



УДК 379.85:379.825

Лідія КРИВОЦЮК,

кандидат філософських наук,
доцент кафедри культурології та
мистецтвознавства
Одеського національного політехнічного
університету

Анастасія ЄПУР,

студентка гуманітарного факультету
Одеського національного політехнічного
університету

Дар'я ЖИХАРЄВА,

студентка гуманітарного факультету
Одеського національного політехнічного університету

АНІМАЦІЯ В ТУРИЗМІ В КОНТЕКСТІ «ОДЕСЬКОГО МІФУ»

Кривоцюк Л., Єпур А., Жихарева Д. Анімація в туризмі в контексті «одеського міфу».

Запропоновано культурологічне осмислення феномену анімації в туризмі в контексті «одеського міфу». Анімація розглядається в статті як артефакт культури, характерною ознакою якого є безпосереднє залучення глядача до дійства, провокування його до творчості. Наводяться приклади з анімаційних програм театру одеського колориту «Наші люди» при ресторані «Сонькина малина», меню та етно-шоу якого розглядаються як об'єкти міфологізації.

Ключові слова: анімація в туризмі, «одеський міф», анімаційна діяльність, масова культура.

Krivotsiuk L., Epur A., Zhichareva D. Animation in tourism in the context of the Odessa Myth.

The culturological judgment of a phenomom of animation in tourism in the context of «The Odessa myth» in modern culture is offered. Article animation is treated as an artifact of culture, a characteristic feature of which is involve the viewer in the course of the action, provoking him to creativity. The examples of animation programs Theatre Odessa flavor «Our People» at the restaurant «Sonkin Raspberry's» ethno menu shows which are treated as objects mythologizing

Key words: animation in tourism, «Odessa myth», animation activity, mass culture.

Кривоцюк Л., Єпур А., Жихарева Д. Анімація в туризмі в контексті «одеського міфу».

Предлагается культурологическое осмысление феномена анимации в туризме в контексте «одеського міфу». Анімація рассматривается в статье как артефакт культуры, характерным признаком которого является непосредственное вовлечение зрителя в ход действия, провоцирование его к творчеству. Приводятся примеры из анимационных программ театра одесского колорита «Наши люди» при ресторане «Сонькина малина», меню и этно-шоу которого рассматриваются как объекты мифологизации.

Ключевые слова: анимация в туризме, «одесский миф», анимационная деятельность, массовая культура.

Постановка проблеми. Туризм у сучасному його розумінні з'явився майже півтора тисячоліття тому і за цей час перетворився

із захоплення нечисельної частини еліти в масове явище. На сьогодні він вважається одним з найбільш яскравих проявів масової

культури, ефективним засобом задоволення дозвіллевих потреб людини. Під впливом передусім глобалізаційних та інформаційних процесів змінились культурні інтереси туристів, що призвело до зміни туристичного продукту. В умовах ринкових відносин він тепер не може існувати без анімаційних технологій, спрямованих на організацію розваг та проведення дозвілля людини. Тому в сучасному туropolерейтингу сформувався новий напрямок – туристична анімація.

Термін «анімація» (лат. anima, animus – душа, дух) активно використовується для позначення різноманітних аспектів сучасних інноваційних технологій у сфері туризму. Анімаційна діяльність у туризмі має свою специфіку, спрямована на вирішення завдань розважального, пізнавального, оздоровчого та релаксаційного характеру. Вона пов'язана з культурною спадщиною, об'єктами туризму, туристичними маршрутами та програмами. «Енциклопедія туризму» визначає анімацію як комплекс туropolерейтингу з розроблення і надання спеціальних програм проведення вільного часу [1, с. 5]. Туристична анімація має багатогранний характер, відповідає розмаїттю потреб, інтересів і запитів туристів.

У науковий обіг поняття «анімація» ввів французький соціолог, теоретик цивілізації дозвілля Жофр Роже Дюмазед'є у 1961 році, використавши його для позначення сфери дозвілля, пов'язавши її якість зі зверненням особистості до екзистенціональних (духовних) цінностей – невидимої складової відпочинку та розваг. Оскільки особистість не завжди може встояти перед спокусами дозвілля, на його думку, необхідні фахівці – соціокультурні лідери, тобто вихователі культури, організатори дозвілля, які займаються анімаційною діяльністю, аніматори, що поширюють серед членів своєї групи зразки соціально схваленої поведінки [2, с. 222].

Анімація в туризмі – об'єкт дослідження як зарубіжних (П. Бенара, Ж. Дюмазед'є, Р. Лабурі, К. Муліне, М.-Ж. Парізе), так і вітчизняних фахівців (С. Байлик, В. Кірсанов, С. Килимистий, О. Копієвська, І. Петрова, В. Піча, Н. Цимбалюк та ін.).

Анімаційна діяльність є предметом дослідження філософії, соціології, політології, історії, педагогіки, психології та культурології. Так, психолого-соціальний підхід ґрунтується на аналізі психологічної природи анімації. Методологічні засади цього напрямку досліджень викладені в роботах А. Маслоу, Е. Фромма та К.-Г. Юнга. Соціально-педагогічний підхід в дослідженні анімації є у роботах Л. Волик, Є. Мамбекова, І. Шульги. Соціально-культурний підхід у дослідженні анімації полягає у намаганні поєднати її з прикладною культурологією, простежується у працях М. Аріарського, соціально-культурний менеджмент наявний у роботах В. Чижикова.

Однак дослідженню анімації в туризмі як культурологічної проблеми приділяється мало уваги, відсутній аналіз закономірностей організації туризму в умовах масового споживання, масової культури, не задіяним залишається арсенал методологічних можливостей культурології, зокрема, таких універсальї культури, як «герой культури», «герой міфу міста» під час створення анімаційних програм під екскурсійні маршрути та заходи дозвілля.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що анімація по-одеськи, феномен «одеського міфу», одеського культурного простору викликає чималий інтерес у туристів. За умови органічного поєднання теорії з практикою ці питання можуть стати стимулятором інтересу до міста Одеси як туристичного центру. Завдяки яскравим враженням, отриманим під час участі в анімаційних заходах, долучення до знань про особливості історії міста та його культури, турист краще відчує колорит Одеси.

Мета статті – культурологічний аналіз анімації в туризмі в контексті «одеського міфу» сучасної культури.

Виклад основного матеріалу. Під час створення анімаційних програм на сьогодні активно використовується «міф міста». І Одеса не є виключенням. Адже «одеський міф» в образній формі передає суть феномена Одеси, її колорит. Дослідників цікавить, що сьогодні відбувається з «одеським міфом» як культурним феноменом і які завдання



вирішуються внаслідок його впровадження в анімаційних програмах. Зрозуміти ці проблеми, на наш погляд, можна, з'ясувавши передусім суть «одеського міфу». Художні тексти І. Бабеля, Е. Багрицького, М. Жванецького, І. Льфа та Є. Петрова, В. Катаєва, О. Пушкіна переконливо свідчать про те, що «одеський міф» – це специфічна знаково-символічна багатофункціональна система сприйняття, розуміння світу та життя, яка зберігає та передає історію і колорит Одеси. Він, як і стародавній міф у цілому, виконує світоорганізуючу, світопояснюючу, світоглядну, пізнавальну, інформаційно-трансляційну, регулятивну та комунікативну функції. Він виконує також функцію маркера, тобто покажчика, за допомогою якого колективний автор цього міфу виокремлює певний особливо значущий соціальний та географічний простір. Як зазначає М. Найдорф, «за своєю функцією міф (стародавній чи новий) – є колективно напрацьований образ соціального простору, суттєво важливий для групової чи індивідуальної самоідентифікації даної спільноти» [3, с. 28].

Тому «одеський міф», як знак культурної самоідентифікації, сприяє утриманню меж одеської самобутності, тобто дотримання певних правил, щоб бути «своїм». Його специфіка полягає у тому, що він пов'язаний з такими артефактами локальної культури, як «одеська мова», «одеський гумор». У нього є свої герої, які з часом змінюються. Це свого роду моделі очікуваної поведінки, яку транслює «одеський міф». Одними з творців «одеського міфу» були євреї, які надали йому м'яку і мудру іронію, південний, вітйоватий гумор і колоритне, потішне «одеське мовлення», чудові приклади якого живуть у творах І. Бабеля, М. Жванецького, піснях Л. Утьосова.

Існують різні періодизації літературних джерел, репрезентуючих «одеський міф». Найбільш поширеною є періодизація, запропонована А. Місюк та Є. Каракіною в статті «Одеська тема» [4]. Вони виокремлюють три історичні пласти даної теми: перша третина XIX століття, межа XIX – XX ст. та 20-30-і роки XX століття. Саме в цей

час створюється і розвивається «одеський міф» як «первинна система». У ньому Одеса у дореволюційний час позиціонує себе як західноєвропейське місто вільних, енергійних, ділових людей у дикому просторі рабської Росії («Там все Европой дышит, веет / Все блещет югом и пестреет...» (О. Пушкін)). Міф закріпив уявлення про Одесу того часу як про космополітичне, багатонаціональне, толерантне місто, де не тільки вільно, але й заможно, весело живеться усім мешканцям завдяки морю, порту, торгівлі, порто-франко, демократичному стилю управління містом.

За радянських часів, що частіше всього використовуються в сучасних анімаційних програмах, з'являється міф про місто витончених ділків, шляхетних веселих грабіжників та мудрих старих. Під впливом революції та громадянської війни «одеський міф» трансформується. У ньому з'являється новий герой культури. Ним стає мешканець околиць міста (Молдаванки, Пересипу, Слободки), який прийшов на зміну старому герою культури – комерсанту, торговцю. Він привніс у ментальність одеситів сміхову культуру Молдаванки, одеську говірку, «романтику» і цинізм околиць міста. Письменники «одеської школи» (І. Бабель, Е. Багрицький, І. Льф та Є. Петров, Ю. Олеша, К. Паустовський та ін.) відбили цей феномен у своїх творах, створивши міф про особливу людину – одесита, що має специфічні риси, серед яких розвинене почуття гумору, оптимізм, підприємливість, авантюризм, спритність. Він самоіронічний, трохи цинічний, поєднує в собі протилежні риси.

У публікаціях останнього часу можна зустріти твердження, що «одеський міф» помер. А як насправді? Чому ж тоді він так активно використовується в анімаційних програмах?

Ми проаналізували рекламні пропозиції туристичних фірм, культурно-дозвілєвих центрів Одеси, відвідали музей-ресторан «босоти» і «королів», що має назву «Сонькина малина» на Малій Арнаутській. Позналилися з рекламою ресторану, меню, яке складене з текстів «одеського міфу», що свідчать про те, що міф живий, як і раніше виконує функцію

маркера, звертається до конструктів «Одеса», «одесит» міфологему «свій – чужий». Тут, як і тоді, тітка Дора готує Хумус з мацою, форшмак, шийку, гефельте фіш (рибу фіш), латкес з тюльки, цимес міт фасолес, ікру з синіх, компот і настоянки.

Однак сучасність не тільки актуалізує певні межі «одеського міфу», а і трансформує їх, спекулюючи на потребі людини масової культури отримати задоволення від того, що вона вже знає. Так, відомі герої одеського міфу Меєр Герш, Сонька – «золота ручка», лейтенант Шмідт знайшли своє відображення у назвах блюд меню даного ресторану: «Баланда сирна Меєра Герша» (сирний суп з копченою корейкою та сухариками); «Корабельний похмільний суп» (відомий рецепт лейтенанта Шмідта, який примушує людей жити); «Соніни примочки з бочки» (помідори, капуста, огірочки, часник, яблука). Ці та інші тексти меню виступають свого роду зразками масової ринкової культури. Це рекламний міф, звернений до почуттів, емоцій туриста, який створює відчуття свободи вибору, а відомі йому герої «одеського міфу» – художньо-естетична оболонка, за якою приховано головний сенс рекламного продукту, – зробити туриста активним споживачем пропонованого товару.

Однак цілком очевидно, що анімація в туризмі не може бути зведена тільки до рекламної її функції. Вона носить комплексний характер і спрямована передусім на задоволення потреб туриста у відпочинку, створення йому позитивних вражень, відновлення його фізичних і моральних сил. Важливими її функціями є також пізнавальна та інформаційна, які дозволяють завдяки яскравим враженням отримувати і закріплювати знання про культуру регіону. Її призначення в активному залученні людини до культури на основі творчості, створення умов для розкріпачення ініціативи особистості. Причому «пожвавлення» в програмах відпочинку і туризму досягається не стільки завдяки драматургічній чи сценарній роботі, скільки залученням туристів до дійства, до активної участі у процесі. Анімація виступає соціально-

культурним механізмом, компенсуючим у туристів відсутність можливості реалізувати себе шляхом задоволення потреб у творчості за жорстких умов інформаційного, постіндустріального суспільства. У зв'язку з цим переконливим є твердження Є. Ільїної, що формула анімації в туризмі має такий алгоритм: використання інтересу, оживлення експозиції, включення туристів у дійство і розмаїття розваг [5, с.211]. У «Сонькиній малині» це завдання вирішує театр одеського колориту «Наші люди». Його анімаційні програми створюють імідж міста, задовольняють потреби відвідувачів у творчості та активному відпочинку, актуалізуючи «одеський міф» радянського періоду. Девізом театру виступає цілком міфічний текст: «Нас не кличуть, ми самі приходимо», адже ми ватага грабіжників і ми усіх знаємо, тому що ми – «наші люди». Вони розігрують колоритне шоу в стилі бандитської Одеси початку ХХ століття. Анімаційна програма цього театру включає шоу-напади, імпровізовані грабежі, крадіжки наречених, арешти женихів, збройні фотосесії з героями одеського міфу, а також екскурсії Молдаванкою на фургоні у супроводі «банди нападників».

Під час аналізу цього артефакту ми стикаємося з цілою низкою культурологічних проблем, які напевне можуть бути лише поставлені, ніж вирішені. Одна з них стосується інструмента опису цього артефакту: чи можна цю форму організації дозвілля, прикрашену «одеським міфом», вважати явищем масової культури, чи це є прояв постмодернізму, який активно використовує старі міфи, пародіює їх, колажує, грається з минулим.

Не підлягає сумніву, що анімаційна програма у стилі бандитської Одеси – різновид комунікативного шоу, розрахованого не на управління масою, а на виявлення особистостей, пробудження їх творчої ініціативи, активності. В цьому переконує і рекламне оголошення театру: «Всім бажаючим із костюмерної ресторану надається прикид і робиться фотосесія».

Цікаві анімаційні програми, в основі яких лежить «одеський міф», побудовані за принципом «глядач – учасник події»



(дійства)», формують унікальний культурний простір. У ньому зникає межа між реальним і вигаданим. Світ перетворюється у міфологізований простір, умовну «симуляційну реальність», коли, за Бодрійаром, реальність «стає алегорією смерті, але самим цим руйнуванням вона і зміцнюється, перетворюється в реальність для реальності, ...гіперреальність» [6, с. 149].

Можливо тому для учасників анімаційних програм персонажі І. Бабеля більш реальніші, ніж сама одеська реальність, яка з часом змінюється. На сьогодні у зв'язку з еміграцією євреїв Одеса втрачає головних носіїв і трансляторів міфу, поповнюючись носіями інших культур. І хоча у туристів Одеса й досі асоціюється як «місто гумору та сміху», з героями творів І. Бабеля, І. Ільфа та Є. Петрова, фахівці відзначають «застарілість», «трансформацію» «одеського міфу». Як зазначає А. Г. Баканурський: «Доля багатьох «серйозних» текстів культури – трансформуватися в самопародійний дискурс, а їх «високих» героїв – стати фігурантами анекдоту. Міф у даному контексті видається чимось на зразок літературної класики, а анекдот виступає в амплуду надчасового постмодернізму» [7, с. 145].

Отже, «старий» «одеський міф» відкидати не можна, це – символ міста. У сучасній культурі деякі його теми та герої актуалізуються в анімаційних програмах. Так, у День вишиванки в Одесі у флешмобі бере участь один з головних героїв «одеського міфу» Дюк де Рішельє, одягнений у вишиванку. Гуморина не обходиться без параду героїв «одеського міфу». Однак «одеський міф» все частіше використовується з комерційною метою, стає елементом масової культури, кітчем, «вторинною семіологічною системою. Знак першої системи стає всього лише ознакою в другій системі» [8, с. 77].

Перспективу дослідження анімації в контексті одеського міфу ми пов'язуємо з осмисленням проблеми його трансформації та її відображенні в туристичних культурно-дозвіллевих програмах.



Бабель, Машка Япончик, Сонька Золотая Ручка - в Одессе все свои

ЛІТЕРАТУРА

1. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368 с.
2. Туризмология: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В.К. Федорченко, В.С.Пазенок, О.А.Кручек та інші. – К.: ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.
3. Найдорф М.І. Нариси європейської міфотворчості: Науково-методичне видання. – Одеса: Друк, 1999. – 36 с.
4. Мисюк А., Каракина Е. Одесская тема // Одесский вестник. – 1993. - №14-15.
5. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 256 с.
6. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
7. Баканурский А.Г. От мифа к анекдоту / А.Г.Баканурский // Докса. Збірник наукових праць з філософії та філології. – Одеса: ООО Студія Негоціант, 2008. – Вип.13. – С.145-149.
8. Барт Р. Миф сегодня / Р.Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа Прогресс, Универс, 1994. – С.72-130.

Надійшла до редакції 22.10.2015