

Գարիկ Աթանեսյան, պ.գ.թ.
ՀԱԻ

ԱՌԻՏԵՆՏԻԿՈՒԹՅԱՆ ԽՈՍՈՒՅԹԸ ԵՒ ԲԵՄԱԴՐՎԱԾ ԺԱՌԱՆԳՈՒԹՅՈՒՆԸ ՅԵՏԽՈՐՀՐԴԱՅԻՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ԶԲՈՍԱԾՐՋԱՅԻՆ ՊՐԱԿՏԻԿԱԼԵՐՈՒՄ

«Աստվածաբանական» զբոսաշրջային փորձառություն ունենալով՝ զբոսաշրջիկների առաջնային ձգտումն իր ազդեցությունն է թողել նաև ետխորհրդային Հայաստանի զբոսաշրջային միջավայրի փոփոխության գործընթացում: Հայաստանյան մշակութային զբոսաշրջության ոլորտը վերակառուցող հիմնական դերակատարները (պատասխանատու ինստիտուտներ, տուրիստական գործակալություններ, բիզնեսներ, զբոսավարներ և ընդունող համայնքներ) վերջին տասնամյակում սկսել են աուտենտիկ մշակութային ժառանգության նշաններն *ինսերգրել* ներգնա տուրիզմի ուղղությունների և փաթեթներ առաջարկներին՝ զբոսաշրջիկների համար ստեղծելով «բեմադրված աուտենտիկության» զբոսաշրջային փորձառություններ:

Հայաստանյան զբոսաշրջության դաշտի հիմնական դերակատարները մինևույն ժամանակ *աստվածաբանական* փոխարեն կիրառում են հիմնականում «ավանդական» և «ազգային» եզրույթները՝ հայկական զբոսաշրջային օբյեկտները՝ վայրերը և իրադարձությունները ներկայացնելիս: Այսուհանդերձ, հայաստանյան ներգնա տուրիզմի առաջարկը շարունակում է չբավարարել օտարերկրյա զբոսաշրջիկների՝ *աստվածաբանական* զբոսաշրջային փորձառություն ունենալու պահանջարկը:

Վերջին մի քանի տարիներին, հատկապես ռուսաստանցի զբոսաշրջիկների և ռուս-ուկրաինական պատերազմի հետևանքով ՀՀ բնակչության տեղափոխված ռուս զբոսաշրջության ոլորտի մասնագետների, ժամանցային բյուրոների ու զբոսավարների ակտիվ ջանքերով, հայաստանյան զբոսաշրջային միջավայրում ակտիվացել է *աստվածաբանական* խոսույթը: Այս մասնագետները սկսել են ակտիվ դերակատարում ստանձնել Հայաստանի ներգնա տուրիզմի փոփոխման գործընթացում՝ առաջնային տեղ հատկացնելով աուտենտիկ զբոսաշրջային փորձառությանը:

Հոդվածի հիմնական նպատակն է՝ հայաստանյան մշակութային զբոսաշրջությունը ձևակերպող դերակատարների գործունեության համատեքստում դիտարկել «*աստվածաբանական*» խոսույթը:

Հիմնադրամք՝ զբոսաշրջիկ, մշակութային զբոսաշրջություն, աուտենտիկություն, աուտենտիկ փորձառություն, բեմականացվող ժառանգություն, պրակտիկա, դերակատար:

Ներածություն

Դ. Մրկքաննելի կողմից «բեմադրված *աստվածաբանական*» հասկացությունը զբոսաշրջության ակադեմիական *խոսույթ* ներկայացվելուց հետո (1976 թ.) «*աստվածաբանական*» հայեցակարգն առանցքային դեր է ստանձնել զբոսաշրջության ուսումնասիրման սոցիոլոգիական և մարդաբանական մոտեցումներում: Մրկքաննելին հաջորդած ակադեմիական ակտիվ քննարկումների շնոր-

հիվ այս հայեցակարգը մեկնաբանվել և վերհիմաստավորվել է տարբեր ձևերով՝ հիմնականում անդրադառնալով *աուտենտիկության* բնույթին¹, նրա կառուցմանը² և *սրբակրիկաներին*³:

Վերջին հիսուն տարում զբոսաշրջիկները սկսել են ստանդարտացված զբոսաշրջային առաջարկների փոխարեն նախընտրություն տալ յուրահատուկ ու տարբերվող զբոսաշրջային փորձառություններին, ինչի արդյունքում զբոսաշրջային գրեթե բոլոր ուղղությունները սկսել են ստեղծել և զբոսաշրջիկներին առաջարկել աուտենտիկ զբոսաշրջության *տարեր*: Նմանօրինակ *սրբակրիկաները* շատ հաճախ կարող են վտանգավոր լինել զբոսաշրջային փորձառության թիրախ հանդիսացող մշակութային ժառանգության օբյեկտի համար. *աուտենտիկ* փորձառության նկատմամբ զբոսաշրջիկների մեծ պահանջարկը հանգեցրել է ապրանքային, ոչ իսկական մշակութային տարրերի արտադրմանը. առարկաները և ծեսերը, որոնք ժամանակին ստեղծվել են տեղական սպառման համար, աստիճանաբար մղվում են զբոսաշրջության սպառման շուկա և հետևաբար շահագործվում, խեղաթյուրվում և մանրացվում⁴: Նման ապրանքայնացումը կարող է դիտարկվել որպես տեղային մշակութային արտադրանքի և հարաբերությունների *աուտենտիկության* վերացում և տանել հատուկ արտաքին սպառողների համար ստեղծված «բեմադրված» կամ «կեղծ» փորձառությունների⁵:

Աուտենտիկ զբոսաշրջության *խոսույթից* անմասն չի մնացել նաև հայաստանյան զբոսաշրջային միջավայրը, որը հատկապես վերջին տասնամյակում, նկատելով զբոսաշրջային արդի գործընթացները, փորձեր է կատարում իր գործող մշակութային զբոսաշրջության առաջարկը հարմարեցնել *աուտենտիկ* զբոսաշրջային փորձառություն փնտրող զբոսաշրջիկների պահանջարկին: Սակայն *աուտենտիկ* զբոսաշրջային փորձառության առաջարկը ՀՀ զբոսաշրջային միջավայրի դերակատարները (պատասխանատու ինստիտուտներ, զբոսաշրջային գործակալություններ, բիզնեսներ, զբոսավարներ և ընդունող համայնքներ) ներգնա տուրիզմի ուղղություններում և փաթեթներում սահմանում և ներկայացնում են «ավանդական» և «ազգային» (հայկական ավանդական խոհանոց, ազգային երգ ու պար ևն) եզրույթներով: Սակայն թագավարակից և հատկապես ռուս-ուկրաինական պատերազմից հետո հայաստանյան զբոսաշրջային միջավայրը վերակառուցող նոր դերակատար է հայտնվել՝ ի դեմս ռուս *ռեյդկանստների* և ժամանցային ինտերնետ բլոգերների: Նոր դերակատարը ոչ միայն փորձում է վերասահմանել *աուտենտիկ* զբոսաշրջային փորձառությունը հայաստանյան զբոսաշրջային միջավայրում, այլև սկսել է առաջարկել այլընտրանքային զբոսաշրջային ուղիներ՝ հայկական մշակութային

1 Olsen 2002, 159-182.

2 Crang 1996, 415-431.

3 Lau 2010, 478-498.

4 Young 2020, 276-296.

5 Chhabra et al. 2003, 709-719.

Ժառանգությունը բացահայտելու համար՝ վիճարկելով տեղային դերակատարների հեղինակությունը:

Այս աշխատանքն իր առջև խնդիր չի դրել տալու *առաքենայիկության* սահմանումը, այլ փորձ է կատարում պարզելու, թե ո՞ւմ է անհրաժեշտ *առաքենայիկությունը* ու ի՞նչ նպատակներով, և թե ովքեր են օժտված այն սահմանելու իրավասությամբ: Ուստի այս խնդիրները դիտարկել են *առաքենայիկության կոնսպիրոսկրիփիստական* մոտեցումների շրջանակում՝ դիտարկելով ոչ թե որպես էթնոմշակութային օբյեկտի որակ, այլ որպես սոցիալական գործընթացներում շարունակաբար ձևավորվող և փոխակերպվող գնահատման կատեգորիա⁶: Հետազոտության հիմնական հարցերը դիտարկվել են նաև Դ. Մրկքաննելի «բեմադրված *առաքենայիկություն*» հայեցակարգի և «*առաքենայիկացման*» գործընթացն ուսումնասիրող մոտեցումների շրջանակում:

Հետազոտության նյութերը ձեռք են բերվել խորացված ու փորձագիտական հարցազրույցների միջոցով. խորացված հարցազրույցներ են անցկացվել ռուս զբոսաշրջիկների (19 հարցազրույց) ու բլոգերների (6 հարցազրույց) հետ, փորձագիտական հարցազրույցներ՝ ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտի մասնագետների (4 հարցազրույց) ու գործարարների (5 հարցազրույց) հետ: Զբոսաշրջության ոլորտին վերաբերող զանազան *ֆորումների*, բլոգերների ու զբոսաշրջիկներին ուղղորդող կայքերի նյութերը ենթարկվել են բովանդակային և *խոսույթ* վերլուծության:

Աուտենտիկությունը և «բեմադրված» ժառանգությունը

Սույն հոդվածում *առաքենայիկությունը* սահմանվում է որպես սոցիոմշակութային խմբերի ավանդական մշակութային գծերի իսկականության, ոչ կեղծ լինելու վերաբերյալ պատկերացումների համակարգ, որի հիման վրա կատարվում են նրանց ինքնության ներկայացումն ու վերարտադրությունը⁷: *Առաքենայիկ* փորձառության նկատմամբ զբոսաշրջիկների մեծ պահանջարկը վերջին մի քանի տասնամյակում հանգեցրել է մշակութային ժառանգության ապրանքայնացման ու *առաքենայիկության* նշաններով բեմադրված *առաքենայիկ* փորձառության *պրակտիկաների* հանդես գալուն:

Մրքաննելի առաջարկած «բեմադրված աուտենտիկություն» մոտեցման համաձայն՝ աուտենտիկ իրականությունը կառուցված է սոցիալական տարածության տեսքով, որտեղ հստակորեն սահմանվում են «բեմը» և «հետնաբեմը», որոնց գործառույթը հյուրընկալող համայնքի և զբոսաշրջիկների իրականությունները տարանջատելն է⁸: «Բեմը» ՀՀ այցելող զբոսաշրջիկներին ներկայացվող զբոսաշրջային ուղիներն են, այցելուներին ներկայացվող տեսարժան վայրերն ու զբոսաշրջային ժամանցավայրերը, որոնք բանակցվել և սահմանվել են ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտի դերակատարների կողմից (պատասխանատու

6 Соловьева 2009, 138:

7 Соловьева 2009, 137.

8 MacCannell 1973, 590-591.

ինստիտուտներ, տուրիստական գործակալություններ, բիզնեսներ, զբոսավարներ և ընդունող համայնքներ):

Այնուամենայնիվ, ամեն անգամ զբոսաշրջային վայր այցելելիս զբոսաշրջիկները ձգտում են հայտնվել «հետնաբեմում»՝ հյուրընկալող համայնքի բնական, առօրյա միջավայր, որը նրանք ընկալում են որպես *աուտենտիկ*: Մրկքանները զբոսաշրջային տարածքը նկարագրում է որպես շարժում «բեմից» դեպի «հետնաբեմ», որտեղ «բեմը» ներկայացնում է զբոսաշրջային տարածքը, որը զբոսաշրջիկները ակնկալում են տեսնել, իսկ «հետնաբեմը» հայտնվում է որպես օժանդակ տարածք՝ թաքնված նրանց աչքերից⁹: Զբոսաշրջության ոլորտի աշխատողները զբոսաշրջիկներին թույլ են տալիս «այցելել հետնաբեմ»՝ զարդարելով զբոսաշրջային տարածքը զբոսաշրջիկների մոտոքի գոտուց դուրս գտնվող տարրերով, կամ մասամբ/ամբողջությամբ բացելով տուրիստական տարածքի այդ հատվածը¹⁰: Այսպիսով, *աուտենտիկության* ծարավը զբոսաշրջիկը «հագեցնում է» հետնաբեմի նշանների օգնությամբ. նմանօրինակ *պրակտիկայի* վառ օրինակ է լավաշ թխելու գործընթացի *ինսերգումը* զբոսաշրջային տարածությանը (օրինակ՝ որոշ ռեստորաններում կամ Ապարան քաղաքում գտնվող «Գնթունիկ» սուպերմարկետում):

Տուրիստական գործակալություններն ու տուր-օպերատորները, ինչպես նաև անհատ զբոսավարները, որոնք խմբեր են ընդունում արտերկրից, առաջարկում են Հայաստանն ու հայ մշակութային ժառանգությունը բացահայտելու նմանատիպ ուղիներ, որոնք ներառում են նմանօրինակ ներգնա տուրեր: Ժամանակի ընթացքում, սակայն, նկատում ենք, որ զբոսաշրջիկների պահանջարկից ելնելով, գործակալություններն իրենց փաթեթներում սկսեցին ավելացնել *աուտենտիկ* փորձառության *մարկերներ*՝ լավաշի թխման արարողության դիտում կամ մասնակցություն, գորգագործության ընթացքին հետևում կամ մասնակցություն, գինեգործության գործընթացին մասնակցություն, գյուղական նախաճաշի կամ ընթրիքի համտեսում, ազգային երգ ու պար հայկական խոհանոց մատուցող ռեստորաններում են: Երբեմն ականատես ենք լինում վերոնշյալ ավանդական պրակտիկաների *մարկերների ինսերգումն* ռեստորանների, պանդոկների և հյուրատների:

Նմանօրինակ *պրակտիկայի* ամենանշանավոր օրինակին է վերաբերում Երևանի կենտրոնում կառուցվող «Հին Երևան» նախագիծը: Կառավարության 2016 թ. փետրվարի 25-ի նիստում Երևան քաղաքի գլխավոր պողոտայի՝ Աբովյան, Փավստոս Բուզանդի, Եզնիկ Կողբացու և Արամի փողոցներով պարփակված տարածքների նկատմամբ բացառիկ՝ գերակա հանրային շահ ճանաչելու մասին որոշմամբ Երևանի կենտրոնից կվերանա ներկա բնակելի ֆոնդը և գլխավոր պողոտայի վերոնշյալ տարածքում հնարավոր կլինի վերականգնել «Հին Երևան» ծրագրով նախատեսվող պատմաճարտարապետական միջավայրը. նախագծով նախատեսվում է կառուցել բնակելի-առևտրային

9 MacCannell 1973, 591-592.

10 Карелина 2021, 139.

թաղամաս՝ տեղում պահպանված 14 հուշարձան-շենքերի հետ մեկտեղ, որոնք պահպանվում և վերականգնվում են իրենց ծավալատարածական և հատակագծային լուծումներով, թաղամասը կհամալրվի նաև վերջին տարիների քանդված կամ ապամոնտաժված ևս 7 այլ պատմական շենքերով, որոնք, նախորդ տարիներին ընդգրկվելով տեղափոխման պետական ցուցակի մեջ, ապամոնտաժվել էին՝ տեղը զիջելով նորակառույց բարձրահարկերի կառուցապատմանը: Ծրագիրը միտում ունի վերակառուցել հին Երևանին բնորոշ միջավայր՝ երկհարկանի տներով, բակերով, փայտե պատշգամբներով, մառաններով (19-րդ դարի երևանյան կոլորիտային միջավայր):

Այս նախագիծն արժանացավ ուժեղ քննադատության տեղի մասնագետների, հանրային գործիչների և քաղաքացիների կողմից՝ քաղաքի առևտրայնացման, պատմական հիշողության աղավաղման պատճառաբանությամբ: Մասնագետները մեղադրեցին քաղաքային իշխանություններին՝ հին Երևանը քանդելով «Հին Երևան» նախագիծը կառուցելու անհեթեթ որոշման համար: Սակայն Երևանի աուտենտիկ միջավայրի աղավաղման ու քաղաքի *վերնակուլյար* մշակույթի վերացման այդ ծրագիրը զարմանալիորեն քննադատության արժանացավ ՌԴ-ից ՀՀ բնակչության տեղափոխված գիտնականների, արվեստագետների, բլոգերների, զբոսաշրջության ոլորտի մի շարք մասնագետների կողմից:

ՀՀ ժամանող զբոսաշրջիկների *աուտենտիկ* փորձառություն ստանալու պահանջարկը հատկապես վերջին տասնամյակում նպաստեց *աուտենտիկություն* հասկացության վերաիմաստավորմանը հայաստանյան զբոսաշրջային միջավայրում: Այս խոսույթի կարևորագույն դերակատար դարձան հատկապես ռուսաստանցի զբոսաշրջիկները: Դեռ ավելին, ռուս-ուկրաինական պատերազմի հետևանքով ՀՀ-ում հայտնված մեծաթիվ ռուս *ռելոկանտները*, որոնց մեջ մեծ թիվ էին կազմում զբոսաշրջության ոլորտի մասնագետները, ժամանցային բլոգերները, սկսեցին ակտիվ մասնակցություն ունենալ ՀՀ զբոսաշրջային միջավայրի փոփոխման գործում: Բացի նրանից, որ ռուս բլոգերները սկսել են ակտիվորեն նախաձեռնել հայաստանյան զբոսաշրջային և ժամանցային գրավչությունների գնահատում և ներկայացում իրենց համերկրացիների և ապագա զբոսաշրջիկների համար, նրանց սկսել են իրենց գովազդային արշավներում ներգրավել նաև լոկալ բիզնեսները՝ տեղի և ռուս զբոսաշրջիկների համար ներկայացնելով իրենց բիզնեսը՝ օգտագործելով հեղինակավոր և բազմաթիվ հետևորդներ ունեցող այս բլոգերներին:

Մեր հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ ՀՀ զբոսաշրջային միջավայրի ձևակերպման այս նոր դերակատարը սկսում է *աուտենտիկ* փորձառությունը կարևոր գործոն համարել Հայաստանում զբոսաշրջային և ժամանցային վայրերի գնահատման գործում: Նոր դերակատարը սկսում է վիճարկել ՀՀ զբոսաշրջային ավանդական ուղիները և ժամանցավայրերը՝ առաջարկելով այլ ուղղություններ, որոնք կարող են բավարարել զբոսաշրջիկների աուտենտիկ փորձառության պահանջարկը. Երևանի *վերնակուլյար* ժառանգությունը բացահայտող տուրերից բացի, այս նոր դերակատարը սկսում է վերագնահատել

նաև *առարենարիկ* հայկական խոհանոց առաջարկող ռեստորանները, կազմակերպվող ամենամյա փառատոները, միջոցառումները, ժամանցավայրերը:

Սակայն հարց է առաջանում, թե արդյոք այս նոր դերակատարն ունի հայաստանյան զբոսաշրջային փորձառությունը «*առարենարիկացուներ*» իրավասություն, ղվ է տալիս այդ իրավասությունը, և հնարավոր է արդյոք այն վիճարկել:

Առտենտիկության քաղաքականությունը

«*Առարենարիկություն*» հասկացության մեկնաբանությունների բազմազանությունը, որը տեղ է գտել ժամանակակից սոցիալական գիտություններում, թույլ է տալիս հետազոտողներին վերլուծել և նկարագրել ոչ այնքան մշակութային օբյեկտների իրական և արհեստականորեն «հորինված» բնութագրիչների ամրագրված տարբերությունները, որքան «խակականության» որակի ձեռքբերման կամ կորստի դինամիկ սոցիալական գործընթացները՝ մեծացնելով հետազոտողների կողմից լուծվող սոցիոմշակութային խնդիրների շրջանակը:

«*Առարենարիկացման*» գործընթացը քննարկող սոցիոլոգիական և մարդաբանական մոտեցումներում առաջնային են այն հարցերը, թե ովքեր են մշակութային օբյեկտները սահմանում որպես *առարենարիկ*, ինչ նպատակ են հետապնդում¹¹, և ինչպե՞ս են նրանք ստանում այդ իրավասությունը¹²: «*Առարենարիկացումը*» չեզոք ընթացակարգ չէ, այլ ենթակա է հակասությունների և վիճարկման ինչպես ցանկացած այլ գործընթաց, որը ստեղծում է խորհրդանիշներ. այն ենթակա է շահերի բախման և հետևաբար ներգրավված է քաղաքական գործընթացում¹³:

«*Առարենարիկացման*» գործընթացը այս աշխատանքում ես դիտարկում եմ Էրիկ և Մքոթ Կոհենների կողմից քննարկվող «սառը» և «տաք» *առարենարիկացման* մոտեցման շրջանակում: «Սառը» *առարենարիկացումը* սահմանվում է որպես բացահայտ, ֆորմալ, երբեմն նույնիսկ պաշտոնական իրադարձային գործընթաց, որի միջոցով ինչ-որ բան՝ ապրանքը, վայրը, օբյեկտը կամ իրադարձությունը, հաստատվում է որպես «բնօրինակ», «խակական», «իրական» կամ «վստահելի»¹⁴: «Սառը» *առարենարիկացման* գործողությունները կարող են հիմնված լինել ակադեմիական գիտելիքի, փորձագիտական կարծիքի, անձնական գիտելիքների կամ աստվածային ոգեշնչման վրա: Բայց կարևոր է նշել, որ սառը *առարենարիկացումը* արդյունավետ կլինի միայն այն դեպքում, եթե այն գործարկվի *առարենարիկացման* գործողությունն իրականացնող նույնականացվող դերակատարի միջոցով, ով իրավասու է նման գործողություններ իրականացնելու՝ շնորհիվ անձնական խարիզմայի, ինստիտուցիոնալ դիրքի, արտոնյալ գիտելիքի կամ սոցիալական կամ կրոնական կարգավիճակի¹⁵:

11 Ateljjevic 2005, 1-17:

12 Noy 2009, 112-129:

13 Bruner 2005, 150:

14 Cohen, Cohen 2012, 1298:

15 Cohen, Cohen 2012, 1299:

Վերոնշյալ մոտեցման համաձայն՝ զբոսաշրջային ժամանցավայրերի աուտենտիկացման իշխանությունը հիմնականում գալիս է վերնից՝ որևէ ազգային կամ միջազգային կազմակերպության կողմից: Նմանօրինակ իշխանության ամենավաղ օրինակը ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ն է, որը հեգեմոն դիրք է ստացել բնության և մշակութային ժառանգությունը որպես համաշխարհային ժառանգության վայրեր աուտենտիկացման գործընթացում: Մյուս դեպքերում զբոսաշրջային ժամանցավայրերի աուտենտիկացման իշխանությունը գումարվում է ազգային կառավարությունների ձեռքերում, որոնք այն հիմնականում իրականացնում են վերից վար սկզբունքով՝ նվազ ուշադրություն դարձնելով տեղային կարծիքներին¹⁶: Երբեմն ժառանգության աուտենտիկացման իշխանությունը կարող է բանակցվել կառավարության, տեղային համայնքների, զբոսաշրջային բիզնեսների միջև¹⁷:

Ետխորհրդային Հայաստանի զբոսաշրջային միջավայրում ականատես ենք եղել նմանատիպ բանակցության՝ տուրիստական հիմնական դերակատարների միջև, որը ժամանակի ընթացքում ներառել է նաև ավանդական և ազգային մշակութային ժառանգության նշանների ինտեգրացիան սահմանված մշակութային զբոսաշրջության ուղիներում և փաթեթներում: Այնուամենայնիվ, տեսնում ենք, որ աուտենտիկացման նման գործողությունները պարտադիր չէ, որ հանգեցնեն կոնսենսուսի: Ավելի շուտ նրանք հաճախ բաց են քննադատության, դիմադրության, հակասությունների կամ բանակցությունների համար: Մրա վաղ ապացույցը Ռուսաստանից ժամանած նոր դերակատարի ի հայտ գալն է, որի հայաստանյան մշակութային զբոսաշրջության աուտենտիկացման պրակտիկաները տեղավորվում են արդեն «տաք» աուտենտիկացման մոտեցման շրջանակում:

«Տաք» աուտենտիկացումը օբյեկտի, վայրի կամ իրադարձության աուտենտիկության ստեղծման, պահպանման և ընդլայնման իմմանենտ, կրկնվող, ոչ պաշտոնական կատարողական գործընթաց է: Սա սովորաբար անանուն գործընթաց է և չունի ընդհանուր առմամբ ճանաչված աուտենտիկացման գործակալ: «Տաք» աուտենտիկացման գործընթացը խիստ զգայական է և հիմնված է ավելի շուտ համոզմունքների վրա, քան ապացույցների, և հետևաբար մեծապես ազդված չէ արտաքին քննադատությունից¹⁸:

ՀՀ տեղափոխված ռուս բլոգերները, ժամանակի ընթացքում ծանոթանալով հայաստանյան զբոսաշրջության առաջարկներին, այն սկսում են մեկնաբանել որպես բեմադրված աուտենտիկության *պրակտիկաներ* և փորձ են կատարում վերաիմաստավորել հայկական մշակութային ժառանգությունը իրական աուտենտիկ փորձառության համատեքստում: Նրանք ոչ միայն վերագնահատում են առկա զբոսաշրջային և ժամանցային վայրերն ու իրադարձությունները, այլև սկսում են առաջարկել այլընտրանքային զբոսաշրջային ու-

16 Cohen, Cohen 2012, 1307:

17 Xie 2011, 99:

18 Cohen, Cohen 2012, 1300:

դիներ՝ ՀՀ-ում աուտենտիկ զբոսաշրջային փորձառություն ունենալու համար:

ՀՀ տուրիստական գործակալությունների և Երևանի քաղաքապետարանի կողմից առաջարկվող՝ Երևանը բացահայտելու զբոսաշրջային փաթեթները վերոնշյալ զբոսաշրջային այլընտրանքի ամենավառ օրինակն են: Տեղային դերակատարները Երևանի զբոսաշրջային փորձառության նշաններ են սահմանել օպերայի շենքը, «Կասկադ» համալիրը, Ազգային ժողովի շենքը, Հանրապետության հրապարակը, Արովյան փողոցը, Մաշտոցի և Բաղրամյան պողոտաները, Հյուսիսային պողոտան, Արարատի կոնյակի գործարանը, «Հրազդան» մարգագաջտը, «Ռոսիա» կինոթատրոնը, Ս. Սարգիս եկեղեցին, Երևանի «Արարատ» կոնյակի-գինու-օղու կոմբինատը, Երևանի քաղաքապետարանն ու Երևանի պատմության թանգարանը: Նոր դերակատարը Երևանի իրական *աուտենտիկ* փորձառություն ունենալու համար առաջարկում է այցելել *վերնակուլյար* քաղաք (Կոնդ, Ֆիրդուսի, Հին Նորք, Քանաքեռ), որտեղ հնարավոր կլինի տեսնել իրական տեղական ու կոլորիտային քաղաքը:

Եթե տեղական զբոսաշրջային դերակատարներն առաջարկում են հայկական աուտենտիկ խոհանոցի ու լավաշ թխելու գործընթացի փորձառությունը ստանալ ռեստորաններում, գինու պատրաստմանը կամ գորգագործությանն ակնատես լինել գործարաններում, ապա նոր դերակատարը կազմակերպում է տուրեր ՀՀ գյուղերում, որտեղ բոլոր այդ փորձառությունները զբոսաշրջիկը կարող է ստանալ ավանդական *աուտենտիկ* միջավայրում:

Հակառակ այն փաստին, որ հայաստանյան զբոսաշրջության վերածնակերպման նոր դերակատարը չունի այն աուտենտիկացնելու ակադեմիական, պաշտոնական, կրոնական կամ ծիսական իրավասություն, սակայն նա ակտիվորեն մեծ իշխանություն է ձեռք բերում ոլորտում փոփոխություններ կատարելու հարցում: Սա հիմնականում պայմանավորված է նրանով, որ ՀՀ-ում ներկայում վերաբնակվել են տասնյակ հազարավոր ռուսներ, իսկ ՌԴ-ից ժամանող զբոսաշրջիկները կազմում են ՀՀ ժամանող զբոսաշրջիկների մեծ հատվածը. նրանք հիմնականում վստահում են իրենց հայրենակից մասնագետների և բլոգերների գնահատականին:

Դեռ ավելին, վերջին շրջանում ՀՀ-ում ժամանցային զբոսաշրջության ոլորտում ընտրություն կատարելու հարցում այս դերակատարին սկսել են նախընտրություն տալ նաև ՀՀ քաղաքացիները, որը երևում է սոցիալական ցանցերում նրանց ակտիվ մեկնաբանություններով: Նրա նորահայտ իշխանությունն ընդունելով՝ ՀՀ զբոսաշրջային և ժամանցային կազմակերպությունները սկսել են ռուս բլոգերներին ներգրավել սեփական գովազդային և մարքեթինգային արշավներում՝ նրանց օժտելով հայաստանյան զբոսաշրջային փորձառությունը աուտենտիկացնելու իրավասությամբ: Այնուամենայնիվ, պետք է ընդունել, որ այս նոր դերակատարի աուտենտիկացման իշխանությունը «տաք» *աուտենտիկացման* գործընթաց է, և այն կարող են վիճարկել իրավասու դերակատարները կամ էլ կկորցնի իր ազդեցությունը՝ կորցնելով ՌԴ զբոսաշրջիկների քանակը կամ վստահությունը:

Եզրահանգումներ

Աուտենտիկ փորձառության նկատմամբ զբոսաշրջիկների մեծ պահանջարկը վերջին տասնամյակում հայաստանյան զբոսաշրջային միջավայրում հանգեցրել է բեմադրված աուտենտիկ փորձառությունների ինտեգրման պրակտիկաների՝ տուրիստական գործակալությունների և տուր-օպերատորի կողմից առաջարկվող ներգնա տուրիզմի ավանդական ուղղություններում և փաթեթներում: Աուտենտիկ զբոսաշրջային փորձառությունը ՀՀ զբոսաշրջային ոլորտը սահմանող հիմնական դերակատարների կողմից մեկնաբանվում և ներկայացվում է հիմնականում «ավանդական» և «ազգային» եզրույթներով:

Սակայն տեսնում ենք, որ զբոսաշրջիկների միայն աճող ցանկությունը աուտենտիկ զբոսաշրջային փորձառություն ունենալու, հայկական մշակութային զբոսաշրջության հետնաբեմ այցելելու միտումը և ՀՀ զբոսաշրջության դաշտում աուտենտիկությունը զբոսաշրջային ոլորտում կարևորող նոր դերակատարի հանդես գալը սկսում են աուտենտիկության հիմնախնդիրը շրջանառել հայաստանյան տուրիստական խոսույթում:

ՌԴ-ից ժամանած զբոսաշրջության ոլորտի մասնագետները, զբոսավարներն ու ժամանցային բլոգերները սկսում են իշխանություն ստանալ հայկական մշակութային զբոսաշրջության գնահատման ու աուտենտիկ փորձառության սահմանման գործընթացում: Այս նոր դերակատարի՝ ՀՀ մշակութային զբոսաշրջության աուտենտիկացման գործընթացում դերակատար հանդես գալու իրավասությունը պայմանավորված է ինչպես ՀՀ-ում բնակվող մի քանի տասնյակ հազար ռուսաստանցիների ու ՌԴ-ից ՀՀ ժամանող մեծաքանակ զբոսաշրջիկների կողմից նրանց կարծիքի կարևորմամբ, այնպես էլ ռուս զբոսաշրջիկների մեծ հոսքերից եկամուտ հետապնդող հայաստանյան բիզնեսի կողմից այդ դերակատարի հետ համագործակցությամբ:

Այս դերակատարը վերջին տարիներին ակտիվորեն սկսել է վերաձևակերպել հայաստանյան զբոսաշրջային խոսույթը, սահմանել հայկական մշակութային զբոսաշրջության այլընտրանքային ուղիներ ու վիճարկել հայաստանյան զբոսաշրջային դաշտը ձևակերպող դերակատարների իշխանությունը:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսումնասիրություններ

КАРЕЛИНА 2021

Карелина А., (Не)аутентичные туристические достопримечательности: как китайские туристы воспринимают российский «фейклор», Социологическое обозрение, Т. 20. №2, 2021, 138-156

СОЛОВЬЕВА 2009

Соловьева А. Н., Концептуализация аутентичности в контексте глобализации культуры, Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки, 2009, 137-141:

ATELJEVIC 2005

Ateljevic I., Doorne S., Dialectics of authentication: Performing 'exotic otherness' in a backpacker enclave of Dali, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(1), 2005, 1-17.

BRUNER 2005

Bruner E., Abraham Lincoln as authentic reproduction. In E. Bruner (Ed.), *Culture on tour*, Chicago: University of Chicago Press, 2005, 145-168.

CHHABRA, HEALY, SEALS 2003

Chhabra D., Healy R., Seals E., Staged authenticity and heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, 2003, 702-719.

COHEN 2012

Cohen E., Cohen S., Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research*. 39, 2012, 1295-1314.

CRANG 1996

Crang M., Magic kingdom or a Quixotic quest for authenticity? *Annals of Tourism Research*, 23(2), 1996, 415-431.

LAU 2010

Lau R.W.K., Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 2010, 478-498.

MACCANNELL 1973

MacCannell D., Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 1973, 589-603.

NOY 2009

Noy C., The politics of authenticity in a national heritage site in Israel. *Qualitative Sociology Review*, 5(1), 2009, 112-129.

OLSEN 2002

Olsen K., Authenticity as a concept in tourism research, *Tourist Studies* 2(2), 2002, 159-182.

XIE 2011

Xie P.F., *Authenticating ethnic tourism*. Bristol: Channel View Publications, 2011, 288.

YOUNG 2020

Young M., Markham F., Tourism, capital, and the commodification of place. *Progress in Human Geography*, 44 (2), 2020, 276-296.

Garik H. Atanesyan

PhD

AUTHENTICITY DISCOURSE AND STAGED HERITAGE IN POST-SOVIET ARMENIAN TOURISM PRACTICES

Keywords: tourist, cultural tourism, authenticity, authentic experience, staged heritage, practice, agent.

This paper examines the authenticity discourse and "staged" heritage tourism practices in post-Soviet Armenia. In the last decade, key agents in Armenian cultural tourism sector have begun to integrate authentic cultural heritage markers into local tourism destinations, creating "staged" authentic tourism experiences for tourists. However, Armenia's local tourism offering continues to fall short of foreign tourists' demand for an authentic tourism experience. In the last few years, especially due to the active efforts from Russian tourists and Russian tourism ex-

perts, entertainment bloggers and tour guides who relocated to the Republic of Armenia as a result of the Russian-Ukrainian war, the authenticity discourse has been activated in the Armenian tourism space. These agents have begun to take an active role in the process of rethinking Armenia's local tourism, giving priority to the authentic tourist experiences.

Гарик Г. Атанесян

К.И.Н.

ДИСКУРС АУТЕНТИЧНОСТИ И ПОСТАНОВОЧНОЕ НАСЛЕДИЕ В ПОСТСОВЕТСКОЙ АРМЯНСКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

Ключевые слова: турист, культурный туризм, аутентичность, аутентичный опыт, постановочное наследие, практика, агент.

В статье рассматривается дискурс аутентичности в контексте туристических практик постсоветской Армении. В последнее десятилетие ключевые агенты армянского сектора культурного туризма начали интегрировать аутентичные маркеры культурного наследия в местные туристические направления, создавая для туристов «постановочный» аутентичный туристический опыт. Однако предложение местного туризма в Армении по-прежнему не соответствует спросу иностранных туристов на аутентичный туристический опыт. В последние несколько лет, особенно благодаря активным усилиям российских туристов, российских экспертов по туризму, развлекательных блоггеров и гидов, переехавших в Республику Армения в результате российско-украинской войны, дискурс аутентичности по-новому активизировался. Эти агенты начали играть активную роль в процессе переосмысления местного туризма в Армении, отдавая приоритет аутентичному туристическому опыту.

Ներկայացվել է՝
գրախոսվել է՝
ընդունվել է տպագրության՝