В. Задорожная // Географические исследования Краснодарского края. Сборник научных трудов. - Краснодар, 2012: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма. - С.173-177.
2. *Джанджугазова Е.А.* Туристско-рекреационное проектирование / Е.А. Джанджугазова – М.: Изд. центр «Академия», 2014. – 272 с.
3. *Ширинкин П.С.* К вопросу об использовании символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории / П.С. Ширинкин // Философские науки — 2016. — №4. — С. 104-113.
4. *Афанасьев О.Е.* Функциональное значение и место туристских легенд в формировании привлекательных свойств дестинаций / О.Е. Афанасьев, А.В. Афанасьева // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – Том 9. 2015. - №1 – С.52-59.

5. Синцов А.Ю. Мифология в туризме: опыт историко-культурологического анализа / А.Ю. Синцов // Вестник КазГУКИ, 2016. – С. 54-57.
6. *Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices* (Электронный ресурс). – URL: <https://ich.unesco.org/en/lists>
7. Леонов И.В. «Новые традиции» как феномен современной туристической отрасли / И.В. Леонов, И.В. Кириллов, А.Г. Жаркова // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). – 2020. – № 4 (26). – С. 13-27.

REFERENCES

1. *Mythologisation of recreational space as a factor of territory development* / T.A. Volkova, Yu. Zadorozhnaya // Geographical research of Krasnodar Krai. Collection of scientific papers. - Krasnodar, 2012: Kuban State University of Physical Culture, Sports and Tourism. - P.173-177.
2. *Dzhandzhugazov, E.A. Tourist and recreational design* / E.A. Dzhandzhugazova - M.: Izd. centre 'Academy', 2014. - 272 p.
3. *Shirinkin P.S. To the issue of using symbolic means and resources in the development of humanitarian potential of the territory* / P.S. Shirinkin // Philosophical Sciences - 2016 .- No. 4 .- P. 104-113.
4. *Afanasyev O.E. Functional significance and place of tourist legends in the formation of attractive properties of destinations* / O.E. Afanasyev, A.V. Afanasyeva // Bulletin of the association of universities of tourism and service. - Vol. 9. 2015. - №1 - P.52-59.
5. *Sintsov A.Yu. Mythology in tourism: the experience of historical and cultural analysis* / A.Yu. Sintsov // Vestnik KazGUKI, 2016. - P. 54-57.
6. *Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices* (Electronic resource). - URL: <https://ich.unesco.org/en/lists>
7. *Leonov I.V. 'New traditions' as a phenomenon of modern tourism industry* / I.V. Leonov, I.V. Kirillov, A.G. Zharkova // Scientific Notes (Altai State Academy of Culture and Arts). - 2020. - № 4 (26). - P. 13-27.

одобрена после рецензирования: 13.04.2025,
 принята к опубликованию: 19.04.2025.
 The article was submitted: 10.04.2025;
 approved after review: 13.04. 2025,
 accepted for publication: 19. 04..2025.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Беспалова Наталья Николаевна, к.п.н., доцент кафедры музеологии и туризма, Алтайский государственный институт культуры. г. Барнаул, пр. Ленина, 66, почтовый индекс: 656015.
 natbes117@yandex.ru

Bespalova Natalia Nikolaevna, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Museology and Tourism, Altai State Institute of Culture. Barnaul, Lenina Ave. 66, postal code: 656015.
 natbes117@yandex.ru

Кротов Александр Викторович, к.г.н., доцент кафедры экономической географии и картографии, Алтайский государственный университет. г. Барнаул, пр. Ленина 61а, почтовый индекс: 656049.
 krotov_av@mail.ru

Krotov Alexander Viktorovich, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Department of Economic Geography and Cartography, Altai State University. Barnaul, Lenina Ave. 61a, postcode: 656049.
 krotov_av@mail.ru