

ПРИРОДА МОТИВАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ЛЮДИНИ

СЕРГІЙ, ПОДМАЗІН¹

Анотація

Актуальність дослідження у виявленні архетипу «героя-мандрівника», який є центральним у розумінні бажання людини подорожувати. Найбільш яскравим вираженням архетипу героя-мандрівника є гомерівський образ Одиссея, що відображає всі форми поведінки: мужність, рішучість, винахідливість. В даний час найбільший потенціал для активізації архетипу «Героя-мандрівника» має активний туризм, туризм з використанням активних видів подорожей – пішохідний, лижний, велосипедний, кінний та ін. Активний туризм переважно розвивається на територіях, що зберегли унікальні ландшафти. Природа актуалізує певні архетипи, свідомість особистості охоплена її силою, бо архетипні образи Природи завжди відображають одне: «життя або смерть». При цьому людина не може усвідомити архетипи, які зараз актуалізуються в її підсвідомості, але вона всім своїм єством відчуває їх силу. Цілеспрямоване спостереження змінюється позаставницьким спогляданням, а свідомість «завмирає» і глибоко «розчиняється в бутті», а потім, прокидаючись і виринаючи на поверхню, нерідко приносить із собою нові цінні думки, відчуття, образи, які створює людина, вміє реалізувати. Вольовим зусиллям неможливо досягти стану бездумного споглядання. Навпаки, для цього потрібні сильні відволікаючі впливи ламінарного потоку свідомості. Усі ці стани можуть мати рівень несвідомого (перцептивного образу), напівсвідомого та свідомого, але вони завжди ініціюють певні зміни у відношенні людини до туризму. **Метою** даної роботи є аналіз архетипів і символів, які живлять прагнення людини до подорожей та формують природу мотивації туристичної активності людини. Завдання дослідження: Дослідити культурно-психологічні образи архетипів в історії філософської думки. Виявити розрізнення понять архетипів і символів в історії філософської думки. Дати аналіз архетипічним символам. Доведено, що архетипи – це моделі успішної, неусвідомленої поведінки спільнот, що сформували протягом сотень тисяч років еволюцію людини, відображені в архаїчних формах культури. Архетип Великої матері – один з багатьох видів архетипів, запропонований швейцарським дослідником Карлом Густавом Юнгом в його праці «Архетипи і колективне несвідоме». Суб'єктивне самопочуття визначає природу мотивації туриста та його активності. може бути ефективним провісником переглянути наміри повернутися до тієї країни, яку відвідав, щоб задовольнити своє благополуччя та прагнути до психосоціального комфорту та благополуччя під час подорожей, де туристи можуть, працювати з Інтернетом, слухати музику або випити чашку кави під час походу, сприяти своєму оздоровленню.

Ключові слова: архетип, подорож, архетип героя-мандрівника, природа, спостереження, споглядання, активний туризм.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Дослідження механізмів мотивації особистості до певної діяльності завжди було і залишається актуальною метою філософії. Якщо дотримуватися концепції цінностей на основі потреб: потреба – мотив – мета – цінність, то піраміда потреб А. Маслоу легко проектується на цінності. Але, на нашу думку, цю модель можливо значно доповнити, якщо знайти суттєву основу, яка поєднує всі її рівні, забезпечує неперервність і можливість переходу з одного рівня на інший не тільки через усвідомлення, але й несвідомо. Такою загальною «тканиною» дослідження може виступати колективне несвідоме – архетипи.

Ми маємо наміри визначити туристичну мотивацію, особистісні цінності, суб'єктивне благополуччя, виявити фактори мотивації туристів, що включає насолоду природним середовищем і втечу від повсякденного життя, пошук нового типу подорожі, прагнення до здорового життя. Туристи, ймовірно, прагнуть насолоджуватися природою та втекти від повсякденного життя життя та прагнути до інтимних стосунків. Крім того, це дослідження досліджує взаємозв'язок між природою мотивації та суб'єктивним благополуччям туристів. Результати показали, що туристична мотивація позитивно вплинула на туристів та їх суб'єктивне благополуччя. Як наслідок, насолодження природним середовищем і втеча від повсякденного життя є найвпливовішим фактором суб'єктивного благополуччя та ведення здорового життя. Результати дослідження означають, що туристи прагнуть омолодження через реставрацію їхнього фізичного та

Corresponding author:

¹ доктор філософських наук, кандидат психологічних наук, доцент Запорізького обласного інституту післядипломної педагогічної освіти (Запоріжжя, Україна)
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5441-686X>
E-mail: podmserg6273@gmail.com

психічного стану, заохочення туристів знову відвідати ті самі місця, які приносили їм насолоду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, з яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Ми звертаємося до творів К. Юнга, на думку якого можливо виділити архетипічну складову подорожування, яка може бути усвідомлена, охоплена в межах його теорії. К. Юнг розумів «архетип» як «поняття, що відображає щось характерне, таке, що хоча і недосяжне для виміру і підрахунку, однак має «вловиме існування». Незважаючи на те, що структура архетипу завжди була центральним, ключовим моментом у розробці К. Юнга, проте формулювання цього поняття з'явилося лише після багатьох років пошуків. Архетип – це символічна формула (форма), яка починає функціонувати всюди ще до (перед) свідомих понять, або ж там, де такі за внутрішніми або зовнішніми підставами взагалі неможливі. Наприклад, у випадку, коли наявних знань та досвіду не вистачає щоб зрозуміти нове, непізнане (Анциферова, 1989, с. 426–433).

Якщо проаналізувати праці К. Юнга, то можна дійти висновку, що архетипи забезпечують виживання людських спільнот взагалі, часто на шкоду окремому індивіду, або певній підгрупі. Ми намагаємося виміряти суб'єктивне суб'єктивне самопочуття туриста, власне судження людини щодо себе, відчуття щастя та емоційний стан після подорожі. У сучасному суспільстві значення подорожей та туристичний досвід є важливою частиною людей життя. Туристи, як правило, прагнуть автентичного збагачення свого стану та благополуччя (Chen, Prebensen, & Huan, 2008). Останнім часом особливу увагу звертають увагу на туризм як засіб підвищення суб'єктивного благополуччя (Sirgy, Kruger, Lee, & Уйсал та ін., 2012).

Деякі вчені прийшли до висновку, що туристичний досвід може створити позитивний настрій (Лейпер, 1995 рік; Tinsley & Kass, 1979), тому туристичні подорожі можуть покращити самопочуття людини (Sirgy та ін., 2011). Гілберт і Абдулла (2004) досліджували перспективи суб'єктивного самопочуття, що свідчить про те, що у туристів є більше шансів мати приємні почуття. Зокрема, предмет подорожі – краса, спілкування, задоволення, добробут – можуть бути домінуючим питанням для туристів, оскільки прогулянки допомагають покращити фізичну та психічну підготовленість (Kastenholz & Родрігес, 2007), природа дарує відчуття здоров'я та активності.

Кастенхольц і Родрігес (2010) підтвердили, що нішею прогулянки є оздоровча діяльність. Svarstad (2010) додав, що прогулянки пропонують розслаблення та відчуття щастя, омолодження фізичної статі туристів. Низка досліджень повідомляла про те, що туристичний досвід впливає на суб'єктивні почуття, обмежена кількість досліджень вивчала прямий вплив туристичної мотивації на суб'єкта добробуту. Мотивація людини пов'язана з очікуваними результатами поведінки, фактори мотивації можуть бути націленими на отримання задоволення, поведінкові наміри є значущими від відвідування туристфестивалів.

Суб'єктивне благополуччя також є важливим результатом туристичної мотивації, мотивація туризму включає втечу від мети та бажання навчання, необхідні для суб'єктивного благополуччя. Мотивація туризму, заснована на природі, що включає новизну, відпочинок і релаксацію, соціальні/сімейні стосунки громадянства та самореалізації. Ці мотивації є частиною вищого порядку потреб в ієрархії Маслоу. суб'єктивне благополуччя веде до отримання стабільних ефектів, а не тимчасових. Оскільки цінності відображають біологічні потреби, прагнення до соціальної взаємодії та самореалізації стають суб'єктивним буттям кожного і результатом досягнення бажаних цінностей особисті цінності. Сагів і Шварт (2000) передбачають такі цінності, як гарне самопочуття в різних культурних умовах, досягнення, самоспрямування, стимулювання, традиція, відповідність, безпека, пов'язані з емоційним благополуччям. Отже, турист на природі висуває гіпотезу мотивації та особистої цінності, пов'язаних із суб'єктивним благополуччям.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. В наш час найбільшим потенціалом активізації архетипу «Героя-мандрівника» володіє активний туризм – туризм з використанням активних видів подорожі – пішки, на лижах, на велосипеді, на конях. Має переважне розв'язання на територіях, що зберегли свої унікальні ландшафти. До таких територій відноситься і Україна, яка має одночасно і ліси, та низинні рівнинні, болотні, степові ландшафти, також як гірські і річкові та озерні ландшафти.

Туризм, що класифікується за способом пересування як активний, може мати і спортивну мету – подолання природних перешкод, наприклад сходження в гори. Спільноти, які використовують для особистого самовдосконалення при-

родне середовище, створили в ХХ столітті новий міжнародний вид спорту – спортивний туризм. Проаналізуємо аналіз архетипів які живлять прагнення людини до подорожей.

Мета та формування цілей статті (постановка завдання). Метою даної роботи є аналіз архетипів і символів, які живлять прагнення людини до подорожей та формують природу мотивації туристичної активності людини.

Завдання дослідження:

1. Дослідити культурно-психологічні образи архетипів в історії філософської думки.
2. Виявити розрізнення понять архетипів і символів в історії філософської думки.
3. Дати аналіз архетипічним символам.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

1. Культурно-психологічні образи архетипів в історії філософської думки.

Архетипи – це моделі успішної, неусвідомленої поведінки спільнот, що сформували протягом сотень тисяч років еволюцію людини, відображені в архаїчних формах культури. Архетип як форма ефективної поведінки, що забезпечує виживання та розвиток людських популяцій, еволюційно закріплені на рівні генів, але зміст який заповнює певну форму, визначається культурою певної людської спільноти. Наприклад, образи та ролі богів відмінні в різних культурах. Архетипи – це ролі, які особистість грає в житті і розуміє ролі інших. Кожному архетипу відповідає певний стилістичний образ.

Проаналізуємо це на прикладах. Найбільш значущим для людства є архетип «Бога»: «Бог – це частина прадосвіду людини, і, починаючи з дуже давніх часів, людство докладало неймовірних зусиль для того, щоб цей невлесний досвід відобразити та засвоїти» (Юнг, 1998, с. 4). Образ «Бога» («Богів») присутній у всіх культурах без винятку. Навіть свідомі атеїсти відчують присутність вищого, трансцендентного.

Люди займають по відношенню до «Бога», як батька, позицію підкорення, слухняності й навзаєм очікують від нього заступництва, опіки. Так формується архетип «дитина». У різні часи ці образи мали різний зміст, але їх наявність, що забезпечувала певну форму поведінки, була завжди. Тоді, як діти постають проти «поганих» батьків й відчужуються від них, відбуваються зміни релігій. Люди очікували від нового «Бога» більшої милості. «Бог» забезпечує як побутові

потреби (хліб насущний), так і вищі – благочестя, надію на безсмертя тощо.

Архетип Великої матері – один з багатьох видів архетипів, запропонований швейцарським дослідником Карлом Густавом Юнгом в його праці «Архетипи і колективне несвідоме». Карл Густав Юнг виводить поняття архетипу матері від образу Великої Матері, що зустрічається у багатьох релігіях. «Поняття Великої Матері походить з історії релігії й охоплює найрізноманітніші прояви типу богині-матері» (Анциферова, 1989, с. 426–433).

Архетип матері має велику кількість аспектів. типові форми: власна матір, бабуся, мачуха, свекруха, вихователька. У вищому або ж переносному сенсі – Матір Божа, Діва. У ширшому сенсі – церква, університет, місто, країна, небо, земля, ліс, море, тиха вода. У вужчому сенсі – як місце народження чи зачаття, сад, нива, печера, глибокий колодязь, квітка, корова, заєць або ж взагалі будь-яка корисна тварина. Суттєвою рисою архетипу матері є магічний авторитет жіночого. До нього додається мудрість, духовна висота, турботливе, підтримуюче, але також темне, пожираюче, спокусливе і отруйне. Юнг вважає, що будь-який архетип матері містить в собі добру і злу сторону. Архетип матері яскраво проявляється в колективному несвідомому, яке проникає і в колективну свідомість українців в образі Березини.

Культурно-психологічний образ матері є універсальним, проте він змінюється в залежності від окремого індивідуального досвіду. Карл Юнг за особистою матір'ю визнає лише умовне значення, адже змальований в літературі образ матері містить в собі справжні характеристики особистості матері, але з іншого боку на ці характеристики накладається проекція фантастичного (архетипового) з боку дитини. Це створює міфологічне тло і додає матері авторитету. Саме тому Карл Юнг шукає причину інфантильних неврозів шукає насамперед у матері (Юнг, 1998, с. 4).

Архетип матері є основою «комплексу матері». Дії материнського комплексу є різними залежно від того, йдеться про сина чи про доньку. Типовим для материнського комплексу у сина за Юнгом є гомосексуальність та донжуанізм. Матір є першою жіночою істотою, що зустрічається майбутньому чоловікові, тож вона завжди натякає на мужність сина. Так само син щоразу більше усвідомлює жіночість матері та інстинктивно відповідає на неї. Материнський комплекс доньки Юнг вважає чистим і таким, що не впливає на психіку (Анциферова, 1989, с. 426–433).

Розвитком ідеї архетипу матері стала поява архетипу Великої Матері. Велика Матір вперше зустрічається у Карла Юнга, але потім ця ідея отримала розвиток. Дослідник архетипу матері Еріх Нойман, студент Карла Юнга, погоджується зі своїм наставником. Він вважає, що поняття Великої Матері, як і уявлення про матір, закладені у нашій психіці вже віддавна і можуть трохи змінюватись з поколіннями. Тобто Велика Матір зустрічається у всіх казках, легендах, міфах та ритуалах. В українській традиції існує Берегиня, що бере свій початок від слов'янської міфології, і залишається існувати досі під виглядом Божої Матері, або ж власної мами чи бабусі.

2. Виявити розрізнення понять архетипів і символів в історії філософської думки.

Для Еріха Ноймана важливим є розрізнення понять архетип і символ. Архетип – це несвідомий образ, символ – це свідомі поєднання. Таким чином навіть у самому формулюванні «Велика Матір» закладений символізм, адже «Матір» відносить нас не стільки до родинних відносин, скільки до нашого Его. «Велика» визначає вищість, пріоритетність цього образу матері над усім створеним людиною та й природою також. Нойман наводить приклад дитини, яка вперше стикається з архетипом Великої Матері у власній матері, яку вона сприймає як всемогутню жінку, від якої залежить у всьому, а не як об'єктивно свою матір. Для Ноймана Велика матір – це експлікація Природи. Саме Природа створює життя та позбавляє його, може бути доброю, або ж злою, турботливою та байдужою. У переміщенні на людину Велика Матір є основним концептом жіночності в цілому (Paglia, 2006, p. 14). Так Д. Кемпбел, у праці з порівняльної міфології зосередив свою увагу на архетипі Героя. На його думку, в основі героїчного міфу лежать символічні форми вираження двох найважливіших складових колективного несвідомого: створення світу та становлення особистості. Міфологема Шляху лежить в основі розуміння етапів становлення Героя.

Герой інстинктивно захищає тих, кого сприймає вразливими та такими, що потребують його допомоги. Найцінніше для цього архетипу – це зміни, боротьба і рух. А головне, домінуюче бажання – залишити слід у світі, шляхом використання своєї майстерності. Герой – принциповий ідеаліст, що прагне поліпшити світ, відважний, сміливий та гордий.

К. Пігров аналізує подорож у контексті динаміки розвитку світової цивілізації. Соціальний

простір він визначає за допомогою конструктів образу, метафори і міфу з одного боку, та раціонального розуміння з іншого. Він звертається до таких архетипів, як «Дім», «Острів», «Океан». «Дім» – це простір, який відповідає природі, потребам та звичкам конкретних людей, відчуття дому узагальнюється в комфорті. Водночас, Дім – завжди Храм, у ньому присутній сакральний елемент: дім-родина-вітчизна. Острів – це простір, що освоюється, підпадає під предметну діяльність, колонізується. Океан – це те, що може споглядально відчуватися або спекулятивно мислитися, це горизонт людського буття. В океані теж присутнє сакральне, що об'єднує його з домом та протиставляє острову. Отже, людина існує, осцилює (коливається) у цих трьох сферах. К. Пігров зауважує, що європейська ідеологема Прогресу – екстенсивна за своєю сутністю і відображає прагнення перенести колонізацію з острова на океан (Пігров, 2001, с. 144–157).

О. Разова також спирається на архетипічні структури «Дому» та «Подорожі». Вона визначає архетипи Дому і Подорожі як тих, що створюють сенс для європейської культури, більше того, як те, що притаманне усім письменим культурам, які залишили свою спадщину в писемності і тим, що існують до нині. О. Разова переводить проблему Дому та Подорожі в площину дослідження когнітивних процесів. На її думку, подорож – це акт мислення, акт створення смислових структур, це подорож від дому в пошуках дому: «Подорож є актом мислення, актом розуміння як освоєння можливого – рух у пошуках – у пошуках свого Дому. Мислення як акт створення смислових структур, як надання думці форми рефлексивного акту О. Л. Разова порівнює з вічною подорожжю, що має, на її думку, хронічну маргінальність, номадичність, бездомність; з подорожжю по буттю в пошуках дому, якого немає і не може бути. Подорож від дому в пошуках дому – життя як вічне становлення і подолання, хабітуальності, яка є домашньою, одомашнений у світі й у свідомості» (Пігров, 2001, с. 144–157).

В. Флоренська вважає, що міфологічні, фольклорні та релігійні сюжети як втілення загальнолюдської символіки є матеріалом, наповненим базовими архетипами культури, невід'ємним елементом яких слід вважати архетип єдності людини і природи. Виключно місткий, за масштабним своїм змістом архетип можна диференціювати і умовно виділити «архетип єдності і циклічності буття», «архетип Батьківщини»,

«архетип приналежності людини до роду», «архетип вселенського закону»; гендерні: «архетип творчої жіночності» і «архетип творчої мужності» (Юнг, 1998, с. 4).

Існує чимало архетипів, які задають формулу поведінки, забезпечують існування людства: «велика матір», «герой», «мудрець» тощо. Архетипічні образи з глибини несвідомого впливають на всі аспекти буття людини.

Цей факт дозволяє стверджувати, що мандрівництво у всіх його формах, від міграції до туризму, теж обумовлено певною архетипічною основою.

Саме архетипічною основою сприйняття дійсності можна пояснити успіх сурогатних «мандрівних ландшафтів», наприклад, парків розваг «Діснейленд». Ландшафт конструюється таким чином, що його елементи «запускають» архетипічний зміст несвідомого, що миттєво приковує увагу. Ці найдавніші, початкові образи, які, на думку К. Юнга, співвідносяться з міфом, таємним вченням, казкою (Юнг, 1998, с. 4).

Саме архетипи багато в чому визначають механізми організації візуального контролю. Дослідження Дж. Файндлі показали, що сприйняття «Чарівних земель» типу Діснейленду засноване на стандартному наборі соціальних кодів, які організують погляд туристів завдяки сутнісним, архетипічним символам, що ініціюють відчуття таємничого, священного, сакрального, чарівного [6].

3. Дати аналіз архетипічним символам.

Перерахуємо деякі архетипічні символи, які використовуються в дизайні «чарівних земель»: вогонь, вода, зірки, ліс, печери, замки. Згадаємо, що ще в античності земля, вода, повітря і вогонь вважалися «першоелементами». Організація чарівних просторів породжує специфічні тілесні переживання, переключає увагу індивіда зі звичайного на екстатичне, магічне, надреальне.

Подібне задоволення і хвилювання, які туристи відчувають під час подорожі, частково пов'язані з відключенням від рутини. Чарівні місця активізують ментальні символи священної землі, вносячи в хаос повсякденного життя елементи сутнісного і значимого, тим самим підвищуючи цінність одержуваного досвіду.

За думкою автора, центральним у розумінні прагнення людини до подорожі є архетип «Героя-мандрівника». Найбільш яскравим виразом архетипу «герой-мандрівник» є гомерівський образ Одиссея, який відображає всі форми поведінки:

мужність, цілеспрямованість, винахідливість тощо. Архетип герой-мандрівник має дуже точну і містку назву.

Всі його представники – це реальні чи вигадані люди/персонажі, які:

- кудись пішли (в казкове тридев'яте царство, в «білі» плями на мапі, в будь-який з незвіданих світів);
- щось досліджували;
- цілеспрямовано або випадково знайшли щось незвичне та важливе.

В ідеалі, мандрівники повернулися додому «живими і неушкодженими», принесли з собою дивовижну історію подорожі, унікальні досвід і знання, якими, при бажанні, можна поділитися з іншими, а можна і «привласнити» для особистого користування. Крім самої історії та досвіду зі знаннями, у тих, що повернулися, можуть виявитися трофеї, як докази правдивості пригод.

З реально існуючих персонажів минулих часів відразу згадуються:

1. Всі вожді, які очолювали значні міграції, «переселення народів» по планеті (хоч їх конкретні імена і не збереглися).

2. Представники Епохи Великих географічних відкриттів, з XV століття і до XVII століття, в ході якої європейці відкривали нові для себе землі й морські маршрути в Африку, Америку, Азію та Океанію. Це Христофор Колумб, Васко да Гама та інші.

3. Дослідники-підкорювачі важкодоступних місць на планеті, керівники наукових експедицій, чиї імена закарбувала в географічні назви на картах (Джеймс Кук – гора Кука, Нова Зеландія; Генрі Гудзон – Гудзонової затоки, Канада; двоюрідні брати Дмитро і Харитон Лаптеві – море Лаптевих, Росія; Вітус Берінг – Берингову протоку, протоку між Північним Льодовитим і Тихим океанами, що розділяє Азію і Північну Америку; Вільям (Віллем) Баренц – Баренцове море, береги Росії й Норвегії, Микола Міклухо-Маклай – дослідник Азії й Океанії та інші).

Це підкорювачі гірських висот і морських глибин, глибоких печер, тощо.

За часом подібні історії можна поділити на:

1. Древні, давно минулі, «доісторичні» епоси та легенди: Гільгамеш, Геракл, Одисей, Вітязь у тигровій шкурі та інші.

2. Не далеке минуле, доступне для огляду – першовідкривачі, історичні персонажі, міфологізовані реальні персонажі або вигадані, люди вписані в описану історію людства.

3. Наші сучасники: спортсмени-екстремали; мандрівники-першовідкривачі для себе, туристи та інші.

Сучасні активні подорожі – це модель тих дослідницьких експедицій, які відкривали і вивчали Землю. Туристи (особливо діти) теж відкривають і вивчають нові території. Краще один раз побачити, ніж сто разів почути. Людина своїми очима може подивитися тайгу і степ, пустелю і тундру. Тільки ті, хто багато подорожував по різних краях, мають правильне уявлення про особливості, розміри, в глибокому сенсі – «душу» своєї країни, Землі в цілому.

Активний туризм вміщує в собі і романтику подорожі і певну героїку, він обов'язково пов'язаний з подоланням зовнішніх та внутрішніх перешкод, сприяє мобілізації фізичних та духовних можливостей.

Саме в архетипах відображуються ті цінності, прагнення до яких на впродовж тисячоліть забезпечували виживання та розвиток людства. Цінності, які реалізуються в умовах самодіяльного туристського походу.

Логічно, що всі вражаючи природні явища, сама Природа як божественне, наповнена самими різними архетипами і коли сучасна людина у зустрічі з Природою, актуалізує певні архетипи її свідомість охоплюється їхньою могутністю, адже архетипічні образи завжди віддзеркалюють одне: «або життя, або смерть». При цьому людина не може усвідомити архетипи які наразі актуалізувалися в її підсвідомості, але відчуває їх могутність усім своїм єством. Свідомість при цьому, «завмирає» і глибоко «розчиняється у бутті», а потім, пробуджуючись і виринаючи на поверхню часто виносить з собою коштовні думки, відчуття, образи, які людина здатна усвідомити.

На нашу думку досягти стану споглядання без установки неможливо вольовим зусиллям. Навпаки, для цього необхідні сильні відволікаючі від ламінарного потоку свідомості впливи. Всі ці стани можуть мати рівень несвідомого (перцептивний образ), напівсвідомого, та усвідомленого, але вони завжди ініціюють певні зміни в людині, породжують нове, в тому числі й стійкі почуття та мислиневі моделі, нове світобачення людини та її особистісне зростання.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Архетипи – це моделі успішної, неусвідомленої поведінки спільнот, що сформували протягом сотень тисяч років еволюцію людини, відоб-

ражені в архаїчних формах культури. Архетип як форма ефективної поведінки, що забезпечує виживання та розвиток людських популяцій, еволюційно закріплений на рівні генів, але зміст який заповнює певну форму, визначається культурою певної людської спільноти.

Центральним у розумінні прагнення людини до подорожі є архетип «Героя-андрівника». Найбільш яскравим виразом архетипу «герой-андрівник» є гомерівський образ Одиссея, який відображає всі форми поведінки: мужність, цілеспрямованість, винахідливість тощо.

В наш час найбільшим потенціалом активізації архетипу «Героя-андрівника» володіє активний туризм – туризм з використанням активних видів подорожі – пішки, на лижах, на велосипеді, на конях тощо. Має переважне розвиток на територіях, що зберегли свої унікальні ландшафти. До таких територій відноситься і Україна, яка має одночасно і ліси, та низинні рівнинні, болотні, степові ландшафти, також як гірські і річкові та озерні ландшафти.

Природа як божественне, наповнена самими різними архетипами і коли сучасна людина у зустрічі з Природою, актуалізує певні архетипи її свідомість охоплюється їхньою могутністю, адже архетипічні образи завжди віддзеркалюють одне: «або життя, або смерть». При цьому людина не може усвідомити архетипи які наразі актуалізувалися в її підсвідомості, але відчуває їх могутність усім своїм єством. Цілеорієнтованне спостереження заміщується безустановочним спогляданням, свідомість при цьому, «завмирає» і глибоко «розчиняється у бутті», а потім, пробуджуючись і виринаючи на поверхню часто виносить з собою нові коштовні думки, відчуття, образи, які людина здатна усвідомити.

Досягти стану безустановочного споглядання неможливо вольовим зусиллям. Навпаки, для цього необхідні сильні відволікаючі від ламінарного потоку свідомості впливи. Всі ці стани можуть мати рівень несвідомого (перцептивний образ), напівсвідомого, та усвідомленого, але вони завжди ініціюють певні зміни в людині, породжують нове, в тому числі й стійкі почуття та мислиневі моделі, нове світобачення людини та її особистісне зростання.

Висновки. Дослідження демонструє важливість особистісних цінностей у природі туристичної діяльності, багатосторонній підхід до розуміння особистих цінностей, намір здійснити свою мотивацію, особисті цінності, суб'єктивне

благополуччя. Дослідження вказує на те, що суб'єктивне самопочуття та мотивація вплинула на намір повернутися у ті країни, які вони відвідали. Суб'єктивне самопочуття визначає природу мотивації туриста та його активності і може бути ефективним провісником переглянути наміри

повернутися до тієї країни, щоб задовольнити своє благополуччя, прагнути до психосоціального комфорту та благополуччя під час подорожей, де туристи можуть, працювати з інтернетом, слухати музику або випити чашку кави під час походу, сприяти своєму оздоровленню.

Список використаних джерел

- Юнг К. Г. Брат Клаус / Бог и бессознательное М. : Олимп, «Издательство АСТ-ЛТД», 1998. С. 4.
 Анцыферова Л. И. Психология формирования и развития личности / Человек в системе наук. М., 1989. С. 426–433.
 Paglia C. Erich Neumann: theorist of the great mother (англ.) // Arion: журнал. – Boston : Boston University, 2006. Vol. 13, iss. 3. P. 14.
 Пигров К. С. Человек осциллирующий: к исследованию контрапункта социального развития. Социальная аналитика ритма. Сборник материалов конференции. СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 144–157.
 Юнг К. Г. Коллективное бессознательное / К. Г. Юнг Архетип и символ. М. : Ренессанс, 1991. С. 98–99.
 Urry J. Consuming Places. London : Routledge, 1995. P. 78–89.

References

- Jung, K. G. Brother Klaus / God and the unconscious. M. : Olympus, AST-LTD Publishing House, 1998, 4.
 Antsyferova, L. I. Psychology of personality formation and development // Man in the system of sciences. M., 1989. 426–433.
 Paglia, C. Erich Neumann: theorist of the great mother (English) // Arion: journal. – Boston : Boston University, 2006. Vol. 13, iss. 3. P. 14.
 Pigrov, K. S. The oscillating man: to the study of the counterpoint of social development. Social analytics of rhythm. Collection of conference materials. St. Petersburg : St. Petersburg Philosophical Society, 2001. 144–157.
 Jung, K. G. Collective unconscious / K. G. Jung Archetype and symbol. M. : Renaissance, 1991. 98–99.
 Urry, J. Consuming Places. London : Routledge, 1995. 78–89.

ПОДМАЗІН СЕРГІЙ – доктор філософських наук,
 кандидат психологічних наук, доцент Запорізького обласного інституту
 післядипломної педагогічної освіти (Запоріжжя, Україна)
 E-mail: podmserg6273@gmail.com
 ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5441-686X>

ПРИРОДА МОТИВАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ЛЮДИНИ

Abstract

The relevance of the study is to identify the archetype of the “hero-traveler”, which is central to understanding the human desire to travel. The archetype of the “Hero-traveler” is central to understanding a person’s desire to travel. The most striking expression of the hero-traveler archetype is the Homeric image of Odysseus, reflecting all forms of behavior: courage, determination, ingenuity, etc. Currently, the greatest potential for activating the archetype of the “Hero-traveler” has active tourism – tourism using active types of travel – on foot, skiing, cycling, horseback riding, etc. Active tourism is predominantly developed in territories that have preserved their unique landscapes. Nature actualizes certain archetypes, the consciousness of a personality is embraced by its power, because the archetypal images of Nature always reflect one thing: “life or death”. At the same time, a person cannot realize the archetypes that are now actualized in his subconscious, but he feels their power with his whole being. Goal-oriented observation is replaced by non-attitudinal contemplation, while consciousness “freezes” and deeply “dissolves in being”, and then, waking up and emerging to the surface, often brings with it new valuable thoughts, sensations, images that a person is able to realize. It is impossible to achieve the state of mindless contemplation by volitional effort. On the contrary, this requires strong distracting influences from the laminar stream of consciousness. All these states can have a level of the unconscious (perceptual image), semi-conscious and conscious, but they always initiate certain changes in a person, All these states can have the level of unconscious (perceptual image), semi-conscious and conscious,

but they always initiate certain changes in human attitude to tourism. The aim of this paper is to analyze the archetypes and symbols that fuel the human desire to travel and shape the nature of human motivation for tourism activity. Objectives

of the study: To investigate the cultural and psychological images of archetypes in the history of philosophical thought. To identify the distinction between the concepts of archetypes and symbols in the history of philosophical thought. To give an analysis of archetypical symbols. It is proved that archetypes are models of successful, unconscious behavior of communities that have shaped human evolution for hundreds of thousands of years, reflected in archaic forms of culture. The archetype of the Great Mother is one of many types of archetypes proposed by the Swiss researcher Carl Gustav Jung in his work "Archetypes and the Collective Unconscious". Subjective well-being determines the nature of a tourist's motivation and activity can be an effective predictor of revisiting intentions to return to the country visited to satisfy their well-being and strive for psychosocial comfort and well-being during travel, where tourists can, by surfing the Internet, listening to music or drinking a cup of coffee while hiking, contribute to their recovery.

Keywords: archetype, travel, hero-traveler archetype, nature, observation, contemplation, active tourism.

© The Author(s) 2022

This is an open access article under
the Creative Commons CC BY license

Received date 05.09.2022

Accepted date 15.09.2022

Published date 05.10.2022

How to cite: Подмазін Сергій. Природа мотивації туристичної активності людини. Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia : Publishing house "Helvetica", 2022. 13 (90). P. 46–53.

doi: <https://doi.org/10.26661/hst-2022-13-90-05>