

**И.С. Кашенкова**

МГИМО (У) МИД России

**Т.А. Волкова**

Кубанский государственный университет

УДК 339.138:379 822:91

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ МИФОЛОГИЗАЦИИ В ЭКСКУРСИОННОМ ОБСЛУЖИВАНИИ (на примере сторителлинга)

**В** статье описываются технологии мифологизации пространства и сторителлинга в экскурсионном обслуживании, их описание, сущность и виды. В качестве примера приводится легенда о реке Вишера в Пермском крае.

**Ключевые слова:** *социокультурное развитие, сторителлинг, туристская мифология, экскурсионное обслуживание, легенда, миф.*

**I.S. Kashenkova**

MGIMO University

**T.A. Volkova**

Kuban State University

### THE FUNCTIONAL ASPECT OF MYTHOLOGIZING IN EXCURSION SERVICE (ON THE EXAMPLE OF STORYTELLING)

In the article technologies of space mythology and storytelling in excursion service, their description, essence and types are described. As an example, the legend of the river Vishera in the Perm region is given.

**Keywords:** *sociocultural development, storytelling, tourist mythology, excursion service, legend, myth.*

Туризм является одним из факторов социокультурного развития регионов, изменяющий культурные формы жизни общества. В контексте социокультурных изменений возрастает внимание исследователей к социологии пространства в преломлении к туристско-рекреационной деятельности.

Социальное воздействие туристской деятельности на региональное развитие включает эффекты непосредственного контакта туристов с местными жителями. Кроме того, социальные изменения могут быть вызваны новыми видами коммуникаций, транспорта и инфраструктуры, слагаемыми для развития туризма. Их можно охарактеризовать как косвенные социальные

эффекты. Социокультурное воздействие туризма может быть как положительным, так и отрицательным. В случае развития и управления туризмом в регионе на основе принципов социальной ответственности, он может приносить различные социально-культурные выгоды. В первую очередь к ним можно отнести повышение жизненного уровня населения и выделение дополнительных средств на развитие социальной сферы. Во-вторых, это сохранение культурного наследия страны, региона, которое в противном случае могло бы быть утрачено [5].

Объекты культурного наследия, связанные с музыкой, танцами, фольклором, костюмами, искусством, народными промыслами, обычаями и традициями являются важными достопримечательностями для туристов. Туризм помогает сохранить эти элементы, а в некоторых местах может даже способствовать возрождению исчезающих культурных элементов.

Любое рекреационное пространство является четырёхмерным образованием: т.е.

© Кашенкова И.С., Волкова Т.А., 2018

**Кашенкова Ирина Соломоновна,**

к. пед. н., доцент, МГИМО (У) МИД России;

ikashenkova@yandex.ru

**Волкова Татьяна Александровна,**

к. геогр. н., доцент, Кубанский государственный университет;

mist-next4@inbox.ru

существуют не только в пространстве, но и во времени. Временной аспект изучения туристско-рекреационного пространства дает возможность делать заключение о его эволюции. Таким образом, можно сказать, что любое туристско-рекреационное пространство обладает определенным жизненным циклом. С процессом эволюции туристско-рекреационного пространства происходит «обрастание» территории не только материальными объектами и инфраструктурой, но и ноосферными атрибутами, являющимися зачастую отражением склонности человеческого сознания к мифологическому мышлению как способу осмысления окружающей действительности, к мифологизации пространства. В наше время мифологизация рекреационного пространства уже не рассматривается как стихийный многолетний (многовековой) процесс, а используется как развивающе-познавательная технология туристической деятельности, практическая цель которой заключается в идейно-эмоциональном воздействии. Социально-культурная функция экскурсионного обслуживания заключается в выработке стратегий развития, позволяющих разнообразить спектр туристических услуг, и, в конечном счёте, целенаправленно и управляемо развивать и продвигать территории.

Мифологизация пространства – это процесс генерации художественных образов на основе реальных свойств и событий, связанных с этой территорией. Основой для формирования мифологического пространства являются легенды, эпос, народные предания, художественный вымысел, устное народное творчество, рассказы очевидцев о мистических событиях и т.п. [2]. Одним из инструментов трансляции туристской пространственной мифологии и становится в современных условиях трансмедийный сторителлинг.

Мифотехнологии существуют в двух вариантах: обращение к существующему мифу и мифодизайн (мифотворчество) – создание нового мифа. Нельзя отрицать необходимость по поиску или целенаправленному созданию мифологии потенциально рекреационных и рекреационных объектов. Мифологизация пространства особенно актуальна при развитии на территории таких видов туризма как экскурсионный, этнографический, потребительский, агротуризм. Мифологию туристского пространства, в зависимости от отношения к территории, можно разделить на основную и дополнительную, специализированную и универсальную.

Именно миф лежит в основе сторителлинга. Сторителлинг (англ. story telling — «рассказывание историй») — это информационно-коммуникативная технология, изначально на-

правленная на изменение стереотипов личности или группы людей. Сторителлинг в экскурсионном обслуживании предполагает собой трансляцию «истории-мифа», направленную на потребителя (туриста) и удовлетворяющую существующую у туриста потребность в познании, развлечении через коммуникацию.

Сценарий истории можно представить следующим образом: вступление, описание проблемы, ее решение, выводы. Необходимые компоненты: персонаж (организация), важные изменения (главное в истории), эмоциональная насыщенность, реальность и конкретность события (некоторые фактологические составляющие). Сторителлинг является «нарративной коммуникацией» — «рассказом», апеллирующим к мифу или использующим мифологические образы и сценарии для решения какой-либо социально значимой задачи (в том числе для мифологизации потребностей средствами массовой коммуникации) [7].

Индустрия создания новых потребностей — это прежде всего машина по производству историй [6]. И туризм, как деятельность, напрямую зависящая от человеческих потребностей, и направленная на их удовлетворения не может обойтись без мифологии. Развитие туризма во всем мире и в Российской Федерации в том числе не обходится без использования приемов трансмедийного сторителлинга. Использование трансмедийного повествования в этой области зачастую помогает популяризировать объекты туристского назначения.

Важно, что с помощью этого инструмента можно регулировать рекреационные нагрузки путем перераспределения туристских потоков. Создание трансмедийных платформ может быстро и грамотно донести сведения о туристическом объекте до потребителя, который может находиться и за пределами объекта, даже в своей квартире. Повествование может быть не только в виде обычной подачи информации о туристском объекте, а в качестве игры. Игровые формы («геймифицированные») турпродукта набирают все большие обороты и, по мнению многих авторов [1], чрезвычайно перспективны для применения в сфере туризма и гостеприимства.

Любая территория обладает определенной историей. Более того, таких историй чаще всего великое множество. Почти у каждой реки, горы, пещеры в Пермском крае есть своя, вполне мистическая история.

Яркий пример такой мифологизации — история Ермака, которая во многом связана с Пермским краем. Легенда о Ермаке стала основой сказа Павла Бажова «Ермаковы лебеди». В настоящее время ежегодно в конце лета в Верхнечусовских городках (место

откуда Ермак отправился на покорение Сибири) проходит историко-краеведческий фестиваль «Ермаковы лебеди». Проведение данного тематического мероприятия подтверждает возможность использования легенд и мифов как рекреационного ресурса, положенного в основу развития событийного туризма в регионе.

На Северном Урале среди множества исторических событий, перемешанных с мифами и сказками, особо выделяется сказание о двух богатырях Полюде и Ветлане и девушке по имени Вишере. Гора Полюд (Полюдов Камень) высотой 529 м является южной оконечностью Полюдова Кряжа, который начинается на правом берегу р. Вишеры у деревни Бахари. Напротив, расположился камень Ветлан — скала, почти отвесная система утесов, начинающаяся на высоте 40–50 м от уреза реки с наивысшей точкой 263 м над уровнем моря и общей протяжённостью 1750 м. Высота реки у подножия скалы 121,4 м. Оба камня являются охраняемыми ландшафтами регионального значения, отличаются красотой и живописностью. Река Вишера — одна из основных рек Северного Урала, по которой в настоящее время осуществляются туристские сплавы. По красоте Вишера ничуть не уступает Чусовой или Аю, но в то же время более труднодоступна из-за относительной удаленности и сложностей с заброской.

Легенда о Полюде, Ветлане и Вишере:

Много лет назад жили два друга-богатыря. Одного звали Полюд, другого Ветлан. Высок и строен, как лиственница был Полюд. Обладал он силой великой, мог с корнем вырвать любое дерево, бросал камни пудовые на сотни шагов. Ветлан был меньше ростом, зато широк в плечах. Походил он на могучий кедр. А вот силы и ловкости у них было поровну.

...Беда пришла неожиданно-негаданно. Повстречалась богатырям красна девица. Стройная, словно березонька, очи черные горят, как звездочки, голос — что ручей журчит.

— Откуда ты, как зовут тебя, красавица?

— Вишера я, дочь уральских лесов и гор.

— Так живи с нами и дружи с нами. Мы тебя не дадим в обиду, одевать будем в меха-соболя.

Понравились ей друзья-соколы. Согласилась у них погостить Вишера, да и полюбились им обоим. Вот Полюд и говорит:

— Будь моей женой-хозяйшкой... И Ветлан говорит то же.

Растерялась красавица: оба любы ей, оба по сердцу. Кто из них милей, не смогла решить. И схватились добры молодцы в рукопашном бою. Бросилась к ним Вишера, молила слезно, пламенно прекратить бой. Но не вняли ее мольбе добры молодцы. А разбежались они в

разные стороны и через голову красы-девицы стали метать камни пудовые. Шесть дней и ночей длился страшный бой. Гром и стон стоял по горам и лесам. На седьмой день из сил выбились бойцы, кровь пролили, искалечились. Поникли их буйные головы, престали биться сердца горячие. Превратились молодцы в горы каменные. Да и Вишера чуть живая стоит. Упала она меж двух гор-камней, и свет ей стал не мил. И течет с тех пор быстрой реченькой краса Вишера. А вода в ней так и осталась слезой чистой. И стоят богатыри Полюд и Ветлан, как стражи, охраняя покой всего края.

Представленная легенда относится к специализированной туристкой мифологии, т.е. она упоминает конкретные географические объекты и не может быть отнесена к другой территории. Именно специализированная туристская мифология оптимально подходит для создания основной туристкой мифологии — профилирующей истории территории, такой истории, которая может быть положена в основу тура.

Иногда искусство мифотворчества заключается в том, чтобы сконструированные им элементы или интерпретация тех или других событий или явлений, выглядели естественно, вписывались в здравый смысл людей и воспринимались ими как система объективных фактов. Следовательно, миф конструирует реальность, которая выглядит как совокупность очевидных фактов. Сторителлинг как информационно-коммуникативная технология является технологией рассказывания «мифологических» историй, которая моделирует картину мира и является одной из технологий современного экскурсионного обслуживания. Для того чтобы наиболее эффективно использовать сторителлинг в процессе экскурсионного обслуживания транслятору мифа (в нашем случае это экскурсовод) необходимо: иметь четкое представление о своей аудитории; определить точки соприкосновения для создания определенного эмоционального посыла; грамотно совмещать эмоциональную составляющую и факты; вовлекать аудиторию в создаваемый образ. Основное назначение сторителлинга — «включение» эмоциональной памяти реципиента (экскурсанта), именно это приводит к наилучшей запоминаемости дестинации, улучшает общую удовлетворенность туриста (экскурсанта) и помогает при создании четко-го рекламного образа территории.

#### Библиографический список

1. Антонова А.Б., Иванов Е.А., Дубинина К.О. Интерактивные информационные технологии как ключевой тренд развития индустрии туризма // Экономика. Право. Инновации. 2016. №2.

2. Волкова Т.А., Карпова Ю.И., Мищенко А.А., Задоронья В.В. Мифологизация рекреационного пространства как фактор освоения территории // Географические исследования Краснодарского края: сб. науч. тр. Краснодар, 2012.

3. Волкова Т.А., Кондрашина М.К., Пономаренко А.А. Трансмедийный сторителлинг как канал трансляции территориальной туристской мифологии // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития: мат. VI Межд. науч.-практ. конф. М., 2018. С. 361–363.

4. Максимов Д.В., Беликов М.Ю., Миненкова В.В. и др. Статистика и динамика развития туристско-рекреацион-

ной системы региона Краснодарский край: монография. Краснодар, 2016.

5. Миненкова В.В. Туризм как фактор социально-экономического развития горных регионов (на примере республик Центрального Кавказа): дисс... канд. геогр. наук: 25.00.24. Краснодар, 2003. 223 с.

6. Маяцкий М. Сторителлинг: от Шахерезады к племяннику Фрейда // Философско-литературный журнал Логос. 2015. Т. 25. №3(105). С. 177–178.

7. Фадеева О.А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. 2015. №4. С. 150–153.