

Лифанская К. А.

студентка

Научный руководитель: Нейман С. Ю. к. филол.н., доцент

Омский Государственный Технический Университет

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЮРКСКОЙ МИФОЛОГИИ КАК
ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕСУРСА РЕГИОНОВ СРЕДНЕЙ АЗИИ И
ПРИЛЕГАЮЩИХ РАЙОНОВ СИБИРИ**

Аннотация: Данная статья рассматривает возможности использования тюркских мифов в качестве туристского ресурса. Приведены примеры некоторых тюркских мифов как основы для разработки туристского продукта и привлечения туристов. Рассказывается о видах мифологического туризма и способах использования мифов в как ресурсного инструмента развития отрасли. Описываются примеры использования мифов как основы для создания дестинаций мифологического туризма и оценивается их потенциал для развития внутреннего туризма в России и зарубежом.

Ключевые слова: мифология, тюрки, мифы, мифологический туризм, тюркское народное творчество, устное народное творчество, туризм, туристский потенциал региона, средняя Азия, мифы средней Азии, Сибирь, регионы Сибири.

Lifanskaya K. A. USE OF TURKIC MYTHOLOGY AS TOURIST RESOURCES FOR THE REGIONS OF CENTRAL ASIA AND SIBERIA

Abstract: The article examines the possibilities of using Turkic myths as a tourist resource. Examples of some Turkic myths are given as the basis for developing a tourist product and attracting tourists. The types of mythological tourism and ways of using myths as a resource potential for the development of

the industry are analysed. The examples of turk myths as the basis for creating mythological tourism destinations are described and their potential for the development of domestic tourism in Russia and abroad is assessed.

Keywords: mythology, Turks, myths, mythological tourism, Turkic folk art, oral folk art, tourism, tourism potential of the region, Central Asia, myths of Central Asia, Siberia, regions of Siberia.

Введение

Как и во всей сервисной индустрии в туризме меняющийся спрос создает новый туристский продукт или же меняет привычный образ уже освоенного продукта. Туристский рынок быстро адаптируется к запросам клиентов, так как жизненный цикл турпродукта в настоящее время становится короче, рыночная сегментация более сложной, а сами сегменты более дифференцированы.

Основываясь на таком подходе, можно считать, что практически каждый регион в мире может обладать туристской аттрактивностью для путешественников. Нам представляется, что изучение местного народного фольклора сельских территорий открывает возможности для разработки и продвижения на основе определенного мифа оригинального туристского продукта, в котором будут сочетаться локальный колорит и востребованная в настоящее время виртуальность, сказочность, фантазийность, мифологичность.

Сверхъестественное всегда привлекали людей. Доказательством этого служат легенды и мифы, которые появились еще до нашей эры, и передаются из поколения в поколение. Общеизвестными примерами вышесказанного могут служить мифы Древней Греции или легендарный остров Атлантида, который по преданию за сутки ушел под воду. Туроператоры крупных стран давно используют мифологию для

привлечения туристов со всего мира. Целевой аудиторией и основными потребителями такого турпродукта являются люди с богатым и развитым воображением, желающие приключений.

Тюркские народы, населяющие среднюю Азию несколько тысячелетий подряд, накопили огромный опыт, включающий народное творчество и мифологию, передающиеся из поколения в поколения. Тем не менее, этот опыт в отечественной туристической индустрии не нашёл пока необходимого понимания и должного, как научного, так и практического интереса. Исследований, посвящённых потенциалу мифологического туризма, явно недостаточно. Используя тюркское культурное наследие для развития внутреннего и въездного туризма можно популяризировать территорию, как средней Азии, так и прилегающих районов Сибири.

Целью данной статьи является привлечение внимания к изучению проблем развития мифологического туризма, а также анализ мифов с точки зрения потенциала для туризма. Тюркские мифы могут легко заинтересовать путешественников ввиду загадочности их анимической составляющей. Культ поклонения животным и природе свойственен коренным народам Сибири, а значит будет вызывать интерес современного потребителя.

Так как мифологический туризм не обладает должной популярностью, как у туристов, так и туроператоров, то создание научного материала в этой теме послужит повышению общей информированности потребителей туристических продуктов. Народное творчество в тюркской культуре обладает необходимыми качествами, такими как метафоричность и символичность описываемых событий, а также присутствием сверхъестественного подтекста во многих сказаниях и легендах.

В данной работе применялись следующие методы: описательный, сравнительный, аналитический и идеографический.

Обсуждение. На первом этапе исследования мы определим основные понятия необходимые для разработки турпродукта.

Миф — это фольклорный жанр, который иллюстрирует представления человека об устройстве мира. Отдельные мифы в каждой цивилизации складывались в систему мифологии и служили основой для верований и религий.

Само слово «миф» — древнегреческое и переводится как «сказание» или «предание». [3]

С точки зрения А. Ф. Лосева, “миф - это, прежде всего, символ, содержащий в себе схематические и аллегорические слои, а мифическая отрешенность есть отрешенность от смысла, от идеи повседневной и обыденной жизни” [1]. Таким образом, миф совмещает в себе черты как поэтической, так и реальной действительности, и не является поэзией и аллегорией в чистом виде.

Мистика (от греч. – таинственный), вера в существование сверхъестественных сил, с которыми таинственным образом якобы связан и способен общаться человек; также — сакральная религиозная практика, имеющая целью переживание непосредственного единения с Богом (или богами, духами, другими нематериальными сущностями)

Сказка — эпический жанр фольклора, в основе которого лежит фантастический вымысел.

И миф, и мистика и сказка своего рода небылицы, придуманные кем-то. Но миф отличается тем, что он имеет основу в виде реальных исторических событий, существовавших когда-то. [3]

Мифологические ресурсы могут быть созданы стихийно или специально. [7] Стихийно созданные ресурсы появляются сами, естественным путем, и составляют часть народного фольклора региона. Они основываются на реальных событиях, иногда в основе такого мифа реальная личность, существовавшая когда-либо. Примером в данном случае может послужить история Ричарда III, английского короля, которому приписывают убийство его племянников.[8] Существуют теории,

опровергающие это, но это не мешает пользоваться данной легендой при разработке исторических туров по Великобритании.

Специально созданные ресурсы это мифы и народное творчество, популярность которых возникает в результате внешних факторов, к примеру, мифология, созданная кинематографом. Всем известный роман Джона Толкиена «Властелин колец» основан на англосакских легендах о Хоббите и Эде [9]. В настоящее время туристическое направление, связанное с путешествиями по местам вымышленных героев Толкиена, привлекает немало туристов.

Рассматривая миф как символ региона, мы считаем, что когда туристы изучают регион в поисках заманчивых для них туристских дестинаций, они воображают определённый образ этой территории. К примеру, в список самых популярных туристских дестинаций Египта, помимо лазурных пляжей и животного разнообразия пустынь будет входить плато Гизы и древние Пирамиды фараонов. Они известны по всему миру, а также являются старейшим из семи Чудес света. Их окутывают легенды и мифы с самого их основания, а это 2509 - 2483 года до нашей эры, и именно они являются той самой “визитной карточкой” и символом не только города, но и страны.

В средней Азии тюркские мифы составляют культурный код региона. О них известно коренным жителям, а местные турагенты используют их в качестве инструмента для привлечения туристов.

Примером и самым популярным туристским объектом в Казахстане является озеро Боровое (Бурабай), находящееся в Акмолинской области. Это озеро окружено горами и окутано легендами, известными каждому, кто там побывал. Например, так выглядит легенда о создании озера Боровое (Бурабай) :

“Бог сотворил Землю. Каждому народу он даровал природные богатства: густые заросли лесов, кристально чистые глубины озер, холодные реки и выси гор. Только казахскому народу достались от

Всевышнего бескрайние степи. Огорчились казахи такому дару и стали просить Создателя, чтобы он обогатил их природу. Тогда Бог огляделся и понял, что действительно обделил казахский народ. Глянул он в свой мешок, где хранились богатства природы – но там осталась только горсточка скал и гор, щепотка хвойных лесов, да малость рек и озер. Высыпал он все это посреди казахских степей, и образовался на этом месте удивительный край с разнообразием природы, именуемый Бурабай.” [4]

На основании такого поэтического мифа об истории края можно разработать путешествия по прилегающим к озеру окрестностям с созданием экологических троп и ботанических экскурсов, рассказывая легенды и истории о животном и растительном мире.

Такой подход на практике послужил началом туристического ажиотажа и повышенного спроса, и не только регионального спроса. В одноименном поселке Боровое туристам предлагают сейчас различные экскурсии.

Примеры таких экскурсий:

«Бурабай – жемчужина Казахстана» представляет собой автобусную экскурсию по наиболее интересным местам курорта.

«В гости к природе» состоит из двух частей. Туристам предлагается совершить прогулку по заповеднику, насладиться свежим воздухом соснового бора.

«Пещера Кенесары» является водно-пешеходной экскурсией. Туристам предлагается не только прогуляться, но и прокатиться на катере, чтобы увидеть природные богатства края. [6]

Пример Омской области может расширить идею трансграничного потенциала мифологического туризма.

Ранее территория Омской области была населена кочевыми племенами казахов. Их народное творчество и быт оказали влияние на соседние деревни. Легенды о тюркских богах вызывают интерес не только у любителей мистики, но и у обычных туристов. Разработка маршрута

опирается на мысль о том, что миф - это способ изучения истории региона “под другим углом”, так как миф основан на реальных, но мистически отмеченных событиях. Таким образом, привлекая внимание к мифологическому компоненту, мы привлечем внимание и к истории края.

Примером вышесказанного может служить найденная в Омской области голова казахского хана Кенесары Касымова, хранящаяся на сегодняшний момент в музее Санкт Петербурга. Она может стать туристским потенциалом региона, по причине своей загадочной истории. Кенесары был убит во время мятежа против Российской империи.

В данном случае потенциальным инструментом в реализации мифологического компонента тура является квест, созданный на реальной истории хана Кенесары Касымова.

Заключение

Так как развитие внутреннего туризма в настоящее время находится под особым вниманием государства, то увеличивается интерес к каждой конкретной территории и местности огромной страны. Но если европейская часть России уже накопила большой опыт в области продвижения туристских дестинаций, то потенциал регионов за Уральскими горами и Сибири практически не оценен. На недавней конференции, посвящённой внутреннему туризму, представлено лишь три доклада о потенциале восточных регионах нашей страны.[10] Мифология может стать эффективным практическим инструментом разработки турпродуктов, которые могут заинтересовать путешественников и туристов.

Список источников

1. Лосев, А.Ф. Диалектика мифа : дополнение к "Диалектике мифа" / А.Ф. Лосев. - М. : Мысль, 2001. - 559 с.
2. Валиханов, Э.Ж. Кенесары / Э.Ж. Валиханов. - М. : Молодая гвардия, 2004. - 283 с.

3. Большая российская энциклопедия // [Электронный ресурс] URL https://old.bigenc.ru/religious_studies/text/2217804 (Дата обращения 14.12.2023)
4. Гумилёв, Л.Н. Древние тюрки / Л.Н. Гумилев - М. : Наука, 1967 - 560 с. (История) ISBN 5-7836-0491-7
5. Зубов, В. Бурабай - Жемчужина Казахстана / В. Зубов. - Алматы : Атамур, 2007 - 176 с.
6. Экскурсии на курорте Боровое // Официальный сайт Национального туроператора Казахстана [Электронный ресурс].- URL: kazkurort.ru (Дата обращения 20.12.2023)
7. Тарасенок, А. И. Геоэкономика туризма: учеб. пособ. / А. И. Тарасенок. – Минск : Новое знание, 2011. – 272 с.
8. Браун, Е.Д. Ричард III / Е.Д. Браун. - М. : Яуза, 2020. - 512 с.
9. Моррис, М. Англосаксы. Так начиналась Англия. 400-1066 / М. Моррис - М. : Карьера Пресс, 2023. - 496 с.
10. Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: материалы XVI Международный научно-практической конференции (Московская обл., г.о. Химки, 5 октября 2021 г.). - М. : Университетская книга, 2021.- 649 с.