

УДК 338.482:316(075.8)

Ф. Ф. ШАНДОР

## ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНА СУБКУЛЬТУРА ЯК НОВІТНІЙ ТРЕНД У СОЦІОЛОГІЇ

*Туризм як виробничий інститут усвідомлює потреби значної частини населення – у туристичних товарах і послугах, а також для соціальних груп, що беруть участь у виробничому процесі, – задоволення потреб у роботі та заробітку, що мають різні соціальні статуси та відповідні соціальні ролі: працівники та роботодавці, керівники, підприємці, працівники середньої ланки, фахівці. Туризм як інститут виробництва використовує матеріальні та духовні ресурси для задоволення життєвих потреб людей у об'єктах споживання, рекреації, засобах виробництва.*

**Ключові слова:** туризм, турист, туристичний ринок, інститут ринку, туристичні товари, туристична культура, туристично-рекреаційна субкультура.

У сучасній соціології та соціальній роботі поширена класифікація, що ґрунтується на виокремленні головних сфер соціальної діяльності соціального рівня: сім'я, економіка, політика, освіта. Їм відповідають соціальні інституції, які виконують функції упорядкування соціальних відносин у цих сферах. Їхнє призначення – задовольняти найважливіші (фундаментальні) життєві потреби суспільства. Їх є чотири:

- потреби у відтворенні людей – інститут сім'ї та шлюбу;
- потреби в добуванні засобів існування – економічні інститути, виробництво;
- потреби в безпеці й соціальному порядку – політичні інститути, держава;
- потреби у вирішенні духовних проблем, розробці й передачі нових знань, соціалізація підростаючого покоління, – духовні інститути в широкому розумінні, тобто включаючи науку й культуру.

У туристично-рекреаційній субкультурі можна виділити три рівні ієрархії: «чайники», «просто туристи» і старі, досвідчені члени групи, які ходять у походи вищих категорій складності. При цьому статусні розходження яскраво виражені тільки між першими двома щаблями, і лише між ними перехід відзначається особливим ритуалом. У цілому між туристами вкрай рідко можна зустріти відносини панування і підпорядкування, випадки приниження, знущань над нижчими за рангом. Здебільшого причину треба шукати: а) у спільності соціального походження, оскільки туризм – спорт інтелігентів; б) у добровільності перебування у турпоході; в) у тому, що гарні відносини усередині групи є умовою виживання групи на маршруті. Іронічні прізвиська тут не знають зневажливо-образливого характеру, описаного в соціологічній теорії наклеювання ярлика, а швидше виступають формою психологічного маркера. Матрацниками туристів-новачків

називають тому, що вони ще не звикли без домашнього комфорту й затишку, а чайниками – тому що гнуться при перших труднощах або тому, що беруть із собою в похід (через незнання) чайники. «Чайник» у туристському фольклорі, пише І. Є. Ферапонтов, – персонаж анекдотичний. Він відрізняється наївністю, невмінням збирати рюкзак, незнанням, які речі необхідні у поході, а які не потрібні, легко піддається на розіграш старих туристів» [7, с. 34].

До складу туристичної субкультури варто включати: а) речові компоненти (туристичний одяг, туристські приналежності, у тому числі рюкзак, намет, казанок, багаття тощо); б) вербальні жанри (розповіді, казки, анекдоти); в) ритуально-поведінкову складову, наприклад, обряд посвяти у туристи, марновірства. Міфологічна проза туристів включає три основні жанри – билини, повір'я і міфи (розповіді про походження надприродної істоти). До складу субкультурної писемності входять щоденники походів, карти, схеми маршрутів, лірика, пісні-переробки, жартівні грамоти, частівки, гімни; пародійні «документи», емблеми, саморобні медалі, ордени, кросворди, запрошення, літературні твори, присвячені, як правило, яким-небудь подіям у житті групи тощо. До них належать також написи на різних предметах побуту (ножах, ложках, штурмовках, наметах, тобто графіті). Деякі із цих документів функціонують самостійно, інші поєднуються в єдиний жанр – альбом.

Отже, туристична субкультура включає вербальні й письмові форми фольклору, обрядові традиції, міфологічні уявлення, пісенну творчість, систему цінностей і культурних уявлень, зокрема особливий кодекс честі й правила поведінки на природі, свій жанр фольклору. Середовищем побутування є виступає первинна контрактна група (туристська група) і первинна формальна організація (туристський клуб), що поєднує декілька таких груп. При цьому до однієї туристської групи можуть належати люди різних професій, захоплень, віку, соціального статусу, національності. Субкультура тут з'являється в ролі спільної мови, спільного культурного коду, що об'єднує в один рух велику кількість груп, що стоїть ніби над професійними й статусними бар'єрами.

Туристична культура виконує захисну функцію в межах часового періоду подорожі й географічного простору – території туристичного маршруту. Адже наявність сучасного туристичного обладнання, засобів пересування, захисного туристичного одягу та ліків суттєво підвищують безпеку туристів під час подорожі [8, с. 171].

Туристичній культурі також притаманна креативна функція. Саме бажання пізнати ще не відомі країни, території, рослинний та тваринний світи, організацію життєдіяльності у різних суспільствах, серед інших народів та етносів виступає чи не однією з головних спонукальних сил до подорожей.

Завдяки реалізації туристичною культурою своєї креативної функції відбувається збагачення культур різних континентів, зміцнюється культурна взаємодія між Сходом та Заходом. За визначенням сучасних культурологів людство ніби поділилося на два світи: Захід досяг успіхів в оволо-

дінні зовнішньою природою й матеріальним комфортом, Схід – в оволодінні внутрішньою природою й духовним комфортом. Вони взаємодоповнюють один одного. Нестачу матеріального комфорту на Сході компенсують досконалістю духовного, відсутність одного компенсується присутністю іншого. На Заході – все навпаки. Щоправда, сьогодні Схід щодо технічного прогресу наздогнав Захід, а Захід досяг успіхів в оволодінні східною культурою духовного споглядання. Чималу роль у цьому взаємозбагаченні відіграв туризм завдяки реалізації креативної функції туристичної культури.

Сигнікативна функція культури (від англ. sign – знак), буквально – функція приписування значень й цінностей. Те, що не залучено до культурного вжитку людства, має значення і цінності. Будь-які природні явища одне за одним протягом сотень тисяч років залучалися до культурного обігу, отримували найменування.

Так, розширюючи сферу культурного освоєння світу, людина одночасно розширює сферу позначуваних предметів. У підсумку обсяг культури й обсяг предметів, що набули цінності й значення, завжди збігаються. Це рівновеликі явища, але цим справа не обмежується. Охопивши сіткою значень певну сферу природи, людина постійно перейменовує, перепозначає, переоцінює щось усередині цієї сфери. Ті самі предмети в різних народів у різні історичні епохи набувають різного значення й цінності. У результаті ми можемо зустріти таких старожилів культурної ойкумени, які накопичили кілька десятків, якщо не сотень, значень. У сукупності вони становлять те, що можна назвати культурною або історичною біографією речей. Завдяки сигнікативній функції культура з'являється як осмислене уявлення про світ, неважливо, у якій конкретній формі виражено це уявлення – у вигляді філософської системи, поетичного вірша, міфу, наукової теорії.

Туристична культура реалізовує свою сигнікативну функцію завдяки розширенню під час подорожей обсягу та географії предметів, що позначаються, залученню до їх позначання іншомовних термінів і понять, досліджуючи біографії цих предметів у міфах, фольклорі, художніх творах і наукових теоріях [2].

Регламентація поведінки – і м'яка, і жорстка, – яка впливає з нормативної функції, неминує обмежує свободу дій людини. Норми, а їх у навколишньому житті безліч, дають поради щодо кожної дрібниці: це можна, а це не можна. Намагаючись виконувати обов'язки, ми неодмінно щось придушуємо в собі. А всяке придушення пов'язане з невдоволенням, напругою, конфліктністю. Існують навіть спеціальні теорії, згідно з якими культура – це неодмінно щось репресивне, насильницьке. Однак не варто впадати в крайність, зводячи культуру до придушення та витіснення. Але зовсім очевидно, що дотримання культурних норм, часто всупереч своїм бажанням і примхам, дається психіці нелегко. Будь-яка напруга вимагає компенсації, а цьому може допомогти тільки розслаблення – відпочинок, байдикування, зміна заняття, дозвілля.

І тут на допомогу приходять культура. Дозвілля в сучасному суспільстві немислиме без спілкуванням з музикою, театром, живописом, кіно, усілякими розвагами. Витончені японці люблять споглядати природу, особливо, коли цвіте сакура.

Нормативна функція туристичної культури реалізується за двома основними напрямками. Один з них – зовнішній, що виявляється в знайомстві й дотриманні основних вимог до поведінки, норм моралі, дотримання традицій та звичаїв народів і спільнот тих країн, якими пролягає маршрут туристичної подорожі.

Інший напрям – внутрішній, що виявляється в знайомстві та засвоєнні певних звичаїв, традицій, ритуалів життєдіяльності туристичної групи. Для новачків відбувається процес соціалізації – включення нового члена в групу, освоєння ним субкультурних цінностей і норм, набуття необхідних туристу навичок. У цей час новачкам доручають найбруднішу роботу: чистити казанки, ходити по воду, рубати дрова, розпалювати багаття. «Чайників» залякують страшними розповідями з туристської демонології. Усілякі «приколи» мають своєю метою «вибити» новачка зі звичного міського середовища, засвоєного там способу життя, показати неспроможність тих стереотипів спілкування, які він використовує в спілкуванні поза групою, для того, щоб ввести його у світ інших відносин, інших способів спілкування, які прийняті в туристському середовищі [5, с. 124].

Унормування туристичної культури за першим напрямом має міжнародний характер і в різних змістовних варіантах виявляється як на пострадянському туристичному просторі, так і за кордоном, тоді як за другим напрямом реалізація нормативної функції відбувається переважно в країнах колишнього Радянського Союзу [3].

Як бачимо, туристична культура достатньо представлена в реалізації чотирьох фундаментальних функцій культури: захисної, креативної, нормативної та сигнікативної. Однак найбільш вагомий її внесок у реалізацію комунікативної та релаксаційної функцій.

Комунікативна функція культури передбачає передачу інформації в будь-якому вигляді: усному й письмовому повідомленні, спілкуванні людей, груп, народів, використанні технічних засобів зв'язку тощо. Без спілкування із собі подібними неможливі ні суспільство, ні культура. Інформаційна ізоляція від культури завдає непоправної шкоди людській істоті, особливо на ранній стадії соціалізації. Людство винайшло безліч видів і способів комунікації. Це усна й письмова мова, штучні мови типу абетки Морзе, мови комп'ютерного програмування, а також технічні види зв'язку: радіо, телеграф, телебачення. Штучні помічники людини істотно перевершують природні [4].

Комунікативна функція туристичної культури виявляється, насамперед, у розширенні комунікативної мережі для забезпечення зв'язку туристів з місцем проживання, і відповідних інвестицій у міжнародний зв'язок від прибутків з туризму. По-друге, завдяки реалізації цієї функції зростають простір,

потреби й необхідність міжособистої комунікації туристів під час подорожі. Тим самим пом'якшується дія дисфункції культури, про яку зазначено вище. Стаючи туристом, людина потрапляє не лише в нове соціальне та ландшафтне середовище, але й в особливу комунікативну систему. Вона формується завдяки періодичним контактам туристів як усередині, так і між групами, як правило, з різних міст: на вокзалах і станціях, у туристичних клубах тощо.

Релаксаційна функція культури (від лат. *relaxatio* – послаблення) полягає в сприянні фізичному та психічному розслабленню, розрядці за допомогою розваг, свят, фестивалів, ритуалів, ігор. Джерелом розслаблення й відпочинку вважають туризм [6, с. 307]. Дійсно, туризм надає чимало унікальних можливостей для реалізації релаксаційної функції туристичної культури, яка здійснюється через обрядові традиції, міфологічну творчість, авторські пісні та фестивалі. Значне релаксаційне навантаження має обряд посвячення в туристи. Він містить у собі елементи, пов'язані зі складанням нормативів, перевіркою знань з тих або інших дисциплін, тобто проходження випробування або іспиту в пародійній формі, що наближають обряд до гри, карнавалу. Його сценарій розрізняється за регіонами й історичними періодами, найчастіше має імпровізаційний характер. Більше того, у тому самому клубі, групі з часом обряд змінюється, у ньому з'являються нові елементи. Обряд навіть в одній і тій самій групі практично не повторюється.

Зазвичай посвята в туристи відбувається в поході, на початку, наприкінці походу, під час днювання, після подолання перешкоди, тобто у визначеній тим чи іншим способом точці маршруту. Звичайний час для посвячення – ніч. Місцем може бути як звичайний намет, так і екзотичні місця, наприклад, печера або могила загиблого туриста. Туристи можуть залишати або спалювати, топити старі речі наприкінці походу, як жертву гограм або річці. Обряд може перетворюватися на розгорнуту виставу, наприклад, входження тремтячих від страху новачків у темну водонапірну башту, усередині якої встановлено палаючі свічки, і вся вона обвішана «повішениками» з рюкзаків. Посвячені піднімаються гримучими сходами на самий верх, підйом супроводжується замогильними туристичними піснями. На даху новачків обв'язують мотузкою й опускають із зовнішнього боку вежі, злегка розгойдуючи. Важливим в обряді є переодягання. Старі туристи можуть виконувати роль міфологічного персонажа: мерця в могилі, Нептуна, Домбайського Діда тощо. Часто використовують ритуальне биття, обливання водою, цілування символічних предметів, клятву, таврування [1, с. 152]. Таким чином, функції туристичної культури взаємодіють у нерозривній єдності, яку можна простежити в будь-якому явищі туристичної культури: обрядах, міфах, піснях, ритуалах, туристичних традиціях тощо.

### ***Висновки***

1. Туризм має всі сутнісні ознаки соціального інституту: мету діяльності, спрямовану на задоволення рекреаційних і культурних потреб великої соціальної спільноти – туристів, ряд функцій для досягнення цієї мети,

засоби й установи (як матеріальні, так і символічні, ідеальні), легітимність у суспільстві, традиції, цінності, санкції.

2. За класифікаційними ознаками туризм має статус неголовного соціального інституту, що належить до двох основних інститутів: культури та економіки.

3. Методологічним підґрунтям дослідження такого «гібридного» інституту є діяльнісний підхід та категорія «виробництво», розуміння туристичної діяльності як матеріального й духовного виробництва («виробництва самої людини»). «Виробництво самої людини» в інституті туризму реалізується через виробництво цінностей туристичної культури, утвердження туристичних звичаїв, традицій, обрядів, поширення авторської туристичної пісні та міфології. Водночас матеріальне виробництво в туризмі здійснюється шляхом виготовлення туристичних товарів і розробки туристичного продукту, їх представлення і продаж на туристичному ринку, споживання.

4. Як культурно-господарський соціальний інститут туризм у ролі господарських елементів має ознаки інституту виробництва, інституту власності, інституту ринку й інституту споживання щодо туристичних товарів і послуг, а також реалізовує всі основні функції інституту культури в контексті туристичної культури: захисну, креативну, сигнікативну, нормативну, комунікативну та релаксаційну функції.

#### **Список використаної літератури**

1. Шандор Ф. Ф. Бальнеологічний туризм. Туристичний маршрут «Мінеральні води Закарпаття» (Ужгород-Плоске-Поляна-Голубине-Свалява-Неліпино-Шаян-Драгово-Сойми-Келечин). *Науковий вісник УжНУ. Серія «Економіка»*. 2015. Вип. 1 (45). Т. 3. С. 152–156.

2. Шандор Ф. Ф. Ідеї, які стали реаліями: нові туристичні продукти Закарпаття. *Сучасна проблематика розвитку туристично-рекреаційної галузі* : матеріали Міжнар. наук. конф. (м. Ужгород, 25 вересня 2014 р.). Ужгород, 2014.

3. Shandor F. Strategic Innovation Planning as a Factor of Tourism Development in Ukraine. *Medzinarodna konferencia «Podnikanie a inovacie podnikatel'skych aktivit X»*. Presove, 29–30.04.2015. Presove, 2015.

4. Шандор Ф. Ф. Геотермальний туризм: новий тренд Закарпаття. *69-та підсумкова наукова конференція професорсько-викладацького складу ДВНЗ «УжНУ», секція: «Туризм. Туристична інфраструктура та сервіс. Інтердисциплінарні парадигми іноземної філології: аспекти міжкультурної взаємодії»*. Ужгород, 2015.

5. Стратегічний потенціал економічної системи: інноваційні та інституціональні механізми його активізації : монографія / В. П. Мікловда, Ф. Ф. Шандор, Н. Ю. Кубіній, В. В. Мошак. Ужгород, 2014. 420 с.

6. Лукашевич М. П., Шандор Ф. Ф. Соціологія масової комунікації : підручник. 2-ге вид., переробл. і доп. Київ : Знання, 2015. 367 с. (Вища освіта 21 століття). Гриф МОНУ (№ 14/18.02-1197 від 26.05.2005)

7. Лукашевич М. П., Мошак С. М., Шандор Ф. Ф. Соціологія туризму : підручник. Київ : Знання, 2015. 303 с. (Вища освіта 21 століття).

8. Закарпаття в незалежній Україні (1991–2016): до 25-річчя проголошення незалежності України : науково-популярний нарис / під заг. ред. М. Токаря ; автор. кол.: М. Басараб, Р. Жиленко, М. Зан, В. Кічера, Ю. Остапець, Г. Попович, В. Тарасюк,

М. Токар, С. Федака, В. Химинець, Ф. Шандор; відп. за вип. М. Токар / АДРС «Карпатія». Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2016. 288 с.

Стаття надійшла до редакції 03.11.2017.

**Шандор Ф. Ф. Туристическо-рекреационная субкультура как современный тренд в социологии**

*Туризм как институт производства реализует потребности значительной части населения – в туристических товарах и услугах, а также для социальных групп, участвующих в производственном процессе, – удовлетворение потребностей в работе и заработках, имеющих разные социальные статусы и соответствующие социальные роли: рабочие и работодатели, руководители, предприниматели, сотрудники, специалисты. Туризм как институт производства использует материальные и духовные ресурсы для удовлетворения жизненных потребностей людей в предметах потребления, отдыхе, средствах производства.*

**Ключевые слова:** туризм, турист, туристический рынок, институт рынка, туристические товары, туристическая культура, туристическо-рекреационная субкультура.

**Shandor F. Tourist-Recreational Subculture as a Modern Trend in Sociology**

*Tourism, as an institution of production, realizes the needs of a large proportion of the population – in tourist goods and services, and for significant social groups involved in the production process – meeting the needs for work and earnings, having different social statuses and corresponding social roles: workers and employers, managers and executives, entrepreneurs, employees, specialists and others. Tourism, as an institution of production, uses material and spiritual resources to meet the vital needs of people in objects of consumption, relaxation, means of production*

*1. Tourism has all essential features of a social institution: the purpose of the activity aimed at meeting the recreational and cultural needs of a large social community – tourists, a number of functions for achieving this goal, means and institutions (both material and symbolic, ideal), legitimacy in society, traditions, values, and sanctions.*

*2. By classification, tourism has the status of secondary social institution belonging to two main institutions: culture and economics.*

*3. The methodological basis for the study of such a "hybrid" institute is the activity approach and the category "production", an understanding of tourism activity as material and spiritual production ("the production of the man himself"). "Production of the man himself" at the Institute of Tourism is realized through the production of the values of tourism culture, the establishment of tourist customs, traditions, rituals, the dissemination of author's tourist song and mythology. At the same time, material production in tourism is carried out through the manufacture of tourist goods and the development of tourist products, their representation and sales on the tourist market, and consumption.*

*4. As a cultural and economic social institute the tourism, in a role of economic elements, has the signs of the institute of production, the institute of property, the institute of the market and the institute of consumption in relation to tourist goods and services. It also implements all the main functions of the Institute of Culture in the context of tourism culture: protective, creative, synergistic, normative, communicative, and relaxation functions.*

**Key words:** tourism, tourist, tourist market, market institute, tourist goods, tourist culture, tourist-recreational subculture.