

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені М. П. ДРАГОМАНОВА

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Климко Ірина Григорівна

УДК 130. 2: 21 (043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**Синтез культурних практик туристичної діяльності
як фактор гармонізації
глобалізаційних процесів сучасності**

09. 00. 04 – філософська антропологія, філософія культури

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук

І.Г. Климко

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Науковий керівник: **Легенький Юрій Григорович**
доктор філософських наук, професор

Київ – 2017

АНОТАЦІЯ

Климко І.Г. Синтез культурних практик туристичної діяльності як фактор гармонізації глобалізаційних процесів сучасності. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю 09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київ, 2017.

Дисертаційне дослідження присвячене аналізу сучасних проблем туризму, зокрема проблемі синтезу культурних практик в контексті інфраструктури туристичної діяльності, що складається з надання послуг, здійснення подорожей, імагінацій подорожі як завершеного мистецького простору з презентації інформації.

Доведено, що комунікація як система інтерактивних взаємодій культурних практик в контексті глобалізаційних процесів сучасності стає провідним фактором здійснення інтегративного потенціалу соціокультурних ініціатив. Туризм є однією з провідних домінантних культурних практик, що займає у всіх розвинутих країнах великий відсоток капіталовкладень, а також дає величезну суму коштів для розвитку культури в цілому.

Специфічний локус туристичних культурних практик орієнтований на імагінацію туристичної діяльності, її рекламний простір, брендинг, художні адекватії, що дають об'ємний образ світу туризму. Проблема індустріалізації механізмів практик культури перетворюється на своєрідний арт-простір, арт-технології, які інтерпретуються в контексті синтезу мистецтв. Синтез мистецтв набуває культурно-історичної реконструкції як складова туристичної діяльності. Мистецтво в контексті туристичної діяльності не є самодостатнім, визначається як певний симбіоз.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в дисертаційному дослідженні вперше здійснюється аналіз туризму як чинника

артизації та гармонізації культури повсякдення в контексті глобалізаційних процесів сучасності.

Вперше:

- досліджується система культурних практик туризму, а також тенденції їх розвитку як феномену масової культури, зокрема у просторі розважальності, видовищності як емоційно яскравого середовища, імагінативних реалій туристичного продукту;

- доводиться, що технології масової культури стають складовою інструментарію туристичної діяльності, пов'язують її з ігровими, видовищно-презентативними, віртуальними та іншими засобами комунікації, системами створення флеш-іміджів, імагінативних реалій рекламної презентації туристичної інформації;

- культура туризму реконструйована як альтернативна діяльність в контексті глобалізаційних тенденцій масової культури. Доведено, що культурне споживання цінностей в контексті мистецького, культурно-історичного потенціалу туризму здійснюється як виробництво нових сенсів, дестинацій, а також іміджів і гештальтів повсякденного буття під час подорожей;

- проведено аналіз мотиваційної сфери туризму, що дозволило визначити такі реалії, як злам стереотипів, формування нового типу відпочинку, орієнтованого на активний стиль життя, коли потреба в здобутті рекреаційних вимірів та релаксації корелює з умінням відволікатися і відпочивати в просторі культурних артефактів;

- охарактеризовано новітні мистецькі адекватії туризму, що пов'язані з синтезом мистецтв, зокрема з синтетичною інформацією, яка формується під час подорожі. Рекламний супровід, віртуальні кінострічки, система імагінації інформаційної реальності пов'язані з досвідом формуванням креативної ситуації споглядання, що притаманна сучасному туризму;

Уточнено:

- поняття «культура туризму» як широка реальність синтезу вмінь, навичок та творчості походить від культурно-історичного потенціалу мистецького синтезу і реалізується як сфера туристичної діяльності, що пов'язана з подорожжю, культурними та природними об'єктами, наданням послуг, гостинності, а також цілісним культурно-економічним комплексом задоволення потреб туриста;

- масовий туризм в контексті глобалізаційних процесів культуротворчості потребує специфікації та культурного осмислення, універсалізації та більш широкої інтерпретації категорії «туристична діяльність», де її головний концепт – «турпродукт» потрібно позбавити зайвого утилітаризму, економічного детермінізму та прагматизму, а також реконструювати в рамках всього комплексу послуг і презентації інформації, що здійснюється як певний культурний та мистецький синтез;

- практики культури постмодернізму є способом артизації повсякдення, коли мистецькі засоби, що опрацьовані в мистецтві, проектуються на культуру подорожі, культуру поведінки в системі туристичної діяльності і стають певною альтернативною моделлю культурному глобалізму, експансії масової культури, що презентує туризм як суто інформаційно-розважальну систему послуг;

- альтерглобалістські стратегії туристичної діяльності формуються в рамках екологічного підходу, де поєднуються креативні, екзистенційні, естетичні, етичні, психологічні реалії подорожування;

Дістало подальший розвиток:

- твердження, що тенденції та перспективи розвитку туризму стають пріоритетними як фактор діалогу культур, осмислення інфраструктури туристичної діяльності в контексті актуалізації культурно-історичного потенціалу країни;

- система культурних практик, зокрема синтез мистецтв, сприяють перетворенню туристичної діяльності на завершений цикл імагінації

інформації, віртуалізації рекламного простору, що функціонує в контексті інформаційних повідомлень комунікативних послуг туриста;

- визначено, що регіональні аспекти туристичної діяльності орієнтовані на місцевий потенціал, етнокультурні традиції, притаманні культурі України. Утім, регенерація культурно-історичного потенціалу культури в цілому не може відбутися без масової культури, без туристичного комплексу, зокрема без культурного туризму, що поєднує в собі як туризм внутрішній, так і виїзний, що орієнтовані на широке представництво етномистецьких традицій в рамках інших культур та дестинацій туристичної діяльності.

Теоретичне значення отриманих результатів полягає в тому, що дисертаційне дослідження дає можливість розширити контекст поняття «культурний туризм», а також «культурно-історичний потенціал» туристичної діяльності, зокрема осмислити і інтерпретувати системну цілісність культурних практик туризму як певний синтез мистецтв. Це дає можливість визначити альтерглобалістський формат туристичної діяльності, що здійснюється в рамках артизації культури повсякдення, що призводить до гуманізації культури сучасності в цілому.

На підставі проведеного дослідження туризму та культурних практик туристичної діяльності опрацьовано проектно-модельний підхід формування образного ряду, імагінативних принципів визначення туристичної діяльності як певної цілісності, яка формується у зв'язку з маркетинговими, рекламними технологіями, піар діяльністю як певна система вмінь, навичок та творчості. Сучасна туристична діяльність орієнтовані на високу якість надання послуг в контексті культурної програми туризму, а також в контексті комплексу рекреативних потреб і системи їх задоволення у туристичній діяльності.

Ключові слова: культура, туризм, туристична діяльність, культурні практики, синтез мистецтв.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

Статті у фахових виданнях України

1. Климко І.Г. Туристичні індустрії сучасності як культурний феномен / Ірина Григорівна Климко // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. – Київ.: ПП «Видавництво «Гілея», 2017. – Вип. 121 (№ 6). – С. 127 – 130.

2. Климко І.Г. Культурні практики туризму в контексті глобалізаційних проблем сучасності / Ірина Григорівна Климко // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. – Київ.: ПП «Видавництво «Гілея», 2017. – Вип. 122 (№ 7). – С. 298 – 302.

3. Климко І.Г. Синтез мистецтв як фактор актуалізації культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності / Ірина Григорівна Климко // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. – Київ.: ПП «Видавництво «Гілея», 2017. – Вип. 123 (№ 8). – С. 197 – 200.

4. Климко І.Г. Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності / Ірина Григорівна Климко // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. – Київ.: ПП «Видавництво «Гілея», 2017. – Вип. 124 (№ 9). – С. 182 – 186.

5. Климко І.Г. Соціопрагматика комунікативного простору туризму / Ірина Григорівна Климко // Актуальні проблеми філософії та соціології. Науково-практичний журнал. – Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. – Випуск. – С. 55 – 58.

6. Климко І.Г. Рекламний синтез туристичної діяльності / Ірина Григорівна Климко // Актуальні проблеми філософії та соціології. Науково-практичний журнал. – Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. – Випуск 18. – С. 59 – 61.

Публікації в інших наукових виданнях

7. Климко І.Г. Культура гостинності у східно-українських землях в кінці XIX початку XX ст. Готелі Києва / Ірина Григорівна Климко // Вісник ІІ

- Міжрегіональної науково-практичної конференції, (Полтава, 2006). – Полтава : Київський університет культури. Полтавський філіал. – С. 63 – 67.
8. Климко І.Г. Культура гостинності у східно-українських землях у другій половині ХІХ сторіччя. Ресторани Києва / Ірина Григорівна Климко // Вісник ІІІ Міжрегіональної науково-практичної конференції, (Полтава, 2007). – Полтава : Київський університет культури. Полтавський філіал. – С.66 – 71.
9. Климко І.Г. Культура гостинності українського селянства у ХVІ – ХVІІІ ст. / Ірина Григорівна Климко // Вісник ІV Міжрегіональної науково-практичної конференції, (Полтава, 2008). – Полтава : Київський університет культури. Полтавський філіал. – С. 49 – 53.
10. Климко І.Г. Культура гостинності українського народу в ХІХ столітті / Ірина Григорівна Климко // Вісник V Міжрегіональної науково-практичної конференції, (Полтава, 2009). – Полтава : Київський університет культури. Полтавський філіал. – С. 44 – 49.

SUMMARY

Klymko I.G.. Synthesis of cultural practices of tourist activity as factor of harmonization of processes of globalization in contemporaneity. – Qualification scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for Obtaining the Candidate of Philosophical Sciences Degree (PhD), specialty 09.00.04. – Philosophical Anthropology, Philosophy of Culture. – National Pedagogical Dragornanov University, Kyiv, 2017.

Dissertation research is santified to the analysis of modern problems of tourism, to the problem of synthesis of cultural practices in the context of infrastructure of tourist activity, that consists of grant of services, realization of trips, imaginations of trip as completed artistic space from information's presentation.

It is well-proven that communication as a system of interactive co-operations of cultural practices in the context of processes of globalization of contemporaneity becomes the leading factor of realization of integrative processes of sociocultural

initiatives. Tourism is one of the leading dominant practices, that occupies the large percent of capital investments in the entire developed countries, and also gives the tremendous amount of facilities for development of culture on the whole.

Specific locus of tourist cultural practices is oriented to imagination tourist activity, her advertising space, branding, artistic adequation, that gives the volume character to the world of tourism. The problem of industrialization of mechanisms of cultural practices grows into the original art-space, technologies of art, that are interpreted in the context of synthesis of arts. The synthesis of arts acquires a cultural and historical reconstruction as a constituent of tourist activity. The art in the context of tourist activity is not all-sufficient and determined as certain symbiosis.

The scientific novelty of the got results consists in that in dissertation research first comes true analysis of tourism as a factor of artization and harmonization of culture of daily occurrence in the context of processes of globalization of contemporaneity.

First:

- the system of cultural practices of tourism is investigated, and also their progress trend as phenomenon of mass culture, in particular in space of entertainment, to the spectacle as emotionally bright environment, imaginative realities of tourist product;

- it will be that technologies of mass culture become the constituent of tool of tourist activity, bind her to playing, entertaining-presentative, by virtual and other facilities of communication, systems of producing flash-images, imaginative realities of advertising presentation of tourist information;

- a culture of tourism is reconstructed as an alternative activity in the context of tendencies of globalization of mass culture. It is well-proven that the cultural

consumption of values in the context of artistic, cultural and historical potential of tourism comes true as a production of new senses, destinations, and also images and gestalt of everyday life during trips;

- the analysis of motivational sphere of tourism proved that it is allowed to define such realities, as a fracture of stereotypes, forming of new type of rest, life oriented to active style, when a requirement in the receipt of the recreational measuring and relaxations correlates with ability to be distracted and have a rest in space of cultural artefacts;

- it is described to newest artistic tourism adequations, that related to the synthesis of arts, in particular with synthetic information that is formed during a trip. Advertising accompaniment, virtual films, system of imaginations of informative reality, is related to experience by forming of creative situation of contemplation, that inherent to modern tourism;

It is specified:

- a concept «culture of tourism» as wide reality of synthesis of abilities, skills and work originates from cultural and historical potential of artistic synthesis and realized as a sphere of tourist activity, that is related to the trip, cultural and natural objects, grant of services, hospitality, and also integral in a civilized manner-economic complex of satisfaction of necessities of tourist;

- mass tourism in the context of processes of globalization of culturecreation requires a specification and cultural comprehension, omnifying and more wide interpretation of category «tourist activity», where her main concept – «tourproduct» it is need in deprive superfluous utilitarianism, economic determinism and pragmatism, and also reconstruct within the framework of all complex of services and presentation of information that comes true as a cultural and artistic synthesis is certain;

- practices of culture of post-modernism are the method of artization daily occurrence, when artistic facilities that are worked out in art are designed on the culture of trip, culture of behavior in the system of tourist activity and become a

certain alternative model to cultural globalism, expansion of mass culture that presents tourism as especially informatively-entertaining system of services;

- alterglobalistic strategies of tourist activity are formed within the framework of ecological approach, where creative, existential, aesthetic, ethic, psychological realities of trip combine;

Got further development:

- statement, that tendencies and prospects of development of tourism become priority as a factor of dialogue of cultures, comprehension of infrastructure of tourist activity in the context of actualization of cultural and historical potential of country;

- system of cultural practices, in particular synthesis of arts, assist transformation of tourist activity on the completed cycle of imagination of information, virtualization advertising space that functions in the context of information messages of communicative services of tourist;

- certainly, that the regional aspects of tourist activity are oriented to local potential, ethnoculture traditions inherent to the culture of Ukraine. However, the regeneration of cultural and historical potential of culture on the whole can not take place without a mass culture, without a tourist complex, in particular without cultural tourism that combines in itself both tourism internal and departure, that oriented to the wide representative office of ethnoart traditions within the framework of other cultures and destinations of tourist activity.

The theoretical value of the got results consists in that dissertation research gives an opportunity to extend the context of concept «cultural tourism», and also «cultural and historical potential» of tourist activity, in particular to comprehend and interpret system integrity of cultural practices of tourism as certain synthesis of arts. It gives an opportunity to define the alterglobalistic format of tourist activity, that comes true within the framework artization cultures of daily occurrence that results in humanizing of culture of contemporaneity on the whole.

On the basis of the conducted research of tourism and cultural practices of tourist activity project-model approach of forming of vivid row, imaginative

principles of determination of tourist activity is worked out as certain integrity that is formed in connection with marketing, advertising technologies, public relations by activity as a certain system of abilities, skills and work. Modern tourist activity is the grants of services oriented to high quality in the context of the cultural program of tourism, and also in the context of complex of recreative necessities and system of their pleasure in tourist activity.

Key words: culture, tourism, tourist activity, cultural practices, synthesis of arts.

LIST OF SCIENTIST'S PUBLICATIONS ON THE DISSERTATION'S THEME

Articles in scientific specialized editions of Ukraine

1. Klymko.I.H. Toirist industries of contemporaneity as cultural phenomenon / Iryna Hryhorivna Klimko // Hylea: scientific announcer: collection of scientific works. – Kyiv.: publishing house «Hylea», 2017. – Producing 121 (№ 6) . – P. 127 – 130.

2. Klymko I.H. Cultural practices of tourism in the context of problems of globalization of contemporaneity / Iryna Hryhorivna Klymko // Hylea: scientific announcer: collection of scientific works. – Kyiv.: publishing house «Hylea», 2017. – Producing 122 (№ 7). – P. 298 – 302.

3. Klymko I.H. Synthesis of arts as a factor of actualization of cultural and historical potential of tourist activity / Iryna Hryhorivna Klymko // Hylea: scientific announcer: collection of scientific works. – Kyiv.: publishing house «Hylea», 2017. – Producing 123 (№ 8). – P. 197 – 200.

4. Klymko I.H. Information-communicative space of tourist activity / Iryna Hryhorivna Klymko // Hylea: scientific announcer: collection of scientific works. – Kyiv.: publishing house «Hylea», 2017. – Producing 124 (№ 9). – P. 182 – 186.

5. Klymko I.H. Socioprogrammatics of communicative space of tourism / Iryna Hryhorivna Klymko // issues of the day of philosophy and sociology. Scientific and practical journal. – Odesa: National university «Odesa legal Academy», 2017. – Producing 17. – P. 55 – 58.

6. Klymko I.H. An advertising synthesis of tourist activity / Iryna Hryhorivna КЛИМКО // Issues of the day of philosophy and sociology. Scientific and practical journal. – Odesa: National university «Odesa legal Academy», 2017. – Producing 18. – P. 59 – 61.

Publications in other scientific editions

7. Klymko I.H. Culture of hospitality in the eastern Ukrainian lands in the end XIX of beginning of XX of century Kyiv Hotels / Iryna Hryhorivna Klymko // Announcer II of the Interregional scientific and practical conference (Poltava, 2006). – Poltava: Kyiv university of culture. Poltava branch. – P. 63 – 67.

8. Klymko I.H. A culture of hospitality is in the eastern Ukrainian lands in the second half of XIX century. Restaurants of Kyiv / Iryna Hryhorivna Klymko // Announcer III of the Interregional scientific and practical conference (Poltava, 2007). – Poltava: Kyiv university of culture. Poltava branch. – P. 66 – 71.

9. Klymko I.H. Culture of hospitality of the Ukrainian peasantry in XVI – XVIII of century / Iryna Hryhorivna Klymko // Announcer IV of the Interregional scientific and practical conference (Poltava, 2008). – Poltava: the Kyiv university of culture. Poltava branch. – P. 49 – 53.

10. Klymko I.H. Culture of hospitality of the Ukrainian people in XIX century / Iryna Hryhorivna Klymko // Announcer V the Interregional scientific and practical conference (Poltava, 2009). – Poltava: – Kyiv university of culture. Poltava branch. – P. 44 – 49.

ЗМІСТ

Вступ.....	14
Розділ I. Джерельна база та теоретико-методологічні засади дослідження	
1.1. Етапи вивчення проблеми культурних практик туризму.....	22
1.2. Культурні практики туризму в контексті глобалізаційних проблем сучасності.....	47
1.3. Синтез мистецтв як фактор актуалізації культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності.....	66
Висновки до першого розділу.....	83
Розділ II. Культурні практики туризму: диспозитив глобального та регіонального модулів творення культури	
2.1. Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності.....	85
2.2. Соціопрагматика комунікативного простору туризму.....	100
2.3. Рекламний синтез туристичної діяльності.....	117
Висновки до другого розділу.....	135
Розділ III. Культурно-історичний потенціал регіонального модулю туризму	
3.1. Туристична діяльність як фактор регенерації культурно-історичного потенціалу регіонів.....	137
3.2. Синтез мистецтв в туристичній діяльності як видовище, презентація, театралізація культури повсякдення.....	160
3.3. Етномистецькі традиції та регіональні особливості туристичної діяльності в Україні кінця XX – початку XXI століть.....	179
Висновки до третього розділу.....	192
Висновки.....	194
Список використаних джерел.....	199

ВСТУП

Актуальність проблеми дослідження. Сучасний туризм у контексті глобалізаційних процесів кінця XX – початку XXI століть набуває нових якостей свого культурного, регіонального та глобального розвитку. Водночас з усіма процесами, що відбуваються як внутрішні генеративні тенденції актуалізації культурного потенціалу туризму, сам туризм осмислюється як певна глобальна практика творення культури в цілому. Завдяки масовості, розповсюдженню, формуванню новітньої реальності естетичного бачення світу туризм інтерпретується як форма культурної діяльності людини, яка виходить за межі туристичного бізнесу. Мова йде про мобільний динамічний світ подорожування, що є як реальним, так і віртуальним простором. Класичні форми туристичної діяльності стають більш розвиненими і культурно орієнтованими. Саме тому проблема синтезу мистецтв, коли мистецтво розглядається в широкому контексті як система умінь, навичок, майстерності, творчості з огляду на взаємодію культурних практик туризму, стає актуальною, свідчить про систему мистецьких практик, що існують всередині культурних практик туризму. Це сфера обслуговування, комплекс подорожування, презентацій інформації, система комунікативного простору туризму.

Мистецтво входить у коло туризму, а водночас туризм входить у систему широкої мистецької реальності, що пов'язана з культурними практиками. Така взаємообумовленість говорить про те, що західні дослідники, зокрема Д. Уррі, М. Маклюен, Н. Морган, А. Причард, Д. Уїллок визначають феномен рефлексії туризму як фактор творення культури. Туризм набуває інтерпретативних ознак засобів рефлексії, тобто рецепції, осмислення, освоєння інформації, що має своє особливе місце в культурі.

Серед вчених, що вивчали феномен глобалізації культури, слід відзначити представників країн Заходу: Р. Робертсон, В. Бергер, Е. Сміт, А. Апандурей. Зокрема, британські вчені Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голблатт, Д. Перратон вивчають феномен глобалізації в контексті динаміки цивілізацій.

Соціологи з Франції, особливо Д. Мартен, Ж.-Л. Мецжер, Ф. П'єр акцентують увагу на геополітичних проблемах глобалізму як світового явища в широкому просторі антропологічних, соціологічних, культурологічних контекстів, визначають проблему глобалізацію культури зокрема і глобалізацію загалом як реальність сучасного простору інтеракції.

Загальні проблеми української культури, а також культури пострадянських країн у контексті глобалізаційних процесів визначаються в працях В. Андрущенка, С. Безклітного, Є. Бистрицького, Є. Головахи, М.Розумного.

Проблемі розвитку окремих національних культур присвячені наукові розвідки О. Бикова, Л. Вардомского, В. Дурнева, Л. Зевіна, С. Колчина, Л.Коськової та ін. Етичні, естетичні, екологічні проблеми у зв'язку з українською культурою висвітлені в дослідженнях Ю. Афанасьєва, М.Бровка, О. Білого, Є. Бистрицького, Ю. Легенького, В. Личковаха, В.Малахова, Т. Розової та ін.

Осмисленню туризму як феномену культури присвячені дослідження українських філософів В. Кизими, Я. Любивого, В. Пазенка, С. Соляник, П.Яроцького та ін.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконане згідно з тематичним планом науково-дослідної роботи Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова «Дослідження проблем гуманітарних наук», а також відповідно до планів наукової роботи кафедри дизайну та реклами Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, узгоджується з науковою темою кафедри «Актуальні проблеми дизайну, реклами, моди, архітектури в контексті культурологічних та антропологічних досліджень». Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 7 від 4 лютого 2015 року).

Мета дослідження – визначити специфіку взаємодії культурних практик туристичної діяльності як синтез мистецтв.

Реалізація поставленої мети зумовлена необхідністю розв’язання наступних завдань:

- виділити та проаналізувати основні етапи досліджень проблем туристичної діяльності в контексті глобалізації культури;
- визначити теоретико-методологічні засади дослідження туристичної діяльності в контексті глобалізації культури;
- уточнити поняття «культурний туризм», «культура туризму», «глобальний туризм», «культурна рекреація», «дестинація» в контексті глобалізації культури;
- визначити культурні практики туризму як феномен регіоналізації та глобалізації творення культури;
- реконструювати тенденції синтезу мистецтв в туристичній діяльності як фактор актуалізації культурно-історичного потенціалу туризму;
- провести аналіз інформаційно-комунікативних технологій туристичної діяльності у контексті соціопрагматики функціонування комунікативного простору туризму;
- визначити рекламний синтез мистецтв як феномен туристичної діяльності;
- охарактеризувати мистецтво в контексті туризму як синтез умінь, майстерності та творчості в контексті видовищних презентацій, театралізованих акцій артизації культури повсякдення;
- визначити етномистецькі традиції та регіональні особливості синтезу мистецтв туристичній діяльності в Україні.

Об’єктом дослідження є туризм у контексті глобалізаційних процесів ХХ – початку ХХІ століть.

Предметом дослідження є культурологічні виміри синтезу культурних практик в сучасній туристичній діяльності.

Теоретико-методологічні засади дослідження. Провідними методами дослідження виступають порівняльний, структурно-системний, полісистемний аналіз, що дає можливість розглянути туризм як сферу культури, в якій задіяні різні культурні практики та актуалізований потенціал мистецької діяльності. Застосування діахронічного та синхронічного підходів у вивченні конкретних явищ туризму та глобалізації культури, виражених методами компаративного аналізу, культурно-історичного моделювання, а також культурно-історичної реконструкції феноменів культури, дозволило адекватно реконструювати картину взаємодії туристичної та культурної діяльності в контексті глобалізаційних процесів сучасності. Для визначення образної типології презентації інформації, імагінації культурної цілісності туристичної рефлексії, що дає можливість охарактеризувати культуру туристичної діяльності в інтерактивному полі культурного діалогу у просторі глобалізаційних процесів, використані методологічні розробки З. Баумана зокрема та представників британського центру культурних досліджень загалом, що дали можливість осмислити феномен туризму як систему культурних практик у просторі культури повсякдення.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в тому, що в ньому вперше здійснено аналіз туризму як чинника артизації та гармонізації культури повсякдення в контексті глобалізаційних процесів сучасності. Наукова новизна дослідження розкривається в наступних положеннях, що виноситься на захист:

Вперше:

- проаналізована система культурних практик туризму, а також тенденції їх розвитку як феномену масової культури, зокрема у просторі розважальності, видовищності як емоційно яскравого середовища, імагінативних реалій туристичного продукту;

- доведено, що технології масової культури стають складовою інструментарією туристичної діяльності, пов'язують її з ігровими, видовищно-презентативними, віртуальними та іншими засобами комунікації, системами

створення флеш-іміджів, імагінативних реалій рекламної презентації туристичної інформації;

- культура туризму реконструйована як альтернативна діяльність у контексті глобалізаційних тенденцій масової культури. Доведено, що культурне споживання цінностей у контексті мистецького, культурно-історичного потенціалу туризму здійснюється як виробництво нових сенсів, дестинацій, а також іміджів і гештальтів повсякденного буття під час подорожей;

- шляхом аналізу мотиваційної сфери туризму визначено такі реалії, як злам стереотипів, формування нового типу відпочинку, орієнтованого на активний стиль життя, коли потреба в здобутті рекреаційних вимірів та релаксації корелює з умінням відволікатися і відпочивати в просторі культурних артефактів;

- охарактеризовано новітні мистецькі адекватії туризму, пов'язані з синтезом мистецтв, зокрема з синтетичною інформацією, яка формується під час подорожі. Рекламний супровід, віртуальні кінострічки, система імагінації інформаційної реальності пов'язані з досвідом формуванням креативної ситуації споглядання, що притаманна сучасному туризму;

Уточнено:

- зміст поняття «культура туризму» як широкої реальності синтезу вмінь, навичок та творчості, що походить від культурно-історичного потенціалу мистецького синтезу і реалізується як сфера туристичної діяльності, що пов'язана з подорожжю, культурними та природними об'єктами, наданням послуг, гостинності, а також цілісним культурно-економічним комплексом задоволення потреб туриста;

- положення, що масовий туризм в контексті глобалізаційних процесів творення культури потребує специфікації та культурного осмислення, універсалізації та більш широкої інтерпретації категорії «туристична діяльність», де її головний концепт – «туристичний продукт» слід позбавити надмірного утилітаризму, економічного детермінізму та прагматизму, а

також реконструювати в рамках всього комплексу послуг і презентації інформації, що здійснюється як певний культурний та мистецький синтез;

- твердження, згідно з яким практики культури постмодернізму є способом артизації повсякдення, коли мистецькі засоби, опрацьовані в мистецтві, проектуються на культуру подорожі, культуру поведінки в системі туристичної діяльності і стають певною альтернативною моделлю культурному глобалізму, експансії масової культури, що презентує туризм як суто інформаційно-розважальну систему послуг;

- положення, що альтерглобалістські стратегії туристичної діяльності формуються в межах екологічного підходу, де поєднуються креативні, екзистенційні, естетичні, етичні, психологічні реалії подорожування;

Дістало подальший розвиток:

- твердження, що тенденції та перспективи розвитку туризму стають пріоритетними як фактор діалогу культур, осмислення інфраструктури туристичної діяльності в контексті актуалізації культурно-історичного потенціалу країни;

- положення, що система культурних практик, зокрема синтез мистецтв, сприяють перетворенню туристичної діяльності на завершений цикл імагінації інформації, віртуалізації рекламного простору, який функціонує в контексті інформаційних повідомлень комунікативних послуг туриста;

- осмислення тенденції, що регіональні аспекти туристичної діяльності орієнтовані на місцевий потенціал, етнокультурні традиції, притаманні культурі України. Утім, регенерація культурно-історичного потенціалу культури в цілому не може відбутися без масової культури, без туристичного комплексу, зокрема без культурного туризму, що поєднує в собі як туризм внутрішній, так і виїзний, що орієнтоване на широке представництво етномистецьких традицій у межах інших культур та дестинацій туристичної діяльності.

Теоретичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що воно дає можливість розширити контекст поняття «культурний туризм», а також «культурно-історичний потенціал» туристичної діяльності, зокрема осмислити і інтерпретувати системну цілісність культурних практик туризму як певний синтез мистецтв, і таким чином визначити альтерглобалістський формат туристичної діяльності, який реалізується в колі артизації культури повсякдення, що призводить до гуманізації культури сучасності в цілому. Комплекс методів даного дослідження формує проектно-модельний підхід до формування образного ряду, імагінативних принципів визначення туристичної діяльності як певної цілісності, що формується у зв'язку з маркетинговими, рекламними технологіями, піар-діяльністю як певна система вмінь, навичок та творчості.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вони дають можливість подальшого вдосконалення змісту навчальних дисциплін «Історія та теорія туризму», «Культурний туризм», «Культурні практики туризму», а також створення спеціалізованого курсу з мистецького та культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності, що сприяє розробці диференційованих програм, семінарів з проблем культури повсякдення та туристичної діяльності. Основні положення та висновки дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення проблем здійснення трансформацій культурних цінностей туризму, а також створення новітніх програм з екології культури, екології людини та культурно-історичної презентації туристичної діяльності.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є оригінальною роботою, її висновки та положення наукової новизни отриманні авторкою самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і висновки дослідження були оприлюднені на теоретико-методологічних семінарах кафедри дизайну та реклами НПУ імені М.П. Драгоманова та наступних наукових конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Людина як проект» (Київ – Одеса, 2016); IV Міжнародний конгрес

«Етнодизайн: пошуки українського національного стилю: Полтава-Петриківка» (Дніпро, 2017); Всеукраїнська науково-практична конференція «Людина. Культура. Дизайн. Проблеми розвитку дизайну в сучасній українській культурі» (Київ, 2014.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Людина у просторі сучасної культури. Дизайн в контексті культурних практик сучасності: мода, реклама, шоу-бізнес, естрада, туристична діяльність» (Київ, 2015); II, III, IV, V Міжрегіональні науково-практичні конференції Полтавського філіалу Київського національного університету культури і мистецтв (Полтава, 2006, 2007, 2008, 2009).

Публікації. Основні положення та висновки дисертаційного дослідження знайшли відображення у 10 наукових публікаціях, з них 6 – у фахових періодичних виданнях України з філософських наук, внесених до міжнародних наукометричних баз, та 4 – у збірниках матеріалів наукових конференцій.

Структура та обсяг дисертації зумовлена специфікою її предмета та логікою розкриття теми, а також поставленою метою та завданнями дослідження. Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, що включають у себе дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації – 218 сторінок, з них 198 сторінок основного тексту. Список використаних джерел становить 20 сторінок і налічує 248 найменувань, з них 6 – іноземними мовами.

РОЗДІЛ І. ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Етапи вивчення проблеми культурних практик туризму

Сучасний простір туристичної діяльності не обмежений ані в часові, ані в культурних вимірах. Це феномен, що потребує свого особливого осмислення. Тому історіографія проблеми буде своєрідним нарисом експлікації тих завдань, які будуть розглядатися перед дослідником в плані опрацьованого матеріалу щодо культури в цілому та туризму зокрема. Надзвичайно важливою є проблема культурних практик в контексті туризму, тої інфраструктури туристичної діяльності, що складається з надання послуг, здійснення подорожей, імагінацій подорожі як певного завершеного мистецького простору та з презентації інформації.

Проблема індустріалізації і тоталізації субкультурних механізмів диференційних практик культури в сьогodнішній час перетворюється на своєрідний арт-простір, арт-технології, які важливо інтерпретувати в контексті синтезу мистецтв. Синтез мистецтв як складова туристичної діяльності теж потребує культурно-історичної реконструкції. Мистецтво тут не є самодостатнім, визначається як певний симбіоз, необхідність єднання всіх артефактів арт-діяльності в просторі туризму. Можна по-різному презентувати цю низку проблем. Проте, ми хотіли б звернутися до цікавого, оригінального представника британської школи З. Баумана, який осмислює феномен туризму як культуровимірний контекст сучасної рефлексії [15; 16; 17]. З. Бауман починає з прощі, потім визначає такі фігури продуцента культурних цінностей: той, хто здійснює прогулянку, турист, гравець. Звичайно, автор продукує певні дослідницькі метафори. Адже вони допомагають зрозуміти, що туризм вписується в контекст більш широкої парадигми. Парадигми культуроцентризму, прощі, де подорожування того, хто здійснює прощу, не можна назвати туризмом. Його дію можна назвати вчинком, подією.

Мова йде про простір паломництва, що свідчить про альтерглобалізаційні процеси, які зараз висувуються на перший план. Утім, новітні технології актуалізують дистанційний спосіб комунікації з включенням всіх ресурсів пересування: візуальні, аудіальні ресурси та ін., що призводить до нескінченної віртуалізації та артизації інформації, образного обміну реальностями, а в туризмі – це ще й обмін місцями, презентація місць як дестинацій, тобто географічних зон, привабливих для туристів. Все свідчить про європейську парадигму обміну, яка стає аналогом обміну культурних цінностей, які так чи інакше, пов'язуються з послугами.

Такі дослідники постмодернізму, як П. Козловські, пишуть про феномен інтенсифікації надання послуг призводить до такої складної риторичної конструкції, як «послуга послуг» [94]. Тобто послуга начебто усуває виробничу діяльність. Адже цей підхід піддає критиці Ф. Уебстер [225]. Так, ідея постіндустріального інформаційного суспільства в Д. Белла в гіперкритиці Ф. Уебстера виглядає неадекватною, особливо в контексті універсалізації послуги. Утім, коли мова йде про туристичну діяльність, то послуга стає ключовим словом, домінантним концептом. Туризм як система надання послуг з культурного обслуговування намагається здійснити синтетичну подорож (подорож в простір культури іншої країни, познайомити з дестинаціями, артефактами культури, архітектурою, виставками та музеями, супутніми інформаційними повідомленнями, що надаються в подорожі) для того, щоб досягти певного консенсусу між потребами споживача та можливостями надання послуг.

Якщо говорити про культурологічну школу, яка була опрацьована в Україні і Росії, аналіз котрої потрібен, щоб визначити горизонт розвитку культурних практик туризму, то це роботи М. Маркаряна, М. Кагана, С.Кримського, М. Поповича, В. Шинкарука, В. Іванова та ін. [147; 77; 73]. Між тим, всі вони базуються на так званій концепції діяльнісного підходу, орієнтовані на той обмін цінностей, що й зараз залишається пріоритетним для будь-якого маркетингового проекту, будь-якої диференційної діяльності,

зокрема туристичної. Тобто бінарний тип суб'єкт-об'єктних опозиції менеджменту та маркетингу перетворюється в суб'єкт-суб'єктні опозиції, коли людина зустрічається з іншим суб'єктом культури, який може вже і не живе в цей час, але він залишив після себе образні артефакти, що стають спонукою для самопрезентації і об'єктивації культурних цінностей як ментальних конструкцій. Так, відбувається розпредмечування цінностей і вихід на ментальні реалії спілкування.

В дослідженнях Ж. Деррида, Ф. Ліотара, Ж. Дельоза, Ф. Гваттарі, Ж.Бодрійяра реальність культури презентується в контексті постмодерністських трансформацій [124; 52; 53; 28]. Можна побачити цілий спектр концепцій, де образ культури як низка співскладених дискурсів стає інтерпретантою туристичної діяльності в межах семіологічних моделей, соціопрагматики, проксеміки [181; 192]. Автори по-різному інтерпретують сьогоденню ситуацію, що сформувалась в культурі, від апофатичної семіології Ж. Деррида, нігілізму Ф. Ліотара, який писав, що після Освенциму культура і людина вже неможливі, до проектно-модельних патернів Ж.Дельоза та Ф. Гваттарі [124; 52]. Такі концепти, як складка, різьма, симулякр виглядають надзвичайно метафоричним і досить своєрідними для осмислення конститутивних механізмів світу, але потрібні для того, щоб реконструювати сучасні практики культури у туристичній діяльності.

Важливими для нашої роботи є роботи англійських дослідників з глобалізації взагалі і культури, зокрема. Це дослідження Д. Гелда, Е.МакГрю, Д.Голблатта, Д. Перратона, що дають широкий діапазон інтерпретації глобалізаційних процесів сьогодення, які описуються як геополітичні, економічні реалії, так власне і культурні [43]. Їм вторить клас досліджень французьких соціологів Д. Мартена, Ж.-Л. Мецжера, Ф. П'ера, які описують глобальні процеси в контексті соціологічної доктрини, показують, на відміну від пануніверсалістського підходу до глобалізації у дослідників з Великої Британії, деструктивний процес колонізації як домінанту глобалізації [149].

Важливими є роботи з екології культури та екології в цьому. Це дослідження з екології великих систем Е. Морена, який свідчить, що культура долає ентропію і утворює негентропійний модус свого існування, який відбувається завдяки рекурсії – звернення до власних метафізичних витоків. Таким чином система ювеналізується, омолоджується і здійснює регенерацію свого культурно-історичного потенціалу. В певній мірі автор здійснює реконструкцію, інтерпретацію кібернетичного зворотного зв'язку, називає свій підхід «сибернетикою», тобто вводить кібернетику у синергетичний контекст і намагається інтерпретувати великі системи в синергетичному аспекті їх функціонування [161].

Надзвичайно важливі розвідки Е. Морена, де він описує розвиток великих систем поза межами холізму та редукціонізму, що дає можливість стверджувати про примат у туристичній діяльності метакультурної цілісності, яка теж несе в собі можливість метасистемних, метакультурних та метаекологічних детермінант, які стають запорукою створення повноцінної системної реальності туристичної діяльності. Е. Морен пише: «Важливо також вийти за межі чисто глобалізуючої і охоплюючої ідеї цілого. Ціле не є проста емерджентність, воно має, як ми згодом побачимо, складне обличчя, і тут стає справжньою необхідною ідеєю макрокосму, або концептуального погляду, котра дозволяє нам сприймати та сягати, описувати цілісні форми» [161, с.158].

Сибернетика стає своєрідним метаконцептом функціонування екосистем. «Своєрідність сибернетики в першу чергу, – пише Е. Морен, – складається з того, що вона стала розуміти комунікацію в термінах організації. В подальшому я буду розглядати, що привносить така інновація в власне шенонівську теорію комунікації. Тут же я хочу відмітити ту інновацію, яка відбулася в плані організації. Комунікація створює організаційний зв'язок, котрий здійснюється засобами передання сигналів і обміну сигналами. Таким чином, процеси, що регулюють, продукують, відтворюють реальність, можуть бути занедбаними, контрольованими

засобами, що можна перевірити під час приймання/обміну сигналу або інформації» [161, с. 278].

С тих дослідників, які займаються культурними та технологічними проблемами туризму, можна відзначити роботи С. Житеньова, статтю В.Малахова, присвячену туризму, вже відмічені нами твори З. Баумана і багатьох інших, що орієнтовані на систему туристичної діяльності як певну альтернативу глобалізації [61; 18; 144]. Зокрема, це дослідження туризму Дж. Уррі, де він описує специфіку сучасного туризму в рамках так званої рефлексії туризму і показує, що власне туризм створює зони комфорту, рекреативного, гармонійного простору, які дають можливість не просто відпочинку, а й релаксації та оновлення сил [221]. Цей антропний вимір надзвичайно важливий з точки зору інтерпретації культури туристичної діяльності.

Семіотичний підхід застосовується в різних роботах туризму, зокрема дослідженнях Т. Щепанської, яка вводить в контекст символології дороги. У Т. Щепанської є декілька робіт, одна з них призначена молодіжним альтернативним стратегіям подорожування автостопом, інші – осмисленню соціопрагматики, тобто міфогенних контекстів подорожування, які функціонують в сучасній культурі [236; 237]. Дорога розглядається як певний дискурс, можливість паломництва в «кращий світ». Утім, паломництво структурується не як турпродукт, а як певний культурний ландшафт, певна реальність культури, де є початок, епіцентр подорожування, кінець. Описується феномен подорожування до святих місць, феномен зустрічі з Абсолютом, ритуали цих зустрічей. А все разом є поверненням додому, осмислення подорожі як феномену домобудівництва, як певного циклу культуротворчості. Єдність паломництва і туризму є важливою для осмислення культурного туризму, особливо культурних практик туристичної діяльності як певного надбуття, де власне культурні цінності стають надцінностями культури завдяки їх піднесеністю над світом.

Важливо для нашого дослідження відзначити етичні та естетичні концепти, які варто задіяти для інтерпретації туризму. Ми будемо посилатися на дослідження С. Рубінштейна, який визначає етику як диференційну онтологію. Ця концепція до сих пір виглядає як філософський контекст, що дозволяє інтерпретувати етос дороги як етос культуротворчості [206]. С. Рубінштейн пише: «Людина виступає як частина буття, сутнього, що осмислює в принципі все буття. Це важливий факт у структурі сутнього в його загальній характеристиці: той, що пізнає, – нібито охоплює все буття, що визначається в спогляданні і входить у кожен його частину, яка здійснює цілісність. В цьому своєрідність людини, її місце і роль у Всесвіті, включаючи й людину» [206, с. 341].

С. Рубінштейн надає екзистенційні горизонти етики, чим наближується до М. Гайдеггера. «Людина, – пише С. Рубінштейн, – це ество, що має кінець, включаться в світ. Її безкінечне буття можна розуміти як: 1) буття, яке перетворює реальність та 2) те, що переходить в форму ідеального існування. Процес переосмислення буття є процес переходу буття поза людиною в ідеальну форму сутності суб'єкта (перехід «речі в собі» в «річ для нас»). Ця проблема свідомості, свідомого способу існування виступає як проблема залучання кінцевої людини до безкінечного буття ідеального презентування буття в людині, перехід першого в друге. Друга проблема (дії, свідомої події) виступає як проблема змін, переутворення буття свідомо діючим еством. Так, ідеальне безкінечне буття включаться в кінечне – людину, а реальне кінечне включаться в безкінечне. І одне, і інше існують в русі становлення. Кінечне людське буття виступає як ковчег, з котрого виходять вибухові реакції, що розповсюджуються на все буття. Лише у відношенні людини до буття може бути зрозумілою вся діалектика людського життя, її кінечність і разом з тим, – безкінечність.

Своїми діями я безперервно змінюю, зламую ситуацію, в котрій знаходжусь, разом з тим, виходжу за межі самого себе. Цей вихід за межі самого себе не є запереченням моєї сутності, як думають екзистенціалісти, це

і є становлення, і разом з тим, реалізація моєї сутності. Не заперечення самого себе і становлення, але становлення і реалізація. Заперечується лише моє наявне буття, моя завершена кінечність. Структура мого людського життя, таким чином, визначає свої складності у її динаміці. Мої дії заперечують мене самого в якомусь-то аспекті, в якомусь мене перетворюють, виявляють і реалізують. Відповідно звідси можуть бути зрозумілими різні аспекти «Я» людини.

Звідси поняття наявного буття людини (Dasein, Existenz) у кожен даний момент її життя може бути визначено та зрозуміло лише у його відношенні до всього сутнього, відношення буття людини в кожен даний момент її життя до його майбутнього опосередковано в кожен даний момент до всього сутнього: матеріального та ідеального, до всього народженого людиною – наукою, мистецтвом та усім ін.» [206, с. 344].

Такий підхід допомагає осмислити всі культурні практики: етичні, естетичні, художні як певну диференційну онтологію, або диференційну діяльність в рамках тих чи інших культурних меж буттєвості людини, зокрема завданих специфікою туризму як цілісністю культурних, інструментальних, дієвих конфігурацій туристичної діяльності. Такий широкий підхід дає можливість характеризувати реальність культурних цінностей туризму як своєрідне вміння, майстерність, творчість, здійснювати поведінку в просторі туристичної діяльності, отримувати стан, спілкуватися з іншою людиною. Все це говорить про певний синтез мистецтв, який не можна зазначити лише як об'єктну реальність, як єдність, наприклад, скульптури, живопису в архітектурі, або синтез, який утворюється в театрі, – синтез балету, драматургії, співу в опері, зокрема. Синтез мистецтв в туристичній діяльності – це окрема реальність, яка так чи інакше розгортається в просторі культурних практик як певних мистецьких вчинків, мистецької реальності подорожі.

Мистецтво осмислюється у широкому розумінні – це єдність вмінь, майстерності і творчості. Цікаво, що в добірці статей, присвяченій туризму,

В. Заблоцький піднімає одну із цікавих проблем подорожі без повернення, яка раніше стає моделлю українських дум, моделлю героїчного вчинку. Цей автор надає один із цікавих прикладів, коли хвора людина проходить декілька кілометрів в день, щоб показати що вона є паломником, іде до певного священного, місця, і таким чином долає хворобу. Хворобу в переносному, метафоричному розумінні, вважає В. Заблоцький, можна порівняти з подорожжю [63, с. 150].

Отже, подорож взагалі за своїм визначенням несе в собі непередбаченість, якісь незручності, виснаження, втому, інколи болісні відчуття, стреси, шлях до досягнення якогось нового відчуття себе, нового світорозуміння, світовідношення, нового життя, а іноді й життєвої мудрості. Отже, такий шлях приносить ще один вимір, коли комфортне подорожування перетворюється на свою антитезу, а замість комфорту виникає випробування. Так, туризм як своєрідна змагальність з будь-якими комфортними станами, ствердження людини в просторі того виміру свідчить уже не лише про диференційну онтологію (етичну), а про етичний кодекс туризму. Можна зачитувати деякі номінації цього кодексу: «1) Розуміння і поширення загальнолюдських етичних цінностей в дусі терпимості, поваги, різноманітності релігійних, філософських, релігійних переконань, що є одночасно основою наслідку відповідального туриста. Учасники туристичного процесу, самі туристи мають брати до уваги соціально-культурні традиції та звичаї всіх народів, включаючи національні меншини, а коренні народи плекати їх гідність. 2) Туристичну діяльність необхідно здійснювати в гармонії зі специфічними особливостями і традиціями приймаючих регіонів і країн, дотримуючись при цьому їхніх законів, звичаїв та традицій» [48].

Важливо зазначити що такі констатації етики мало що дають, лише визначають нормативний кодекс, але є необхідними для того, щоб зрозуміти, що будь-яка діяльність туриста повинна вписуватися не лише в локальний простір подорожі, того чи іншого засобу пересування, тих чи інших

конституцій та інституцій його здійснення, але й вписуватися в простір культури.

Турист як особистість – це натуральний продуцент туристичного продукту, який власне здійснює подорож літаком, або автостопом, пересувається в просторі, а також турист – це певний суб'єкт як єдність продуцентів, що здійснюють тури, акції подорожі. Турист в широкому розумінні – це суб'єкт культури, який виходить на діалог культур, а також стає суб'єктом певних метаісторичних, метакультурних, метахудожніх взаємодій. В такому контексті послуга, товар, конкурентноздатність стають своєрідною культурною діяльністю, яка розвертається в різних конфігураціях.

Так, управління туристичною діяльністю визначається сучасними агломераціями, які є більшими, ніж турфірма і поєднують в собі широкий спектр інституцій. Ці інституції описуються категорією «кластер». Кластери – це певні індустріалізовані комплекси, що формуються як продукуючі інституції здійснення туристичних акцій, орієнтовані на туристичні дестинації – географічні, культурні, імагінативні, віртуальні. Все це вписується в той чи інший пакет послуг, який формується різними видами культурних практик туризму, починаючи від візуалізації у рекламі, арт-модулів, і закінчуючи модулем пересування і презентації наявних ландшафтів культури, природи у просторі подорожі.

Отже, ці модулі можуть бути як глобальними, так і локальними, регіональними, національними. Глобальними вони стають тоді, коли виходять на планетарний контекст. І це не обов'язково подорож в іншу країну. Це може бути культурний модуль, заданий тою чи іншою програмою культурного спілкування. Національними модулі турподорожі стають тоді, коли його модель здійснення відповідає національній політиці. Регіональними стають, коли презентують регіональні цінності тої чи іншої культури. Локальними – коли обмежують цей регіональний пакет контекстом заданих функціональних реалій місцевого значення. Це може бути суто

релаксаційна функція, коли людина відпочиває, функція ознайомча, спортивна, краєзнавча тощо. Утім, модулі визначаються територіальними, культурними, художніми і іншими диференційованими ознаками, які специфікуються і формуються на підставі тих чи інших мереж або специфікацій надання послуг, а також специфікацією виробників цих послуг, споживачів і всіх тих, хто здійснює технологію ланцюгу дії, що визначається як кластер [238, с.24]. Кластер як певна надсистема або гіперсистема, системна цілісність має декілька підсистем – технологічну, економічну, структурно-функціональну, культурну, наукову, репрезентативну, виховну тощо.

В наше завдання не входить опис всіх цих специфікацій, але важливо зазначити, що вони вже достатньо описані, опрацьовані в певній системі виробництва культурних цінностей туризму, вироблення туристичних місць, послуг, обміну послугами, місцями, обміну знаннями, культурними артефактами у вигляді тих чи інших віртуальних, друкованих і ін. цінностей. Отже, весь цей комплекс товарів і послуг визначається географічно групою можливостей здійснення діяльності, що пов'язана взаємозалежністю суб'єктів та об'єктів туристичної діяльності в рамках груп компаній, турагенцій, асоційованих інститутів певної галузі. Тобто асоційовані члени цієї групи, або асоційовані інституції з відповідною системою менеджменту, продюсерства, презентації інформації, рекламного забезпечення і всіх інших тих інтегрованих комунікацій визначаються в туристичній діяльності як певні суб'єкти дії глобального, регіонального та локального рівнів.

Н. Чорненька визначає такі характеристики кластеру:

«- стратегічна відповідність партнерів – перш, ніж розглядати саму можливість входження в кластер, компанія повинна оцінити свої основні ділові можливості, знайти партнерів, які б доповнювали наявні ресурси та можливості і проаналізувати потенційні ринки;

- орієнтація на довгострокове співробітництво – об'єднання зусиль щодо забезпечення підвищення рентабельності в майбутньому;

- гнучкість – умовою довгострокових об'єднань є еластичність» [238, с. 15]. Цей абстрактний набір якостей орієнтований на маркетинг-мікс, що дає можливість керувати різними підсистемами, складовими туристичної діяльності, здійснювати певну функцію означених складових і допомогти визначити стратегію їх просування на ринок. «Еластичність» – це певна відповідність функції потребам споживачів щодо гармонійного проведення туру. Кластери – це певні агломерації, котрі поєднують в собі підприємства і установи як регіонального, так і міжнародного типу. Тобто це певний спеціалізований суб'єкт діяльності, що формується як певна інституція, яка є системною або полісистемною.

Так, відбувається надання консультативних та навчальних, технічних та технологічних послуг. Проводяться маркетингові дослідження, створюються певні бази даних, диференціюються і створюються певні туристичні марки, налагоджується вертикальні та горизонтальні виробничі, управлінські зв'язки, а також позначаються групи і субструктури потенційних учасників кластеру. Все це допомагає системно здійснювати туристичні послуги. Але вони описуються в межах єднання управлінських структур, які є опосередковуючою діяльністю. Якщо йдеться про власне мистецькі заходи, то вони є супутніми або суміжними, так чи інакше, сприймаються як метафора.

Утім, важливо, щоб туристична послуга або товар несли в собі всі ознаки мистецьких адекватій, які частіше всього характеризують сувенірну продукцію, пов'язану з презентацією регіональних культурних цінностей. Це одяг, вироби з декоративно-прикладного мистецтва та весь пакет супутніх послуг, починаючи з кухні та відпочинку. Але спроможність мистецького комплексу, є культурно ширшим, ніж кластеризація, агломерація, маркетингізація реальності, адже залежить від відповідного маркетингу та менеджменту. Мистецький комплекс туризму є надмаркетинговим, простір мистецтва надбудовується над маркетинговою діяльністю і використовує всі форми організації опосередковуючої діяльності в контексті своєї специфіки.

Специфіка синтезу мистецтв визначається орієнтацією на національні цінності маршрутів, посередницькою діяльністю з комплектування та продажу послуг, товарів туристичного призначення, арт-продукції, брендингу та реклами, формування тих функцій туристичної діяльності, які максимально презентують культурно-історичний потенціал.

Дослідники з реклами в туризмі Н. Морган та А. Річард констатують: «Можливо, найбільш критичною з тих сил, що формують образ сучасної туристичної діяльності і реклами, є та тенденція прискорення глобальної конкуренції, яка супроводжує її можливості та ризики. В багатьох крупних організаціях туризму і відпочинку в сьогоднішній рекламі цілі, бюджети, повідомлення формулюються з урахуванням світових (або принаймні регіональних ринків), медіа-засоби використовуються транснаціонально, а рекламні агентства мають тепер офіси на багатьох континентах. Окрім глобалізації діють і інші явища. Так, все більш широке дерегулювання, що здійснюється державою, також впливає на рекламу, на просування товарів і послуг» [162, с. 181].

В наше завдання в цьому підрозділі не входить надати широку панораму системних чинників туристичної діяльності та джерел, що їх описують. Головне зазначити компоненти реклами, брендингу та маркетингу, що виходять на бренди глобальних консультативних інституцій та представництв туризму, орієнтованих на оптимізацію просування товарів та послуг на туристичний ринок. Туристична діяльність стає більш цивілізованою, пов'язаною з функціями, орієнтованими на електорат, який здійснює турподорож. Відбувається певна конвергенція діяльності та її трансформація, котра так чи інакше актуалізує культурно-історичний потенціал країни в плані розвитку туризму.

Найбільш мультикультурна нація – це Сполучені Штати Америки, власне тут для туризму надається багато можливості, хоча американці не так часто подорожують за межами своєї країни, але багато з них подорожують в інші штати. Домінує внутрішній туризм. Останні десятиліття ХХ століття у

США виникла одна із хвиль міграційних видів туризму, що свідчить про те, що мешканці Сполучених Штатів, народжені за межами цієї країни, приїхали сюди після 1985 року. Туризм корелює з міграційними процесами, більше того, культурні принципи подорожування та міграції наближуються. Це стає загальною бідою європейських країн, пов'язаних з локальними війнами, які зараз ідуть на всій земній кулі.

Азіати та американці орієнтуються на Батьківщину, інші мігранти інакше ставляться до адаптації в просторі етнічного або мультиетнічного осередку країни. Етнічні китайці – найбільш успішна у світі група підприємців. Афроамериканці створюють свою групу, латиноамериканці також, тобто мультикультуралізм Америка спонукає до того, щоб виникали регіональні модулі формування туристичної діяльності. Модуль глобалізму добре зрежисований, утворюється як за етнокультурними спонуками здійснення подорожі, так і стратегією туристичної діяльності великих країн.

Лідери туристичної індустрії задають взірець культурних подій або культурного туризму в його мультикультурному, або мегакультурному вимірі. В нашій країні цей масштаб не так помітний, хоча в Україні теж відбуваються міграції та туристичні акції на мікро та макрорівнях. Проте, з фінансових проблем вони не мають такого розвиненого індустріалізму, як в інших країнах. Отже, мультикультурний простір свідчить про ті глобалізаційні процеси, які призводять до маргіналізації національних культур в межах масової культури, або, навпаки, в межах етнокультурної регенерації в контексті міграційних та рекреаційних можливостей. Представники націй, які активно переміщаються земною кулею, починають більш уважно спілкуватись власною мовою, починають звертати увагу на свою культуру, бо все культурне оточення виглядає для них, якщо не ворожнечим, то чужинним.

Мультикультуралізм формує новітні форми культурної експансії, локалізації та інтеграції культурних осередків. Туризм тут грає надзвичайно велику роль як на мікрорівні, так і на макрорівні: внутрішній туризм, виїзний

туризм поєднується в своїх стратегіях культурної експансії, культурної політики і, зрештою, формування культурної легітимності тих акторів подорожування, що починають здійснювати туристичні акції.

Стиль життя стає більш молодіжним, ювеналізованим, екстремально загостреним. Туризм знову ж таки орієнтований на релаксацію, на омолодження електорату, на те, щоб люди похилого віку відчували себе більш молодими, дієвими і більш жвавими у просторі глобалізаційного комплексу культурних акцій, які здійснюються традиційними брендами комунікації туристичної діяльності як своєрідними образами ювенального образу життя.

Бренди, пов'язані з культурними акціями, орієнтацією на інше культурне середовище, на загострений образ іншого, надають ту ауру туристичної діяльності, яка не вписується в рамки послуг, дестинації, товарів. Якщо розглядати саму туристичну подію як певну акцію, акт, як систему послуг, функціонування дестинацій і всього комплексу суб'єктно-об'єктних та суб'єктно-суб'єктних відносин, включаючи суб'єктів різних рівнів, то можна зазначити, що вони працюють на одну культуроморфну матрицю самоздійснення людини як цілісного актора культури, суб'єкта культуротворення. Всі маркетинги мікс і взагалі інтегровані маркетингові комунікації реклами в туризмі орієнтовані на цілісність того комплексу, який можна визначити як «ай-он – туризм» (вічний туризм), де одвічність його ювенального, піднесеного образу життя гарантована цивілізацією в цілому. О. Лосєв писав про давньогрецький образ вічності – ай-он, що означає бути вічно молодим [134].

Важливо зазначити природний образ вічності як дестинацію, певні культурні ландшафти туризму. Так, можна говорити про природний ландшафт або пейзаж в контексті презентацій архітектурних резервацій, які стають культурним образом, що спонукає до культурного бачення природи в цілому. Ландшафт взагалі стає одним із культуровимірних визначень мікрокосму і макрокосму, середовища в житті людини. Можна також

говорити про нічні ландшафти реклами, мас-медіа, ТБ, ландшафти духовного життя. Так, скансени стають культурними резерваціями, де утворюється своєрідна ескалація культурних спонук. Скансен в Переяславі-Хмельницькому чи в музей Пирогово в Україні – це певний монтаж атракціонів, який говорить лише про те, що буде здійснюватися та чи інша програма щодо презентації культурних цінностей.

Проксеміка як наука про зонування функцій ландшафту в туризмі здійснює розподіл географічного простору на ландшафтні та культурні дестинації, позначає два протилежні локуси туристичної діяльності. Якщо ландшафт свідчить про мінливість, візуальну актуальну цінність формування простору межі бачення, то дестинація говорить про локальну цілісність того чи іншого просторового середовища, в якому відбувається ландшафтна конфігурація. Ці контексти дуже важливі для осмислення культурних практик туризму, пов'язаних з динамікою і статикою сприйняття в просторі туракцій.

Н. Морозова, М. Морозова, Г. Мунін, С.Тимошенко, В. Самарцев, В.Змієв підняли багато тем щодо комунікації в рамках системної діяльності туризму [163; 167]. Багато уваги приділено рекламі. Утім, важливо зазначити, що рекламний комплекс виступає не лише як стратегія комунікації, а як стратегія імагінації, презентації культурного цілого: міф дороги, міф певної країни, міф гостинності, міф зустрічі, міф прощання поєднується в рекламному комплексі, що стає для рекламодавця своєрідним образом, іміджем, який він вживлює в турпродукт. Реклама імагінативна стає ширшою, ніж реклама, орієнтована на доцільність споживання. Це не просто цілепокладання, а певна реальність досягнення мети – продажу турпродукту, орієнтація на споживача, на довготривалий термін комунікації зі споживачем, щоб він ще і ще раз прийшов до цієї фірми, ще і ще раз він та його друзі прийняли участь в певних турах.

Досить скупий контекст рекламної імагінації зараз наповнюється все більшими і більшими засобами презентації. Так, посередники реклами в

контексті маркетингових систем комунікацій орієнтовані на образні спонуки, враження, симулякри, використовують недостовірні данні, створюють той міфопродукт, який стає конкурентноспроможним. Це бренд, ідеальний продукт, що продається, адже це ідеальна подорож. Ю.Габермас визначав ідеальні умови комунікації :

«1. Кожен, здатний до мови та діяльності, суб'єкт може брати участь у дискурсі.

2 а) Кожен може проблематизувати будь-яке твердження.

б) Кожен може виступати в дискурсі з будь-яким твердженням.

в) Кожен може висловлювати свої погляди, бажання, потреби.

3. Ніхто з тих, хто бере участь у дискурсі, не має зазнавати як внутрішніх, так і зовнішніх перешкод у вигляді зумовленого відносинами панування примусу» [248, с. 89].

Універсалізація комунікаційного простору, де кожен дискурс набуває формату розширеного твердження, є тим простором, який орієнтується на могутність самоздійснення рекламних акцій, зокрема в туризмі, орієнтується на майже героїчний вчинок, який продукує реклама в комплексі причетності кожного до піднесення акту споживання. К.Сальнікова пише: «Відчуйте», «спробуйте», «відкрийте для себе нову реальність» плоского екрану, стереозвуку, чіткого зображення, відчуйте владу над пилом і вапняним нальотом, дізнайтесь що таке справжня насолода, істинна краса, істинний комфорт і тому подібне. Потенційного споживача орієнтують не на споживання, а на відкриття нового світу, героїчний вчинок, на шляхетний ризик, експеримент, що дарує великі переваги» [208, с. 29].

Простір здійснення імагінативного абсолюту як підміна брендами продукту, здійснення певної рекламної комунікації на підставі цієї підміни дає можливість не просто культурації подорожі, а й здійснення культурної аури, яка стає самодостатньою. Все це дає можливість зазначити, як пише Є.Ромат, що серійна реклама створює комунікативно-маркетинговий тип спілкування [204]. Менеджмент, маркетинг в рекламі, інтегровані

маркетингові комунікації розглядаються системно і утворюється як своєрідні організми презентації інформації. В. Музикант в роботі «Теорія і практика в сучасній рекламі» пише про історичні форми реклами як певного заперечення тих чи інших цінностей, а також рекламного просування товару на ринок, про цільове застосування маркетингу і медіапланування, пов'язаних з СМІ, телебаченням, радіо [165]. Це та індустрія, яка орієнтована також і на туризм. Автори книги «Рекламний менеджмент» Батра, Раджив, Майерс, Дж.Джон, Аакер, А.Дэвид теж зазначають системні ознаки цінностей рекламного менеджменту [13].

Цікавою і оригінальною є робота Ф. Шаркова, О. Радіонова «Реклама та зв'язки з громадськістю», де вони дають широкий спектр піартехнології в рекламі [233]. Робота Х. Кафтанджиєва «Гармонія в рекламній комунікації» є оригінальним семіотичним дослідженням комунікацій в рекламі [80]. Психологічні та семіотичні конотації рекламних повідомлень досліджують А. Менегетті, Д. Огілві та ін. [157; 172]. Ці дослідження несуть в собі широкий спектр мультиплікаційного рекламного бачення світу, де реклама інтерпретується в контексті суб'єкт-об'єктних реалій, а менеджмент і маркетинг стають тими осями, на підставі яких формується рекламна діяльність як вміння, майстерність і творчість, якщо перевести рекламну діяльність на мову митецького тезаурусу. Утім, реклама в контексті туристичної діяльності має характер певного монтажу атракціонів, за С.Ейзенштейном, майже кінематографічно описує простір тих завдань, функцій, що обумовлюють специфіку діяльності культурного туризму.

В цьому вимірі капітальним є дослідження В. Квартального, який в декількох томах намагається висвітлити розуміння туризму в соціоантропосфері, планетарному вимірі і доходить власне в цьому біосферному вимірі сучасного туризму до рекреаційних досліджень диференційних сфер туристичної діяльності [81].

Морські туристичні круїзи як феномен туристичної реальності досліджують О. Фастовець, В. Борисюк [226]. С. Попович здійснив

дослідження соціо-економічних передумов розвитку туризму в Україні, починаючи з 60-х років ХХ століття [188]. Дослідження архетипів ландшафтних реалії культури проводяться у роботах Ю. Тютюника, В.Кізими, А. Кускова, який, зокрема, намагається дати типологічну схему розуміння ландшафту як природного, антроповимірного, соціокультурного простору [216; 87; 88; 108].

Майже всі дослідження спонукають до розуміння позиціонування цінностей культури в межах тих стратегій, які формуються в рамках туристичної реальності. Адже зараз ми бачимо ті підходи, які все більше й більше пов'язані з глобалізацією культури, презентують культурні цінності як надцінність і як вимір подорожування. Зокрема в дослідженні Т.Щепанської «Дорога в культуру російської міфоритуальної традиції ХІХ – ХХ століть» ідеться про соціопрагматику як орієнтацію на міфологізовану систему експлікації цінностей, яка несе в собі семіотичні структури дороги, знакові канотації кодів дороги і всіх супутніх продуктів, образів та імагінативних конфігурацій споглядання, що пов'язані з подорожуванням [236].

Можна стверджувати, що мультимедіа як трансактивний мобільний простір туристичної діяльності має свою образну специфіку інтеграції візуальних видів мистецтв в контексті здійснення подорожей, у рекламній презентації подорожі, зокрема. Відбувається певна демонізація віртуалізації як екранної презентативності подорожування засобами застосування всіх можливостей виразності, що пов'язані з технологіями туристичної діяльності. Тобто утворюється новий електронний синтетизм, синкретизм медіа-діяльності в рамках туристичного продукту, орієнтований на те, що можна умовно позначити як синтез мистецтв. У цьому вимірі важливими для нашого дослідження є роботи А. Овруцького, В.Пігулевського, присвячені графічному дизайну [171; 186].

В сучасному графічному дизайні поєднується багато культурних дефініцій, трансформацій – це, передусім, гламурний образ турпродукту, а

також треш-образ, тобто знижений образ туристичної діяльності. Так, зокрема утворюється тотальна драматургія туру в анклаві небезпечних та спустошених місць. А інколи подорож перетворюється в певне треш-шоу. Всі образні констеляції туризму визначаються як певний туристичний універсум, який на екрані стає своєрідною віртуальною субстанцією, на яку проєктуються технології треш-культури. Такі жанри ТБ, як документальна драма, інформаційне повідомлення та інші імагінативні формати використовуються в контексті віртуалізації туристичної діяльності. Цей аспект буде окремо розглянутий, але він цікавий власне як синтез мистецтв. Медіакультура є складовою туристичної культури, або культурного туризму, дає можливість медіації, тобто поширеної комунікації завдяки посередника – медіума, а це візуальні, віртуальні, вербальні актори презентації туристичного образу.

Можна сказати, що імагінація і онтологічний статус подання інформації стають тими найважливішими факторами, які спонукають до туристичної діяльності, що корелює з віртуальною реальністю. Так, подорож можна здійснювати, не відходячи від екрану, але ця подорож є сурогатною, змонтованою, хоча зазвичай надзвичайно видовищною: людина має можливість віртуального подорожування. Так, рух мультикультурації, структурації конструкцій образних реалій культурних практик туризму призводить до так званого антропологічного повороту, коли людина стає людиною техносвіту, залежною від медіа, а інколи плутає візуальні, віртуальні і предметні реалії, більше того, рада одуритися. Адже за цим стоїть гарна режисура міфічних артефактів медіа-синтезу, який так чи інакше описується як синтез мистецтв.

Для медіа-фундаменталізму холодним душем з'явилося відкриття, що знання про історичні форми, будь-які презентації всезагальних вимірів культури, котрі є певною ретроспективою майбутнього, пов'язані з тими чи іншими локальними цінностями минувшини національних культур. Отже, як зазначив М. Маклюен, феномен регіональної культури зараз надзвичайно

універсалізується і трансформується в рамках сучасних інновацій [142]. Важливо відмітити, що проблема синтезу мистецтв була надзвичайно актуальною у 70-ті роки ХХ ст., саме тоді вийшло багато досліджень, зокрема під редакцію А. Зіся. Він зауважує: «Сучасна система мистецтв, місце, котре в ній займають різні види художньої творчості, народження нових мистецтв, співвідношення між старими та новими мистецтвами (як, наприклад, між театром, кінематографом і телебаченням) виражає складність і багатовимірність суспільного життя і естетичних потреб сучасної людини. Систему мистецтв в наш час характеризують такі особливості, які існували в минулому, але вони наповнюються тепер новим змістом» [68, с.5].

Тобто будь-який синтез можна зазначити як синтез образу і предмета, або художній синтез, синтез змагань, навичок, що власне в контексті медіа-революції, медіа-трансформації культури стає одним із важливих факторів самовизначення будь-якої діяльності, зокрема синтетичної діяльності туризму. Важливо також зазначити, що будь-яка комунікація пов'язана з певною системою ідентифікації реципієнта та продуцента, а також системами інтерпретації комунікації, яка формує локус іншого. Аудіо-візуальний медіа-текст презентує ансамблі: візуальні, звукові та свідчить про те, що їх системність і синтетичність є засадою будь-якої діяльності, зокрема туристичної.

Цікаві приклади сучасного бінарного розуміння технології приводить А. Тоффлер, який пише про суспільство «одноразових стаканів», прослуховування творів Моцарта під час прогулянки, слухання арій опер у мобільних телефонах [213]. Цей автор також зазначає, що для того, щоб створити повноцінне життя, адекватну психосферу для цивілізації, котра з'явиться завтра, ми повинні розпізнати потреби особистості. «Утворюється нова цивілізація. Але де місце в ній для нас? Чи не означають сучасні технологічні зміни і соціальне зрушення кінець дружби, любові, зобов'язань, спільності і турботи?

Це правомірні запитання. Вони виникають із резонних побоювань і тільки наївний технократ міг би їх безтурботно відкинути. Досить нам озирнутися навкруги, як ми знайдемо широко розповсюдженні свідчення технологічного розладу. Це неначе бомба розірвалася в нашій громадській «психосфері», фактично ми є свідками розбиття на друзки техносфери, інфосфери, або ж соціосфери другої хвилі, також і розламу її психосфери.

Серед багатих націй це питання занадто відоме: зростаючі темпи самогубств серед молоді, запаморочливо високі рівні алкоголізму, вельми поширена психологічна депресія, вандалізм та злочин. У Сполучених Штатах допоміжні приміщення переповнені «придуркуватими», «закінченими виродками» та «розбишаками», «нюхачами кокаїну» та «героїновими наркоманами», не згадуючи вже про людей, які мають «нервові розлади», – відмічає А. Тоффлер [212, с. 275–276].

Отже, туризм стає альтерглобалізаційним компенсатором втрати людиною своєї культурної цінності та ідентичності. І. Массуда зауважує: «В минулому людство винайшло чотири різних види загально-інформаційних технологій: мова, писемність, норми спілкування – це стосується висловлювання, копіювання у вигляді звуків і символів інформації, породженої людським мозком. Тобто оригінальна інформація продукується мозком, проте комп'ютер, який здійснює три функції: пам'ять, арифметичні операції і контроль, може продукувати велику кількість оригінальної інформації, якщо відомості та програма задані людиною. Прогрес комп'ютерних технологій приголомшує, перше покоління комп'ютерів з використанням електричних ламп, створених в 1968 році у розвитку розрахунку балістики міжконтинентальних ракет, тепер уже дійшов до стадії четвертого покоління» [152, с. 342 – 343].

Цього достатньо щоб зрозуміти, наскільки інформаційне суспільство підсилює, підбурює, підштовхує до новітніх технологій: виникають люди сотового простору, люди віртуальних спільнот, люди територій над територіями, люди нейтральних культурних дестинацій. Інформаційний

структуралізм став тим моделюючим принципом, що призводить до споживання дестинацій в рамки тотального «печерного комплексу» сучасних мас-медіа, які в технореаліях комунікації є самодостатніми, однак, знаходять будь-яку можливість позбутися певної самотності візуальних реалій, зокрема звертаються до туристичних акцій в їх віртуальному вигляді.

Важливо зазначити, що туризм має свої особливі ознаки видовища, свою сферу видовищності, яка в добу повстання мас має свій особливий характер самоздійснення. Мистецький синтез в туризмі все перекладає на мову видова, на мову ескалації картинки, а окуляцентризм як довіра до картинки стає панівною стихією споживання турвидовища. Отже, важливо зазначити, що видовище як традиційна ритуалізована подія в культурі споживання перетворюється на певний компендіум компенсаторних функцій.

Так, Ж. Бодрійяр відмічає: «Суспільство споживання має ознаки компенсації відсутності церемоній – радіофонічна гра є однією із них, щось на кшталт меси або принесення жертви в первинному суспільстві. Але церемоніальне спілкування відбувається тут не за допомогою хліба і вина, які уособлюють тіло і кров, а за допомогою ЗМІ (котрі не лише передають повідомлення, а є механізмом емісії, засобом здійснення емісії, пунктом прийому і, зрозуміло, посередником між виробниками і публікою). Інакше кажучи, спілкування здійснюється тепер не з опорою на символічне, а відбувається із ґрунтовним застосуванням техніки: в цьому полягає суть комунікацій.

У такому випадку «культура» ділиться на усіх, тобто вона не є живою єдністю, а є актуальною присутністю групи (всього того, що складало символічну і метаболічну функцію церемонії та свята), це навіть не знання у відомому розумінні слова, а дивна суміш знаків і відносин, шкільних спогадів і знаків інтелектуальної моди, що називають «масовою культурою» і що можна називати НЗК (найменша загальна культура) в сенсі найменшого спільного знаменника в арифметиці – у сенсі також «Стандартного набору», котрий визначається найменшим загальним набором предметів, яким

повинен володіти пересічний споживач, щоб бути громадянином суспільства споживання» [27, с. 137].

Якщо доходить до НЗК, то, звичайно, людині не обов'язково мати місце для подорожі, необов'язково виходити в простір комунікацій шляхом дороги, вона може мандрувати візуальними, віртуальними шляхами, може знаходити атрактори, центри гармонізації інформації в екранному просторі. Людина-споживач, однак, потрапляє в поле конкурентоздатних атракторів, релаксивних зон, які призводять не лише до комунікації, а й до актуалізації рекреативних цінностей культури, культурної поведінки, де, звичайно, важливим є нормальна комунікація з іншою людиною. Надзвичайно важливим стає власне те, що можна назвати «флеш-туризмом», тобто ідентичність, яка формується у візуальному просторі на підставі презентації тілесного досвіду ідентифікації.

Ідентичність і кібернетичне тіло людини потрапляють у полон ігрових візуальних дискурсів, полон можливих ідентичностей на підставі текстових експлікацій. Флеш-імідж, бренд, тіло як імагінативний абсолют, комунікант, улюблений продуцент або ідентифікатор інформації у вигляді комуніканта на екрані – це ті супутники, які оточують людину в екранному просторі. Якщо медійний набір імагінації перетворюється на модель турподорожі, своєрідного туристичного акту, де шлях сприймання інформації корелює з заміною реальності візуальною картинкою, то формуються синтетичні рекреативні зони, культурні дестинації. Так, людина може бачити іншу людину як у реальному вимірі буття подорожі, так і на екрані.

Отже, теорії діалогу М. Біхтіна, полілогу Ю. Кристєвої, діалогу культур В. Біблера пов'язані з транспозицією, переходом з одного місця в інше. Феноменологію транспозиції (зміни місць споглядання) найбільш чітко визначив М. Бахтін, який стверджував, що естетичний акт не може бути здійсненим завдяки одному суб'єкту, потрібно увійти в простір іншого, охопити його собою, або оточити себе іншим, потім вийти з нього і знов повернутися до першої позиції [20]. Відбувається певна транспозиція –

мандрування між місцями. Транспозиція відбувається візуально, як завгодно, адже ця мандрівка є певним консенсусом переходу з одного місця в інше. Так, відбувається обмін місцями як естетичними, чуттєвими реаліями буття.

Естетична та туристична транспозиція є подібними за феноменологією займання місць. В цьому й полягає глибинна спорідненість туризму як мандрів душі та мистецтва як мандрів духу. Образ туристичної подорожі пов'язаний з синестезійним комплексом перекодування візуальних, гаптичних, слухових модальностей образу [42]. Якщо синестезійне споглядання як навчання бачити сформовано, то контекст подорожі в динаміці монтажу атракціонів утворює синтетичну, цілісну картину всесвіту, що є необхідним і достатнім для того, щоб виник цілісний образ подорожі. Так, завдяки присутності іншої людини, яка уособлює собою все те, що ми називаємо сучасна дорога, сучасна культура дороги, сучасна культура подорожування і сучасна культура туристичної діяльності, формується синтетичний образ світу.

В певній мірі синтез мистецтв в просторі туризму нагадує образні компендіуми сучасності, пов'язані з поп-культурою, культурою хіп-хоп, де поєднуються танцювальні, розважальні мотиви, техно-музика, естрадний синтез, шоу-бізнес. Цей контекст можна описати як культуру повсякдення, яка так чи інакше корелює з етнокультурою, з регіональними цінностями. Утім, регіональні цінності в контексті набуття актуальності альтерглобалістських стратегій стають найважливішими.

Людина подорожує для того, щоб зустрітися з іншою людиною в різних обставинах. Це й так звані ностальгійні тури, де німці їдуть в Казахстан, в Росію, щоб зустрітися зі своїми прабабками, німцями Поволж'я. Ностальгійні тури є надзвичайно напруженими, повертають людину в молодість. Люди екзистенційно повертаються до своїх давніх часів, тих маєтків, які давно покинули. Все свідчить про те, що етнорегенерація, етноскансени, які переносяться на нові місця поселення у вигляді резервацій,

теж є своєрідним «туризмом» як зворотний перенос цінностей, мандрівка в минуле.

Ми бачимо складну трансформацію, трансгресію, постмодерністський контекст утворення етноренесансів, етномузеїв, скансенів, які так чи інакше є «туризмом» в широкому сенсі, є культурними агломераціями мізансценування предметних реалій культури. Можна говорити про туристичний синтез культурних агломерації, який свідчить про те, що ті, хто приходить в музей, стають на певний час «культурними туристами». Туристи вислуховують інформацію, приймають інформаційну долю екскурсійного матеріалу, а також стають продуцентами певного способу бачення цієї експрес-інформації, коли виходять із звуженого формату функціонування культурного простору туракції.

Чи можна це назвати туристичною діяльністю? В певній мірі можна. Така діяльність дає можливість набуття навичок, вмінь спілкуватися в стислому часові туристичної акції. Так, туризм як реальність культури допомагає вийти за межі власної подорожі і оцінити подорожі як шлях буття в цілому, як модель не лише фізичного пересування, а пересування віртуального, візуального, пересування в часові. Гетерохронія (багаточасовість) та гетеротопія (багатопросторовість) туризму формуються як феномен культури, коли різний час і різний простір оточує людину [9; 227].

Гетерохронія та гетеротопія туризму міфологізуються і утворюються як певний екран бажань, культурне тіло бажання, яке опосередковує всі зустрічі, розставання, що теж потрапляють в формат експрес-події туризму, оманливого відображення світу в комунікації. Все це в певній мірі створює ефект візуального повороту, де людина віртуальна, людина візуальна потроху заміщує собою людську цілісність у її предметних реаліях, артефактах, предикатах тощо.

Тобто така поліфонія образності, поліфонія технологій, поліфонія систем презентації, предметності, імагінативності світу потребує особливої

інтерпретації. Ми обрали тип мистецьких синтез і через опосередкування мистецтвом культурних практик будемо намагатися вийти на те, що характеризує туризм як певне мистецтво. Мистецтво буде визначатися в його глибинному фундаментальному онтологічному продукуючому вимірі як єдність вмінь, майстерності і творчості.

Можна сказати, що всі комунікативні практики сьогодення, балансують на межі переоцінки комплексу опосередкування, медіальності, а водночас роблять цю практику самодостатньою, естетичною, яка начебто не потребує цього медіа посередника. Самодостатність туризму проявляється в тому, що він розшукує свої обрії рефлексії в просторі антропологічно-культурологічних констант подорожування, менеджменту та маркетингу. Адже з часом потреби в медіальному просторі все більше і більше визначається як необхідність інтерпретації, саме тому звернення до осмислення культурних сфер туристичної діяльності розширює зони самоздійснення туризму.

1.2. Культурні практики туризму в контексті глобалізаційних проблем сучасності

Варто визначити, що ми розуміємо під культурними практиками в такій диференційованій сфері діяльності, як туризм. Так, в контексті ідеологізованого марксизму категорією «практика» позначався широкий контекст діяльності людини як всезагальний обрій або горизонт людського буття. Тобто практика охоплювала всю сферу культури як спосіб культивування природи [147]. За твердженням В. Межуєва, поняття Маркса «загальна праця» характеризувалася як певна субстанція культури [156].

Адже ситуація змінилася, практика як єдина реальність або обрій культури вже не позначається як загальний концепт. Практик з'являється багато. Утім, в чому ж полягає сутність практики, як її визначити, які існують регулятиви осмислення культурних практик? Важко однозначно відповісти на ці питання, бо кожна школа рефлексії в філософії, культурології презентує

власну точку зору. Ми використовуємо поняття «практика» в контексті онтологічного тлумачення категорії «praxis», що розуміється як онтологічний предикат будь-якої дії і є найближчим до «poesis» – здійснення артефактів, феноменів культури.

Отже, культурні практики в контексті туризму – це «poesis» туризму, поетика туристичної діяльності, яка так чи інакше характеризує практику в різних аспектах культуротворчості: етичних, естетичних, мистецьких, прагматичних та ін. Дамо коротку розвідку щодо системного осмислення культурних практик, а потім визначимо специфічний локус туристичних практик як систему культуротворчості, систему бачення власне культурних аспектів, які орієнтовані на імагінацію туристичної діяльності, рекламний простір, брендинг, художні адекватії, що дають об'ємний образ світу як художній, естетичний арт-феномен туризму.

Якщо йдеться про систему культурних практик туризму в контексті глобалізаційних проблем, то їх варто розподілити на геополітичні, пов'язані з економічною проблематикою, маркетингом і менеджментом, та культурологічні, пов'язані з структурно-функціональною системою будь-якої діяльності людини. Туризм як цілісність культури завжди орієнтований на імагінацією, образне відтворення турпродукту, що, з одного боку, є допоміжним аспектом, а, з іншого – стає найголовнішим продуцентом туристичної діяльності. Суб'єкт арт-практик, арт-туру, арт-діяльності в контексті туристичної діяльності визначається не лише як диференційний продуцент (частина туристичної практики в цілому), а як системотворчий генеративний вимір людяності туристичної діяльності в просторі культури.

Туристична індустрія має такі сектори: розміщення, перевезення, харчування, сектор лікування й оздоровлення, сектор реалізації послуг. Як би не виглядала ця схема скороченою, в ній зберігається найголовніше – туристична індустрія є певним способом звернення людини до того місця, де відбувається її поліфункціональна діяльність.

Компоненти структури туристичної діяльності – це сукупність всіх галузей окремих секторів і видів культурної рекреаційної діяльності. Сюди входить готельне господарство, а також вся інфраструктура туристичної діяльності, пов'язана з виїзним туризмом, туризмом внутрішнім, пропагуванням національного туризму, державною підтримкою. Так, визначаються такі головні фігури або актори туристичної діяльності, як суб'єкт туризму, об'єкт туризму та ін. Для експлікації цілісності туристичної діяльності як феномена культури ми використали актантну модель, де актант є абстрактним чинником всіх передумов впливу на туристичну діяльність, або туризм як сферу культури, актор – це той продуцент, який може бути суб'єктом, а може бути сукупністю суб'єктів в рамках кластеру, зокрема [181]. Утім, суб'єкт туризму – це споживач туристичних послуг, натуралізований суб'єкт, а також – той, хто продукує туристичну діяльність.

Об'єкт туризму складається з таких елементів: туристичні центри, туристичні підприємства та туристичні організації держави, суспільно-організаційні правові структури, що регулюють розвиток туризму [238, с. 9]. Такий, достатньо простий і ясний розподіл інституцій туризму призводить до того, що власне сама туристична політика як стратегія, суспільні правові норми, інвестиції в сферу туризму мають передумови існування завершеного циклу суспільних намагань, інтенцій, які утворюють цю діяльність в контексті умов її економічного обслуговування.

З позиції суспільства – це туристи, їх контакти і все те, що пов'язано з комунікацією, з позиції економіки – це туристичний попит, туристичний ринок, туристичні пропозиції і одночасно реакція на них. Соціально-економічна субсистема туризму як сфера культури визначається певним типом використання ландшафту, тобто дестинацію в цілях туризму, застосуванням природної, культурної семіосфери, флори і фауни як туристичного середовища. Особливості туристичної індустрії пов'язані з тим, що тут відбувається використання певних ресурсів, а також прослідковується тяжіння всіх закладів до того, щоб відкрити можливості рекреаційних та

імагінативних реалій туристичної дестинації. З одного боку, це залежить від якості послуг, від обсягу послуг і території, з іншого боку, відбувається зазначена диференціація рекреаційних послуг. Так, здійснюється комплексне використання ресурсів туристичної діяльності.

Індустрія туризму – це індустрія дозвілля, галузь інфраструктури культурного обслуговування, транспорт, зв'язки, роздрібна торгівля, громадське харчування, підготовка кадрів для туристичного підприємства, а також все матеріальне виробництво, пов'язане зі створенням об'єктів індустрії туризму. Власне індустрія туризму – це ринковий механізм, який, так чи інакше, пов'язаний з культурною індустрією. Туристична діяльність є феноменом культури, в туризмі існують певні диференційні культурні практики туризму, які її обслуговують.

Амбівалентність культурних практик туристичної діяльності полягає в тому, що вони є і ширшими, і вузькими, ніж сфера туристичної діяльності. З одного боку, практики культури входять в контекст всіх туристичних конфігурацій індустрії туризму, а, з іншого – є тим обрієм, в який вписується туризм як сфера культури. Тому і виникають такі номінації: «культурний туризм», «релігійний туризм», туризм для відпочинку, для розволікань, для навчання, туризм сексуальний та ін. Це номінації масової культури, але вони вже увійшли у простір інтерпретації турдіяльності, коли індустрія надзвичайно величезних агломерацій працює на гомосексуальних клієнтів туристичних турів, наприклад, орієнтована на досить диференційовану і структуровану практику задоволення потреб.

Все це вписується в простір індустрії послуг і культурних вимірів туристичної діяльності. Про це пишуть багато авторів, ми будемо не раз ще до цього звертатися, але зараз важливо визначити, що сама сфера туристичної індустрії розподіляється на певні групи. Так, за Н. Чорненькою, – це:

«1) товари нижчого рангу, в основному продовольчі, які забезпечують мінімальне фізичне існування;

2) товари нормальної якості – деякі продовольчі та промислові товари;

3) високоякісні, особливо модні товари і товари-раритети» [238, с. 12]. Людина, яка потрапляє в простір актуалізації попиту, спіткається з великим товарним ринком, інколи сподівається на дешевий раритет, так званого, туристичного кітчу, або намагається утриматися в рамках культурних визначень той продукції, яка є супутньою для туризму.

Туристичний попит – це та селекція товарів, яка відбувається з позиції туриста як продуцента туристичного акту, який визначає свої пріоритети. Обсяг туристичного попиту – це кількість туристичних вимірів тих послуг і товарів, що впливають на бюджет і визначаються реаліями попиту. Отже, споживач потрапляє в певне коло обмежень споживання цінностей: демографічних, часових, бюджетних, ментальних тощо. Демографічні пов'язані з розселеннями, помешканням, з регіональними потребами, які орієнтовані на альтерглобалістський пресинг, що формує реакцію місцевого населення на тотальну гомогенізацію і намагання нівелювати їх культуру. Часові обмеження пов'язані з тим, що туристи живуть в обмеженому часові туртуру, цей час є позаробочим, орієнтованим на мікроінтервали споглядання реальності, тому тут варто інтенсифікувати споглядання. Бюджетні обмеження визначаються альтернативними вартостями туристичних благ, послуг, або всього супутнього простору туристичних товарів та послуг, пов'язаних з мистецькими, ремісничими і іншими субструктурами туризму.

Можна говорити про ментальні обмеження, коли люди втомлюються від туристичних кіл, як це відбувається, наприклад, з людьми, що живуть поблизу «витоптаних маршрутів» в Єгипті, або, навпаки, в Україні регіональні актори шукають можливості продати свій виріб, мусять самі «емігрувати», пересуватися в зони продажу – туристичні маршрути. Все це здійснює ту необхідну та достатню реальність туристичного попиту, яка створює рекреаційний вимір подорожі, дозволяє здійснити гармонійний

контакт туриста-споживача і мешканця певних регіонів в контексті тої чи іншої туристичної діяльності. Туристичний попит може бути задоволеним, або не задоволеним, реалізованим, або взагалі не здійсненим.

Утім, має бути певний проект, який формується на рівні державних та недержавних установ, на рівні як рекреаційної, так і виробничої сфери туризму. Виробнича сфера частіше всього пов'язана з ініціативними ремісничими осередками або з певними гуртами, які виробляють сувенірну продукцію. Адже послуги і задоволення рекреаційних потреб свідчать про те, що сукупність послуг, товарів і всього того, що визначається як туристичний продукт, визначається декількома конфігураціями. Н.Чорненька їх презентує так: «Тури, об'єднанні за цілеспрямованістю (пізнавальні, оздоровчі, наукові тощо). Туристично-екскурсійні послуги різноманітних видів (розміщення, харчування, транспортні послуги і т.д.). Товари туристично-сувенірного призначення (мапи, сувеніри, проспекти тощо)» [238, с. 16 – 17].

Фінансово-економічна експансія виїзного туризму корелює з внутрішнім туризмом. Внутрішній і зовнішній туризм мають свої сфери обслуговування, що визначають рентабельність та культурні сфери самореалізації. Можна говорити, що головна мета туристичної стратегії як державної політики, так і на рівні туристичних фірм – це високоефективна конкурентоздатність туристичного продукту, що несе в собі синтез або симбіоз різних складових. Це складові обслуговування, вартість самого турпродукту, культурні преференції всього комплексу, пов'язані з наданням послуг в рамках тих чи інших рекреаційних, релаксаційних, оздоровчих, наукоємких та ін. реалій.

Організаційно-інтегруючу роль виконують кластери (від англ. cluster – гроно, букет, блок, пакет). Кластери грають величезну роль в систематизації та структурації різних форм культуротворчості в рамках туристичної діяльності. Головне зазначити, що тут формується механізм утворення консенсусу в туристичній діяльності, за який відповідає координаційна рада, яка структурує діяльність кластера. Так, поєднується

потенціал туристичних фірм, закладів готельної інфраструктури, об'єктів атракції (від атрактор – зона гармонізації), об'єктів природно-заповідного фонду, а також спортивно-туристичного обладнання, спортивного одягу, сувенірної, косметично-парфумної продукції, продуктів харчування, швейної продукції та ін. Їм протистоїть певний консенсус мір і заходів, які реалізують просування цієї продукції на ринок. Це фінансові установи, органи державного управління, освітні заклади, поліграфічні фірми, що здійснюють рекламні акції і дають можливість більш ефективно просувати послуги та товари на ринок, заклади громадського харчування і транспортні послуги [238].

Цей комплекс потребує системного бачення та інтерпретації, але за ним стоїть рекреаційний, культуротворчий комплекс, пов'язаний з релаксаційним комплексом в цілому. В туристичній діяльності виникають не лише туристичні, санаторно-курортні кластери, а й кластери, що можна умовно зазначити як культурно продукуючий організаційний механізм. Цей локус не оформлюється як організаційна структура, але імпліцитно існує в рамках туристичного кластеру. Важливо, що температура туристичної діяльності має сезонний характер, залежить від літнього, зимового розподілу графіку функціонування та структурується в рамках потреб, пов'язаних з відпочинком.

Туристична інфраструктура представлена сукупністю матеріально-речовинних об'єктів, а також туристичних потреб, супутньою продукцією і функціональною системою господарських структур, що допомагають реалізувати здійснення послуг з означених конфігурацій туристичної діяльності. Можна однак зазначити, що весь комплекс, пов'язаний з транспортом, зв'язком, будівельною індустрією, водопостачанням, енергопостачанням, економічною, соціальною реальністю торгівлі, громадським харчуванням, побутовим обслуговуванням, спирається на культурні технології, які в їх межовому вимірі стають дигітальними (цифровими). Споживачу доступні всі прайси, можливості замовлення

туристичних благ, віртуальні характеристики рекреаційного та природного потенціалу, а також зв'язок з музеями, національними парками і всією інфраструктурою культурно-історичного простору.

Продуцент і реципієнт культурних цінностей знаходяться в ситуації, коли аналіз цін від конкурентів, розрахунок витрат, визначення собівартості, вибір методик ціноутворень, встановлення цін характеризується кон'юнктурою туристичного ринку і мають ознаки системного цілепокладання. Утім, туристичний проект (цілепокладання) здійснює як туристична компанія, кластер, так і власне автономний суб'єкт туристичної діяльності – той, хто лікується, хто здійснює подорож, хто вступає в спілкування з іншим туристом та ін. Така «розкадровка» досить складної культурної і технологічної субструктур туристичної діяльності свідчить про те, що суб'єкт і об'єкт туристичної діяльності є, з одного боку, натуралізованими продуцентами та реципієнтами цінностей культури в рамках туристичної діяльності, а, з іншого – це достатньо серйозні прогностичні, проектні і водночас матеріально обумовлені центри, які виходять на державні структури, систему планування, можливості актуалізації культурно-історичного потенціалу регіональних центрів, де здійснюється культурна діяльність.

Отже, туристична діяльність визначається декількома компонентами цілепокладання – це, передусім, виживання на ринку, максималізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками якості, а також завоювання лідерства за показниками тої частки ринку, в якій вона стає пріоритетною. Якщо на рівні внутрішнього туризму це достатньо обумовлені і визначені субструктури, то на рівні виїздного туризму вони завжди є релятивними і залежить від тих країн, які сприймають або не сприймають прайс послуг і ті функціональні можливості тур-діяльності, що забезпечує кластер.

Інвестиції, активність індустрії туризму формуються на рівні різних установ, бюджетних призначень, власних коштів, дострокових банківських

кредитних акцій, а також класифікуються за тими інвестиційними програмами, які формуються в рамках певних форм власності (державні, приватні, комунальні, колективні підприємства), за територіальними ознаками, за джерелом вкладання фінансових коштів, а також визначаються кластерним принципом, який утворюється в фінансово-промисловій групі. Це спільне інвестування, банківське інвестування, капітальне будівництво, інноваційна діяльність та ін.

Синтез та інтеграція культурних практик туристичної діяльності орієнтовані на культурно-історичний потенціал туристичної діяльності. Утім, важливою є зміна парадигм здійснення допоміжних конфігурації опосередкуючої (менеджерської, маркетингової) діяльності, де відбувається легітимація арт-продукту в контексті цілісного турпродукту, або арт-реальності як мистецької цінності подорожі. Ми не дарма вживаємо номінацію «арт-продукт» раніше, ніж турпродукт. Важливо осмислити цю конфігурацію як системотворчу. В умовах глобальної конкуренції арт-продукт стає надзвичайно важливим явищем інтенсифікації образності турпродукту, зокрема в контексті таких культурних практик, як реклама, брендинг, етнокорпус сувенірної продукції, надання послуг з харчування, обслуговування, комунікації на рівні власного спілкування, гармонізації рекреаційних зон. Все це створює ментальну, культурну ауру до якої тяжіє турист.

Турпродукт, його якість на рівні глобальних маркетингових структур або стратегій визначається конкурентноспроможністю товару чи послуги. Утім турпродукт – це найголовніший об'єкт продажу, а відразу ж – актор, тобто цільова причина туристичного ринку, бізнесу. Турпродукт має вартість і споживчу цінність, яка в свою чергу має якість: технологічну, структурну, культурну, а також підтримується тим рівнем обслуговування, який залежить від економічних, естетичних показників, брендингу того чи іншого кластеру.

Будь-яка туристична послуга, товар, туристична індустрія в цілому орієнтовані на ринок. Цей ринок достатньо специфікований, сегментований і

проходить перевірку за ступенем задоволення суспільних потреб, зокрема пакету послуг чи товарів, а також культурно-історичних потреб і, зрештою, того мистецького потенціалу, який описує цей контент. Конкурентноспроможність товару чи послуги, його ринкова категоріальна самовизначеність залежить від таких істотних характеристик ринку, як передбаченість результату цілепокладання як туристичного проекту, собівартість. Ми не можемо роз'єднати ці чинники, бо вони несуть в собі найголовнішу стратегію, без якої всі інші будуть виглядати абстрактними.

Комплекс турдіяльності, що здійснюється в процесі комплексного вирішення менеджменту, орієнтований на впровадження технологій, здійснення певного тренінгу і організацію команди професіоналів, узгодження роботи в команді, характеристику контролю собівартості і ефективності роботи, а також визначення спроможності акторів туристичної дії здійснювати надійні гілки та ланцюги туріндустрії. Сюди ж вписується весь нормативний естетичний комплекс: дизайн логотипу, сукупний продукт лого-дизайну, реклами, аудіо-дизайну, інформаційного простору, візуального дизайну, пов'язаного з імагінацією, тобто всім комплексом супровідної інформації. Сюди ж входить піар-діяльність, яка трансформується у медіа-план, орієнтований на капітальні ресурси, ресурси ситуативні, ресурси, що формуються як допоміжні.

Ці складові інтеграції туристичної діяльності залежать від багатьох факторів: діяльності державних органів, турорганізацій, від планування в цілому, від зобов'язання тих, хто включається в здійснення туракцій, а також того загального консенсусу, що формується як цілісна стратегія вироблення турпродукту. Звичайно, не завжди кластери або державні органи вирішують ці питання. Системна цілісність культурних практик туристичної діяльності стає низкою диференційованих субструктур, що частково бере на себе ті чи інші завдання інституцій туристичної діяльності.

Зрештою, конкурентноспроможність, конкурентноздатність субструктур туристичної діяльності підштовхує до того, щоб визначити

пріоритети. Пріоритети полягають в тому, щоб, по-перше, охарактеризувати турпродукт як привабливий. Тут спрацьовує весь комплекс реклами, комплекс імагінації турпродукту, переведення його на рейки мистецьких адекватій та ін. Консенсус мусить бути загально сприйнятим, компактним, а не розгорнутим в безмежність, мусить бути достатньо стислим і презентативним. Інтенсифікація інформації і водночас її стиснення примушує дуже багатьох працювати в межах знаходження головного системотворчого чинника.

Це може бути слоган, вербальна інформація, патріотичні вигуки, ностальгійна нота, приваблива картинка, прайс-лист, розрахунки тощо. Адже, як показують останні контент-аналізи, економічні чинники мало що вирішують в туризмі, коли справа торкається глобалізаційних проблем. Люди бажають одуритися і купитися на картинку, на логотип, на привабливий механізм автентичної культурної спільності ради якого вони здійснюють подорож. В цьому й полягає антропологічний фактор подорожування як певна міфологічна традиція [221].

Визначені конфігурації презентації інформації, є якщо не симулякрівими, то, у всякому разі, рефлексією туриста, яка має самодостатню цінність, за Д. Уррі, дає можливість визначити той консенсус пріоритетів, який пов'язаний з селекцією, сегментацією інформації та з необхідністю визначити пріоритети подорожування [221]. Тут можна виокремити етичні, естетичні реалії. Етичні полягають в тому, щоб визначити, наскільки здійснюється консенсус громадської думки, громадських товариств, суспільства і пріоритетів власне туриста. Наскільки конкурентноспроможність послуг, тобто реальних економічних даних відповідає рекламі і іншим номінаціям, які зазначені прайсом. Естетичні залежить від того, наскільки та чи інша культура є привабливою.

Інколи генеральним пріоритетом стає ціна. Так, наприклад, туризм електорату пострадянських країн в Єгипет є надзвичайно дешевим, в Грецію – більш дорогим, а в західні країни стає недосяжним. Складові туристичних

послуг утворюють певний ціновий консенсус, який можна зазначити як комплексний вибір, комплексну оцінку того синтезу можливостей, здатностей і потреб, які рухають поведінкою реальних людей.

Якщо говорити про культурний контекст, що вписується в рамки туристичної діяльності, то він визначається як опосередкуюча діяльність, пов'язана з організацією формування комплексу маршрутів туристичної діяльності, а також з комплектуванням послуг та товарів туристичного бізнесу. Все це виглядає як певна інфраструктура об'єктних чинників культурних цінностей. Адже цього замало, для того, щоб осмислити асортимент ментальних послуг, які теж є важливими в просторі туристичної діяльності. Туроператори завжди виглядають більше прагматиками, ніж філантропами, ніхто нічим не хоче ризикувати.

Туристична агенція взагалі не може ризикувати, бо швидко усувається з ринку. Тому всі контексти і всі структури, які існують навколо турагенцій, а це: бюро екскурсій, туристичні клуби, туристично-крайознавчі клуби, туристичні секції, туристично-крайознавчі осередки є супутніми і в певній мірі вже втратили свій потенціал. Якщо в рамках СРСР вони виглядали ще достатньо релевантними, то зараз стають рудиментарними формами. На перший план висуваються підприємства-комуніканти, які допомагають здійснювати туроперації, націлені на широку рекламу, пропагування туристичних цінностей та ін. Піар-акції дають можливість стверджувати, що ці структури в контексті туристичної діяльності є достатньо самодостатніми структурами соціального дизайну в просторі соціокультурної діяльності туристичних агенцій.

Іманентний, внутрішній аналіз культурних факторів самоздійснення культурних практик в рамках туристичної діяльності мало про що говорить. Вони визначаються лише як структуровані зовні та визначені певними регіональними рамками, асортиментом продукції чи якимись іншими об'єктними даними, що в принципі не описують сутність туризму як культурної акції. Культурний туризм в такому розумінні стає агломерацією

культурних функцій, що абсолютно не відповідає намаганням означити його як продукуючу сферу ментальних спонук, етичних, естетичних і художніх реалій регенерації культурно-історичного потенціалу туризму.

Ми знаходимося в ситуації, що всі внутрішні та зовнішні туристичні потоки в Україні як культурного актора знаходяться поки що в стані проектів. Необхідна активізація ролі держави на всіх рівнях утворення сприятливих умов для туризму, не говорячи вже про фінансові і інші ресурси допомоги. Потрібна активна підтримка з боку уряду в плані інформації та просування туристичної діяльності і всіх її інфраструктур на ринок в рамках загально-державної програми, де б поєднувались державні і приватні інтереси. Потрібно також здійснити певне мікс-планування, орієнтоване на кластери, які б забезпечували основи туристичної діяльності на рівні законодавства, а також на рівні етичних, естетичних, культуротворчих секторів впровадження культурного туризму в реальність сьогодення.

Україна залишається поки маргінальною країною як продуцент туристичної діяльності. Співробітництво турагенцій України з європейськими туристичними агломераціями здійснюється в проекті комплексі плану співробітництва країн з 1996 року. Адже ще немає достатньо розгорнутих результатів цієї співпраці. Тобто зростання обсягів туристичного обігу між Україною та іншими країнами, членами центральноєвропейських ініціатив поки ще є спорадичним. Можна лише констатувати, що всі сприятливі і несприятливі умови розвитку внутрішнього і зовнішнього туризму мають бути орієнтованими не на бізнес-план, не на чисту прагматику, а на культурні ініціативи.

Україна є багатоетнічною, багатонаціональною країною, має величезний культурно-історичний потенціал, який зосереджений в регіонах. Це стосується народних ремесел, етнокультури в цілому, архітектури. Саме тому Україна може стати одним із розвинутих центрів європейської туристичної інтеракції. Зараз діють епіцентри культурної інтеракції туризму, пов'язані з сакральними пріоритетами. Зокрема, – це Умань, центр тяжіння

хасидів. Можна говорити, що ностальгійний туризм в Україні буде мати свої пріоритети і буде орієнтований на те, щоб українці всього світу починали знаходити новітній образ рідної оселі після певних років випробування, виживання на чужині. Тут завжди домінують регіональні пріоритети в контексті європейської ідентичності, що формуються в регіонах.

Н. Чорненька пише: «Для підвищення ефективності туристичних зв'язків між Україною і іншими країнами доцільним є:

- регулярна участь у чергових засіданнях міжнародних органів в галузі туризму для узгодження основних напрямків туристичної політики;
- створення конкурентноспроможного туристичного продукту та його ефективного просування на міжнародному ринку;
- розроблення проектів освоєння туристичних регіонів;
- узгодження дії щодо оптимізації туристичної інфраструктури;
- аргументування форм і методів стимулювання інвестицій в сферу туризму;
- формування єдиної інформаційної туристичної мережі;
- відкриття постійно діючих представництв за кордоном з метою розвитку співтовариства, спрямованого на ефектне освоєння туристичних ресурсів, формування спільного туристичного простору, просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, надання оперативної інформації щодо наявної туристичної структури та туристичних можливостей своєї країни;
- укладення міждержавних та міжвідомчих угод з іншими країнами про співробітництво в галузі туризму;
- спрощення прикордонних та митних формальностей;
- забезпечення особистої безпеки туристів, та збереження їх майна;
- впровадження єдиних стандартів обслуговування туристів;

- здійснення гнучкої податкової політики для туристичних підприємств що займаються дитячим, молодіжним, соціальним, економічним, політичним та іншим туризмом;
- здійснення комплексу заходів щодо впровадження соціально спрямованих видів туризму: лікувального, спортивно-оздоровчого, молодіжного, дитячого, пізнавального, інших;
- розширення виставкової діяльності та участь в міжнародних рекламних заходах: туристичних біржах, ярмаркових салонах;
- обмін досвідом у сфері організації туристично-екскурсійної діяльності, ліцензування, стандартизації та сертифікації туристичних послуг» [238, с. 201].

Отже, цей стандартний прайс-реліз побажань нічого не значить, якщо не набуде статусу регулятивного документу. Означений контекст нормативів та регулятивів важливо презентувати як культуротворчу спонуку, котра походить в першу чергу від культури регіонів, які здатні та хотіли б прийняти туристів, а також хотіли б відправити свій електорат в простір інших країн. Тобто всі реалії, що пов'язані з культуротворчими вимірами туристичної діяльності, – це предмет опосередкуючої діяльності менеджменту і це осмислення самого туризму як сфери культуротворчості, культурних реалій сучасної подорожі.

Практичний досвід країн з розвинутим туризмом доводить необхідність створення єдиної загальнодержавної інформаційно-рекреаційної, рекламної і маркетингової системи, що орієнтована на належну організацію туристичного ринку, який має бути пов'язаним з певною виставково-ярмарковою конфігурацією змагань туристичних стратегій. Розвиток внутрішнього і міжнародного туризму, створення високоякісного конкурентноспроможного туристичного продукту, а також утворення умов збереження цілісності всіх культурних практик туристичної діяльності можливі на основі системної діяльності всіх акторів туристичної діяльності.

Так, в порівнянні з конфігурацією турпродукту як маркетингової діяльності пріоритетною стає системна цілісність культурного проекту туризму. Звичайно, важливо говорити про синтез мистецтв як симбіоз культурних практик туризму в рамках визначення культурних цінностей туристичної діяльності. Важливо зазначити, що ця діяльність лише тоді є можливою, коли долає механізми маркетингово-менеджерського проектування та виходить на проектування соціокультурного поля взаємодії практик культури, орієнтованих на регіональні традиції, самобутність культури країни.

Метафізичною засадою туризму є паломництво як фактор індивідуального поштовху, де людина, не спираючись не на які механізми, не на які регулятиви, тяжіє до Абсолюту. Цей епіцентр тяжіння описаний в століттях, презентований у різних дискурсивних практиках прощі, починаючи з дескрипції тих ходінь, які ми знаємо як дискурс паломництва, і закінчуючи більш пізніми інтерпретаціями паломництва як певного шляху християнського образу життя. Паломництво є єдиним інтегративним центром туризму та культури повсякдення в умовах глобалізації, бо переводить глобалізаційні стратегії культуротворчості з простору засобів та їх інтеграції в площину знаходження спільних духовних цінностей.

Твір Беньяна «Шлях паломника», який презентує шлях пертворення людини в християнина, був надзвичайно популярним та перекладався різними мовами [26]. «Шлях паломника» – одна із опер, яка за доби класицизму стала панівною як певний епіцентр культуротворчості. Важливо зазначити, що без інституту паломництва туризм не став би культурним інститутом (цю тему гостро піднімає З. Бауман) [16]. Отже, ніякі прайс-релізи, технологічні схеми, кластери, ніякі комунікативні технології не допоможуть, якщо не буде кореляції між культурно-історичним досвідом паломництва певної країни та розвитком її туристичної індустрії.

Можна визначити антропологічний горизонт подорожі як туристичної діяльності в контексті різних рівнів визначення культурно-історичного

потенціалу туризму, що формуються як широка гілка інтеракцій культурно-історичних цінностей. Це всесвітній, міжнародний, національний, регіональний, локальний рівні здійснення туристичної діяльності, пов'язані з певною діяльністю міжнародних корпорацій, кластерів, національних інституцій подорожування, з ініціативою музейних, релігійних та ін. установ, що займаються регенерацією культурної цілісності як певної міфопоетики подорожі.

Н.Чорненька відмічає: «Протягом останніх років в Україні склалася система туристичних виставок, салонів і ярмарок, що активно впливає на стан туристичної індустрії, розширює ділові зв'язки між українськими і іноземними туроператорами, сприяє залученню іноземних туристів, розвитку внутрішнього туризму. Традиційним став міжнародний туристичний салон «Україна», що проводиться щосені у м. Києві. З року в рік зростає його міжнародний авторитет і популярність, розширюються географічні частки. Щорічно проводиться міжнародна весняна виставка «Україна: туризм і відпочинок – УІТТ» [238, с. 203].

Це свідчить про те, що перспективи розвитку туристичної індустрії України вимагають не лише конкурентноспроможного національного туристичного визначення продукту як пріоритетного, але й визначення ментальності української культуровимірної реальності туристичної діяльності як конкурентноспроможного епіцентру культуротворення, що здійснюється в контексті арт-діяльності, призводить до синтезу мистецтв. Мистецтво як вміння, майстерність, творчість стає пріоритетною моделлю артизації культурних практик туризму.

Можна говорити про своєрідний туристичний синтез мистецтв, який туризм як інституція культури підносить до рівня мистецтва здійснення подорожі. Звичайно, ця мета інколи виглядає утопічною, можна її визначити як надмету, можна формулювати як ту, що не вписується в конфігурацію менеджменту і маркетингу туристичної діяльності. Адже підвищення ефективності комунікативно-спонукальних, рекламно-інформаційних

туристичних заходів не може відбутися без культурно-історичної артизації туристичної діяльності. Активізація участі у міжнародних туристичних заходах, що проводиться в контексті інтеракції з зарубіжними країнами, не може здійснитися без генералізації культурно-історичного потенціалу України в туристичній діяльності.

Турфірми, кластери, турорганізації озброюються більш широким комплексом можливостей інтеракції. Утім, реалії пострадянського простору свідчать про те, що певні сектори туристичного ринку, що пов'язані з Росією, з іншими країнами СНД зараз знаходяться в занепаді, або повністю редуковані. Це сумна інтонація, яка свідчить про те, що стагнація буде в свій час подолана, але сутність полягає в тому, що можна знаходити інтегративні механізми власно в локальному модулі пострадянських країн. Ці інтегративні механізми варто виносити в європейський простір, а саме розширення форматів туристичної інтеракції заперечує формат посткомуністичного виміру туризму, який дістався всім незалежним країнам у спадок після розпаду СРСР. Ми не хотіли б політизувати проблему, але культурний вимір так чи інакше виходить на національну політику націй-країн, незалежних країн і потребує ситуативного та довгострокового планування, яке має бути орієнтовано на збільшення і зміцнення культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності в цілому.

Туристичні підприємства за кордоном – це дієва система просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку, тому всі кластери та інші форми агломерації туристичної діяльності свідчать про те, що туризм є високоприбутковим сектором економіки. Невизначеність туризму як пріоритетного культуротворчого напрямку розвитку країни в рамках культурницьких програм в Україні пригнічує цю сферу культуротворення як галузь туристичної індустрії. Розвиток туризму був призупинений військовими подіями на Сході України, анексією Криму, адже вже зараз потрібні програми перспективного планування культурних програм туризму.

Досвід країн розвинутого туризму свідчить про те, що вкладення в туризм як культурницький проект є досить і досить значними. Міжнародний туризм корелює з багатьма формами інших структурних перетворень соціуму, пересуванням народонаселення. Зокрема міграція як глобальне явище зараз набула драматичних форм. Важливо зазначити, що міграція під виглядом міжнародного туризму стає тією інвертованою формою, що свідчить про неадекватність її самоздійснення. Країни члени ЄС використовують багато механізмів для стимулювання розвитку індустрії туризму, гостинності. Адже вони зараз потерпають від неконтрольованих міграційних потоків із Сходу.

Як сформувати гнучку політику держави щодо регенерації потенціалу власної культури, де туризм стає міцним прибутковим механізмом для підняття ефективності культурницьких проектів в умовах глобалізації, неконтрольованої міграції – це проблеми всіх країн, зокрема України. Якщо говорити про Україну, то тут виникають свої проблеми, ми можемо лише констатувати, що розвиток туризму в країні завдяки трагічним подіям останніх років знаходиться в занепаді. Перспективи розвитку туризму в його внутрішніх і зовнішніх координатах діяльності залежать від того, наскільки встановиться нормальний політичний клімат, наскільки будуть сприятливі умови культурного обміну в посткомуністичному просторі.

Отже, формування цілісності, синтетичності та ефективності практик культури в рамках туристичної діяльності – це, передусім, прерогатива нації-держави. Отже, в цьому підрозділі ми лише намагались означити певні системотворчі, культуротворчі детермінанти, прерогативи і виміри самоздійснення цієї політики. Як програма туристичних акцій визначається к культурному просторі – це вже завдання наступних розділів. Якщо йдеться про мистецький вимір, систему артизації туристичної діяльності, то це особливий, цікавий, надзвичайно могутній, ще не задіяний в туристичній діяльності потенціал, який потребує свого диференційного визначення.

1.3. Синтез мистецтв як фактор актуалізації культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності

Цей підрозділ присвячений мистецьким адекватностям культурних практик туризму. Ми намагалися визначити інфраструктуру туристичної діяльності з позиції об'єктних даних організаційної діяльності, а зараз настав черід осмислити культурні практики як мистецтво, як єдність вмінь, майстерності та творчості, що є конститутивними означуваними мистецтва взагалі.

Синтез мистецтв в широкому розумінні – це не лише поєднання різних видів мистецтв в архітектурі, зокрема скульптури, живопису та ін., а синтез, передусім, внутрішній, глибинний, – синтез вміння майстерності і творчості. Тобто синтез мистецтв розгортається в цьому контексті як принцип актуалізації культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності. Тут же виникає питання, що таке культурно-історичний потенціал туристичної діяльності? Це досвід традиції подорожі в культурі, пов'язаний з прощеною, традицією, із ходінням за море, досвід прагнення зустрічі з Абсолютом. Отже, міфопоетична єдність людини та шляху в туризмі набуває зовсім інших структурних ознак. Якщо так бачити власне культурно-історичний потенціал туризму, то, звичайно, ми знаходимось в стадії достатньо простої, ясної та чіткої програми визначення низки питань: як в туризмі знайти ті метафізичні джерела, які пов'язують з прощеною, як вони визначаються в сучасних технологіях туризму, чи є проща мистецтвом або мистецьким симбіозом, синтезом вмінь, навичок, майстерності звернення до Абсолюту?

Актуальність визначення системи інтерпретації як ознак культурології творчості в системі туристичної діяльності полягає в тому, щоб для адекватного аналізу залучити антропологічні, етичні, естетичні, психологічні реалії синтезу мистецтв. Весь комплекс культурних ознак синтезу культурних практик як певних мистецьких реалій тут же потрапляє в контексті медійного комплексу, що свідчать про ту роль, яку грає екран мистецтва в туристичній діяльності. Сучасний синтетизм туристичної

діяльності так чи інакше проектує практику прощі, туризму в контекст сучасних мультимедійних технологій.

Наскільки композиція мистецьких, медійних та технологічних означуваних є актуальною, важко сказати, але сутність синтезу полягає в тому, що взаємодія мистецтв із площини європейського активізму і максималізму єднання конгломератів всіх можливих засобів мистецького самоздійснення образу (імагінації, синестезії, диференціації та ін.) переходить у вимір лише одного домінантного образного означуваного, характерного для туризму. Так, всі мистецтва туристичної діяльності стають візуальними. Все перетворюється на певний візуальний консенсус. Рефлексія художників, режисерів туристичного комплексу як арт-продукту стає візуально-симбіотичною. Власне тому візуальний поворот примушує говорити про те, що все поле інформації в туристичній діяльності працює на інтенсифікацію візуальної складової сприйняття навколишнього середовища.

Ю. Легенький дає визначення синтезу мистецтв в контексті художніх текстів як певної практика образного здійснення їх єднання: «Поняття «синтез мистецтв» в сучасній мистецтвознавчій та естетичній літературі використовується досить широко, часто-густо їм характеризують великі пласти явищ. Традиційно синтез мистецтв пов'язують із твором мистецтва. Це поняття означає взаємодію видів мистецтв в архітектурному ансамблі; також говорить про синтез мистецтв, що характеризує театр, кінематограф, балет тощо. Синтез реалізується в синтетичному витворі просторових або часових творів мистецтв. Виникають і більш складні жанри, які функціонують в рамках традиційних шкіл, але за своєю історико-культурною сутністю є багатоконпонентними. Наприклад, вплив театру на живопис перетворюється на мізансценуванні предметних відносин. Предметний світ картини живе театралізованим життям, що уподібнюється своєрідній пантомімі речей» [114, с. 393 – 394]. Утім, всі конфігурації єднання мистецтв дають можливість інтерпретувати синтез в мистецтві як

певну взаємодію, не лише видів мистецтв, а також взаємодію художнього потенціалу кожного з видів мистецтв, взаємодію образу і предмета.

Ю. Легенький відмічає: «Вважаємо, що необхідно розмежувати поняття «взаємодія мистецтв», «синтез мистецтв» та «художній синтез». Взаємодією описуються будь-які зв'язки художньої цілісності, які виникають в будь-якій художній цілісності. «Чистих» видів мистецтв не буває, вони завжди мають вплив інших видів мистецтв, взаємодіють одне з іншим, якщо не в мистецькому творі (ансамблі), то в контексті культури. Поняттям «взаємодія» підкреслюються зовнішні зв'язки мистецтв. Поняття «художній синтез», навпаки, свідчить про внутрішні, іманентні художні зв'язки. Цим поняттям описується також будь-яка художня структура, бо скрізь існує синтез образу і предмета, задуму і матеріалу. Поняття «синтез в мистецтв» відображає «взаємодію» як зовнішніх зв'язків видів мистецтв, так і «художній синтез» як їх внутрішнє синтезування, описує мистецький твір як певну образну єдність» [114, с. 394 – 395].

Витвір мистецтва визначається як певна єдність художнього образу і того контексту, в якому він вживається. Тобто ми можемо зазначити, що саме цей протообраз, або будемо говорити синтетична тканина, завжди є синкретичною і належить образу як можливість бути. Утім, в певний час вона (синтетична тканина образу та предмета) розшаровується на певні конфігурації, що й спонукає до виникнення потреб синтезування всіх конфігурації взаємодії мистецтв. Взаємодія стає певною метафорою дзеркала.

С. Мельшиор-Бонне пише, що в античності дзеркало мало магічну функцію: «Традиція глибоких роздумів над природою дзеркала і зображення, що їм породжується, походить від Платона. До нього відображення для древніх було живою, сповненою душевного життя формою, двійником людини, тим, хто, дивлячись із глибин прозорих вод, заманив до себе Нарциса. Дійсно, відомий міф можна трактувати як відгомон архаїчних, первинних вірувань про існування подвійника або душі, що звертається до людини у конкретний момент, у певній формі, до речі, етнологія є свідком

того, що в наші дні у народів, що знаходяться на низькій стадії розвитку (в стані первинної культури), побутують певні вірування, і прикладів тому дуже багато. Гомер вважав, що у людини «подвійна сутність»: одна сутність проявляється у вигляді темної оболонки, яку можна зустріти на дотик, друга ховається в образі, який не можна побачити, який звільняє смерть (Одіссея, XI, 495, XII, 222). Нарцис міг повірити в наявність живого ества у глибині води, свого двійника, або плід його уяви. Що стосується двійника, то у вірі в його існування немає нічого дивного або особливого. У фольклорі різних народів існують подібні легенди.

У Давній Греції побутували уявлення про те, що дивитися на своє відображення небезпечно, бо це може викликати смерть, оскільки відображення здатне спіймати душу людини. Лише на цьому етапі розвитку Греції, котрий ми називаємо класичним, образ і відображення не втратили в уявленні давніх греків своєї містичної сутності і набули великого статусу, котрий при повторенні відбитку є видом предмета. Поза тим йшлося про прямий або опосередкований контакт, древні висунули багато гіпотез відносно образу та його предметного еквівалента» [156, с. 163 – 164].

Що можна сказати, стосовно цього довго коментарю, який ми застосували для того, щоб все ж таки ще і ще раз сказати, що будь-яка образна, імагінативна реляція пов'язана з потребою адекватності зображення та імагінативного смислу образності, яка повертає до певного нарцисизму як системи ідентичності в культурі. Кім же є Нарцис як суб'єкт культури та що він бачить? Існує декілька філософських моделі Нарциса. Перша модель належить зовсім не давнім грекам, а, як зазначив Х. Ортега-і-Гассет, – це примат роду гоменід, що дивився у воду. Палеолітичний Нарцис дивився на себе і дивувався, чому його двійник так ретельно реагує на всі його вчинки. Він махнув рукою, і той теж махнув рукою, він моргнув віком, і той теж моргнув. Потім з'являється класичний Нарцис греків, який позбувся ідеального виміру, який йому пропонувався зовні. Згодом в часи І.Канта з'являється Нарцис Г.Сковороди, який говорить про те, що юнак

закоханий не у власне обличчя, а в своє краще «Я» (ми наводимо культурологічну інтерпретацію Нарцисів, за Ю. Легеньким [115, с. 69]).

Проте це краще «Я» з'являється у вигляді дивної субстанції. Це зображення і не зображення, це образ і не образ – це власне «синтез мистецтв», коли людина вже навчилася бачити в своїй подобі симбіоз всіх ідеальних сутностей «Я». Так, виникає дивний продукт бачення, який говорить про те, що людина, яка дивиться на себе, бачить більше, ніж власне «Я», бачить «Над-Я», бачить всю сутність «Я». Тут і виникають проблеми образності, синтетичності та цілісності бачення, які формує культура.

Отже, сучасний суб'єкт туристичної діяльності як натуралізоване «Над-Я», озброєний всіма засобами та потужною оптикою бачення, сідає в крісло літака чи іншого засобу пересування та бачить навколо себе світ як еквівалентний простір власних потреб та культурних спонук. Якщо він бачить адекватно, що в принципі неможливо в просторі туристичної діяльності, то це його виводить за межі системи атракторів, культурних рекреацій та ін. Отже, туристична «неадекватність» сприйняття виводить реципієнта за межі буденності. Формується зовсім інший суб'єкт, ніж банальний реципієнт послуг та предметів масової культури.

Тобто ми знаходимось в досить дивній ситуації: культура Давньої Греції (міфологія доби), культура бароко (Г.Сковорода) і Х.Ортега-і-Гассет допомагають нам показати, що синтез мистецтв є феноменом ідентичності або ідентифікації суб'єкта культуротворчості, який здійснюється також й в туристичної діяльності як продуцент художніх цінностей. Якщо це так, то це тут же викликає цілу низку питань: як цей синтез відбувається, як його описати, бо це потребує буквально орієнтуватися на кожну особистість і інтерпретувати її бачення. Отже, ми можемо лише моделювати, або реконструювати певний всезагальний досвід бачення і вбачання Нарциса, сконструйованого культурними практиками туристичної діяльності (рекламою, віртуальним дизайном, логодизайном та ін.). Варто застосувати кантівський метод трансцендентального запитування: як можливий суб'єкт

туристичної діяльності сьогодення? З'ясувати, як він з'являється в світі (феноменологічний метод), як він виявляє себе, перетворюється в щось інше (діалектичний метод).

Якщо звернутися до А. Тоффлера, то подорожуючий усуває образ самотності, це певна реляція, сублімація нездійснених потенцій «Я». Якщо говорити про Нарциса Х. Ортега-і-Гассет в цій ситуації, то це наївне бачення і довіра до того, що ти бачиш. На цьому працює найбільший масив подання інформації в туристичній діяльності та утворення усталеного поля комунікації. Якщо говорити про Нарциса Г. Сковороди, то це більш інтелігентно визначений суб'єкт, який рідко з'являється у світі турподорожі, адже ідеальний суб'єкт туризму тяжіє до цієї моделі. Можна згадати ще одну модель Нарциса (модель культури постмодернізму) А. Жида, що дивиться в озеро, в якому виникають хвилі, на хвилях реалізується образ його «Я», суб'єкт реальності відображення його самості, котрий в туже мить зникає. Це можна сказати, і є адекватна модель суб'єкта туристичної рефлексії, що нагадує постмодерністський образ А.Жида, коли все тече, все змінюється на межі можливої ідентифікації та реідентифікації.

Потрібна концентрація інформації. Тому проектується, програмується та формується образ іншого як певний синтез вмінь, навичок, творчості споглядача. Рефлексія туриста – це невідповідальна, неадекватна рефлексія, яка говорить лише про те, що туристична діяльність в її культурному (синтетичному) вимірі має формуватися раніше та мати певний тренінг адекватній реальності в просторі подорожі. Отже, те, що людина не отримала у власному бутті «тут» і «зараз», в цьому турі намагається реалізувати як цілісний та комфортний простір самобачення.

Отже, можна констатувати, що проблема синтезу мистецтв, зокрема в такій диференційній діяльності, як туристична, є проблемою ідентичності людини та світу. Проблема дзеркала, медіації, проблема тих посередників, що допомагають перевести код бачення в простір всезагальної культуротворчості, або уміння, майстерності інтерпретувати потік інформації

як реальність власного «Я». До речі, це відбувається в рекламі та всіх інших видах творчої діяльності туризму.

С. Мельшиор-Бонне зауважує: «Коли дзеркало перестає наслідувати світ, який сприймає, відмовляється давати певний міметичний, тобто наслідуваний імітаційний еквівалент його відблиску, світло потрапляє на службу іншому пізнанню, котре можна назвати чаклунським, бо воно пов'язано з ідеєю, інтерпретацією, тлумаченням, одкровенням, тобто з чарами сяянням гладі відображення поверхні, що викликає засліплення, призводить до виникнення несподіваних видінь, галюцинацій. Багато античних текстів свідчать про особливі властивості відображень і про певні явища, яким вони надають назву катопричних, про область, яка має назву катопритики, в котрій відбувається сяяння явищ, що розкриваються подібним чином. Розкривається те, що ховається від ока, від світу бачення і дотику. Наприклад, Артемідор у своєму тлумаченні снів присвятив чимало параграфів описів тлумачення, або прочитання, майбутнього за образами, які виникають у дзеркалі» [156, с. 167].

Дзеркало як певний екран, візуальна та віртуальна реальність, яка формується в контексті туристичної індустрії, є певний продукт надобразної генерації (імагінації) інформації. Так, візуальний світ стає дзеркалом іншого «Я», побаченого в іншому культурному ландшафті, з яким ідентифікує себе людина. Потрапляючи в простір подорожі, людина починає вже інакше бачити та сприймати світ. Утім, вона не сприйняла б й леву долю інформації, що пропонує її турація, не вступила б в естетичні, етичні відносини, як бі не синтез мистецтв як передумова синтетичного бачення світу. Тобто, синтез мистецтва тут набуває інструментальної, аранжувальної ознаки, яка характеризується як діяльнісний, проектний медіа-синтез або медіа-дизайн.

С. Мельшиор-Бонне пише: «Не дивлячись на всі свої дефекти, не дивлячись на всі свої незавершені потенції, дзеркало розумілося нашими предками як дивний інструмент, завдяки якому людина могла бачити відображення і краще пізнати саму себе. Але могла також з його допомогою

отримати доступ до того, що не можна побачити звичайним неозброєним оком. У концептуальній системі середньовіччя явно визначено парадигму платонізму зору як бачення, що було привілейованим способом пізнання світу. Саме за допомогою зору людина вступала в контакт з прекрасним. Саме на дзеркало було покладено абсолютну особливість, символічність. Потреба в ньому визначалася його здатністю збільшувати гостроту зору і випускати промені світла будь-якої краси.

Однак для людини Середньовіччя дзеркало – цей чудовий предмет – було і річчю, яка спонукала до тривоги, породжувала жах. Вся справа була в тому, що дзеркало не точно копіювало зображувану модель, саме у дзеркалі права рука ставала лівою, і навпаки. Відображення виникало в дзеркалі і починало ставати питання, що є образом, що є подобою; дзеркало наче повторювало оригінал і відсилало до оригіналу, але чи давало воно точне і завершене відображення? Ні, зовсім не завершене... І де знаходився справжній образ?» [156, с.161 – 162].

Тобто, культурологічний вимір синтезу мистецтв полягає в тому, що мистецтво в його конституативних ознаках як вміння, майстерність і творчість перетворюється на поле варіантів можливостей самоідентифікації людини в прості дзеркала культури, а цим дзеркалом виступає подорож. Все це свідчить про надзвичайно суттєвий інструментальний простір туристичної діяльності, який не можна описати в позакультурних, позамедійних та позамистецьких рамках. Власне синтез мистецтв дає можливість означити сутність певних конфігурацій медіакультури як складової синтезу мистецтв туристичної діяльності. Це певна форма детермінації її сутності і самовизначення. Це форма вільного вирішення і характеристики комунікативних завдань в рамках подорожі. І це також та вільна форма ідентичності з іншим простором культури, іншою людиною, де інший існує як альтер его «Я», як той конструкт міфопоетики шляху людини в просторі її буття, що формується в чотирьох вимірах: як повна тотожність, за Х.Ортега-

і-Гассет, тотожність міметична, за античним зразком, тотожність ідеальна (трансцендентальна), за Г. Сковородою, і тотожність постмодерністська.

Синтез мистецьких адекватій культурних практик туризму можна реконструювати як синтез всіх образів (рефлексивних моделей) Нарцисів, які здійснюють самоідентифікацію шляхом синтезу мистецтв. Проте мистецтво на екрані туристичної діяльності може бути надзвичайно різним – це реклама, брендинг, літургія подорожі після якої людина звертається до всіх своїх «Я», які вона побачила у контексті модальностей образної синхронії, синестезії образності самості, її експлікації в просторі культурної реальності туристичної діяльності.

Отже, полімодальні структури художнього образу є підставою будь-якого синтезу мистецтв, а синестезія є психологічною засадою синтезу як той механізм, що допомагає охарактеризувати сприймання світу не як почергову зчитку інформації (спочатку зорову, потім слухову, а потім якусь інакшу – кінетичну, зокрема), а як синтетичну цілісність. Так, в модальностях образу подорожі відбувається певне перекодування вербальних, візуальних, тактильних кінетичних реальностей. Адже вони завжди розгортаються у вимірах рецепції та рефлексії туриста: гаптичному, тактильному, зоровому, аудіальному просторі сприйняття, де екстероцепція – сприйняття світу на відстані, інтероцепція – зонування внутрішньої світу глядача, пропріоцепція – визначення гравітаційної координати свого місцязнаходження у світі стають константами утворення цілісності інформації [42].

Так, пропріоцепція (гравітаційний код сприйняття) є дуже важливою для людини, що крокує простором в різних ситуаціях польотів, пересувань сухопутним та водним транспортом. Образ подорожі завжди має вісь вертикального знаходження людини у світі. Це гравітаційна вісь, яка завжди в контексті екстероцепції та інтероцепції шукає відповідні антропологічні еквіваленти подорожування в середовищі, що дозволяють людині зрозуміти інший світ культури, інші ландшафти та дестинації.

Синестезія як певна метафізична засада етичної, естетичної цілісності художнього образу виникає на підставі полімодального зчитування інформації в рецепції, психологічному контакті людини з реальністю. Можна сказати, що синестезія працює не лише у вимірі психічних процесів, але культивується, більше того, утворюється як певний художній аналог. Так, можна говорити про мистецькі синестезії: зорові, слухові, живописні та ін. Ті кольори, які прийшли з екранного світу, є занадто штучними, негармонійними, але вони корелюють з кольорами стриманих і достатньо коректних образів ландшафту, природної ойкумени подорожі. Згодом на екрані ТБ ми сприймаємо образи подорожі в штучному кольоровому середовищі і звикаємо до форсованого кольору рекламних проспектів та роликів.

Отже, йдеться про те, що синестезія як певні міжсенсорні зв'язки є важливим психологічним генератором і аналогом розуміння того, що власне у будь-якій системі існують міжсенсорні, або міжсистемні і надсистемні зв'язки. Міжсистемні формуються по горизонталі як перекодування всіх модальностей образу в процесі рецепції об'єкта, предмета, а надсистемні – по вертикалі як певна домінанта рецепції, зокрема це кінематика образної цілісності в подорожі. Цього достатньо, щоб зрозуміти, наскільки міжмодальні, інтермодальні конфігурації рецепції, що описуються як своєрідна здібність синтетичного бачення, призводять до виникнення певних образних синтез.

Утім, синестезія відмічена давно в контексті диференційної психології, але це психологія сцаянтистського типу, де інтермодальність абсолютизується і зазначається як штучна асоціація. Отже, міжмодальність, інтермодальність сприйняття так чи інакше свідчать про те, що психологічний еквівалент мало в чому допомагає, щоб усвідомити симультантну образну реальність подорожі, яка виникає як образна конфігурація в туристичній діяльності. Екологічна експлікація синестезії на підставі інтерпретації синтезу мистецтв в контексті мультимедіа технологій,

а також будь-яких інших технологіях, – це є поки що мало визначений об'єкт аналізу. Йому приділяв увагу Дж. Гібсон [45].

Важливо побачити кінетизм образу в контексті культурно-історичних адекватій полісценічного простору мас-медіа, що презентують простір туристичної діяльності. Тобто, можна сказати, що синтез мистецтв народився з балагану, ярмаркового видовища, зі свята. Так, всі дослідники, що описують цю конфігурацію публічності синтезу, надзвичайно плідно допомагають осмислити масмедійний концепт синтезу мистецтв в рамках соціокультурних реалій, які можна так чи інакше співвіднести з простором публічності туристичної діяльності.

М. Хренов зазначає, що розвиток традиційних видовищ у новому контексті підсилюється у ХХ столітті: «Інтерес до традиційних видовищ розвитку підживлюється у ХХ ст., коли виникли і утвердили себе нові форми масової комунікації. Такий інтерес – власне проявлення загальної потреби осмислити культурні процеси, які виявляють механізми наслідування традицій минулого.

Одна з універсальних і визначних особливостей традиційних видовищ виникає в наслідок соціального психологічного розвитку і функціонування. Традиційні видовища – прояв, передусім, традиційної культури. Розвиток останньої складається з колективних патріархальних форм життя. Такі форми проявлення індивідуального витоку стримували, спонукали до повторення традицій, а також не мали передумови апеляції до новизни. В соціально-психологічному плані насиченість культури видовища пояснюється її потребою таких відносин спільності і особистості, коли перша має первинне значення. Визначається загальна культурна функція культурно цінного видовища як утвердження цінностей спільності, а його найбільш універсальною ознакою є комунікація, здатність утверджувати жертвність особистого в ім'я колективних цілісних норм культури. Ці особистості і перетворили традиційне видовище на різних етапах розвитку традиційних

технологій, тобто не міської культури, на засоби масової комунікації» [232, с. 13].

Ця констатація є дуже важливою: синтез мистецтв виникає завжди в гуртовому, колективістському вимірі, а його розгорнуті практики здійснюється в рамках обмеженого гурту, локальних системах продукування цінностей, зокрема у видовищі туристичних акцій, де формується особлива туристична поведінка та особливий образ подорожі. Ці форми, однак, моделюють той синтез мистецтв, який є найбільш архаїчним, міфологічним. Про це свідчать традиції міфопоетики дороги.

Якби це не здавалось дивним, із збільшенням технологічних можливостей, трансформації видова та ін. туризм перетворюється на глобальний екзерсис поведінки та діяльності, де панує конформізм як система норм соціальної регламентації, що зберігають давні коди подорожування. Туризм використовує весь ареал регенерацій можливостей міфопоетики дороги та є ретро-архаїзуючим принципом здійснення культурних кодів. Власне спілкування в подорожі, на дорозі має архетиповий характер. М. Хренов пише: «Потреба в спілкуванні має конкретно-історичний характер, який весь час співвідноситься з певними соціальними реаліями, що склалися в необхідні форми комунікації, регулюються нормами загальної поведінки і моралі. Виходячи з історичної еволюції видовищ, можна проаналізувати ситуацію, коли у відношеннях між художнім переживанням і потребою в колективному контакті, що визначає художнє переживання, індивідуалізуються процеси сприйняття і коли таким провідним елементом стає видовище» [232, с. 44].

Отже, можна сказати, що з процесу колективної події, події гуртового дійства туризму виходу немає. Це своєрідний сучасний міф, в якому синтез мистецтв здійснюється архаїчними формами глибинного гуртового дійства. Це видовище, яке апелює до глибинних соціальних типів ідентичності «Я» і «Ти», де людина може «випустити пар» тільки тому, що вона ідентифікує себе з іншою людиною. Ідентифікація, що відбувається на підставі

архаїчних засобів формування, є надцінністю культури. Тому синтез мистецтв в туризмі стає провідним типом легітимації публічного спілкування як арт-феномен.

Архетип дороги і все те, що пов'язане з дорогою, як і сам інформаційно-комунікативний потік втягнення в подорож, є настільки генералізованим і настільки мистецьки орієнтованим на гурт, що будь-які індивідуалістичні форми тут не є можливими. Синтез мистецтв відбувається як певні засоби ідентифікації, міфологізації, здійснення символічних перетворень і водночас своєрідних алюзій з балаганом, видивом, зі всіма тими формами, які сформувалися на початку ХХ століття. Це кабаре, кафе, естрада, льохи, паби та ін.

Зрештою, синтез мистецтв туристичної діяльності реанімує той простір етнокультури, який піддався девальвації і був усунутий з реального життя. Можна говорити, що туризм з, одного боку, відіграє роль релаксації тих емоцій і тих можливостей, які набули утиснення в культурі, сприяє пошуку гармонізаційних зон, певних дестинації культури, а з іншого боку, він вже більш драматично, навіть театралью реалізує ті естетичні горизонти масовості гурту, поведінки, які формуються в просторі посттрадиційного суспільства, в просторі урбанізованого фольклору. Так, виникає своєрідний баланс егалітарних тенденцій та вишуканого елітаризму, позначений масовою рецепцією, що приходить в масову культуру на початку ХХ ст.

Надзвичайно цікаво визначити маркери меж модифікації культури – верху та низу, треш-культури та гламур-культури, а також зазначити архетипи міфологічної архетипічної свідомості, які формуються в тих формах діяльності людини, що здійснюють власне туристичну діяльність. Цей аспект надзвичайно цікавий, свідчить про те, що світ видовища, світ гуртової ідентифікації в просторі спільних бажань і спонук призводить до певного ритуалу формування туристичної ідентичності. Так, вже в балагані відтворюються ті певні форми модифікації публічного «Я», які на низовому рівні потім приходять у простір кінематографу, фото, простір всіх інших

засобів візуальної комунікації, бо саме тут вони набувають легітимності загальних гуртових форм майдану, вулиці, підземного переходу тощо. Цю загальну гуртову форму спілкування підхоплює туризм.

Туризм часто уникає комунікаційних моделей фото, кінематографу, але не може уникнути гуртових форм реальності майданного простору самоідентичності людини, пов'язаних з рецепцією масової публіки, що стає певним горизонтом масмедійної ідентичності фольклорного зразка. Утім, потрібно зазначити, що фольклор був вже урбанізованим. Це балаганний фольклор великих міст, зовсім не той, який формувався в селищах. Туризм поєднує всі типи ландшафтів культури, всі форми фольклору, формує свій особливий наратив дороги. Варто звернутися до сучасної «енциклопедії автостопу», щоб побачити, наскільки сучасна подорож наслідує фольклорні традиції мандрів вільного духу [102].

Ми підходимо до досить цікавої ситуації осмислення того, що синтез мистецтв в туризмі як аналог площі поєднує в собі тенденції естради, феєрії лялькового театру, вертепу і, зрештою, балагану. Всі ці жанри в різних контекстах відображуються в формах культурних практик туристичної діяльності. Синтез мистецтв у туризмі стає більш помітними лише зараз з ростом індустрії візуалізації, презентації, імагінації подорожі. Суміжні мистецьки форми адекватій культурних практик інституалізуються і надзвичайно гостро презентуються як надреальність тотального видива подорожі. Виникають певні низові форми сакрального, форми сакралізації реальності в туризмі як розуміння його у вигляді прощі, так і в утворенні новітніх ритуалів дороги, коли туристи виходять з авто, поклоняються пам'ятним знакам недавніх військових жертв та ін. Образ прощі формується як вимір Абсолюту, образ святості в буденному житті.

М. Хренов засвідчує: «Як міф, пов'язаний із сакральним часом і з сакральним простором, так і балаган не існує поза часом і простором у його сакральних вимірах. Апогей сакральності можна спостерігати під час свята. Святковий час формується як оновлення з певною періодичністю

сакрального часу. Зрозуміло, сакральний час виникає внаслідок згортання буденного часу і перебудовується на теперішній, однак це не теперішній час в пізнішому розумінні. Сакральний час – це оновлення або актуалізація в теперішньому минулого часу, тобто часу, в котрому відбувалися значні колективні події» [232, с. 247].

Ця констатація є надзвичайно важливою, бо час гуртової події, час подорожей і формування часу сакрального створюють певну тотальність культурної події – подорожі, несе в собі глибинні архетипи єдності з імагінативним абсолютом, за Я. Голосовкером, архетипи єдності з Абсолютом, сакральним. Так, подорожування до святинь, до культурних дестинацій, єдність з іншим «Я», «Великим іншим» визначається як сакральний абсолют туристичного простору. Увесь цей контекст є надзвичайно важливим для того, щоб осмислити простір прощі, простір туризму, простір свята як одну туристичну реальність.

Якщо порівнювати туристичний синтез з синтезом мистецтв, який відбувається у просторі медіа-технологій, то туризм, звичайно, ближчий до естради. С. Клітін зазначає, що в ярмарках, садибах, парках, кафе відбувалась та легітимація ідентичності, що так чи інакше спиралася на публічність, на реальність синтезу мистецтв. Простір театральних конфігурацій арт-діяльності рекламіста, дизайнера визначаються у туризмі як своєрідна театрологія подорожі, адже не наявно, а імпліцитно. Театрологія туризму формується паралельно з театрологією естрадних форматів, шоу-бізнесу, форматів політичних, музейних, архівних та виставкових презентацій. Виникнення театралізованих форматів туристичного бізнесу вже є засвідченим фактом.

Тобто можна стверджувати, що відбувається взаємовплив мистецтв, арт-практик на метахудожньому та на метакультурному рівнях. Проте, здійснюється він не лише як внутрішній симбіоз в рамках туристичної акції, а як симбіоз на межі культурних та мистецьких адекватій, де відомі пісні,

образи приходять у формат туристичних акцій і, навпаки, мандри, образ дороги стають певним полісценічним та синтетичним образом естради, шоу.

Це одна реальність культури, її не можна якось розірвати. Реалії видава, публічності можна позначити як далекі і не співмірні, адже можна побачити їх тотальність в контексті глобалізаційних проблем сучасної культури. Так, ТБ-синтез, шоу і весь контекст видовища, пов'язаний з ТБ-індустрією, звичайно, впливає на світ туристичного бізнесу. Сучасний туристичний бізнес є не лише подорожуванням, а й ТБ-реальністю, тому туризм часто формується в рамках ТБ-шоу. Якщо говорити про шоу як сучасну тотальність екранних видовищних форм, то це генералізоване видовище, одна із форм артизації реальності, своєрідний спектакль, театралізоване явище, яке супроводжує всі телевізійні, естрадні реалії. Утім, шоу в рамках туристичного бізнесу – це окрема реальність, пов'язана з візуальною презентацією подорожі, рекламою та ін., що виходить на поверхню в тих культурних артефактах, які презентують її в просторі архітектури, ландшафту, дороги та ін.

Синтез мистецтв стає одним із модифікаторів метакультурного та метахудожнього виміру туристичної індустрії, яка корелює з ТБ-індустрією, медіа-індустрією, естрадною індустрією, шоу-бізнесом, але це далекі і близькі контексти видава, які так чи інакше визначають мас-медійний контекст подорожування як аналог людського життя в цілому.

Отже, на перше місце виходить віртуальний синтез як медіа-проект, що формується в рамках подорожей, а це той узагальнюючий образ, коли реальність *virtus* стає магічним медіа-двійником подорожі. Синкретичний та міфологічний тип імагінації віртуальної реальності інколи перетворює віртуальне подорожування на більш концентрований та режисований турпродукт. Реальність подорожі формується як бажаний та очікуваний образ, як самообраз бажання, що здійснюється «тут» і «зараз», на відміну від інших образів подорожі, де людина може сприймати образ зовсім інакше.

А. Ульяновський пише: «Магічне, синкретичне змішування форми і змісту суб'єкта та об'єкта дозволяє нам звернутися до глибоких досліджень світу спілкування. Думка М. С. Кагана про наявність між суб'єктом та об'єктом перехідних синтетичних форм «суб'єкт – квазісуб'єкт – суб'єктивований об'єкт – об'єктивований суб'єкт – квазіоб'єкт – об'єкт» активізує необхідність розгляду відмінності інформаційного середовища і реальності споживання. Вважаємо, що інтенсифікація інформаційних потоків і розвиток таких мультимедіа, як «віртуальна реальність», котрі у засобах масової інформації нібито вживлюються в людину, дозволяють виявити розмивання суб'єкт-об'єктної межі. Чуже суб'єктивне може сприйматися як об'єктивне для споживача» [219, с. 69].

Можна стверджувати, що таке визначення віртуальної реальності згенерованого простору і часу, свідчить лише про те, що віртуальна реальність відбувається скрізь, не лише завдяки екрану. Так, в контексті турподорожей теж формується, згенерований рекламою і багатьма факторами програмування бачення, артефакт. Адже є дві константи віртуальної реальності: віртуал і консетуал. Віртуал – це той самообраз, що гармонізує відношення людини і світу, консетуал, навпаки, свідчить про дискомфорт [169]. Самообраз як місток ідентичність людини із бажанням та розумінням всього побаченого у світі *virtus*, як ідентична адекватія надціннісного стану в процесі споглядання свідчить про те, що може бути зовсім інший техногенний простір, який нищить цей стан, виводить за межі бажаної гармонії. Дихотомічність віртуальної реальності є важливою для розуміння продукування культурно-історичного потенціалу подорожі, який здійснюється всіма засобами ідентичності людини і світу, засобами продукування мистецького образу як самообразу, що є привабливим і призводить до досягнення гармонії людини і світу.

Можна засвідчити, що світ подорожі є в певній мірі віртуальним. Віртуальним не в суто вузьких рамках екранної реальності, а як бажаний проект, що накладається на бачення людини, на її аудіальний простір, який створює імагінативний вимір реальності, що так чи інакше відповідає

абсолюту віртуальної реальності, який формується у рамках віртуальності подорожування. Утім, весь цей контекст не може бути натуралізованим, не може бути зазначеним як вузько локальний простір подорожі. Навпаки, він є архетиповим, культурним, орієнтується на площу, на майдан, на артефакти етнокультури, фольклор, на все те, що генерує в собі синтез мистецтв.

Людина, що взяла на себе можливість ризику подорожування, людина яка пересувається, людина, яка намагається здійснити синтез можливостей всіх культурних практик туризму, так чи інакше перетворює свій вчинок у мистецтво. Мистецтво в широкому розумінні як уміння, майстерність та творчість. Це виводить людину на межу проблематизації сутності її існування, де образ дороги свідчить про надзвичайний вимір її буття, яке можна зазначити як консенсус «Я» і «Не-Я» у просторі всіх можливих і неможливих презентації культури як ландшафту, дестинації, пам'яток архітектури та ін.

Висновки до першого розділу.

Вивчення історіографії проблеми довело: історія і теорія туризму в його культурних вимірах, пов'язаних з географічними, геополітичними, культурними реаліями, свідчить про те, що цей контекст поки що мало орієнтований на культурну проблематику. Так званий, культурний туризм виглядає диференційною стратегією, орієнтованою на розуміння культури як певних засобів застосування культурних навичок, навчальних програм, орієнтації на ті чи інші культурні пріоритети та інституції. Потреба розширити ці рамки призвела до розуміння того, що осмислити сучасну туристичну діяльність в контексті глобалізаційних проблем можна лише як своєрідний синтез культурних практик, які в глибині своїх імплікацій орієнтовані мистецтво: вміння, майстерність і творчість.

Синтез мистецтв розгортається як певний метасинтез образу та предмета, як синтез суб'єктів туристичної діяльності, як певна ідентичність будь-якого суб'єкта культуротворення, яким є турист. Все це, так чи інакше,

визначається як синтез культурних практик туризму. Культурні практики – це певне розмаїття діяльностей, а також поведінки, діяльності, стану людини, які пов'язані з економічною, маркетинговою, рекламною, художньою діяльністю. Культурні практики туризму утворюють своєрідний глобалізаційний контекст сучасної туристичної діяльності. Так, реклама, логодизайн, віртуальна реальність подорожей, презентовані на ТБ, можуть виглядати альтерглобалізаційними конфігураціями і, навпаки, сприяти глобалізації, якщо туризм розуміється лише як феномен масової культури.

Синтез мистецтв в контексті актуалізації культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності актуалізує поняття «мистецтво» як генеративний принцип артизації реальності подорожі, а інколи сприяє її перетворенню на своєрідний театр, хеппенінг, перформанс. Отже, туристичну діяльність можна в певній мірі розглядати як таку, що призводить до мистецького результату – формування віртуального самообразу реальності як надцінного художнього простору виявлення свободи та волі людини.

В туристичній діяльності завжди утворюється певний алгоритм мистецького та культурного самовизначення відношення до світу. Так, розсуваються горизонти можливого, які не можуть бути здійсненими в інших конфігураціях культуротворчості. Туризм надає особливі можливості виявлення творчості людини – відкриває нескінченну перспективу шляху та обрїю людського буття як подорожі в часові та просторі.

РОЗДІЛ II. КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ ТУРИЗМУ: ДИСПОЗИТИВ ГЛОБАЛЬНОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО МОДУЛІВ КУЛЬТУРОТВОРЧОСТІ

2.1. Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності

Комунікація в контексті глобалізаційних процесів сучасності як система інтерактивних взаємодій культурних практик стає провідним фактором щодо здійснення інтегративного потенціалу туризму. Якщо туризм є одною з провідних культурних практик, яка займає майже у всіх розвинутих країнах великий відсоток своїх капіталовкладень а також дає величезну суму коштів для розвитку культури в цілому, то такі сфери культурної діяльності, як реклама, дизайн, інформаційна система туризму, брендинг, паблік рілейшнз визначаються як допоміжні, хоча це не зовсім так.

Важливо визначити провідний системотворчий чинник туристичної діяльності. Всі суспільства, починаючи від аграрних до індустріальних, а потім інформаційне суспільство, пройшли певний шлях розвитку, де найголовнішими складовими є такі елементи, як власна територія (залишається на рівні туризму географічною, ландшафтною зоною або привабливими зонами які позначають як дестинації), система пересування, що пов'язана з машинним простором, реальністю здійснення туристичної діяльності, і власне той інформаційно-комунікативний простір, який визначається не лише як сукупність інформації (вербальної, аудіальної, зображувальної), а як певна система надання послуг у вигляді ідеальної інформації – бренду, іміджу та ін.

Бренд – це ідеальний товар, який є певним ідеалом або певним образом (імагінативним абсолютом), який усвідомлює ту чи іншу цінність культури, в даному випадку подорожування, в контексті туристичної діяльності. Бренд утворює певний інформаційний епіцентр або колапс спонук, бажань, потреб, політику презентації інформації, що пов'язана з інтенсифікацією всіх засобів інформації. Утім, інформація не може бути чистою, абстрактною, тут важливу роль грають її персоніфікатори, що виступають комунікантами і

своїм прикладом (роби, як я, дивись, як я, відпочивай, як я, май насолоду, як я) створюють привабливий флеш-імідж імагінації будь-якої інформації, що утворюється в просторі культури.

Інформаційна політика – це політика перетворення суспільства натурального та символічного обміну на інформаційне суспільство з максимальним залученням різних систем імагінації, опосередкування, що пов'язані з тим, що інформація квантується, стає знаковою, семантично ідентичною, тобто несе в собі символіку, архетипи культури. Інформація презентується ємким образом, який уособлює інформаційну політику як культуру комунікації в специфічних умовах, де ідеальні продукти: знаки, символи, образи вартують більше, ніж матеріальні. Так, культурні практики, починаючи від реклами, радіо, телебачення, книжкової продукції, буклетів та ін., в контексті туристичної діяльності стають комунікативно-інформаційними акторами. Туристична діяльність як приваблива комунікативна система орієнтована на глобальні імагінативні конструкції – бренди тих чи інших фірм, DESTИНАЦІЙ, музеї, які несуть в собі величезний інформаційний простір візуальної та предметної інформації.

Виникає цілий ряд трансформації інформаційного поля культури, що визначається специфікою циркуляції інформації на глобальному, регіональному, локальних рівнях комунікації. Глобальний рівень охоплює міжкультурний, трансконтинентальний простір, регіональний – національний, або частку національного турпродукту, локальний орієнтований на етнокультурні інваріанти регіонів національних культур, що тісно пов'язані з традиціями, добробутом, оселею. Інформаційний та комунікативний простір не можна визначити як суто інформаційний або як суто комунікативний, він завжди є культуровимірним та людиновимірним, артикулюється національною мовою, набуває в комунікативно-інформаційних адекватностях привабливого способу життя, формує стиль життя в цілому.

Г. Почепцов, С. Чукут визначають декілька своєрідних локусів або спектрів просування інформаційних цінностей в контексті інтеграції України в Європейський Союз – це фінансова, політична, інформаційна, економічна, юридична складові [193, с. 26 – 27]. Ми не будемо їх характеризувати, але найголовніше, що формується певна системна цілісність (в даному випадку туристична реальність комунікації), яка інтерпретується в контексті масової комунікації, а інформація визначає певну інтерпретативну сферу її розповсюдження і презентації, корелює з масовою свідомістю, формує смаки.

Актори інформаційної сфери (економічних, політичних та ін. відносин) є пріоритетними продуцентами турпродукту, інформаційно ємкими визначниками діяльності, відпочинку, споживання. Презентація інформації в туризмі завжди свідчить про те, як формується певна картина світу та масова свідомість, як визначаються пріоритетні настанови тих чи інших імагінативних реалій формування турпродукту. Турпродукт в контексті комунікативних технологій – це завершена системна цілісність, що конститується в масовій свідомості шляхом інформаційних імагінативних актів і конструюється як цілий ряд настанов, імперативів, пріоритетів, модулів, іміджів, які спонукають до тої чи іншої події – купівлі, подорожі, сприймання інформації та ін.

Найбільш цікавою проблемою в контексті глобалізаційних стратегій та екстенсивних засобів комунікації, пов'язаних з усе більшим захопленням інформаційного простору різних територій, є виникнення так званих «електронних суспільств». Формується система електронного уряду. Ця метафора влади аж не скільки не свідчить про те, що утворюються якісь метакультурні глобальні структури, але говорить про певний комплекс формування, структурування і передання інформації. Говорить про те, що існує електронне управління, навіть електронна держава, що створюються як певні агломерація віртуальних гаштетів. Це також свідчить про певну владу інформаційних дискурсів комунікації, що задіяні в мережах споживачів інформації, які використовують релевантну для своєї групи інформацію,

трансформують її в тих чи інших форматах, її розповсюджують і одночасно виступають як продуцентами, так і реципієнтами інформаційного поля.

Метафора електронного уряду просуває дискусію від загальних демократичних норм і принципу корпоративної (комунікативної) етики, за К.-О. Апелем, до здійснення кластерів в контексті різних культурних практик, трансконтинентальних корпорацій туризму, переводить проблеми інтеграції на рівень комунікаційних технологій. Так, формування інформаційних систем в контексті електронних носіїв можна зазначити як етатизм, тобто своєрідне державотворення недержавних форм існування людини. Електронний етатизм цікавий як сфера мультикультурного та міжкорпоративного володарювання, а водночас генеративного механізму інтеграції менеджменту. Тобто електронний уряд – це своєрідна конструкція, яку Г. Почепцов, С. Чукут характеризують таким чином: «На нашу думку, електронний уряд – це не просто система надання державою та її органами послуг (у тому числі відповідної інформації) громадянам на основі активної взаємодії за допомогою сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, а й передусім модернізація самого процесу державного управління відповідно до нових умов суспільного розвитку.

Як зазначається в одноіменному проекті ОЕСР (Організації економічного співтовариства і розвитку), поняття електронного уряду фокусується на використанні нових інформаційних комунікативних технологій уряду, які застосовується до повного спектру управлінських функцій. Зокрема, програмний потенціал, який закладено в Інтернеті і відповідних технологіях, може стати потенціалом для трансформації структур і операцій уряду. Відповідною точкою проекту «е-уряд» є переконаність у тому, що е-уряд потенційно є основним джерелом адаптації кращих управлінських практик» [193, с. 398].

Йдеться про систему ідентифікації та передання інформації, де послуга і продукт поєднуються в контексті субстрату електронних носіїв і вже не

розрізняються так радикально, як вони визначаються в інших культурних практиках. Електронна стратегія проектування, управління (особливо управлінські проекти) пов'язана з менеджментом, маркетингом, тобто опосередкуючою сферою діяльності. Все це так чи інакше дає можливість характеризувати електронний уряд як стратегію надання удосконалених послуг усім зацікавленим респондентам та акторам комунікацій. Це свідчить про те, що вичерпна інформація дається в вигляді тих чи інших систем доступу до інформації, продажу тих чи інших послуг у вигляді так званих прес-релізів, урядових тендерів і будь-яких інших субструктур.

Розгорнута система опосередкування передання інформації, а також вихід на дешеві ресурси і додаткова інформаційна база, задіяння механізмів діалогу, інтеракції уряду і громадян, співтовариств у спеціалізованих онлайн-формах програм чи певних суспільств віртуального простору свідчить про те, що створюється ефективна система імагінації інформації. Завдяки тотожності продуцента та рецепієнта в комунікацій виникають нові можливості, які приходять в туристичну діяльність. Утворюється той феномен, який зараз визначається філософами як медіареальність.

В. Савчук пише: «Особливість розуміння медіа завдана їх важливою роллю формування медіареальності, багатозначність сенсу котрої походить з семантичних невизначеностей поняття «медіа», подвоєної багаточисленними історико-філософськими версіями трактовки категорії «реальність». Семантичне збіднення висхідних значень дає максимальне число інтерпретацій, як у випадку з чорним квадратом Малевича або концептом пустоти в дзен-буддизмі.

Розуміючи в певній мірі, що поняття «медіа» є далекими від конвенціональних визначень, нам, тим не менш, не уникнути звернення до етимологічного визначення поняття. Отже, медіа (від латинського *medium*) – дещо середнє, те, що знаходиться посередині, займає проміжне положення, середина, центр; в середньовічній містичній традиції – медіум. В міфопоетичній традиції медіум (жрець, чаклун, шаман, трікстер) поєднував

вихідні семантичні опозиції: землю і небо, дух і тіло і таким чином впевнював про їх існування. В різних європейських мовах медіум означає: засіб, посередник, людина, що легко піддається впливу, а у фізичному смислі – середовище» [207, с. 59 – 60].

Отже, медіальність як феномен культури – це універсальний комунікативно-інформативний простір, який стає комунікативно напруженим і водночас акумулює в собі інтенції медіа-середовища, медіа-впливу, медіа-інтерпретації та медіа-бачення. Так, формується контекст медіа-бачення, коли людина все сприймає або фрагментарно або боковим зором, тобто епізодично-інформативно. Комунікативний простір туриста – це ємкий, екзистенційно насичений контекст, адже стиснутий у часові. Це призводить до того, що функціонування культурних практик в рамках туристичної діяльності зводиться до експансії в її культурний простір надзвичайно насиченого інформативного середовища, яке компенсує брак часу.

Певна змагальність комунікативних інгредієнтів туристичної діяльності (реклама, піар-діяльність, брендинг, вербальна інформація, візуальна інформація та ін.) потребує системної домінанти. Кожен з цих інгредієнтів стає своєрідним епіцентром в певний час і в певному просторі комунікації. Так, якщо ми потрапляємо в епічне середовище музею, то тут, звичайно, усуваються і бренди, і реклама, а головним стає голос екскурсовода-медіатора, що дає інформацію, інтерпретує той чи інший твір. Якщо ми знаходимося в стані подорожі, пересування, то тут включаються всі допоміжні атрактори, в тому числі і рекламні, в чому допомагають візуальні екранні засоби інформації. За цих умов утворюється настанова, формується переддія, підготовлення до сприйняття тієї чи іншої інформації.

Процес комунікації в туризмі розбивається на переддію, дію і післядію. Ці стадії комунікативного здійснення мети, цілепокладання, мотивації потребують своїх певних атракторів, тобто певного міксу комфорту і міксу релаксації. Їх комунікативне ототожнення формується вже

в стадії переддії, в якій реципієнт наче переживає стан післядії – задоволення від подорожі. Утім, післядія розуміється як переддія – перехід до нового атрактору, нового атракціону, нової зустрічі з інформаційним простором. Комунікативний простір розширює часові рамки турподорожі, робить час багатовекторним, поліфонічним. В комунікації здійснюється інтеракція як певна зустріч атр-феноменів з інформативним простором.

Віртуальний простір комунікації туристичних фірм збіднений вербально, або сформований за вербальною домінантою, свідчить про те, що акт-комунікації в турподорожі (живе спілкування туристів) усуваються, тому в соціальних сітках актуалізується переддія і післядія. Цей парадокс можна позначити тим, що «контроль» за власним спілкуванням неможливий, будь-яке його форматування виглядає як зовнішній сценарій або ідеологічна пропаганда. Тобто інформація як комунікативне поле актуалізується на вході і виході системи. В цьому режимі працюють всі системи, що пов'язані з інформаційним полем: електронний уряд, системи комунікацій туристичної діяльності як певна владна інтенція управління поведінкою майбутнього електорату, організація його сприйняття. Так, навіть управління спонуканими реципієнтами здійснюється не нав'язливо, але в системі конкуруючих імагінативних принципів та механізмів образної трансформації інформації, що переводить будь-яку дію в подію, тобто в завершений образ, який переживається як надцінність буття, заради якого фактично і здійснюється подорож.

Н. Морган, А. Прічард пишуть: «Якщо ХХІ століття, вірогідно, лише пізніше будуть вважати епохою домашніх господарств, то в добу зростаючої сексуальної лібералізації вже зараз можна побачити більш широке визнання альтернативних стилів життя. Зокрема, вже гомосексуальність ні від кого не ховається, і хоча зовсім не обов'язково вона визнається всіма, багато маркетологів почали аналізувати економічну міць так званих «рожевих колективів». Ряд спеціалістів вказують, що туристичний ринок геїв і лезбіянок є потенційно надзвичайно великим і включає людей з високим

достатком, хорошою освітою і відмінною професійною підготовкою. В США майже 40% не одружених партнерів гомосексуальної орієнтації має диплом коледжу, на відміну від 18% гетеросексуальних партнерів, що спілкуються без шлюбу, і 13% осіб, що вступили у шлюб. Якщо 86% партнерів геїв і 81% партнерів геїв і лесбіянок мають освіту, вище середньої, то у неодружених партнерів гетеросексуального типу лише 64% має диплом середньої школи. Для читачів журналів для геїв в США характерним є профіль, що є набагато вищий, ніж середній: 7% із них мають ступінь доктора в порівнянні з менше, ніж 1% всього населення США, а середній достаток їх домашніх господарств в 1990 роках надав 51 300 доларів по порівнянні з національним середнім показником 30 050 долари. Ми маємо багато фактів, які свідчать, що пари геїв мають більш високий середній дохід і більш вільного часу, ніж гетеросексуали» [162, с. 179].

Такий контент-аналіз надзвичайно чітко дає структуру орієнтації туристичної діяльності на той електорат, який зараз все більше і більше заповнює простір елітарних турів США. Якщо більш заможні верстви населення замовляють власні тури, свої власні програми подорожування, то і вся інфраструктура послуг туристичної діяльності радикально змінюється. Якщо говорити про сегментацію туристичного ринку, орієнтовану на радикальну трансформацію культурних реалій туристичної діяльності, то виникають ще більш складні реалії, пов'язані з демографічними конфігураціями. Так, за даними соціологів частіше всього у подорож їдуть або молоді люди, орієнтовані на дешеві реалії подорожування, хостелі та експрес інформацію, то заможні люди похилого віку, навпаки, орієнтовані на більш широке комфортне обслуговування та на весь спектр послуг, який дає можливості задоволення рекреаційних, культурних потреб.

Навіть виникає дві моделі туристичного бізнесу – старий Захід і Схід, що молодіє. До молодих все більшим виникає претензій, бо вони заповнюють туристичний ринок. Це змінює також комунікативно-інформаційну політику, яка стає більш лаконічною, прагматичною та

утилітаристською. Н. Морган, А. Прічард свідчить, що демографічні процеси стають надзвичайно складними: «В Китаї, де влада проводить політику одної дитини в сім'ї, до 2030 року п'ята частина населення буде перевищувати 60 річний вік. Аналогічні положення можна побачити в Тайланді, Тайвані та Південній Кореї. Тим не менш потрібно враховувати те, що більша половина населення Земної кулі в теперішній час має вік менше 20 років, а 90% з них живуть в більш бідних країнах. І, навпаки, населення більш розвинутих країн все більше захоплює хвиля старіння, цей процес добре «задокументований». Збільшення часу життя як результат покращення медичного обслуговування і підвищення його стандартів також змінює віковий профіль людини. В розвинутому світі люди живуть в середньому на 25 років більше, ніж на початку ХХ століття, і на початку ХХІ століття вік приблизно одного із семи людей у Південній Америці та Японії буде перевищувати 64 роки. В США динаміка зростання числа споживачів похилого віку у двічі перевищує цей показник населення, в цілому: більше 30 мільйонів американців вже або 12% всього населення мають вік, більший за 65 років, і наступні 50 років це число подвоїться. Утім, в більшості країн Західної Європи показники народжувальності надзвичайно низькі навіть для того, щоб підтримувати віковий профіль населення, і до 2020 року половина дорослих мешканців Європи перевищать 50 річний вік» [162, с. 178 – 180].

Демографічні умови та віковий контекст надзвичайно впливають на туристичну діяльність. Радикально змінюється маркетинг і менеджмент. Селекція і сегментація електорату орієнтовані на здійснення того чи іншого турпродукту. Визначаються такі пріоритети: культурний туризм, оздоровчий туризм, науковий туризм, секс-туризм, туризм, пов'язаний з ознайомленням з невідомими далекими країнами, наприклад арктичний туризм. Виникають як екстремальні, так і пересічні, помірковані види туризму. Туракції, орієнтовані на широкі чи масові потоки, не зацікавлені в культурному туризмі. У своїй більшості вони орієнтовані на споживацький інтерес з використанням пересування тими чи іншими засобами – банальним

перевезенням чи екстремальними інноваціями. І, навпаки, рекреативно зацікавлені чи орієнтовані на задоволення духовних потреб актори культурного туризму визначають локус вищого рівня, який дає можливість бачити надцінність людини в контексті культурних цінностей. Екстремальний туризм і глобальний туризм є поки що маргінальними, але завжди орієнтовані на чітку структуру поведінки, споглядання в системі задоволення потреб обраної туристичної діяльності.

Дослідники всесвітнього туризму відмічають більш швидкі збільшення числа можливостей для мандрівок: зниження торгівельних бар'єрів, з'явлення мультикультурних суспільств, конвергенцію смаків і упереджень. Утім, сили національних меншин суперечать глобалізації, зокрема ріст націоналізму в політиці, що проводиться багатьма країнами. «В цілому можна стверджувати, що сучасна динаміка переходу до глобалізму уступає в якості міцної силі, що породжує маркетологів туризму і відпочинку, які працюють як з новими загрозами, ризиками, так і можливостями. Нова світова економіка в значному ступені залежить від домовленостями між компаніями і особистісними комунікаціями, які тепер на цій арені є основними акторами, що мають найбільшу силу і виступають швидше не керівниками, а мультинаціональними компаніями», – відмічають Н. Морган, А. Прічард [162, с. 181 – 182].

Отже, електронний уряд, утворення проміжних систем інформації, де виникають віртуальні суспільства, працюють зі справжніми та несправжніми системами пересування. Справжні їх перевозять літаками і іншими способами мандрівки, а несправжні здійснюють віртуальну подорож і фактично образ туриста як образ актора туристичної діяльності, що здійснює акт туристичної подорожі у візуальному, віртуальному просторі, поєднує реальну подорож з уявною, яка стає однією з головних провідних фігур сучасної культури і сучасного ринку послуг, розваг, продажу культурних цінностей туризму.

Система культурних практик, що входить в контекст туристичної діяльності, орієнтована на своєрідну інтеграцію маркетингових зусиль, інтегрованих маркетингових комунікацій, які стають одною з важливих надсистем просування на ринок нових проєктів, пов'язаних з демографічними, геополітичними конфігураціями створення універсального туристичного ринку. Головне відмітити загальні тенденції комунікативних технологій, пов'язані зі зростаючою специфікацією туристичної діяльності, що орієнтована на її визначення від локальної мандрівки до глобальної подорожі.

Вся система імагінацій туракцій як до, так і після неї, орієнтована на потребу закріпити досвід, який має турист, спонукати його до нової акції, нової подорожі. Отже подорож потрібно перетворити у безперервну комунікативну систему перманентної туристичної інтенсифікації культури подорожування, що свідчить про інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності, який є не просто різноманітним, але й орієнтованим на своєрідний електорат, своєрідні проблеми, своєрідну специфічну аудиторію.

Морган А. Прічард відмічають: «Багато років маркетологи намагаються створити однорідні глобальні ринки, завдяки котрим компанії могли б досягти економії на масштабах управління і маркетингу та зменшення витрат на просування своєї продукції. Цьому процесу сприяє і той факт, що у теперішньому часові, не дивлячись на збереження місцевих національних регіональних відмінностей, можна споглядати все більше зростання кроскультурних смаків, а сфери розваг і програмного забезпечення вже фактично стали по справжньому глобальними з точки зору об'єднання культур і наявності брендів глобального ринку. Найбільш успішним суспільством є США. Власне ця країна внесла головний внесок у просуванні культури типу «швидке годування», а також крупні компанії, як Сока-Сола, McDonalds, Dysney, Levis, Hollywood, активно просувають цінності ідивідуалізму, філософію вільного ринку і молодіжну культуру.

Провідним ланцюгом глобальної культури виступають розважальні спортканали, супутникове телебачення і корпоративне спонсорство, що просуває футбол з США в Азію, американський футбол і бейсбол – в Європу, а гольф – по всьому світу. Як ми вже відмічали, передачі CNN зараз дивляться в 100 країнах по всьому світу, а MTV – вже більше ніж в 40 країнах, що складає для рекламодавця глобальну платформу щодо демонстрації продукції по мірі того, як смаки стають все більш єдиними» [162, с. 183 – 184].

Глобалізація стає кроскультурним явищем, про глобалізаційні тенденції свідчить конвергенція культурних потреб, смаків, що є загальними і незворотними. Так, такі країни, як Індія, Франція в принципі стають споживачами тієї ж самої продукції у вигляді Pepsi і також орієнтовані ні західну систему потреб і смаків. Виникають, однак, й ті культурні спільноти, а також суспільства, які працюють не лише на глобалізм, а на локалізм. Отже, мультикультуралізм є двохвекторним. В ньому можна визначити вектор, орієнтований на мультиреальність, адже будь-яка система потребує антисистеми [148]. Антисистема формується в рамках локальних етнічних меншин, які зберігають свою ідентичність і спонукають до того, щоб визнавали їх гідність, цінність в культурному співтоваристві. Так, в США існує багато етнічних китайців (в Каліфорнії їх мешкає один мільйон), етнічні китайці мешкають в Тайвані, Лос-Анджелосі, Лондоні, розкидані по всьому світу.

Динаміка міграції і відразу ж утворення альтернативних спільнот в рамках материкового культурного простору свідчить про ту систему створення інокультурних анклавів, а також діаспор, які спонукають до міжкультурного обміну і обміну туристичного, що стає потужним джерелом інтеграції. Етнічні меншини пересуваються в рамках США з одного штату в інший, в іншу країну. Ці тури орієнтовані саме на етнокультурну динаміку, задоволення етнокультурних потреб. Так, динаміка туристичного ринку формується в залежності від можливостей забезпечити себе тим чи іншим

комфортом, або дешевим менш комфортним турпродуктом. Економічна складова грає тут надзвичайно велику роль для людей, які мають багато часу, але не мають грошей для того, щоб поїхати у подорож. Однак є люди, які мають багато грошей, але не мають часу для того, щоб подорожувати. В рамках таких ножиць формується система турів, які орієнтовані на експрес-інформацію, сповнену комфортного життя для заможних людей і, навпаки, на інформацію, яка здійснюється в рамках дешевої туристичної продукції.

Азія стає потужним актором глобального туристичного ринку: «Нова економіка Азії вже призвела до появи мільйонів підприємців. Зрозуміло, що Азія виходить на високий рівень розвитку, хоча, як свідчить Нейсбитт, сприйняття Сходу на Заході ще часто зберігається минулим. Багато людей на Заході, хто ніколи не був в Азії, або був там надзвичайно давно, вважають, що Азія – це достатньо примітивне місце, хоча, наприклад, азіатські найкращі готелі та авіакомпанії є кращими, ніж аналогічні структури на Заході» [162, с. 192].

Відбувається переоцінкою всіх цінностей культурних індустрій глобального ринку і поступове перетікання капіталу на Схід. Власне цьому сприяють ті технології, які і є глобальними. Споживач потрапляє у великий супермаркет туристичної діяльності, де існує багато брендів, різних пропозицій, спокус та навіювань. Отже, контекст здійснення туристичної діяльності, який формується як простір комунікацій та інформаційного забезпечення електорату, в тій чи іншій мірі є певним атракціоном розваг або парадом атракціонів як своєрідних видовищних містифікацій, рекламних і маркетингових презентацій, що дають широкі можливості для синтезу різних культурних практик, які можна інтерпретувати як певні мистецтва.

Утворюється комунікативно-інформаційний синтез як синтез одного мистецтва в широкому сенсі, яке можна назвати туризмом, або синтез різних видів мистецтв, що є супутніми або належать різним культурним практикам туристичної діяльності. Це графічний дизайн, рекламний дизайн, забезпечення модним продуктом в широкому розумінні, це реклама як

цілісність культури, що презентує інформацію як національний бренд та ін., піднімає її над світом буденності. Програмно-проектна діяльність менеджменту в туризмі передбачає, формує і здійснює той маркетинг-мікс, який орієнтований на логістику та на обґрунтування форм системних функцій, які здійснюються комунікативною діяльністю. Маркетологи здійснюють систему ідентифікації потенційних клієнтів і намагаються сформувати систему Public Relations в певній передбаченій аудиторії, на яку розраховується та чи інша туристична діяльність.

Отже, сегментування має такі провідні завдання: визначити складові ринку, систему позиціонування великих та малих брендів, систему рекламних акцій, які здатні концептуалізувати всі позиції, знайти метапозицію, яка була б найбільш привабливою, оригінальною і водночас економічно самодостатньою. Тобто здійснюється своєрідна фрагментація, фракталізація та макроструктурація інформаційного масиву, знаходяться складові певного процесу, які охоплюють всі сегменти від опрацювання бренду до великих пакетів комунікативних маркетингових стратегій, які найбільш відповідають соціальним, економічним, політичним і технологічним завданням, що потребує соціокультурне середовище.

Утім, наприкінці ХХ століття від макропрограм, макросегментації прийшли до мікросегментації, своєрідних локальних програмних стратегій, які орієнтовані на той чи інший потік електорату: це геї, лесб'янки, молодь спортивного типу, люди похилого віку тощо. Всі вони є споживачами туристичної продукції. Зрештою, формується широкий потік того споживацького ринку, що орієнтований на анонімну аудиторію, яка пов'язана з сезонними пересуваннями і сезонними потоками, які мають вже не скільки характер туристичної діяльності, скільки міграційний. Таке єднання міграційних та туристичних реалій свідчить про сегментування, яке займається оцінкою та визначенням потреб того чи іншого споживацького ринку.

Комунікативною компонентою маркетингу є сегментування ринку як визначення смаків, потреб і орієнтацій на той чи інший стиль життя. Сегментування дозволяє усунути непотрібну, а інколи зайву конкуренцію при насиченому ринку, а також знайти свою екологічну нішу в контексті того чи іншого сегменту, який розбудовується маркетинговою стратегією, що здійснює гомогенізацію мозаїчних сегментів туристичної індустрії, або, навпаки, шукає гетерогенні структури, які можуть змінювати своє позиціонування і визначати турпродукт як лабільний, мобільний маркетинг-мікс, здатний трансформуватися в ході самоздійснення.

Ефективним комунікативним засобом є перепозиціонування брендів, спонук та настанов туристичної діяльності. Туристичний маркетинг-мікс як здійснення лабільного турпродукту є характерним інтегративним інструментарієм для сучасних креативних засобів формування синтетичного туристичного продукту. Отже, якщо з початку 50-х років в маркетинзі і взагалі в системі опосередкуючої діяльності в контексті культури домінували так звані бемі-бумери, тобто ті маркетологи, які орієнтувалися на усталені традиції і на широкий маркетинговий пресинг, на концепцію усталеного споживача, усталених потреб, то, починаючи з 60-х років, з появою протестних культур, коли виникають такі цільові аудиторії, які мають назву тінейджери, хіпі, яппі панкі та ін., починає формуватися система полівалентних відносин, де споживачі вже не є простором поглинання типової продукції.

На межі тисячоліть глобалізація спонукає до еkleктичних, гібридних, а інколи антисистемних конгломератів інформативно-комунікативної політики в туризмі. Мікромаркетингова та макромаркетингова стратегії стають орієнтованими на легкі мобільні трансформативні системи утворення турпродукту. Актуальною стає тотальна персоніфікація інформації, яка потребує все більшої і більшої гомогенізації та уніфікації у вигляді комунікативних опосередкуючих атракторів: театральних презентацій, перформансів, інсталяцій. Утворюється своєрідний контекст театрології

туризму, який можна назвати синтетичним, маркетингово-рекламним і водночас дизайнерським.

Це своєрідний соціальний дизайн в контексті туристичної діяльності. Його сутність полягає в тому, що він здійснює конвергенцію, дивергенцію і трансформацію туристичного продукту [56]. Конвергенція розширює рамки можливого у турдіяльності всіма засобами культурних практик: візуальними, віртуальними, театральними тощо. Трансформація доводить інформаційно-комунікативну модель до певного епіцентру, коли найголовніше побачити життєздатність і можливість подальшого використання тої чи іншої моделі. Конвергенція опрацьовує найбільш доцільні, рентабельні та конкурентноздатні проекти. Конвергенція відносин є цілком обґрунтованим проектом кінцевого результату проектування. Надметою комунікативних стратегій є конвергенція типів поведінки. Конвергенція поведінки здійснює реляцію між споживачами похилого віку, які поводять себе як молоді люди, і, навпаки, коли молоді люди починають вести себе як споживачі с досвідченим віком і досвідом споживання.

В цьому просторі важливою є система ідентичності, яка описується мовою маркетингологів як сегментація, у соціологічному вимірі – селекція, а мовою дизайну – трансформація, конвергенція. Всі номінації свідчать про певну універсалізацією та уніфікацією турпродукту, що орієнтована на ідентичність смаків, потреб і передбачення результату, який має отримати та чи інша людина в турподорожі.

2.2. Соціопрагматика комунікативного простору туризму

Інформаційно-комунікативний вимір туризму, який ми намагалися визначити у контексті культурних практик в межах глобалізаційного, регіонального та локального модулів, відбиває загальне бачення комунікації в туристичній діяльності та набуває свого культурно-семіотичного визначення в реаліях дискурсивних практик туризму, що визначають як його соціопрагматику [236].

Патріс Паві характеризує прагматику в галузі лінгвістики наступним чином: «Прагматика нещодавно дістала такий величезний розвиток, що посіла місце семантики і стала однією із домінантних галузей семіотики (з часів Пірса або Морріса, яка поділяється на семантику, синтаксис і прагматику). Цей розвиток був неконтрольованим, відбувся в різних напрямках і згідно з різними методологіями, бо прагматика стає за грубим, але достатньо справедливим визначенням одного з італійських дослідників, «лінгвістичним смітником». Класифікація прагматики наскільки складна, настільки не визначена сама проблематика. Наведемо тут лише декілька розділів, в яких межі дуже розмиті:

- філософія дії і американський прагматизм (Пірс, Морріс). За Моррісом, прагматика – «та частина семіотики, яка присвячена співвідношенням між знаками і споживачами знаків»;

- теорія знакових актів (Страусо, Остен, Сьорль);

- теорія способів діалогу з ЕОМ (Гофман, Вацлавік, Грайс);

- теорія ефектів дискурсу (Діллер, Реканаті); „Прагматика вивчає використання мови в дискурсі і специфічні ознаки, які в мові визначають його дискурсивні ознаки (Діллер, Реканаті);

- прагматика співбесіди у Ф. Жака, яка «підходить до мови як до феномена одночасно дискурсивного, комунікативного і соціального»;

- проблематика процесу вимовлення (Бенвеніст, Кербрат-Ореккіоні, Менгено). Вона розрізняє результат промови (висловлене) і акт висловлювання (спосіб говоріння);

- «семантична прагматика» або «лінгвістична прагматика» (Дюкро), предмет якої «людська дія, що здійснюється за допомогою мови, із зазначенням її умов та її значення. Вихідна гіпотеза Дюкро – необхідність розуміння аргументації, процесу виявлення одиниці повідомлення для розуміння їх смислу» [181, с.242].

Отже, подорож, дорогу як культурну цілісність і певний артефакт культури можна уявити як дискурс, буквально – «промову подорожі», або як

низку співскладених дискурсів, де визначається феномен соціопрагматики, який в лінгвістики характеризує орієнтацію на дієвість тексту, а ширше – на театрологію тексту, в нашому випадку на театрологію подорожі. Як відомо, театрологія стає однією із провідних детермінант культури. Так, С. Неретіна пише про тетралогію знака як своєрідну ролеву гру (конотацію) знаків в тексті. Дорогу теж можна представити як певний текст, що сповнений знакових структур. Театрологія текстуальної цілісності подорожі – це театральна інтерпретація знакових структур дороги. Так, соціопрагматика як постлінгвістичний феномен набуває свого семіотичного та культурологічного виміру у вимірі туристичної діяльності та інших практик подорожування.

Театрологію дороги презентує код поведінки в подорожі як певна ігрова цілісність уходу, подорожування та повернення додому. Дорога надає можливості бути іншим: розкріпаченим, розкутим, бажати відкриття нове навколо себе, нове в собі. Це та творчість, яку ніхто творчістю не називає. Подорожуючий – не завжди турист, адже він завжди потрапляє в контекст міфоритуальної традиції дороги та підлеглий ритуалу устрій «культу» подорожі.

Т. Щепанська у книзі «Культура дороги в російській міфо-ритуальній традиції XIX – XX століть» визначає поняття «соціопрагматика» для того, щоб закріпити та позначити, описати контекст подорожі як семіотичну структуру, визначити своєрідну культурну гру подорожі, насичену констеляціями матеріальної культури [237, с. 14]. Це всі житлові структури дороги, одяг, їжа, засоби пересування. Це духовні обряди і уявлення, а також соціонормативна реальність мандрів, норми поведінки подорожуючих, структури і товариства, що формуються в дорозі.

Все це існує в культурі як певний ритуал, обряд, як єдина структура подорожі, що має своєрідну традицію, визначає етапи шляху як вихід з дому, прощання, власне сама подорож, а потім повернення і зустріч. Тобто існує комплекс уходу, комплекс існування на дорозі, комплекс прощання і

повернення. Цей ритуал переходить до туризму і надає йому семіоз (дію знаків) традиційної культури як культурної формотворчості, більше того, образотворчої реальності, де відтворюються статути, форми, структури поведінки, діяльності, а також характеристика тієї культурної реальності, що задіяна в рамках визначення подорожування як певного архетипу культуротворчості.

Дорога як текст є достатньо складний полікультурний організм. Т.Щепанська пише: «Пов'язані з дорогою ритуали і фольклорні тексти вписані в певну сюжетну схему та актуалізуються на певних етапах шляху у визначених звичаями ситуаціях. Тому дорогу можна розглядати як мегатекст, що включає в себе у певному порядку набір більш дрібних жанрових форм (вербальних та невербальних текстів). Зупинемося на вербальній традиції і окреслимо коло текстів (фольклорних жанрів), характерних для кожного етапу подорожі.

Ухід (збори і проводи) актуалізує такі жанри, як: прощальні та напутственні формули (благословіння або прокляття), тости «на посошок», плачі (при проводах нареченої або рекрута), рекрутські пісні, прикмети, повір'я про першу зустріч, замовляння «в шлях».

В подорожуванні актуальними є дорожні прикмети, молитви і замовляння, формули виклику лішого або інших міфологічних персонажів, привітання при зустрічі, дорожні пісні. В артельному побуті, наприклад, у поморів на дальніх промислах, актуальними були старі сказання (бувальщини) та довгі казки. Наші сучасники, говорячи про форми спілкування на шляху, частіше всього згадують «задушевні бесіди», а молодь – теліги. Теліга – побутуюче у молодіжному середовищі найменування сюжетно організованого наративу переважно розважальної прагматики, містичного або іронічного плану без вирішеної установки на достовірність. Первинна функція теліги – заняття часу в дорозі або у період очікування транспорту, інколи сюди додається функція самопрезентації, а також

пізнавальна (промови про інші міста, події і розваги). Жанр теліги особливо популярний у тих, хто мандрує автостопом» [237, с. 11 – 12].

Наступна структура дороги та її текстуального розвитку – це повернення, прихід додому. Тут актуальними є такі жанри, як привітання, форми знайомства, прикмети, що говорять про наближення людини, яка іде з дороги, промови про події в дорозі. Теліги теж займають привілейоване місце.

Отже, деякі подорожі закінчуються без повернення. Подорож без повернення – це метафора, яка говорить про те, що цю людину повів в інший світ (потобічний) або вирок, або це вчинок, який можна визначити як вольовий поступ мандрівника – шукача пригод. Так, зараз в Інтернет можна знайти цілу низку оповідань про аномаліні зони, про людей, що існують в «паралельних світах», інопланетян, про тих, хто пішов у сучасний ліс з сучасною мобількою та не повернувся. Це наративи традиційного уходу без повернення. Українські думи всі сповнені оповіданнями ходіння за синє море, уходу в безодню, з якої не повертаються.

Дорога додому набуває певної надмистецької реальності, стає мистецтвом зустрічі, прощання, виживання, мистецтвом, що несе у собі фольклорний, міфологічний контекст і водночас проектується на ту поведінку туриста, який тим чи іншим чином зберігає етнокультурний фольклорний контекст. Так, досить по-різному в різних культурах передаються архетипи дороги, більше того, виникає настанова на культивування або етнокультивування туризму, коли фірми, які зняряджають туристів у подорож, в своїх пам'ятках на дорогу спираються на міфи, традиції. Все це надає туристичному бізнесу певного шарму, нового дихання, так чи інакше визначається текстуальна структура подорожі. Дорога визначається як текст, текстуальна реальність, своєрідний метанаратив. Отже, великі нарації подорожування утворюють ту соціопрагматику, що стає містичним походом, своєрідним аналогом уявлень та символів соціальної поведінки, її регуляції, а також осмисленням, рефлексією знакового

контексту подорожі. Аналіз соціопрагматики традиційної символіки подорожі належить до етнокультурних досліджень, але зараз у сучасному просторі виникає нова міфологія подорожування. Це неформальні протестні рухи подорожування як антисистема, що створюють свої кодекси, правила поведінки, свою текстуальну реальність, свій «негатив буття» як певний дискурс, що перетворюються на своєрідну інсталяцію або імагінацію реальності подорожування.

Аналіз соціопрагматики дороги призводить до того, що виявляються знакові елементів дорожнього образу життя, ознаки тілесного іміджу, вербальних контекстів тощо, фіксуються ситуації, коли вони набувають знакового сенсу. Сегментизація контексту дає просторову розгортку знакових конотацій. Семіотичний аналіз подорожі допомагає осмислити її смислонесучі осі. Соціопрагматика подорожі – це рефлексія над знаковими контекстами дороги або подорожуванням як культурної практики, частиною якої є туризм. Осмислення туризму в межах соціопрагматики пов'язано з етнокультурними, ритуальними, міфологічними наративами, а також з комплексом мистецьких наративів і традиційного літопису дороги, який осмислюється не лише в етнокультурній традиції, але і в світовій культурній традиції.

Соціопрагматика є певною герменевтикою або символологією, де символ як концентрована інформація комунікативного поля подорожі набуває певного імперативного змісту в ритуалах сучасних подій туристів. Ритуал викликає відповідну реакцію співучасників тої або іншої події, в яких подорож визначається як туристична акція. Це може бути реальне подорожування, а може бути віртуальна мандрівка в просторі екрану. Так, реципієнт потрапляє в процес кодування і розкодування образів, архетипів, символів, а також формуються соціальна структура «споживання» тексту подорожі як соціального наративу, тобто впливового дискурсу, що обов'язково має символічні характеристики за домінантою людської поведінки. Поведінка туриста призводить до тої соціальної події, яку ми

визначаємо як прагматику, запрограмований тип або архетип самоздійснення контексту дороги.

Соціальна прагматика подорожі презентується як певна ситуативна реальність комунікації. Люди, що подорожують, сідають в те чи інше крісло, крісло може стояти перед екраном телевізора, де реципієнт мандрує візуально завдяки виникненню екранної ідентичності, ідентифікації глядача як туриста. Так, віртуальний або реальний турист подорожують по-справжньому, бо здійснюється акт кодування і розкодування той знакової реальності, яка пов'язана с кодом дороги, соціальними зв'язками розміщення символів в тій чи іншій ділянці дороги. Міфологізація дороги формується переважно як арт-реальність. Сучасні програми артизації туристичної події у подорожі як феномен комунікації апелюють до прагматики як семантичного коду – семіозу знаків дороги.

Міфоритуальна конструкція сучасної подорожі – це своєрідний міфодизайн. Артизація зазвичай актуалізує культурно-історичний потенціал подорожування, існує як певна система артикуляції дискурсу дороги, що розгортається в сучасній комунікативній реальності. Це дає можливість описати простір подорожі як системний вимір людського буття, де подорож стає своєрідним шляхом випробування людських якостей на дружбу, вірність, здібність допомогти, а якщо потрібно, поховати померлого в дорозі. Все це описано в щоденниках мандрівників XIX, XX століть. Важливо побачити сучасний туризм у просторі стратегії культурного домобудівництва. Соціопрагматика як лінгвістична герменевтика тексту допомагає усвідомити подорожування як цілісність культури. Туризм втрачає і не втрачає семантичний контекст культурної аури, але не всі туристи такі несвідомі, не всі не мають досвіду традиційного подорожування. Більшість цей досвід сприйняло від батьків, від традиційного побуту та помешкання біля дороги.

Д. Лихачов писав про сповідь Максима Грека, що приїхав у Росію на межі XVI століття. Він пише про Росію, як жінку, що сидить при дорозі.

Вона відчуває сам простір буття шляху. Вона думає про майбутнє, вона плаче [127]. Це також образ України. Це суцільний плач дум. Утім, цей плач надає катарсис. Горе, яке має спіткатися, приходить несвоєчасно. Все говорить про те, що ті люди, які уходять, можуть повернутися знедоленими або багатими, можуть не повернутися, як не повернулися туристи з літака, що летів з Єгипту. Туризм – не рай на землі, як про це пишуть рекламні тексти. Туризм обтяжений долею подорожі як соціального та культурного буття.

Утім, з будь-якою новою подорож'ю сум зникає, чорного одягу також немає, як немає того гидкого образу поганой реклами, що спокушує. Чому осушуються сльози і чому дорога стає шляхом для позбавлення всіх незгод? Тому, що дорога є втечею від життя, буденних турбот і неспокою. В цьому полягає сучасний ескапізм дороги як принцип втечі взагалі. Дорога дає можливість відновити сили (духовні та фізичні), стає своєрідним місцем зустрічі з дивом, чудом, долею, надією на майбутнє.

В Тлумачному словнику В. Даля дорога визначається як «їздова смуга; накатаний, або спеціальним чином підготовлений простір для їзди, для проїзду або ходіння; шлях, стежа, напрям та відстань від місця до місця» [51, с. 473]. Шлях, напрямок, відстань... Ми бачимо різні характеристики дороги. В той же час дорога розуміється як певний процес переміщення, сама їзда, хода, шлях, те що пов'язано з подорожуванням. Важливо, що В. Даль помітив, що дорога є амбівалентною, є відстанню, дискретною реальністю «від» і «до», і це континуальна реальність пересування, це саме пересування, їзда.

Дорога – це текст змін, що є бажаними, але вони (зміни) пов'язані з тим, що не змінюється. Пов'язані з долею, зі стилем життя. Так, дорога стає самодостатньою сутністю буття людини, яка несе в собі певну систему трансформації реальності. Дорога визначається як кінцева сутність, що має свій образ, органічність, цілісність буття. Це шлях як відстань, система трансформації світу навколо себе, стиль життя як одвічна подорож. Це певна

частина буття, яка вирвана з реальності і яка дає можливість оновлення. Це свято. Весь семантичний набір конотацій, наративів дороги свідчить про те, що соціопрагматика подорожі є надзвичайно варіативною, орієнтованою на завершення, на радісній кінець, на отримання нових якостей свободи, на свободу взагалі, на природу існування вдома, на спокій, на щастя, на сенс життя.

Все в тій чи іншій мірі свідчить про те, що дорога є амбівалентною: є трагічною і радісною, є дискретною відстанню і шляхом подорожування, має початок і завершення. Весь набір опису та інтерпретації дороги як метанаративу культури свідчить про можливість говорити про те, що вписується в різні системи туризму, які можна означити як ландшафт та дестинацію. Ландшафт – це характеристика межі, характеристика межею, обрій, який несе в собі подорожуючий і накладає на всі горизонти свого буття в дорозі. Дестинація – це привабливий ландшафт, що має географічні координати.

Дорога не може відбутися без постійної зустрічі з домом. Перший дім, з якого виходить людина, доповнюється перманентними замісниками власного дому – кемпінгами, хостелями, готелями, вільними помешканнями та ін., де відбувається зустріч зі знайомими та незнайомими людьми, де людина перебуває певний час вдома. Тобто дім при дорозі, на початку дороги, дім наприкінці дороги – це архетипи домобудівництва буття людини шляху. Антропологія дому дороги є різноманітною, залежить від культурних кодів гостинності та ритуалу зустрічі, визначається певними знаковими конструкціями спілкування, що освячує синтагматичну (просторову) єдність людини в ландшафтах її буття.

Дорога стає своєрідною субстанцією, чистим полем, полем можливостей, надій, очікувань, замовлянь, благословіння, молитви, що здійснювалися у контексті зустрічі та прощання. Дорога набуває певної семіосфери, межі між світом власного дому, домашньої сфери та світом чужого, невідомого світу. Тут завжди існують такі реалії як ворота, межа

засвоєного дому. Культурні маркери межі: синє море, острів Буян, «крековатий дуб», вогняний стовп, золотий престол. Дорога описується як те чисте поле, яке єднає багато архетипів, семантичних складових, які визначають цінності знаходження людини між буттям і небуттям як запорука єднання з Абсолютом. Чисте поле – це формула опустелювання буття, яке несе в собі пафос володіння цим буттям і намагання перетворити пустий простір сподівань на завершений. Так, замовляння, звернення до дороги як очікування добра, долі, щастя свідчить про те, що дорога стає можливістю долати вирок і стає доленосним визначним принципом.

Відомо, що похід Ігоря в «Слові о полку Ігоревім» є суто символічним, а сама подорож була амбівалентною. Ігор в похід не ходив, ходив його брат Буй Тур Всеволод. Це була семантично означена іншою людиною подорож, адже Ігор є головним героєм подорожування. Подорож закінчилась вдало, а все, що здійснювалось в цьому символічному вимірі: перетворення на вовка (вовк – це тотем половців), зустріч з долею, а потім вже похід до Пирогощі – це та складна гармонія подорожування, що презентується як семантичний, символічний, вербальний текст «Слова». Китайське прислів'я говорить, що найвеличніший подорожуючий не виходить із дому. Це ми й побачили в оповіданнях «Слова о полку Ігоревім».

Похід без подорожі, або подорож як чисто символічна подія суть конотації, що рефлектуються, трансформується у всіх культурних архетипах дороги, бо вони надзвичайно важливі як отримання людиною можливого шляху свободи, волі, можливого виходу з небуття, в якому вона знаходиться, виходу з ситуації, яка є гнітучою. Чисте поле – це поле можливостей яке відкриває новий вирок, нову долю і нову реальність буттєвості людського «Я».

Дорозі протистоїть бездоріжжя – те, що заперечує можливості гармонізації буття, закриває волю, долю, є антитезою шляху, говорить про загиблу зону. Тут потрібен сталкер – провідник. Подорожування в нікуди – це не туризм, це некомфортне споживання візуальних архетипів дороги,

драматичний та несподіваний простір зустрічі з дивом, чудом, з тим, що іноді передбачає загибель. В фольклорі багатьох культур заострене протиставлення дороги й дому. Найбільш це визначено як буттєвий архетип: дім – це символ життя, народження, плодючості, а дорога – смерті, хвороби, безпліддя.

Проводи включали цілий ряд елементів похоронного обряду: плачі, голосіння, причитання. Живих хоронимо – говорили селяни, проваджаючи переселенців, або рекрутів. Та людина, як уходила, маркувалася як не зовсім належна до світу живих. У дорозі їй може бути приписаний статус, пов'язаний з потойбічним світом. Мандрівник у певних ситуаціях сприймався як ходячий небіжчик, образ смерті тощо. Варто згадати фільм Л.Осики «Кам'яний хрест», де вимальовується картина символічних похорон українців, що виїжджають у Канаду, навіть ставлять символічний хрест на символічній могилі.

Фольклорний імператив говорить надзвичайно багато для осмислення тих внутрішніх архетипів, які несе в собі дорога. Чого вартують ДТП, непередбачувані трагедії з літаками: відпочили гарно, а потім сіли в літак і раптом всі загинули. Цей контекст нікуди не подівся, завжди нагадує про смертну участь, про можливість бути небіжчиком в дорозі, а самі мандри, подорож маркується як присутність небуття.

Дорога як смертний шлях – архетип надзвичайно давній, глибинний, він нікуди не подівся в сьогоднішній ситуації, особливо в ситуації перманентних війн і, зокрема, небезпечних подорожей. Цього не потрібно забувати. Цей глибинний семантичний контекст свідчить про те, що той, хто вийшов на дорогу, вже причетний до небуття. Отже, дім при дорозі – це один мотив, стаціонарне житло – це вже інший мотив, а всі засоби пересування як дім – ще інший дім, який несе в собі аналог небуття. Простір дому сповнений речами, що символізують рекреативні сімейні цінності. Зона найбільшої концентрації подібних значень – піч, покуть.

Ми бачимо двічі сакралізовану реальність помешкання в традиційній українській хаті (поганську та християнську топонімію святого вогню та Святого Духу). Так, і в пересувному домі-помешканні все те, що пов'язано з домівкою, а це крісло літака, пристібнути ремені як гарантія безпеки символізують первинну сакралізацію дому – буття на дорозі. Вторинна сакралізація надається символічно як бренд, імідж турфірми та ін. Більше того, вторинна сакралізація наративно презентується тими кодексами, які завдані в подорожі, пов'язана з необхідністю виконувати їх. Це вже сакралізація новітнього зразка. Якщо людина йде проти норм добробуту, гостинності в помешканні дороги, розстібується в літаку, починає якимось інакше себе поводити, то вона виходить із об'єм символічного помешкання і потрапляє в об'єми небуття.

Можна сказати, що ми спрощуємо ситуацію, але така проекція, семіологічна реконструкція архетипів, які ми знаємо здавна, в просторі сучасної подорожі є реальністю спільного дому в дорозі. Так, народження дитини, що традиційно відбувалося на печі, на солом'яній підстилці, моделює породження імагінативне, символічне як породження образу іншої людини, яка народжується згори. Отже, шляхом імагінації дороги, новітньої сакралізації, яка здійснюється в комунікативному контексті подорожі, відбувається народження нової людини – суб'єкта туристичної діяльності. Це народження згори, перутворення людини, оновлення її ества є тим міфотворчим креативним пафосом, який здійснює іноді бульварний, іноді банальний спосіб пересування туристичного турне, адже завжди відбувається акцентування креативного виміру самоздійснення сутності людини в дорозі.

Обряди, які супроводжували людину в подорожі, були орієнтовані на те, щоб здійснити прощальний ритуал, який змінював статус того, хто уходив з дому (стаціонарного домашнього помешкання) в чисте полі. Отже, традиційні форми пересування, міграційні акції були своєрідною драмою. Так, робочі міграції інколи були пов'язані з тим, що людина йшла й Христа ради просила їжі. Жебрацьке подорожування складає цілу міфоритуальну

традицію, яка проектується на дорогу як на певний білий аркуш, на якому людина непередбачувано може зустріти все що завгодно. Тобто практично всі ситуації, які визначались як відхід і прихід, так чи інакше, були ситуаціями, які змінювали статус людини. Сезонність ритмів зміни статусу, що пов'язано з зимовою, осінньою, весінньою дорогою, часом приходу, уходу, прощання та зустрічі, спираються на ті обряди, які чітко підсумовувалися формулою прощання, замовлянь, зустрічі.

Отже, обрядовий рух вулицею, гульба, хороводи, обходи домів свідчили про те, що люди перед тим, як вирушити в дорогу, навідувалися до сусідів, йшли на гробки, заходили в храм, а також відвідували лазню, обходили двір як оселю. Переступання порогу, вихід за межі оселі, дому, напустивні молитви говорять про те, що етнокультурний образ подорожування – це великий дискурс, або велика мова, яка так чи інакше має бути реалізованою в туризмі як культурний історичний архетип, має бути актуалізованою в сучасній імагінації, міфологізації дороги, що, однак, пов'язано з досить складними трансформаціями, які відбуваються в загальнокультурному планетарному просторі. Це трансформації глобалізаційного плану, обумовлені перманентними війнами, міграціями та ін.

Скільки зараз приїжджає в європейські країни мігрантів, як їх зустрічають і не зустрічають, які утворюються коаліції щодо боротьби з тероризмом... Комфортність туризму в добу глобалізації завжди під сумнівом. Ця складна ситуація накладається на архетипи культивованої подорожі, туристичної діяльності як розміряного та впорядкованого, технологізованого побуту подорожування. Глобалізація водночас ставить на один рівень будь-яку дорогу, будь-яке буття, будь-які виміри людського існування в подорожі. Весь цей контекст не потрібно забувати. Ми акцентували увагу на соціопрагматиці дороги, яка несе в собі вітальні, етичні, естетичні, екзистенційні контексти, які свідчать про те, що людина стає іншою в дорозі.

Одною з цікавих змін людини дороги, яку помітили давно, є те, що дорога актуалізує зустріч з непередбаченими віртуальними істотами: образами русалок, розбійників, старців, ведмедів тощо. Ще один цікавий світ, який теж існує в будь-якій подорожі, навіть у туристичних подорожах, – це сексуальна свобода. Отже, інколи дивно, що та людина, яка вдома чинно спілкується, ходить у церкву, виконує всі правила шанування обрядів, тримає себе досить пристойно, в дорозі раптом змінюється. Так, уявлення про дорогу як сферу сексуальної свободи зберігається у фольклорній свідомості. При цьому дорога усуває, передусім, закон родинного ладу, свідчить про креативну направленість сексуальної поведінки. Скільки жорстоких романів в дорозі пов'язано з мотивом розлучення коханих, формульними є сюжети зустрічі з солдатом, матросом, які зганьбили та кинули дівчину на дорозі.

Система розкріпачення або певна карнавалізація побутування на дорозі дає можливість зняти напругу і звільнити людину від зайвих табу, але ж вона свідчить й про те, що сексуальне в дорозі усувається за рамки звичайних норм, набуваючи нерегульованого характеру. Дорога як місце перебування стає рекреативною або агресивною реальністю зустрічі не назавжди, зустрічі як останній шанс, зустрічі як вдачі. Отже, це свідчить про те, що власне туризм як наслідування архетипів дороги, які приходять з етнокультури, культурними табу і культурними засобами регулювання, несе в собі певну стратегію контрдії, альтерглобалізму, етнографічного локалізму, систему поведінки, якої дуже важко уникнути.

Поруч з реальністю звільнення від табу, моральних і інших норм існують і певні системи сакралізації дороги, де створюються дорожні хрести, каплички як своєрідні рекреації, в яких людина зупиняється і отримує символічний сакральний дім, тобто відчуває себе захищеною і усуває від себе всі спокуси. Часто хрести обвішуються рушниками, одягом. На них приколюють записки, молитви, замовляння. Ця традиція в селах України, Белорусі зберігається до сих пір. Навколо цих місць утворюють ритуали туристичних подорожей, де люди виходять з автобусів, підходять до хрестів з

навісами і здійснюють певні символічні «жертвоприносини», проводять спільну трапезу. Так чи інакше, біля місця перебування залишають або пляшку з горілкою, або гроші, або їжу. Це певний мотив відкупівлі від зла на дорозі.

Сакралізація подорожі та жертвність знов-таки виконує роль традиційних замовлянь, дає можливість здійснити ритуал подорожування як семантично комфортний алгоритм. Часто зупинка на дорозі, якщо це подорожування відбувається сухопутним транспортом, пов'язана з тим, що людина втомлюється довго їхати, потрібно відпочити, переїсти, змінити свої почуття від монотонного ландшафту, який проглядає у вікно. Тобто відбувається певна дескретизація дороги, певне структурування простору. Місця традиційних перебувань на відпочинку в дорозі часто-густо марковані знаками дому, що відтворюють ті чи інші частини житла: місця для сидіння, навіс, стіл [237].

Найбільш впізнаний архетип цих дорожних помешкань – дах як образ укриття, а фактично – це образ неба. Тобто небесне мандрівництво, що семантично презентується перебуванням під дахом, свідчить про те, що людина знаходить певний епіцентр дорожнього буття. Звичайно, це міг бути стіл, де поруч розстільювалося полотно, розпалювали багаття. Люди оточували цей простір і таким чином удосконалювали свою гідність, спільність як мешканці одного загального дому дороги.

Це ті консолідуючі реалії, які перетворюються в консолідуючі ритуали, що згодом стають рамочними ритуалами, або форматами, які позначають початок і завершення виїзної спільноти: наукової, військової експедиції, студентського чи підліткового табору, туристичного походу, теплоходної екскурсії тощо. Отже, знов-таки модель зустрічі та розлучення перманентно проігрується в цих рамочних зупинках як повернення додому, формування нової спільноти, якщо не віртуальної, то ритуальної спільності, яка символізується багаттям, загальною трапезою з вживанням алкоголю. Це теж знайомий символ домашнього вогнища, що грає консолідуючу роль. Так,

поєднуючи спільні символи, виїзне співтовариство утворює новітній фольклор, який потім стає легендою, повторюється, передається з покоління в покоління.

Отже, ситуація подорожі в плані її соціопрагматики є достатньо еквівалентною і релевантною, повторюється в різних варіаціях форм подорожування, різних туристичних акціях. І остання конфігурація подорожі – це прихід до нового дому, коли люди адаптуються до нового помешкання, що теж визначають в рамках ритуалізації подорожі. Людина, яка приходить на певний час в новий дім, визначається як гість. Коли вона повертається додому з військової служби, з далекої подорожі, то теж певний час розуміється як гість. Так, гостевий статус після служби продовжується аж два місяці, хлопець не йде на роботу, він наче відпочиває.

І хоча цей відпочинок часто є ритуальним, гість може працювати більше, ніж в інший час, але цей час потрібен для того, щоб адаптуватися в інший соціальний простір. Статус гостя дуже важливий для розуміння того, що солдат, наприклад, приїхав до рідних на свято, і ненадовго залишаючись у знайомих, збирається вже поїхати. Статус гостя сприймається як певне свято. Тобто святковість як прикмета гостьового стану, перехідний період, коли людина ще знаходиться в іншому світі, несе в собі досить гнучкий механізм, що свідчить про стан між домом і дорогою, коли людина ще не дома, але вже й не на дорозі. Людина є гість, тому обряд гостинності дає можливість такого способу комунікації, коли людина на певний час стає не просто другом, вона отримує статус найповнішої щирості, довіри і свободи. В цей час теж включається механізм усунення комунікативних бар'єрів за допомогою алкоголю і всього того, що продукується обрядами гостинності.

Отже, якщо перевести міфопоетичні та фольклорні реалії, семантичні архетипи дороги в контекст сучасних семіотичних досліджень туризму, то доцільним буди використати ті моделі, які позначаються в театрології (театральній інтерпретації культурних проєктів) як актантна модель. Тобто

ключовим концептом стає «акт» як певний алгоритм здійснення подорожі у її символічних, образно-презентативних формах.

Власне актантна модель – це та система темпоральностей, актів промови, дискурсів подорожі, що утворюються в процесі виявлення висхідних сил, які рухають драматургією міфопоетики дороги. Перевага цієї моделі полягає в тому, що вона є комунікативно зазначеною. Існує декілька моделей акту як темпоральності культурного будівництва. П. Паві презентує низку моделей акту: «Модель Греймаса визначає комунікативну систему: відправник (адресант) – об’єкт – отримувач (адресат), що співвідноситься з комунікативною системою: помічник – суб’єкт – супротивник. Вісь адресант-адресат контролює цінності, визначає створення цінностей і говорить про бажання та їх розподіл між персонажами. Це вісь могутності або знання, або і того і іншого разом.

Вісь суб’єкт – об’єкт позначає територію дії в пошуках герою або пошук героя або протагоніста. Вона насичена перепонами, котрі повинні, щоб просунуться вперед. Це вісь волі.

Вісь помічник – супротивник забезпечує комунікацію або припиняє її. Вона створює обставини і різновиди дії і необов’язково представлена персонажами. Помічники і супротивники – це інколи лише проекції волі, її дій, уявних заперечень самого суб’єкта. Це також вісь знання або умінь, тобто, вісь могутності» [181, с. 7].

Суто комунікативний дискурс доповнюється міфологічною конструкцією майже космологічного акту комунікації на універсальній сцені культури. Б. Пропп визначає таких актантів: «Даритель, Помічник, Царівна, Герой, Несправжній герой, що утворюють ті драматичні колізії, які узурпує Несправжній герой» [181, с. 7]. В. Суріо презентує шість драматичних функцій: «Лев (цінність) – суб’єкт, бажаючий здійснити подію; сонце (той, хто має благо): тобто благо, якого жадає суб’єкт; земля (той, хто має благо): кому бажане благо приносить користь; Марс (супротивник): перепона на шляху суб’єкта; ваги (арбітр): він вирішує, кому має належати благо, якого

жадають суперники; Місяць (помічник). Ці шість функцій існують лише у взаємодії» [181, с. 7].

Ця комунікативна модель свідчить про те, що це не просто передання інформації, а суб'єктно-об'єктна диспозиція, що перетворюється на диспозицію суб'єктно-суб'єктну. Це акт комунікації між адресатом и адресантом, де є протагоніст або інтерпретант комунікативного інформаційного повідомлення, дискурсу (в даному випадку дискурсу дороги), який виглядає як помічник або супротивник. Всі ці реалі допомагають усвідомити акт подорожування як певну модель комунікації, яка набуває в контексті актантної моделі розгорнутої драматургії, яку ми намагалися відобразити в етнокультурних, міфоритуальних формах подорожі.

Отже, в сучасній комунікації суб'єкт подорожі стає протаганістом події, або комунікантом, найважливішим медіатором інформації, що допомагає здійснити символічну, надситуативну комунікацію, визначити помешкання в дорозі як епіцентр існування людини. Так, суб'єктивація та об'єктивація цінностей подорожі, переведення їх у простір спілкування на основі кодів дороги та міфопоетики подорожі є найважливішим принципом здійснення акту комунікації в туризмі.

2.3. Рекламний синтез туристичної діяльності

Соціопрагматика комунікативного простору туризму має маркери гармонізації, що стають синтезуючими та орієнтованими на специфіку туристичної діяльності. Так, мистецтво як вміння, майстерність, творчість набуває тої прагматики, яка переводить мистецтво в ранг реальності, що стає співмірною туристичному бізнесу. Цю функцію, зокрема виконує реклама. Реклама як мистецтво, комунікативна діяльність, синтез культурних практик несе в собі розмаїття обслуговуючих її сфер діяльності, таких, як дизайн, система презентацій інформації тощо. Реклама перетворюється у своєрідний

видовищний симбіоз, що має режисуру, програму формування спільнот споживачів.

Реклама стає для туризму одним із гармонізуючих факторів комунікації, виконує синтезуючу роль як комунікант, що здійснює комунікативну функцію по вертикалі, генерує всі діяльності в рамках провідної домінанти тої соціопрагматики, яка визначається в туризмі як певний епіцентр. Реклама функціонує на правах диференційних розгалужених систем рекламної комунікації, таких, як брендинг, паблік рілейшинз та ін. Важливо зазначити синтезуючий вимір реклами, починаючи з її комунікативного, семантичного універсуму і закінчуючи специфічними визначеннями власне у просторі туристичної діяльності.

Звернемось до дослідження Х. Кафтанджієва «Гармонія в рекламній комунікації». Ця робота носить характер синтетичного осмислення реклами як своєрідного гармонізуючого епіцентру сучасної масової культури. Х.Кафтанджієв дає визначення рекламній комунікації, зокрема він пише: «Спеціалісти визначають спілкування по-різному. Причина полягає в тому, що кожна диференціація визначає різні елементи комунікативного ланцюга, а також різні психологічні, соціологічні та інші означувані. От деякі визначення:

1. Символи / вербальність / промова. Комунікація є вербальний обмін ідеями.

2. Розуміння. Комунікація як процес допомоги, коли ми розуміємо інших, а також намагаємося, щоб нас зрозуміли. Це динамічний постійно змінюваний в контексті відповіді на цілісну ситуацію процес.

3. Взаємодія / зв'язок / соціальний процес. Взаємодія, яка здійснюється навіть на біологічному рівні, є вид комунікації, інакше спілкування не можна було б реалізувати.

4. Зменшення невизначеності. Комунікація породжується необхідністю зменшення невизначеності і підвищення ефективності дії, захисту від утвердження або утвердження власного еґо.

5. Процес. Комунікація є передачею інформації, ідей, емоцій, умінь тощо з допомогою слів, образів, фігур, графіків та ін.

6. Трансферт / передача / взаємообмін. Інформація, що пов'язує всі чинники, бачиться як уявлення про речі, які хтось і щось передає іншому. Слово «комунікація» використовується для позначення в одних випадках того, що передається, в інших випадках – каналів, якими здійснюється передача, а в третіх – для позначення всього процесу передачі.

7. Зв'язок. Комунікацією називається процес створення зв'язку між обірваними частками живого світу.

8. Спільність. Комунікація є процес, за допомогою якого дві або більше розрізнені речі поєднуються в одне ціле.

9. Канал/носіїв/засіб/маршрут. Комунікація є передача інформації з допомогою різних засобів, у тому числі радіо, телефону, телеграфу, кур'єрів.

10. Репродуковані спогади. Комунікація – це процес спрямованої уяви однієї людини з метою відтворити сприйняття.

11. Специфічна відповідь / відповідь, що модифікує поведінку. Комунікація є особливою відповіддю організму на певний подразник.

12. Стимул. Будь-який комунікативний акт може бути інтерпретований як передача інформації від адресанта до адресата.

13. Спонування. У комунікації найголовнішою є та ситуація, що пов'язана з поведінкою, в якій адресант передає повідомлення адресату зі свідомими намірами здійснити вплив на його поведінку.

14. Час / ситуація. Комунікативний процес є перехід від однієї структурної ситуації, що розглядає це як цілісність, до іншої, змодельованої відповідно до вимог.

15. Міць. Комунікації є також механізм реалізації влади» [80, с. 18 – 19].

Ці аспекти свідчать про те, що комунікація характеризується як певне відношення адресата та адресанта, про що вже йшлося. Але ту виникають вже інші ступені свободи спілкування: код, зв'язок і специфічна відповідь.

Тобто рекламна комунікація апелює до суб'єктів або акторів комунікації – це адресати и адресанти, це суб'єкт і об'єкт комунікації, допоміжні засоби які допомагають їх здійснити.

Отже, завжди існує власне канал комунікації та код, який презентує специфіку рекламного повідомлення. Можна стверджувати, що коди рекламного повідомлення мають певні ознаки, що характеризує їх як комунікативну реальність, яка стає носієм тої чи іншої діяльності реклами. Канали коду – це системи донесення та трансформації інформації, орієнтовані на систему диференційної діяльності: код журналів, газет, книжок, радіо, телебачення, кіно, комп'ютерних технологій, туризму тощо.

Утворюється взаємозалежна ситуація: реклама входить в контекст туризму і туризм входить в метаконтекст реклами як своєрідна система-код гнучкого та динамічного сприйняття та передання інформації. Утім, коди знакових систем є достатньо визначеними. Так, Х. Кафтанджієв характеризує їх як систему правил використання знаків, котрі створює і сприймає комунікант повідомлення. Головним чином до них відносяться правила алфаветики, семантики, синтактики та прагматики. Альфаветний код – це система правил за котрими структуруються алфавіти знакових систем. Семантичний код – це система правил, засобами котрого ми структуруємо і виражаємо значення. Синтаксичний код – це система правил за котрими ми поєднуємо знаки в тексти. Прагматичний код – це система правил, що визначають, як використовуються знаки в залежності від відповідних комунікативних ситуацій [80, с. 34].

Коди структуровані як графематичний, морфологічний, синтагматичний, синтаксичний контексти комунікативної граматики. Це загальнолінгвістичне осмислення, що орієнтоване на прагматику рекламного повідомлення, має свій тезаурус. Тезаурус – це набір парадигм риторичної трансформації інформації, а також – набір знакових систем, необхідних і достатніх комунікантів, що потребують операндів, тобто допоміжних засобів їх поєднання в систему. Функціонально діюча реальність рекламного

повідомлення виникає саме завдяки цим допоміжним операндам, які Х.Кафтанджієв характеризує як метакоди або коди кодів, як наскрізну систему, що допомагає співвіднести всі аспекти передання інформації, а також коди повідомлення, які фактично і складають найголовнішу нішу дискурсу або дискурсивного ланцюга як низку співскладених дискурсів [80].

Коди можуть бути відкритими, які розуміють всі реципієнти, а також можуть бути закритими, герметичними, які розуміє лише певна частка комунікантів, що спеціально їх опрацьовує для своїх потреб. Реклама дивним чином балансує на межі закритих та відкритих кодів. Так, з одного боку, вона відкрита для всіх, широкий потік ідентифікації є запрограмованим як реальність тотальної ідентичності споживачів і рекламодавців, а з іншого – реклама завжди претендує на елітарність, на селекцію реципієнтів. Елітарність свідчить про те, що реклама існує для вас, а не для когось. Власне ви і лише ви є особливим, для вас здійснюється цей тур, ця подорож, вся ця реальність, що відкривається в туристичній діяльності.

Елітарність та егалітаризм, а водночас герметичність і широка відкритість свідчать про те, що реклама виконує комунікативну функцію як певний медіатор, який індивідуально доступний всім, є тим комунікантом, що презентує або персоніфікує інформацію. Реклама є засобом ідентичності продуцента і реципієнта, а водночас звертається до кожного, має характеристики і ознаки кожного «Я», претендує на розуміння цього кожного «Я», на його особливість. Виникає своєрідна риторична фігура – плеоназм-оксюморон, тобто єднання тотального ототожнення та неспівмірного. Однак конфігурації подвоєння та єднання неспівмірних реалій не призводять до класичного оксюморону нашкерт висловів «чорне світло» або «гарячий сніг» тощо. Створюються більш складні афекти, тобто емоційні реалії, які побуджуються у сприйнятті певну низку патернів (візуальних, вербальних конструкцій), що асоціюються з бажаним продуктом споживання. В даному випадку – це турпродукт, реальність подорожі. Реклама нібито свідчить, що «гарячий сніг» є власне ваше почуття незбагненого задоволення для всіх.

Навіть такий риторичний синтез свідчить про вміння та майстерність формувати настанову на різноманітне споживання спільної для всіх реальності рекламного повідомлення.

Сегментація в рекламі – це процес групування споживачів, враховуючи індивідуальний контекст споживання, де вони визначають свою спільність, щільність в рамках того чи іншого коду або формату споживання. Власне сам термін «сегментація» входить в наукову літературу 1950-х років і стає одним із головних ключових понять маркетингу реклами. Сегментація детермінована тим, що споживачі не є однорідною масою, і в більшості випадків їх потрібно ділити на сегменти и працювати з кожним активом окремо.

Симбіоз рекламних повідомлень найчастіше характеризується як комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, що орієнтовані на стратегію, яка враховує інтенсивність інвестицій в турпродукт, а турпродукт визначається надзвичайно полярно як «натурпродукт» подорожі та її символічна складова – бренд, симбіоз культурних практик як певний образ туру тощо.

М. Ковриженко визначає такі бренди: «1. Провідний бренд – має домінуючу частину ринку за об'ємом або вартістю і є більш привабливим для споживачів. 2. Бренд, який намагається завоювати місце на ринку, – бренд, який знаходиться в стані розробки і реалізується, у першу чергу, реалізується як напад на бренд конкурента. 3. Нішевий бренд – невеликі завоювання та позиції на ринку, обираються вимоги до якості обслуговування. 4. Глобальний бренд – це найбільш відомий продукт, сімейство продуктів, що мають гарну впізнаваність на ринку» [93, с.171].

Безкінечне коливання пріоритетів ринкових переваг, потреб спонукає до пошуку нових образних структур, генеруючих, гармонізуючих і синтезуючих реалій, які б допомагали підтримувати інтерес споживачів. Бренд – це ідеальний продукт, який символізує і уособлює торгову марку. Бренд – це буквально тавро, що випалює простір ідеологією споживчого

інтересу до ідеального продукту. Комплекс маркетингових, рекламних та комунікативно-презентативних стратегій визначається вартістю дистрибуції і просування товару на ринок.

Н. Морган, А. Причард констатують: «Складова «продукт» в комплексі маркетингу – маркетинг-мікс (marketing – mix) гарантує, що характеристики продукту (під котрими мається на увазі все, що завгодно, починаючи від пакету туристичних послуг, місця у літаку або номера в готелі, дестинації (місця призначення) або футбольного клубу) забезпечують споживачам отримання певних переваг. Ціновий компонент гарантує, що ціна на продукти устанавлюється на рівні відповідно споживацької цінності; компонент «дистрибуція» забезпечує доступ до продукту в певний час і в потрібному місці та в достатній кількості, що дозволяє задовольнити запити споживача; компонент просування формує (через рекламу, публіциті, особистісні продажі і просування збуту) про здібності продукту задовольняти запити споживачів. Разом ці основні компоненти призводять до виникнення синергетичних взаємовідносин, що виражаються в позиції продукту на ринку, все це в сукупності виступає в якості засади, в контексті котрої працює і розробляється реклама» [162, с. 7]. Так, позиціювання екологічної ніші, позиції в ринкових стратегіях, а також стратегіях, пов'язаних з культурними цінностями, виступають певним продуктом як послуга, образ, створюють екологічну нішу, в якій і функціонує реклама.

Н. Морган, А. Причард пишуть: «У секторах туризму і відпочинку, де продукт – це послуга, просування є більш життєво важливим аспектом діяльності, ніж в інших сферах. Хоча до сих пір не втихають промовини про те, чим по суті відрізняється маркетинг товарів від маркетингу послуг, всі фахівці погоджуються, якщо мова йде про послуги, продукція туризму і відпочинку – це складна комбінація цінностей, оскільки її відрізняють не матеріальний характер продукції (intangible), неділимість (inseparable), нестабільність характеристик (variable) і неможливість відкласти споживання на другий час (perishable). Якщо все це виразити іншими словами, споживач

не може заздалегідь до отримання послуги якимось її матеріально випробувати або взяти її з собою після отримання; послуга є невід'ємною від продукту; характеристика тих послуг, що отримуються, може змінюватися в достатньо широких межах, при чому часто фактори, що впливають на ці послуги, є невідконтрольними маркетингологів; зрештою, цей продукт є таким, що скоро втрачає свою актуальність, тобто його не можна зберігати для майбутніх продаж. Зрозуміло, що ми не можемо заздалегідь приїхати у віддалену дестинацію, «випробувати» її і вирішити, чи підійде вона нам для відпочинку. Тому тут просування є більш важливим щодо презентації сутності продукту. В тій мірі, в якій мова йде про потенційного споживача продукції туризму і відпочинку, просування можна розглядати як сам продукт» [162, с. 12].

Такий синкретизм продукту й послуги, а водночас ландшафту і пейзажу, матеріального і фізичного простору подорожі призводить до того, що реклама туристичної діяльності стає багатовимірним комплексом, орієнтованим на систему створення ціннісних орієнтацій і систему синтезу всіх образних реляцій рекламного повідомлення, орієнтованих як на егалітаризм, так і на локальну аудиторію споживання того чи іншого товару або послуги туристичної діяльності. Отже, всі оператори, які діють в сфері туризму та відпочинку, орієнтовані на формування іміджу власне рекламними засобами. Головне, щоб у найбільш вигідному просторі презентації висвітлити турпродукцію у буклетах, постерах, рекламі засобами масової інформації.

Всі складові туристичної індустрії, а це авіакомпанії, готелі, паркова і курортна зони, працюють власне для того, щоб дестинації, які приваблюють туристів, були максимально презентовані і потрібним чином орієнтовані на потреби реципієнтів. Для того, щоб турпродукт із сфери потенційного перейшов в сферу актуальної споживчої реальності, потрібно, щоб реклама була постійною, безперервною і орієнтованою на пріоритети комунікативної реальності. Це завжди великий бізнес і він позначається тим, що безкінечно

капіталовкладення в рекламу досягає достатньо великих, якщо не астрономічних цифр. Туризм стає для тої чи іншої країни пріоритетною сферою розвитку її економіки, впливає не лише на розвиток культури, а й на весь баланс виробничих, рекреативних та інших можливостей країни, її виробничої та рекреаційної інфраструктури.

Отже, політичні, економічні, техногенні струси, які так чи інакше відбуваються в глобалізаційному просторі сучасних реалій цивілізаційного техноценозу, продукують пошук альтерглобалізаційних стратегій, а також пошук відволікання від тих проблем, які переслідують людину в її бутті. Туризм виконує цю роль найбільш ефективно. По суті, реклама – це процес комунікації в дії, але комунікація синтезується і диференціюється власне за тими сегментами, які маркетологи і менеджери допомагають визначати як самодостатні та релевантні, конкурентноспроможні, здібними задовольнити потреби споживача.

Назвемо ті субструктури, що лежать в основі будь-якої рекламної компанії: це стимулювання збуту, позиціювання бренду, а також утворення певних комунікативних умов для того, щоб реклама була максимально презентативною як система взаємодоповнюючих елементів. Це процесуальне поле, яке можна визначити за певними етапами його інформаційно-комунікативної інтеграції. Н. Морган, А. Причард так описують процес здійснення купівлі тої чи іншої послуги або продукту, що рекламується:

«Етап 1 – інформування (awareness). Цільовий ринок повинен знати про продукт, особливо коли мова йде про новий продукт або про новий ринок.

Етап 2 – осмислення (comprehension). Після того, як потенційні споживачі дізнались про продукт, їм потрібно надати доповнювальну інформацію, щоб вони краще дізналися про його характеристики та тими вигодами, котрі він забезпечує. Це завдання може бути складним, особливо, якщо існують схожі продукти (наприклад, дестинації) або виникають загрози з боку продуктів-замісників (субститутів).

Етап 3 – визнання (aseptanse). Потенційні споживачі повинні для себе вирішити, що продукт може задовольняти їх запити. В цьому відношенні важливу роль грає реклама.

Етап 4 – надання переваги (preferense). Рекламні повідомлення повинні пропонувати потенційним покупцям пояснення, які примушують їх думати, що продукт задовольняє їх запити (в ідеалі як унікальний або унікально заданий засіб, що зменшує вірогідність заміни бренду, що рекламується, іншим).

Етап 5 – купівля (purchase). Реклама мотивує споживачів діяти або купувати продукти (часто ця мета складається зі стимульованого збуту).

Етап 6 – підсилення (reinfortsement). Одна із ключових ролей реклами – підтвердити правильний вибір, зроблений споживачем, і породити у нього почуття задоволення своїми минулими діями або здійсненням купівлі» [162, с.18].

Ми бачимо цикл розвитку стратегії садоздійснення рекламної дії від переддії, власне дії, купівлі або здійснення подорожі, отримання послуги і післядії, яка фактично гарантує наступну купівлю або наступне використання тої чи іншої послуги. Це той самий процес, який зазначається скрізь в маркетинзі, не лише в рекламних акціях, але він свідчить про те, що реклама має працювати на випередження, має визначити перспективи до купівлі тої чи іншої послуги або продукту, до комунікації, зустрічі с дестинацією. Потрібно зародити амнезис, спомин про пережиті почуття в минулому, спрогнозувати, як вони будуть переживатися в подорожі або в дестинації. Це єднання минулого й майбутнього як єдність цілепокладання і цілездійснення, або передбачення їх тотожності, є головним синтезуючим фактором комунікації в рекламному пресингу, який спрацьовує як синтезуючий механізм ідентичності цілепокладання та цілездійснення.

Фактично така симультантність або синкретизм цілепокладання і цілездійснення комунікації підживлюється відношенням споживача до бренду, який в сконцентрованому вигляді несе в собі бажаний симбіоз.

Отже, реклама продукує креативну функцію, що спонукає правильно визначати споживацький сектор. Утім, потенційних споживачів визначити достатньо складно, тому важливо здійснити прогностичну ідентифікацію та персоналізувати споживачів брендів, що досягаються комунікативним пресингом, відбувається як певна персоніфікація інформації. Персоніфікація інформації здійснюється піар технологіями, а також маркетинговими та іншими стратегіями, що орієнтовані на демографічні, географічні і геополітичні реалії, психографічні профілі конкретних споживачів брендів, які сприймають рекламу про туризм і відпочинок як доцільну, релевантну і ефективну. Якщо реклама залишає споживачів байдужими, то не досягає своєї мети.

Реклама має обов'язкове поле цілей, які визначають процес функціонування як певну креативну реальність, а рекламне повідомлення орієнтоване на те, щоб всі інші спонукаючі фактори не впливали на її функції. Тому так потрібно провести певну рекламацію (заперечення позарекламної інформації), здійснити період так званого ніщовіння рекламних конкурентів. Адже це робиться не прямо, а шляхом мотивації свого рекламного продукту, що імпліцитно несе в собі елемент негації, заперечення інших мотивацій. Після того, як попередня функція негативного самовизначення здійснена (це один із важливих моментів «нігілізму» так званого рекламного пресингу), потрібно визначити логістику реклами, з'ясувати, в чому полягає головна проблема просування товару або послуги на ринок.

Чи може реклама взагалі вирішити цю проблему? До кого ми звертаємося? Яка ситуація на ринку? Які бренди задіяні? Чи є конкурентноспроможним бренд, від ім'я якого діє рекламодавець? Як мотивувати споживачів в тій чи іншій ситуації конкуренції брендів і турпродуктів? Ці питання можуть мати як успішне, так і неуспішне рішення, незалежно від того, яким економічним та культурним потенціалом володіє фірма. Отже, головним є не лише цілепокладання, але й правильна стратегія

здійснення тотожностей цілепокладання і цілездійснення програмного продукту як певного проекту, який не піддається сумніву у реципієнта. Гарантом цієї тотожності виступає бренд.

Домінантним в туризмі, звичайно, є бренд дестинації. Так, рекламування брендів дестинації – це фактично є та геополітична реальність всесвітнього туризму, або його ланцюгів саморозвитку, яка так чи інакше свідчить про ті епіцентри туристичної діяльності, які відображують взаємозалежність і взаємозамінність компонентів туристичного продукту. Н.Морган, А. Причард відмічають: «Дестинації, що мають аналогічні ознаки товару та послуги за однаковими цінами, дійсно можуть легко замінити одне іншим. Наприклад, туристи з Великої Британії у пошуках сонця і піску за адекватною ціною можуть використати широкий діапазон варіантів від Кіпру до Турції, Іспанії, Греції. Це потребує від дестинації створення унікальної індивідуальності, що допомагає їм диференціювати себе, виокремитись чимось унікальним від суперників, а зараз ця потреба стала більш важливою, ніж коли-небудь. Однак більшість дестинації продовжує формувати схожі один на одного іміджі. Скільки ми бачили рекламних матеріалів з блакитними морями, безхмарними небесами і нескінченними золотими пляжами, що супроводжуються девізами, які погано запам'ятовуються! Однак, що ж є у Карибського або Середземноморського острова є таким, що дійсно відрізняє його від сусіднього? Зрозуміло, що це не сонце і не пісок» [162, с. 371].

Ось тут і виникає простір для дії синтезуючого фактора, культурно-історичної складової, що проектується на природні реалії. Поруч з сонцем і піском надається весь асамбляж масок, одягу і супутніх туристичних товарів, які презентують культурну цілісність цієї дестинації, цього регіону, цієї культурно-історичної реальності, де може відбутися відпочинок потенційного споживача як суб'єкта турагенції, як актора культурних відносин.

Важливо уникнути негативного дисбалансу і зазначити, що просування дестинації на туристичний ринок як брендової еквівокації (двоосмислення), рекламної туристичної рефлексії у двовимірному просторі (природному і культурному) повинно здійснюватися таким чином, щоб вона не притягала небайдужих особистостей, які нівелюють і девальвують своєю присутністю цю дестинацію. Це було характерною реальністю для того ж Єгипту, коли там відбулися метаморфози з руйнуванням російського літака. Це характерно для інших місць, де терористи здійснюють неадекватні жести волевиявлення, які закінчуються смертями й створюють негативний імідж дестинації.

Глобалізм з його контрастами утворює ситуації, де, з одного боку, потрібно захищати дестинації від терору, максимально усувати непривабливі конотації, що впливають на нівеляцію їх природних цінностей, а, з іншого – потрібно охарактеризувати дестинацію в надзвичайно привабливому духовному, культурному контексті, який розширює природні можливості і дає можливість описати можливості дестинації семантично, що переводить потреби в план бажаного ейдосу, ідеалу, образу.

Н. Моргана А. Причард пишуть, як формуються бренди дестинації: «Щоб сформувати свій бренд, дестинації потрібен час, і тому тут отримати позитивний результат дуже швидко не є реалістичним. Формування бренду дестинації – це довготривалий процес, результати якого накопичуються з часом і не проявляються одночасно, і тому будь-який бренд-менеджер, що намагається створити індивідуальний образ бренду, повинен налаштовуватися на добру клопітливу роботу з ним. На жаль, бренд-менеджери дестинації суспільного сектору стикаються з трьома основними обмеженнями, що часто підривають їх зусилля з формування бренду:

- політичним тиском і обмеженим бюджетом;
- відсутністю загального контролю за продуктом;
- труднощами диференціації.

Однак, якщо правильно займатися брендингом дестинації, вплив цих обмежень можна суттєво знизити. Щоб стати успішним, бренд дестинації:

- повинен буди достовірним;
- дозволяти донести його до цільової аудиторії;
- відрізнитись від інших;
- передавати основні ідеї;
- викликати ентузіазм у партнерів по бізнесу;
- викликати резонанс у споживачів» [162, с. 404 – 405].

Тобто ми бачимо набір вимог та побажань, які, однак, не просто вирішити. Щоб визначити синтезуючу та інтегративну функцію реклами, потрібно більш глибоко увійти в структуру бренду, брендингу як процесу просування бренду на ринок і усвідомити культурно-історичний потенціал бренду як гаранту довіри споживача до турпродукту.

Отже, власне задоволення від купівлі корелює з задоволенням від контакту з брендом. Чому так відбувається, на що може розраховувати той, хто здійснює брендинг і просуває бренд, коли він потрапляє у вже усталене поле брендингу з достатньо гострою системою конкуренції? Можна сказати, що хороший сталий бренд – це певний капітал, який стоїть за брендом. Так, М.Ковріженко пише: «Всього у світі нараховується більше 30 млн. торгових марок. Кількість брендів оцінюється спеціалістами набагато меншими цифрами: локальних брендів мається біля 9 тисяч, глобальних в світі всього декілька сотень. На їх долю приходиться 90 % всього ринку, що приходить до споживачів» [93, с.166]. Вартість бренду «Кока Коли» оцінюється у 83 мільярди доларів, «Майкрософт» – 56 мільярдів доларів, «Форд» – 33 мільярди доларів. Капітал працює на бренд, і навпаки. За брендингом завжди стоїть рекламний пресинг як гарант імагінації інформації. Бренд є певна інформація (візуальна, віртуальна, вербальна), але визначити його як товар чи послугу не можна. Він є маркою послуги, образом послуги, є ідеальним продуктом, що є надбудовою над товарами і послугами.

Зв'язок товару і бренду є суто символічним, семіотичним, символ тут визначається як певний знак, який найбільш повно виражає специфіку образної імагінації або специфіку презентації товару, послуги як у контексті ринкових відносин, так і в контексті суто екзистанційних, споживчих уподобань, потреб, вписаних в культуру, стихію символічних переваг. Товар стає брендом, коли він має свій унікальний образ, історію свого створення, має ім'я, якщо це пов'язано з модою або великими фірмами, що продукують цей бренд, має генезу довіри до бренду.

Еволюція бренду формується таким чином: торгова марка перетворюється на більш сильну марку, яка виділяється із середовища, потім перетворюється на бренд як ідеальний маркер продукції, за яким стоїть генеалогія переходу із марки в більш сильну марку, а потім вже формується сильний бренд як надреальність імагінації марки, певне соціальне тавро як самодостатній образ довіри до бренду [93].

Міцні бренди, що несуть в собі довіру до бренду, продукують віру в те, що продукт з маркою цього бренду, наприклад, фотоапарати марки «Лейка», настільки однозначно захищені на споживацькому ринку, що того ж намагаються досягти інші фірми, такі, як «Кенон», «Нікон» та ін. Турреальність не має такої довгої або давньої історії, бо туризм не має генеалогічного древа бренду. Система послуг в туризмі виникає досить пізно і тому в туристичних реаліях гіпербрендів ми не побачимо, але побачимо конкурентноздатний набір брендів, які орієнтуються на дестинації, а дестинації вже, дійсно, мають свою історію, яка співмірна з такими гігантами, як «Лейка», та ін.

Слід розділяти бренд дестинації та бренд фірми, що здійснює доступ до цієї дестинації. Які ж бренди домінують в рекламі туризму? Звичайно, реклама орієнтована на той турпродукт, що формується за домінантою дестинації, але фірма, що здійснює турподорож, стає додатковим брендом, або суббрендом. Це важливо тому, що без парітетного відношення ми не побачимо і не зрозуміємо цінності реклами в туризмі. Реклама входить в

контекст суббренду тої фірми, що здійснює дестинацію, але її метою є просування дестинації. Якщо «душею» бренду є культурний горизонт, що стає запорукою єдності образу та предмета, то «тілом», іміджем бренду є ідеальна субстанція, процес імагінації, що не є одноразовим актом бачення, а швидше є процесом перманентного оновлення, ювеналізації інформації.

М. Ковриженко дає наступну типологію брендів:

«1. Провідний бренд, що має домінуючу долю ринку за об'ємом або вартістю більш важливим для покупках споживачів.

2. Бренд, який намагається завоювати місце на ринку, – бренд, котрий знаходиться в стані становлення і розробки, що здійснюється в першу чергу для атаки на бренд-конкурент.

3. Заняття ніши або нішовий бренд – це спосіб до котрого долучаються головним чином великі види бізнесу для захоплення і утримання позицій на ринку. В цьому випадку обирається певний сегмент, що представляє собою високі вимоги до якості обслуговування та ін.

4. Глобальний бренд – це найбільш відомий продукт або сімейство продуктів, що мають загальну впізнаність брендів завжди і скрізь, коли вони з'являються на ринку. Кампанії по просуванню здійснюються з допомогою уніфікованих глобальних комунікацій, які часто підтримуються місцевими агентствами. Персоналізованість і цілісність пов'язана зі стилем бренду, є в такому випадку загальними по відношенню до всіх глобальних культур, наприклад, дружній підхід, що характеризує «Кока-Колу» [93, с.171].

Бренд – це певний метаморфоз образної динаміки, синтез образу і предмета, ідеальний продукт, який заміщує матеріальний продукт. В бренд потрібно вірити, як людина вірить в цінності культури, релігійні символи тощо. Бренд знаходиться завжди в системі соціальних відносин, яку можна назвати позиціонуванням, відношення до інших брендів, що спонукає до перманентного перепозиціонування, коли розшукуються більш еквівалентні і більш конкурентоздатні контраргументи для зміни позиції, дистанції і відношення брендів.

Утім, може виникнути ситуація недопозиціювання брендів, тобто нерелективного та неадекватного бачення своїх ціннісних вимірів і значень, а може виникнути ситуація перепозиціювання, коли завдяки афекту неадекватності бренд перебільшує свої можливості. Інколи утворюється дифузне позиціювання, коли позиціювання важко структурувати, бо бренд ще не має свого характерного обличчя. Для успішного позиціювання у створенні диспозицій та контрпозицій, а також різних комбінацій, що пов'язані з транспозицією – переходом з одного місця на інше, потрібні зміни системи позиціювання. Позиціювання бренду, а для цього існує маркетинг, певна режисура динаміки програмного дизайнерського забезпечення та обслуговування брендингу як системної культурно-історичної цілісності, продукує цінності дестинації, що власне й відображується у характері рекламного повідомлення.

Так, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд визначають такі системотворчі константи комунікації у брендинзі. Це вертикальне співвіднесення цілей комунікації та корпоративних цілей, горизонтальний функціональний набір як узгодженість функцій маркетингу бізнесових комунікацій, маркетинговий набір як узгодженість маркетингового набору з іміджевою субструктурою, використання комунікативних інструментів для здійснення купівлі, співмірність набору творчих заходів з дизайну [209, с.173].

Отже, така схематична добірка характеризує системно-діяльнісний підхід, коли бренд розуміється як система діяльностей в системі комунікації, адже за цим стоїть той культурний простір, який можна зазначити як культуротворчий, більше того, – мистецький. Бренд як образ, бренд як адекватність мистецьким вимірам артизації ринкового, товарного простору, як образ послуги так чи інакше випадає із цих структур, в кращому випадку подібна структура орієнтована на експлікацію єдності цілепокладання і цілездійснення. Тобто ціль, засіб, результат, суб'єкт діяльності, засоби

діяльності і об'єкт діяльності, мотивація результату рекламуються як певний набір проведення специфічної рекламної діяльності.

Це ті складові, що добре працюють в рамках діяльнісного підходу маркетингових комунікацій, але вони не характеризують системний образ бренду як культурної цілісності, що формується як надцінність. Власне це і не потрібно для осмислення брендингу в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій.

Для культурологічної рефлексії брендингу важливо, що брендинг в його загальних культурних вимірах розділяється на «східну» та «західну» моделі. Якщо східний тезаурус брендингу – це корпоративний брендинг, орієнтований на монолітну прагматику, де існує один гіпербренд, а всі інші бренди є субструктурними утвореннями, то західна модель – це процесуальна цілісність кореляції та єднання зусиль, де кожен бренд корелює з іншим, заміщує його, взаємодоповнює, а одного гіпербренду не існує [93]. Отже, системна цілісність брендингу як процесуального комплексу здійснення імагінативної цілісності характерна для брендингу дестинацій.

Брендинг за західним зразком характеризується множиною тих реалій, які структурують систему на підставі позиціювання брендів, їх дистанціювання а також створення ідентичності конкурентноздатних марок, які формується на підставі сумісності брендингу з іншими процедурами маркетингу, зокрема з паблік рілейшинз. Так, можна говорити про маркетингове або культурне просування турпродукту на ринок. Звичайно, дефініції східної та західної моделей брендингу є умовними, але вони свідчать про те, що є більш стала, центрована позиція позиціювання на основі усталених традиційних марок великих агломерацій і поліцентрична система позиціювання.

Якщо поглянути на глобальний ринок брендів, то домінують американські бренди. Так, кожні сім з десяти найвідоміших в світі брендів створенні в США. Адже зараз просуваються і інші бренди, які формуються в рамках тихоокеанського регіону, що створені в Китаї. Виникають бренди і в

пострадянському просторі, хоча вони ще не можуть буди конкурентноздатними з мегабрендами, які мають власну історію.

Висновки до другого розділу.

Культурні практики туризму – це та цілісність туристичної діяльності, яка переводить діяльність в контекст культурно-історичного виміру, сюди ж додаються маркери ідентичності споживачів і бренду, маркери поведінки, що програмується у контексті туристичних дестинацій, туристичної діяльності, а також маркери стану, естетичної діяльності, яка теж формується в туристичному просторі.

Діяльнісний аспект менеджменту в туризмі орієнтований на маркетинг, вчинковий, орієнтований на етос, людиновимірні аспекти дестинацій і естетичний аспект характеризують систему імагінації, чуттєву ауру, визначають ті маркери культурних практик, що підтримують і визначають комунікативний простір туризму.

Інформаційні та комунікативні виміри туристичної діяльності залежать від культур-продукуючих вимірів: поведінки, діяльності, стану. Ритуал, кодекс дороги, архетипи дороги, соціопрагматика дороги утворюють той поведінковий або вчинковий вимір, без якого не можливе інформаційне, комунікативне середовище туризму.

Діяльнісний вимір – це власне дія у подорожі турагенцій як субструктур, що обслуговують подорож, а також це активність реципієнта, туриста, це простір цілепокладання та цілездійснення як певний мегапроект туризму. Реалізацією цього проекту займаються всі культурні практики туристичної діяльності.

Поєднуючим чинником виступає система засобів, яка здійснює цілепокладання і цілездійснення, цими засобами презентується комунікативно-інформативне середовище, яке допомагає об'єднати проектний, модельний, прогностичний аспекти, що пов'язані з маркетингом та менеджментом в туризмі.

Соціопрагматика комунікативного простору туризму – це той вимір, який, з одного боку, несе в собі утилізацію кодів культури, пов'язаних з дорогою, подорожуванням (коди уходу, утримання статусу того, хто вийшов з дому, статусу гостя тощо), а з іншого – орієнтація на споживача. Цей семантичний та культурний простір потребує своєї дескрипції в контексті дискурсу дороги, осмислення дороги як метанаративу, системи співскладених дискурсів, рекламних та інших повідомлень.

Рекламний синтез, що формується у туристичній діяльності, є комунікативно синтезуючим, інтегративним феноменом, який актуалізує мистецький потенціал культурних практик туризму, пов'язаний з дизайном, системою послуг і презентацією культурно-історичного потенціалу етнокультурних та традиційних цінностей дестинацій.

Весь комплекс культурних практик дає змогу усвідомити туристичну діяльність не лише як цілепокладання і цілездійснення, продукування проектів, а як їх функціонування, задоволення потреб, як мотивацію цілепокладання і цілездійснення, мотивацію здійснення туристичної подорожі.

РОЗДІЛ III. КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНАЛЬНОГО МОДУЛЮ ТУРИЗМУ

3.1. Туристична діяльність як фактор регенерації культурно-історичного потенціалу регіонів

Структурування туризму або туристичної культури, як ми вже побачили, складається з системи культурних практик, орієнтованих на потенціал культуротворення, що належить глибинним та висхідним реаліям культуротворчості. Цей потенціал завжди пов'язується з етнокультурними витоками, дестинаціями, які характеризують регіони, описують і формують корпус етнокультурних традицій. Отже, поняття «регіон» є залежним від культури, культурно-історичного потенціалу, а його (регіону) ресурс є той культурно-історичний пласт та культурно-історична цілісність, яка сформувалась в тому чи іншому регіоні. Ресурс – це певна система можливостей, а також потенційно визначених реалій культуротворчості в системі туристичної діяльності, які здійснюються в певних рекреаціях або в реаліях культурно-історичного формування цілісності і цінності буття людини.

Туристичний продукт, або туристичний ресурс корелює з ресурсом регіональним. Тобто категорія «ресурс» пов'язана з потенційним та нереалізованим виміром культури, буттям людини, яке потрібно актуалізувати. Так, цінності, що належать регіонам, свідчать про те, наскільки культура є життєздатною, наскільки визначає свій потенціал в рамках той чи іншої диференційної діяльності.

Регіональна політика, яка здійснюється в просторі внутрішнього туризму, залежить не лише від регіонів, а й від державної політики, програми туристичного розвитку держави. Кожна держава опікується проблемами туризму по-різному. Утім, якщо ми поєднуємо такі категорії як «ресурс» і «регіон», то регіон – це поняття не лише географічне або геополітичне, але й структурно-функціональне. Це район, область, а також сукупність областей, які розподіляються в географічному просторі по осі Схід – Захід, Північ –

Південь. Регіоном в широкому культурному розумінні може бути і країна, і сукупність країн, а також – це географічна субструктура, яка несе в собі структурні ознаки, входить в систему позиціонування дестинацій [174].

Якщо ідеться про регіон як культурно-історичну цілісність, то це та єдність, яка характеризує етноси, а також субетноси, що компактно проживають в тій чи іншій місцевості, але вони реалізують свій потенціал і поза цією місцевістю завдяки туристичній діяльності. Туризм дає можливість фінансових вливань в регіональну субструктуру культурних цінностей, а також допомагає вивести ці цінності на більш широку арену, вписати у глобальний потік трансформації цінностей, презентувати їх як турпродукт, універсальну культурну турреальність. В цьому і полягає власне роль регенерації культурно-історичного потенціалу засобами туристичної діяльності в контексті актуалізації культурних регіональних цінностей як потенційно можливих, відкритих реалій культуротворчості, що й характеризується категорією «ресурс».

Туристичні ресурси – це ті модифікатори, а в комунікативному вимірі – медіатори інформації і презентації культурних цінностей, що поєднуються в контексті функції задоволення потреб (культурних, рекреаційних, духовних), а також духовних запитів. Утім, «ресурс» як поняття свідчить про те, що це, передусім, матеріальні носії інформації. Так, природні ресурси (земля, небо, вода), а також ресурс культурний, пов'язаний з тими чи іншими традиціями, історичними подіями, людьми, які жили на цій території, з творами, що відображені в живописі, кінематографі і в інших видах мистецтв, зокрема в архітектурі створюють єдине поле можливостей здійснення подорожі. Твори мистецтва стають привабливими епіцентрами туристичних дестинацій, куди стікаються туристи для входження в простір культурно-історичної реальності того чи іншого регіону. Отже, «туристичний ресурс» та «регіональний ресурс» – це ті поняття, що свідчать про потенційні можливості самоздійснення дестинацій туристичної діяльності за допомогою культурних практик, які входять в туристичну діяльність.

Природні ресурси пов'язані з кліматичними, ландшафтними природними реаліями, що є передумовою формування культурних ознак регіону, які є надприродними конфігураціями. Так, можна поїхати на Кавказ, де є всім відома джерельна мінеральна вода, флора і фауна як сукупність рекреаційних джерел, що корелюють з культурно-історичним простором. Ми потрапляємо в музеї, споглядаємо пам'ятки архітектури. Все це говорить про те, що ресурс природний та культурний в регіоні поєднані і створюють одне духовно-матеріальне ціле. Тобто предметний ряд презентації культурних цінностей, їх семантика відображена в музеях, живописі, пам'ятках архітектури, ландшафтах, парках, що створює те неповторне середовище, яке можна визначити як регіональну цілісність культуротворення.

Домінанта урбанізації, а також весь корпоративний корпус здійснення туристичної діяльності, пов'язаний з сервісом, обслуговуванням, залежать від культурного і природного простору дестинацій, які задіяні в цьому регіоні і носять швидше геополітичний, ніж суто регіональний характер. Чому геополітичний? Тому що утворюється певна глобальна політика актуалізації регіональних ресурсів, що починається на глобальному рівні від регіонів, що діляться на Схід і Захід, Північ і Південь, а також від регіонів, які описуються націокраїнами, та регіонів, що належать території цих націокраїн.

Отже, регіональність як така – це локальна і глобальна реальність, яка потребує захисту, і тому всі декларації ЮНЕСКО так чи інакше орієнтовані не просто на те, щоб зберігати пам'ятки архітектури, а на регенерацію регіональних ресурсів культури. Чому регіональні пріоритети стають домінантними? Тому, що не можна зберігати культуру безадресно, поза орієнтацією на предметну цілісність. Адже предметна цілісність культури усвідомлюється лише тоді, коли вона набуває ознак локальності.

Глобальність – це весь світ, вся планета. Можна скільки завгодно декларувати екологічні виміри культуротворчості, але дбати про неї та зберігати культурний скарб можна лише тоді, коли є ті люди, які

відповідають за свій власний культурний потенціал. Це свідчить про те, що інфраструктури туристичної діяльності завжди орієнтовані на комплекс збереження та регенерації регіональних цінностей культури, що несе в собі як глобальний, так і локальний контекст. Нас цікавить власне та система, яка є медіатором, поєднує регіональну цілісність як цінність культури з цінностями планетарними. За китайськими висловами подібні взаємозалежні реалії описуються метафорою: «Метелик в одному із регіонів земної кулі піднявся вгору і це створює землетрус в іншому регіоні». В європейській традиції є ще більш цікаві вислови: «Конфігурація носу Венери належить людству».

Тобто ми бачимо взаємопов'язаність локального та універсального. Так, глобальне свідчить про те, що характеризує ресурс як цілісність певних тотальних ознак. Сюди входять соціокультурні, соціопсихологічні, економічні, демографічні, рекреаційні та культурно означені виміри дестинацій. Всі вони визначають ту культурну межу, яку можна описати як межу турресурсу. Турресурс – це та цілісність, яка має бути забезпечена туристичною діяльністю. Принцип невичерпності потенціалу культурних і природних ресурсів, орієнтація на їх регенерацію, покращення, культивуацію та орієнтація субструктур туристичної діяльності на регенерацію культурно-історичного потенціалу регіонів є одним із головних принципових завдань або одним із принципів формування маркетингу туристичної діяльності, її культурних практик, зокрема реклами, комунікативних субструктур, PR-діяльності тощо.

Отже, існують достатньо визначені та евристичні категорії, які описують ресурс регіональної дистанції. Це, передусім, – рекреація і ландшафт. Рекреація походить від слова гесгео – породження, вона власне є тим креативно породжуючим епіцентром, де можлива регенерація, оновлення людини як надцінності та надцілісності культури. Культурна рекреація, на відміну від інших культурних субструктур, є своєрідним оазисом свободи, де людина потрапляє в систему гармонізуючих реалій, може відволікатися від

всіх проблем і на певний час не думати про минуле, майбутнє і теперішнє. «Ландшафт» – це категорія, що стала надзвичайно вживаною. Так, зазвичай говорять про духовні, психологічні, живописні, політичні ландшафти. Категорією «ландшафт» описується феномен різновидів людського буття, людської діяльності, що складає характеристику межі [216].

З одного боку, – це геопластична характеристика, а, з іншого – це характеристика людської діяльності. Тобто ландшафт – це цілісність, яка несе в собі культурний, природний та антропний виміри. Варто говорити про антропогенний ландшафт, який породжує людину як суб'єкта культури [217]. Категорія «ландшафт» походить від слова «land» – країна, «shaft» – простір, що розгортається навколо людини, перед людиною, і в більшій мірі інтерпретує спосіб орієнтації, бачення, структурування всіх реальностей культури [216]. Категорією «ландшафт» характеризуються реалії природи, культури, антропосфери, починаючи від рельєфу землі і закінчуючи психічним здоров'ям людини. Ландшафт великого міста (урбанізований ландшафт, ландшафт парку, ландшафт степу) – це зовсім інші реалії. Ландшафт гірський – ще одна реальність природи та культури.

Утім, культурний ландшафт – це надбудова над природним ландшафтом, що так чи інакше говорить про людину, яка живе цим ландшафтом і обов'язково відбиває тісний зв'язок з територією буття, з тими пам'ятками культури, які надають ознаки культурному ландшафту. Ландшафт – це одна велика пам'ятка буття людини, яка має епіцентри: архітектурні, живописні, паркові тощо. Навколо цих епіцентрів існують більш нейтральні зони, що помічаються і не помічаються, саме вони є надзвичайно важливими для туризму як засобу актуалізації маргінальних, винесених за межі ядерного етосу епіцентрів туристичної діяльності. Так, людина може усамітнитися, відійти від групи, підійти до дерева, до каменя, до рослини, до галявини і побути наодинці з природою, з універсумом, з Всесвітом.

Поняття «ландшафт» уособлює в собі всю систему ландшафтного бачення, устрою як культурних, природних, так і антропоморфних реалій діяльності споглядання і поведінки людини, де обов'язково зазначається межа простору і часу. Ландшафт визначається межею, яка закладена у суб'єктному потенціалі людської діяльності, в поведінці, діяльності, стані як естетична аура, що формується «тут» і «зараз», програмується тим чи іншим місцем природної ойкумени [113]. Якщо ландшафт – це реальність, яка існує в різних часових і просторових конфігураціях, то пейзаж – це більше факт споглядання. Коли ми потрапляємо в парк, особливо такий, який називають «пейзажним парком», то це означає, що ландшафти тут не є регулярними, не створені за конструктивістським або класицистським зразком, як відомі французькі парки класицизму та ін., а, навпаки, вільно описують рельєф і вільно без зайвої людської активності презентують рослинність цього ландшафту: гірського, степового, лісного та ін.

Тобто регулярні формотворчі зонування, які зводяться до спрощення і до накладання людської активності на рельєф, і, навпаки, нерегулярні, нелінійні, які визначають рельєф як сукупність природних факторів, свідчать про те, що виникає феномен сприйняття пейзажу, який так чи інакше характеризують картинність, спокій, візуальність і водночас органічність природовимірного бачення світу. Пейзаж як вимір ландшафтного буття людини – це живописно культивована реальність. Пейзаж завжди пов'язується з порою року. Ландшафт – це більш абстрагована реальність, яка існує поза природно темперованими картинними реаліями, які продукує пейзаж.

Душа шукає притулок в природі. Ландшафт не належить душевним інтенціям, а пейзаж завжди уособлює їх цілісність. Все це говорить про те, наскільки важливо охарактеризувати культурно-історичний потенціал як суб'єктно-об'єкту цілісність, як цілісність духовних і душевних переживань, сподівань ландшафтного простору. І тому рекреаційні зони і взагалі рекреація як певна сукупність регіональних конфігурацій, рекреація в

середині певної регіональної зони дестинації – це також своєрідні ландшафтно-пейзажні конструкції, які можна описати з позиції історії мистецтва, історії культури, історії кінематографу.

Так, ми бачимо в кінострічках, як під час війни люди пересуваються, змінюються ландшафти за вікном, утворюються пейзажі переживання тих чи інших акторів та авторів кіносвіту. І водночас ми бачимо, що ця культурна реальність вже зникла, замість неї приходить інший ландшафт, виникають інші пейзажі, змінюється місцевість, виростають дерева, формується нове архітектурне обличчя міста. Все свідчить про те, що культурно-історична динаміка ландшафту, потенціал його розвитку програмується, залежить і не залежить від людини. Пейзаж завжди належить людині, а ландшафт є завжди системою позиціювання природи і всього контексту культурних програм і проектів.

Отже, можна говорити що районування та регіоналізація культурно-історичного потенціалу корелює з тим феноменом, який є більш структурним і диференційним – архітектурним зонуванням. Зона – це певна система впливу, культурно-історична реальність, що має зберігатися, є заповідною або, навпаки, відкритою для залучання інвесторів. Зона – це є відкритий або зачинений простір, який вписується в активність людської діяльності, може бути орієнтованим і на туристичну програму. Отже, важливо зазначити, що туризм в контексті всіх інтенцій, спонук і розумінь природного, антропогенного потенціалу ландшафтів регіонів грає свою особливу роль.

Його роль не є головною, але вона структурно зазначена як епізодична, перманентна і водночас партикулярна система трансформації мобільних цінностей культуротворення, що піддаються більш локальному зонуванню культурних і природних цінностей на рівні рекреалогії, осмислення рекреацій в широкому і вузькому сенсі як оздоровлюючих, креативних та природно-визначених конструкцій.

Реальність туристичної діяльності, той образ або модель, яку ми називаємо «турпродукт» є синтетичною. Тобто можна говорити, що

турресурс, турпродукт і зонування корелюють з категорією «сегментування», що орієнтована на більш локальну і більш диференційовано-структурну реальність культуротворення в рамках туризму, зокрема на рекламу. Сегментація – це певне визначення електорату в рекламі. Сегментація в такому широкому визначенні вже не орієнтована лише на суб'єктів споживання цінностей. Сегментом стає суб'єкт турпродукту. Сегмент презентує той вимір, який ми визначаємо як категоріальну єдність регіону, ландшафту, пейзажу та зонування (естетичного, функціонального) як певного відкритого або зачиненого простору.

Звичайно, для туризму цей простір важливий лише тоді, коли він відкритий або навіть напіввідкритий. В цьому полягає епізодичність або партикулярність туристичної діяльності. В зачинену зону заповіднику, зокрема туризм увійти не може. Адже існують певні локальні тури у заповідні зони. Проте, вони не є власне туристичними. Це більше ознайомчі екскурсійні програми. Туризм тільки тоді називається туризмом, коли він є масовим, орієнтованим на відкриті зони. Культурно-історичний потенціал туристичної діяльності має бути відкритим, перетікати з регіонального простору в глобальний.

Зонування як принцип є надзвичайно важливим для опису і визначення культурних цінностей дестинацій. Проблеми, що виникають зараз в місцях культурних презентацій, зокрема тих, що мають історичну традицію. Як далі формувати їх розвиток. Тут корелюють дві тенденції – музеєфікація і урбанізація. Так, наприклад, у місті Києві можна споглядати неконтрольований процес виникнення висоток, які змінюють силует міста та ауру його ландшафту. Якщо Київ на межі XIX – XX століть був камерним, а за своїм середовищним образом висота забудівель була не вище дев'яти поверхів, одна із високих споруд з одинадцяти поверхів вважалася ледве не хмарочосом – це так званий будинок Гінзбурга, то зараз виникають зовсім інші маркери вертикально інтенсифікованого розвитку міста. Культурно-історичний потенціал міста Києва губиться в новітніх масштабах, які

завдаються ззовні і структурують його рекреаційний простір. Тобто ми бачимо, що культурно-історичне, естетичне та функціональне зонування може відповісти на питання: де можна ставити висотку, а де не можна, а де взагалі вона не потрібна, свідчить про те, що потрібно визначити зони, які є відкритими для туристів, адже зачиненими для архітектурного будівництва.

Наприклад, зона Києво-Печерської Лаври перенасичена і не перенапружена навколишніми спорудами. Ми вже звикли до будинку піонерів (колишній палац посттоталітарної доби, побудований А. Мілецьким в дусі а ля Ле Корбюзье), зараз він вже має іншу функцію, готелю «Салют», що врізаний в комплекс типової київської архітектурної еkleктики, звикли до пам'ятки Невідомому солдату, анонімному переможцю, що не повернувся з фронту. Адже виникає ще одна пам'ятка голодомору з перпендикулярною віссю біля осі транспортної артерії. Чи варто говорити, що на пам'ятці голодомору навіть немає хреста, а є якась свічка. Це надруга над святістю цього місця, передусім.

Очевидно, що будови 50-60-х років, а також останні новобудови, не можуть існувати в цій зоні, бо вона є меморіальною, потребує спокою навколо себе, а також потребує ландшафтного оточення, яке раптом заповнюється неадекватними вставками. Не можна заперечувати, що пам'ятник воїну-переможцю потрібен, абсолютно потрібен пам'ятник голодомору як пам'ятки історії, але не в цій зоні, а в іншій, яку можна знайти в Києві. Можна знайти адекватну більш потенційно відкриту зону і для туристів і для виявлення культурно-історичного потенціалу міста, бо тут вона зачинена як музейний комплекс. Новобудови не дають відкритися сакральному потенціалу Києво-Печерської Лаври. Більше того, вони його паплюжать.

Ми бачимо, як наступає новітня історія на історію одвічну, історію тисячоліть, як важко подолати це протиріччя. Поруч стоїть пам'ятка архітектурної еkleктики – перша гімназія, в якій зараз розташований автодорожній інститут. Пам'ятник Пушкіну маленький, побудований на

кошти гімназистів в ХІХ столітті, виглядає неспівмірним гігантизму і тим масштабам новобудов, що існують в цій зоні. Ми бачимо, наскільки культурно-історичний потенціал міста паплюжитья новітніми недоцільними конструкціями або пам'ятниками, які нищать культурно-історичну зону міста. Всі начебто забули, що ця зона є сакральною, зоною вічного середовища.

Туристи, що прибувають в Києво-Печерську Лавру, вільно чи невільно потрапляють у всі рекреації старої та новітньої історії, в їх голові виникає суміш образів. Їх впевнюють, що пам'ятка невідомому солдату – це штамп совковому періоду, і ті ж екскурсоводи, коли вони підходять до пам'ятки голодомору, починають іншу розмову про «автентичну» реальність сталінізму. Якщо ми поглянемо на силует міста Києва, то пам'ятка «Батьківщина Мати», поставлена за брежнєвські часи, перевищує Лаврську дзвіницю, стає неадекватною домінантою київського ландшафту. Утім, зараз з'являються нові висотки, які ще більше знижують естетичний рівень силуету міста, девальвують вертикаль лаврської дзвіниці.

Все це свідчить про те, що ми не можемо утриматися від того, щоб подолати вертикальний радикалізм містобудівництва, рознести його в певних зонах і структурувати їх доцільно та гармонійно. Тобто зонування на прикладі одного з епіцентрів культурно-історичного потенціалу міста Києва є абсолютно невдалим. Отже, культурно-історичне, естетичне та функціональне зонування – це те необхідне ядро програмної проектної діяльності, що допоможе зберегти вічне середовище як сакральну цілісність культури, а необхідна оточуюча ландшафтна зона дає можливість їй відкритися як пейзаж, духовний простір, який несе в собі душевність, дух тисячоліть, потребує дбайливого до себе відношення. Не меншу роль грає і програма вписування туристичних акцій в зону величі та спокою міста. Нічого подібного, однак, не відбувається.

Те ж саме можна споглядати на Андріївському узвозі. Тут немає таких пам'яток, які б мали надзвичайну історичну значущість. Це архітектурна

еклектика, але будинки мають велику культурно-історичну цінність. Це будинок М. Булгакова, замок неоготики Річарда львине серце. Отже, раптом виникає нова забудова театру. Всі приклади з порівняння постмодерністського входженням та постмодерністськими алюзіями стають неадекватними тому, що це поганий постмодернізм.

Якщо проекти Даніеля Лебізкінда органічно входять в середовище, якщо забудови Пітера Ейзенмана теж органічно співіснують з міським ландшафтом, то цей об'єкт імпліцитно несе в собі риси тоталітаризму. Так, розподіл на цокольний та фасадний поверхи, вставки ніш, де заглиблення мають характер регулярних субструктур, не відповідають духу архітектурної еkleктики Києва, її живописності і варіативності. Ще гіршими є візуальні вставки муралів на тому ж самому Андріївському узвозі. Ми бачимо на торці будинку майже мультиковий простір. Муралі несуть в собі естетику попси, яка зовсім не пов'язується ні з яким культурним виміром.

Ми бачимо, наскільки псується культурно-сторичний потенціал цих двох зон. Одна сакральна, а інша набуває ознак світської, буденної, культурно-історичної сакральності як пішохідна зона, перехід зверху вниз, підйом знизу вверх як завершення, як візуальна, віртуальна домінанта вертикалі Андріївської церкви. Як не дивно, адже домінує локус туристичної рефлексії. Місто розбудовується не його мешканцями, а «туристами» – акторами корпоративного цеху сучасної архітектури, які начебто не мешкають в цьому місті, а швидко перебігають від однієї пам'ятки до іншої.

Отже, туризм стає моделлю культури, адже не в його кращому вигляді. Знищення культурно-історичних зон Києва розпочалося в тоталітарну та посттоталітарну добу – це, зокрема перефарбування будинку Кабінету Міністрів, це і побудова примітивної споруди на площі Лесі Українки, в якій зараз знаходиться Центральна комісія з підрахунку голосів (раніше тут перебував партійний уряд обласного значення). Це абсолютно невиразний регулярний простір з вікнами-прорізами. Що дає оцей релікт посттоталітаризму в новітній ситуації? Він маркує загрозу самознищення

культурно-історичного потенціалу міста. Тобто є такі зони, що потребують нюансного, а не контрастного підходу. Адже виникає еклектика більш гіршого зразка, – не виточена еклектика як неостилістика кінця XIX – початку XX століття (еклектика високого смаку), а еклектика сучасного бездарного, безсмакового простору.

Туристи, які потрапляють на Андріївський узвіз, звичайно, розуміють і не розуміють ситуацію. Туристи, які потрапляють в духовний простір Києво-Печерської Лаври, ще більш розгублені, бо знов-таки скрізь бачать контрасти, яких можна було б уникнути. Тобто контраст та нюанс як форма самовизначення та зонування destinations потребують своєї адекватії.

Там, де середовище є надзвичайно цінним, сакральним за своїм значенням (це світська сакральність Андріївського узвозу, сакральність християнського середовища Києво-Печерської лаври), обов'язково потрібно підтримувати та увіковічнювати сакральну зону. Адже все псується невдалими врізками, конфігураціями новітніх висоток. Ми навели цей приклад для того, щоб показати, наскільки потенціал великих міст, зокрема Києва, потребує свого адекватного бачення та своїх адекватних туристичних акцій щодо його визначення в буклетах, кінофільмах, хроніках, рекламі та ін.

Якщо продовжимо розвідку культурно-історичної атрибуції зон-рекреацій Києва, то своєрідним епіцентром є місце, де знаходиться метро Арсенальна. Тут раніше стояв пам'ятник Іскрі та Кочубею, адже зараз на постаменті стоїть гармата часів громадської війни. Як відомо, третій поверх над Арсеналом надбудували. Ми бачимо залишки від пуль на перших поверхах, а потім чистий третій поверх. Зараз неспокійний час. Утім, чому б не відновити пам'ятник Кочубею та Іскрі? Пам'ятник княгині Ольги відновили, хоча він виглядає в новітньому просторі Києва не масштабно. Лише прекрасні споруди архітектурної еклектики підтримують історичний масштаб міста, несуть в собі імпульси історичного образу Києва.

Житлові будинки біля метро Арсенальна, побудовані Й. Каракісом, називають неоконструктивістськими. Адже – це більше тенденції модерного

типу. Такі складні алузії потребують новітнього прочитання і новітніх, будемо казати, екскурсій щодо розкриття культурно-історичного потенціалу архітектури Києва, де інформація може визначитися не просто в плані усвідомлення якихось довідок з історії, а певного розшифрування драми цих зон, трагедії руйнації міста, ніщовіння сутності культурно-історичного потенціалу архітектурних епіцентрів міста.

Ще більш трагічна історія виникла з крематорієм, який проектував Ава Мілецький. Зона пам'яті, яка мала перетворитися ледве не на апофеоз возвеличування радянського будівника як планетарного іста з акваторіями, стіною пам'яті, була знищена, а сама споруда крематорію, що теж зроблена в дусі а ля Ле Корбюзье, загубилася в ландшафті ніщовіння культури. Скрізь трагедія, недомовка, недоосмислення того культурно-історичного потенціалу, який несе в собі місто Київ. В регіональних центрах такого не відбувається, бо там не було стільки ресурсів, не було стільки потреб так нищити і так швидко реагувати на події сьогодення.

Отже, актуалізація культурно-історичного потенціалу регіонів теж пов'язана з певним зонуванням. Це зонування має мати культурно-історичний характер. В Одесі збереглися пам'ятки, у Львові ситуація ще краща. Центр так брутально не розбудовується. Збереглося автентичне середовище в західній Україні, зокрема у Чернівцях. Достатньо гармонійна ситуації із збереженням архітектурних доміант в Полтаві, Дніпрі. Це свідчить про те, що культурно-історичний потенціал регіонів є більш автентичним і більш усталеним, ніж культурно-історичний потенціал Києва, бо він занадто еклектичний, занадто невпорядкований. Особливо про це свідчать епіцентри, сакральні зони цього міста.

Тобто зонування міст, регіонів, визначення епіцентрів, збереження ландшафтно-паркових структур, які зараз в тому ж Києві намагаються забудувати, збереження сакральності середовища в просторі його конфронтації з урбанізованим середовищем стає проектно-науковою

проблемою. Туризм тут може стати адекватною моделлю культивуваці мобільного середовища.

Особлива проблема виникає з тим, як бути з пам'ятками тоталітарного режиму. «Ленінопад» всім відомий, він не так уже й шкодить обличчю міст, але є інші, більш автентичні пам'ятки. Зараз, наприклад, виникла проблема з пам'яткою Щорсу. Прекрасний пам'ятник, але постать не зовсім автентична. Пам'ятник задрапірували в «одяг» – національну ширму, що оточила цю пам'ятку, адже вандали вже відпіляли ногу коню.

На свій страх і розсуд починають трансформувати інші пам'ятки місцеві хазяєва будівль. Так, Український дім (в минулому – пам'ятка-музей Леніна) – теж апофеоз радянського простору, який не потрібно було ставити саме тут, бо він стоїть не по осі, поруч з костелом. Ця забудова «не тягне» на пантеон, на якусь сакральну споруду. Однак знайшли перманентну назву – Український дім. Рельєфи, на яких зображені постаті часу, зроблені скульптором Валентином Борисенком, на свій страх і розсуд знищує директор. Онуки скульптора і інші більш-менш культурно заангажовані люди питають, чому їх потрібно знищувати? Відповіді немає.

Чи було проведене якесь обговорення? Чи знов повторюється історія знищення Михайлівського Золотоверхого собору? Утім, державні інституції у тоталітарні часи проводили своєрідні казуїстичні, будемо казати, вчинки – примушували підписувати провідних архітекторів, діячів культури, що ця пам'ятка немає культурно-історичного значення.

Такий спосіб легітимації вандалізму всім відомий, він в тій чи іншій формі повертається. Можна продовжувати похід в історію, що нашвидкоруч переписується шляхом знищення пам'яток. Можна поглянути новітні інтер'єри кінотеатру «Жовтень», де знищений розпис. Знищений не тому, що він постраждав від пожежі, а тому що не «вписувався» в нову концепцію, яку створила якась фірма – напів сантехнічна, напів будівельна, але не архітектурна. Всі фанфари з відкриттям, оновленням цього трагічного епіцентру радянського Подолу пригнічують. Цей проект спочатку був

запроектований як авангардний, потім в добу сталінської еkleктики його «переодягли» в просторі радянських форм, а зараз знайшли новий «компроміс».

Власне тут туристи могли б побачити ще один перетин (візуального) зонування історії. Нічого подібного не відбулося. Ми бачимо, як швидко ніщовіє простір культури в урбанізованому місті, як перетворюється на новітні невдалі реконструкції. До речі, він саме так перетворювався й в 70-ті роки, коли побудували дуже багато пам'яток за брежнєвські часи. Це й «Батьківщина Мати», «Арка Дружби народів» за філармонією, пам'ятник – «Кий, Щек, Хорив і царівна Либідь» та ін. Всі вони є плакатними, невдалими реконструкціями аморальної духовності, що існувала у так звані часи «застою». Утім, – це теж цікавий маршрут для туристів. Це цікава реальність «перебудови» сталінської еkleктики. Варто знати та розуміти, як вона здійснювалась.

Київ тоталітарний, сталінський теж спаплюжений. Чого вартує перефарбування будинку Кабінету Міністрів, який стали називати Білим домом. Якщо раніше це був «чорний», темний простір, який втягував в себе ландшафт навколо, то зараз відірвали цоколь, а далі ідуть білі пофарбовані колони, капітелі теж «вистрибують» з цього контексту. Відбулося новітнє естетичне зонування архітектурної будівлі.

Похід в культурний простір міста можна продовжити. Якщо пройтись Банківською вулицею, то ми побачимо новий «Будинок з химерами» після реконструкції. Так, після фарбування, укріплення конструкції «Будинок з химерами» виглядає ляльковим макетом тому, що втрачений мікрорельєф бетону, з якого він створений. Пофарбування перетворило масштаб будинку. Тобто мікрореалії рельєфу, фактура, рельєф як геопластична реальність, рельєф як кольоровий цемент дають образ. Не менш катастрофічним є пофарбування будинків еkleктики Києва. Місто втрачає історію разом з шарами нанесеної фарби. Зона туристичної рекреації є надзвичайно важливою на мікрорівні. Так, коли ми споглядаємо ансамбль на макрорівні,

потрібне візуальне зусилля, милиці духовності, що може дати грамотний та тактовний екскурсовод-мистецтвознавець.

Рельєф у всіх його вимірах як сакральна чи якась інша реальність має мати свої рекреаційні ознаки, необхідні і достатні для сприйняття сакрального ядра (сакральності буденної та сакральності святкової – християнської). Рельєф є надзвичайно важливим для осмислення образу міста, зокрема у туристичній діяльності. Антропогенний ландшафт міста та система його рельєфів (природних, культурних, візуальних) утворюють необхідні і достатні зони для сприйняття середовища міста, що повинне вміщати в себе туристів.

Ми намагаємося говорити про культурно-історичний потенціал дестинації на рівні зонування. Зонування естетичного, культурно-історичного, функціонального. На рівні районування, розуміння певного сегменту культури як культурного ландшафту, дестинації. Так, можна розглядати Україну як одну дестинацію, можна розглядати Київ як одну дестинацію. Можна будь-який район країни вбачати як дестинацію, певну зону, привабливу для туристичного ока, туристичної діяльності. Проблема актуалізації культурно-історичного потенціалу, збереження потенціалу регіонів пов'язана з зонуванням міста, визначенням принципу регіоналізації, уособлення центрів та периферії регіонів, де відводиться місце ландшафтно-парковим структурам, сакральним, урбанізованим структурам тощо.

Потрібен диференційований розподіл сакральних структур на традиційні християнські цінності та цінності тоталітарного режиму, які теж є важливими як культурно-історична даність. Сталінська еkleктика, як і еkleктика кінця XIX – початку XX століть, має своє обличчя, її не потрібно паплюжити. Важливо визначити цінності проміжного плану – це еkleктика як житлове наповнення міста Києва. В більшості це були прибуткові будинки. Виникають новітні конфігурації постмодерного типу – висотки, що стоять на місці чи не на місці. Так, можна знайти більш вдалі реконструкції, наприклад на початку бульвару Лесі Українки стоїть висотка достатньо

гармонійно, на своєму місці, відкриває вулицю. Адже всі побудови далі не витримують критики.

Тобто картосхема туристичного маршруту має бути структурована за різними чинниками. За принципом презентації вічного середовища – сакральних епіцентрів як скарбів духовності. За принципом включення в сакральні центри буденної культури, побутової культури, тобто тої культури, яка була традиційною для міста Києва та для інших районів України наприкінці ХІХ – початку ХХ століть. Потрібно говорити про ті контрфрактичні зони, які нищили традицію, тоталітарні зони, які створили новітнє обличчя міста. В Києві це особливо помітно. Це образ Хрещатика, образ вулиці Грушевського та ін.

Турпродукт подорожі має формуватися за адекватною характеристикою культурно-історичних реалій середовища, за визначенням різноманітності долі об'єктів споглядання, які в турподорожі мають розкритися всією повнотою свого існування. Або органічною, що зберіглися в деяких маєтках більш усунутих від центру Києва, або неорганічною, драматичною. Важливо показати цю складність і розкрити перед туристом, глядачем складність культурно-історичної ситуації як драму бачення, формотворення і образотворення регіональних зон, пам'яток, духовних ландшафтів та проектів.

Можна говорити про руїни як культивуванню старовини парку, про природні рекреації, про руїни духовності, які виникають як неспівмірні втискування в простір традиційних сакральних об'єктів новітніх пам'яток. Тобто можна говорити взагалі про руїну як певну надцінність культури. Зокрема, це яскраво виражається в класицизмі, де руїни спеціально культивувалися як жанр, еkleктичний монтаж артефактів, що пов'язувалися з парками, ландшафтами, акваторіями. Це були бесідки, кухні, певні рекреаційні зони, орієнтовані на споглядання одвічного виміру втраченого світу. Зараз руїна стає актуальним простором сьогодення, туристична

діяльність не може уникнути інтерпретації руйнації культури, духу, архітектури і ландшафту.

Поверхове ознайомлення, коли просто називаються пам'ятки, як це часто відбувається у турподорожах, вже нікого не задовольняє. Важливо реконструювати культурно-історичну ситуацію, показати чому так виникло, чому потрібно виправити ситуацію. Проблема візуального аналізу як екскурсії стає досить гострою. Так, ситуація збереження культурно-історичного потенціалу, яку піднімає О. Сокуров в Санкт-Петербурзі, де новітні пам'ятки, які поставили невдало в центрі цього міста-музею, який цілком вписується в простір класицизму і частково еkleктики, потребує корекції. І навіть такий вандалістський проект режисера – «зрубати» висотки до того рівня культурно-історичних пам'яток виглядає неадекватним. Не потрібно було їх ставити, потрібно було думати, але хто ж думає в складні періоди трансформації цінностей, хижацького захоплення території. І власне тут туризм може, як не дивно, сказати своє слово, може здійснити гармонізуючу функцію в межах туристичної рефлексії.

Люди, які з іншого середовища прибувають в місто Київ, бачать що відповідні події відбуваються і в їхньому місті, в інших країнах. Це проблеми посттоталітарного і пострадянського простору. Люди, зокрема туристи можуть об'єднатися навколо єдиного проекту екології культури, здійснити певний громадський рух, соціально-культурний проект, який би так і називався – культурно-історичне зонування, що накладає табу на нівеляцію культурно-історичного потенціалу середовища. Отже, це потребує ще одної, якщо не допоміжної культурної практики, то культурної ініціативи, якій може сприяти культурний туризм. Туризм таким чином піднімається на рівень громадської політичної активності. Може це – не його функція, але вона вже існує в системі тотальної політизації суспільства, починає функціонувати і в туризмі.

Інша проблема виникає на рівні категоріального синтезу. Як можна поєднати всі інтенції культуротворення в рамках туристичної діяльності?

Можна сказати, що принцип конфронтації тут не є актуальним. Позиціонування, що є характерним для маркетингової діяльності, брендингу і взагалі селекція і сегментування походять від регенерації культурного потенціалу, адже працюють для адекватної культурно-історичної реконструкції лише частково. Має працювати принцип доповнювальності, який в свій час висунув Нільс Бор, а потім цей принцип став одним із провідних в інтерпретації культуротворення в цілому. Якщо система є великою, складною, то дріблення на частини і опрацювання кожної частини в рамках диференційної діяльності не є достатнім. Процес визначення фрагментів, а потім визнання їх доповнювальності в часі і просторі, доповнювальності як певної системи актуалізації культурно-історичного потенціалу регіону – це визначення своєї програми, режисури проведення екскурсій, культурних туристичних акцій.

Туристичні потоки, направлені на ті чи інші артерії комунікації (рекреаційні, ландшафтні та інші дестинації) мають бути автентичними, пов'язаними з комунікантами, що зустрічають туристів. А це, з одного боку, пам'ятки, ландшафт, а з іншого – автентичне населення, яке спілкується з туристами, входить з ними в контакт. Це, звичайно, і продаж сувенірів та інших товарів. Утім, для великих міст це не актуально, це більш важливо для тих етнокультурних маєтків, де праця на сувеніри, на здійснення туристичних аксесуарів стає допоміжним засобом виживання регіонів.

Можна зазначити, що діалог різних систем (в даному випадку систем інтерпретації), визначення цінностей з ідеологічної, політичної, культурної, природної точки зору створює ту складну атмосферу, яка зараз надзвичайно політизується в рамках сьогоднішніх реалій і взагалі не сприяє розвитку туризму, особливо внутрішньому. Адже туризм займає чільне місце в цьому діалозі. Так, по осі Схід – Захід відбувається певна конвергенція туристичних, культурних і естетичних реалій, де всі регіони, зокрема в Україні, повинні зрозуміти, що вони належать до одного посткомуністичного або пострадянського простору. Ця максима свідчить про те, що треба не все

нищити із радянського простору, а зберігати те, що є цінним і те, що справді має культурну цінність, зокрема туристичну інфраструктуру.

Наступна проблема – це реконструкція, регенерація, реставрація, піднімання із руїн тих пам'яток, що були знищені з тих чи інших причин. Всі досвіди реконструкції виглядають як макетна регенерація обличчя втрачених пам'яток. Так, оновлені Михайлівський Золотоверхий монастир і Успенський собор в Печерській Лаврі свідчать про те, що новобудови не вийшли за обрії попсової культури. Все вказує на те, що попсовізація та масовізація в сучасній культурі домінують. Так, турподії, турподорожі перетворюються на своєрідний поп-експрес. Цьому сприяє реклама на телебаченні поза межами туризму, досвід естради, шоу-бізнесу. Адже важливо знайти все ж таки свою екологічну нішу в рамках туристичного продукту. Цю нішу описують по-різному. Так, В. Квартальнов дає таке визначення культурного надбання: «Це ті надбання і весь той потенціал культури, який використовується туристами: культурні заходи, фестивалі, конференції, весь комплекс заходів, який задіяний в цьому регіоні як туристичні акти. Це надбання, що виникає як сумісне використання культурно-історичного потенціалу разом з місцевим населенням» [86, с. 146]. Тобто ми бачимо суто об'єктний підхід, коли культура визначається як пам'ятки, подія, акт. Але цього замало.

Культурно-історичний потенціал – це та креативна програма, яка є невичерпною, яку туризм перманентно підживлює. Надзвичайно гостро це сталося з новим туристичним потенційним регіоном, пов'язаним з Чорнобильською трагедією. Ця зона, як виявилось, не є настільки забрудненою, щоб не приймати туристів. Зараз вже є адекватні оцінки того, що відбулося. Отже, весь вибух піднявся вгору і пішов на Білорусь. Ця зона стала привабливим цікавим ленд-парком, або ленд-артом в негативному сенсі цього слова, де відбулася певна артизація (знову-таки в негативному сенсі), або певний мистецький вчинок, здійсненим анонімним творцем. В цій зоні розвелось багато косуль, лосів, ведмедів, які відчують себе досить вільно. Сталися дивні метаморфози: екологічно ця зона стала своєрідною

«лабораторною» сценою для регенерації втраченого природного потенціалу тварин і рослин. Для туристів вона має відіграти певну роль гігантського кінофільму, який є «Анти-сталкером», де кожен стає сталкером, кожен приймає на себе місію побачити, що таке тоталітаризм або його наслідки, що таке екологічна катастрофа, антисвіт в своєму чистому вигляді.

Дорога як антисвіт тут перетворюється в дорогу-дестинацію, яка є антисвітом. Отже, ця дестинація може бути туристичною, а цей район абсолютно не засвоєний як туристичний, згодом може мати свої комфортні готелі, рекреаційні зони, де люди могли б проводити певний час і сам на сам з спаплюженою природою відчувати себе в іншому світі екомайбутнього, загрозливого та небезпечного. Це теж певна терапія, хоча негативна. Це певна негативна поетика, якщо її перекладати на мову дискурсу, яка призводить до того, що і такий вид туризму дуже потрібен. Його можна назвати «екологічним туризмом», але не в плані оздоровлення, потрапляння в чудову атмосферу гір, подорожей, а певним негативним екологічним простором самоідентичності людини.

Тобто всі позитивні та негативні надбання, виклики в культурі мають свій культурно-історичний потенціал – як позитивний, так і негативний. Туризм може реалізувати цей потенціал як антропогенний ландшафтний вимір, показати, що всі дестинації є антропогенними – і негативні і позитивні. Якби не паплюжив тоталітаризм місто, як би не проводилося знищення пам'яток, як би не паплюжив посттоталітарний примітив брежневських часів те ж саме місто, воно зберігає свій потенціал як те середовище, яке вбирає в себе всі антисистеми. Коли такою антисистемою стає ціла зона, зокрема Чорнобиль, Прип'ять і інші мертві міста, то це вже не утопія. Це антиутопія.

Трагічна антиутопія, що свідчить про те, що життя продовжується. Життя дуже різноманітне, яке може мати актуальну туристичну історію як своєрідну реконструкцію, регенерацію культурно-історичного потенціалу регіонів. Тобто турист, зацікавлений в поверховому ознайомленні з

пам'ятками, у жовтому піску і небі – це один турист, а турист, зацікавлений у глибинному зчитуванні інформації, у проникненні в історичні шари буття таких великих стародавніх міст як Київ, Львів, Одеса – це зовсім інший турист. Потрібно моделювати такого універсального туриста. Його не можна вписати в категорію споживачів культурних турів, або культурного туризму.

Це турист-філософ, споглядач, що зустрічається зі світом в різних програмних акціях, де тури визначаються як негативна екологія, негативна поетика, як контр-культурний феномен. Це може бути подорож зруйнованими заводами, маєтками, подорож-руїна. Це може бути подорож катастрофічними техногенними дестинаціями, культурними руїнами, руїнами – сучасними пострадянськими агломераціями, коли виникло безліч зруйнованих заводів, пустих цехів. Їх всі можна побачити і набути ще один досвід. Який досвід: негативний чи позитивний? Звичайно, позитивний, бо можна набути досвід культурно-історичної регенерації і бачення людської цілісності «Я», яке існує в рамках посттоталітарних турів. Уникати цього не варто. В нашому дослідженні ми лише піднімаємо цю проблему. Якщо не говорити про неї, то немає сенсу говорити про культурно-історичну регенерацію потенціалу регіонів.

Надзвичайно гостро постає проблема осмислення руйнування християнської культури за часи більшовизму, де знищені пам'ятки перетворювалися на зону концтаборів, трагічних ландшафтів, які буквально стогнуть від розстрілів, від знищення культурно-історичних дестинацій, негативного досвіду людства. Всі ці зони теж повинні бути відкриті, увійти в маршрут туристичної діяльності. Це і Бабин Яр, і Крути та ін. Весь цей контекст, який в свій час був оспіваний як бравурна мелодія, марш поступі прогресу людини в світі, а потім описаний, навпаки, в нотах ніщовіння, умирання, екологічної небезпеки – теж є реалії можливої туристичної діяльності.

Потрібно організувати тури екологічного туризму, що можуть сприяти реконструкції, регенерації зон відчуження регіонів, починаючи від Чорнобиля і закінчуючи всіма іншими зонами відчуження. Важливо зазначити темпоральність, часовість, яку акумулює в собі турпроект або турподорож. Якщо це високий, сакральний рівень досягнень культури, то має бути темпоральність інша, інші дефініції, інший огляд, інша реклама. Все це повинно відбиватися в моделюванні турпродукту. Якщо це більш побутовий, орієнтований на відпочинок простір, то рекреативні, оздоровлюючі, природні можливості мають корелювати з культурними, які є допоміжними, лише допомагають розкритися культурі в рамках природних складових. Малі міста виживають інколи за рахунок сезонних турів. І тут теж потрібно здійснювати свою програму. Так, туристи, що бачать на фото церкву, яка залита водою, коли за часи Хрущова відбулось затоплення декількох десятків селищ в Україні, переплановувався ландшафт, що призвело до вмирання певної території, ландшафту, відчувають, що бачать Атлантиду Середньої Наддніпрянщини.

Цей ландшафт потребує свого культурного розкриття, виходу в культурний контекст сьогодення, потребує своєї екології культури, регенерації втраченого потенціалу. Саме в рамках цієї програми в Переяславі-Хмельницькому є невеличка експозиція, присвячена затопленим селам. Ця програма мало доступна для туристичного ознайомлення. Отже, актуалізація культурно-історичного потенціалу в туристичній діяльності – це простір розкриття можливостей входження в той комунікативний вимір, який раніше був неможливим, а зараз відкривається.

Здійснення нових комунікативних потреб, нових вимірів турдіяльності розширює наше розуміння про світ, екологічне середовище, про єдність природи і людини, а також про єдність життя і не-життя, про розуміння дороги як надцінності, діалогу культур, певної реальності мистецтва, етики, естетики і антиестетики, системи та антисистеми, культури і антикультури. Всі ці реалії адаптуються серединною культурою, яка визначається як

побутова, актуалізує в собі високі, низькі ноти оркестру пам'яток, образів, імен, що існують в тій чи іншій дестинації. Така реальність є синтетичною, надзвичайно важливою для осмислення туризму як своєрідного мистецтва, синтезу мистецтв, що відкриває культурно-історичний потенціал регіонів як засаду культуротворення в цілому.

3.2. Синтез мистецтв туристичної діяльності як видовище, презентація, театралізація культури повсякдення

Синтез мистецтв в його неформальному вигляді єдності інституцій туристичної діяльності, які ми визначаємо як мистецтво, є більш глибинним шаром культуротворчості, що належить до таким синтетичних видів діяльності, як театр, опера, туризм. Мистецтво у його онтологічних предикатах розуміється як вміння, майстерність і творчість. Це не обов'язково продукт мистецтва. Це може бути мистецтво послуги, зокрема. Це мистецтво, що не завжди закінчується виробленням власне мистецького продукту і не завжди закінчується мистецьким або художнім образом.

Йдеться про те, що весь контекст культурних практик туризму так чи інакше орієнтованої на видиво, презентацію і на певну театралізацію культури повсякдення. Чому повсякдення? Тому, що туризм є культурна практика повсякдення. Це не лише високий інтелектуальний вимір культуротворчості, який потребує навчання, специфікації в рамках того чи іншого виміру культури, хоча туристичній діяльності присутні інтелектуалізм, програмність тощо.

Це те «споживання», яке призводить до культурного цілого, до самоздійснення продуцента культурних цінностей – туриста в рамках тих культурних цінностей, що характеризують культуру повсякдення. Суб'єкт культури повсякдення визначається як гомо нормаліз, тобто людина, яка вписана в контекст дій і не може з нього вийти протягом життя. Можливості, які дають відволікання або компенсацію нездійснених потреб, можуть вписуватись в культуру, а можуть виходить за неї. Такі артистичні культурні

виміри, як мистецтво опери, зображувальне мистецтво, архітектура, виходять за культуру повсякдення. Інше можна сказати про туризм: він цілком вписаний в культуру повсякдення, адже в своїх крайніх, екстремальних ситуаціях виходить за неї, дає їй додатковий імпульс відволікання, імпульс культурної рекреації та інших можливостей.

Локалізація, універсализація, а також музеєфікація і консервація культурних цінностей в культурі повсякдення описуються як артизація, мають своєрідну видовищну ауру, можливості презентації інформації, а також театралізації культурних архетипів. В певній мірі вони відкриваються для потоків туристів, а інколи, навпаки, – зачиняються. Зараз стала велика проблема, що робити з Стоунхенджем, простір якого буквально «витоптують» туристи. Як закрити сакральні зони одвічного спокою культури, щоб вони не були настільки масовидними і не здійснювали туристичний пресинг на ауру цих місць.

Тобто комунікація, яка виникає в контексті туристичної діяльності в таких заповідних зонах, виглядає небезпечною. Проблема охорони від натовпу, нескінченного туристичного потоку є надзвичайно актуальною. Якщо Сенека писав, що в Римі не можна виспатись, а натовп буквально супроводжував людину цілий день, то зараз ситуація погіршилася. Симптом натовпу в культурі повсякдення великих міст, особливо великих потоків трас, що пов'язані з широким потоком туристичних інтервенцій, є небезпечним.

Масовізації протистоїть локалізація та музеєфікація зберігання культурних цінностей. Це одна із великих проблем, яка орієнтована на те, щоб архітектурне середовище, ландшафт визначалися як музеї. На стіни вішають табличку з інформацією про те, що пам'ятка охороняється державою, або простір береться під скло, герметизується, у всякому разі доступ до об'єкта обмежується. Музеєфікація і консервація цінностей – це автентична система захисту від ніщовіння артефактів культури, спосіб запобігання того, щоб цей об'єкт втратив свою фізичну і духовну статуру.

В 60-ті роки утворюється Гагська конвенція з захисту культурних цінностей на випадок політичних конфліктів [3]. Ця конвенція поставила питання зберігання культурних цінностей. Адже, можна стверджувати, що будь-яких конвенцій не достатньо для того, щоб об'єкти культури не потрапляли в каскад небезпеки. Так, ми зараз бачимо, як знищуються пам'ятки в Сирії, які пережили тисячоліття.

Контраст ніщовіння культурних цінностей настільки вражає, що дивно, як вони дожили до наших часів, а зараз потрапляють в страшне багаття братовбивчих війн, де нищаться засади цивілізації, глибинної культури, яка сформувала духовний образ землі як людиновимірну цілісність. Можна стверджувати, що зміна обличчя традиційних міст, власне сам модерністський контекст культури, глобалізаційні проблеми, урбанізація призводять до того, що, якщо поруч з Пальмірою знаходиться нафта, то Пальміра вже нікого не цікавить. Цікавить лише енергетичне джерело за яке ідуть війни, а всі культурно-історичні рекреації стають не конкурентноспроможними в боротьбі за нафту.

Можна приводить безліч прикладів, коли актори сучасної цивілізації не просто знищують культуру, як це в брутальному вигляді відбувається в Сирії, але ставлять під загрозу існування тих пам'яток, які існували від віку. Навіть небезпека виникає від того, що поруч існує велика територія, на якій поміщені виробничі комплекси, наприклад, в центрі великих міст.

Це свідчить про те, що саме функціональне зонування території та реактуалізація простору культурних рекреацій мусять бути в певній мірі синхронізованими для збереження культурно-історичного потенціалу, що існує і формується в певному місці. Отже, музеєфікація, локалізація, консервація пам'ятки на певний час стає єдиним способом її збереження. Можна привести такий приклад, коли більшовики знищували більшість храмів, деяким вдалося вціліти, бо їх переобладнали під якісь інші функції: на музеї, навіть на ангари, склади. Якщо цього не було б зроблено, то їх

просто б стерли з лица землі. Більше пощастило провінції, де таких руйнівних процесів відбувалося менше.

Можна зазначити, що всі конференції, що проходять під егідою ЮНЕСКО, охоплюють глобальний рівень культуротворчості. Регіональний рівень менш доступний. Пам'ятки, які розкидані скрізь, в далеких просторах, – гірських, в степу, біля моря, мають неповторну красу і неповторну ментальну ауру регіонів, тих культурно-історичних просторових реалій, які складають їх цінність.

Тому, коли формують списки, де таких пам'яток налічують сотні, тисячі, а також сотнями налічують країни, втрачається адресність екологічної допомоги. Втрачається сам феномен безпосереднього контакту у презентації явища, зрештою рятівною реальністю стає те, що зветься «театралізація». Театр виконує роль модуляції універсального бачення турреальності.

Колись Л. Курбас писав, що український театр народився в хаті, саме хата стала першою сценою [105]. Театр в такому широкому буденному вигляді, а не лише в його інституалізованих формах, коли його образ пов'язується з класичною побудовою, портиком, є засадою розуміння театральності як мізансценування навколишнього середовища. Театр – це реалії гри біля річок, на галявинах, це сам феномен гри як тотальна наскрізна реальність [195]. Театр в широкому розумінні утворює ту театральність, яка є універсальною, зокрема ця універсальність визначається також у туристичній діяльності як ігрова ситуація презентації культурних цінностей.

В чому ж полягає феномен гри в його типових, глибинних ознаках? Гра поєднує світ «тут» і «там», людина знаходиться в амбівалентному просторі комунікації, завжди існує як посередник, медіум. Так, коли дитина сідає на гілочку і стрибає, то вона вважає, що сіла на коника. Посередник комунікації – гілочка, схожа реальність здійснюється в кожній формі презентації інформації, комунікації, що презентує єдність світів, яка відбувається тут і зараз в цій тур подорожі, і яка існувала колись, буде існувати після будь-

яких екскурсій, після століть вдалого чи невдалого проведення туристичної діяльності.

Гра створює тоталогію буття, яка дає можливість говорити про те, що в театральній реальності туризму відбувається власне синтез мистецтв як презентація, комунікація, театралізація. Театральний підхід розглядається як планетарний тип інтерпретації щодо регіональної політики. Так, осмислення культурно-історичного потенціалу корелює з локальними проблемами рекреалогії комплексів, які поєднують в собі природні, культурні, історичні виміри.

Під егідою ЮНЕСКО в різних країнах формуються певні інституції, де відбувається навчання туристичній діяльності. Це свідчить про те, що туризм стає тотальною культуротворчою реальністю [241]. Важливо, що такі артефакти і такі цінності культури, як Печерська лавра в Києві, Софія Київська, Велика китайська стіна, зрештою акваторії, парки та ін. стають об'єктами естетичного відношення, благоговіння перед святістю світової культури, ідеалу, абсолюту.

Можна стверджувати, що комплекс презентації культурних цінностей, його визначення як наявного видува, видовища – це завжди свято, зустріч з іншим світом. Це завжди ігрова сцена, а цей сценізм можна визначити як всесвітній, універсальний туристичний театр.

Зараз взагалі існує тенденція трансформації категорії «сцена» із онтологічного виміру у комунікативний. Так, якщо онтологічний – це поміст, піднятий над землею, або якое оформлений в просторі, то комунікативний – це комунікація в певному локальному просторі, що засобами презентації її видува позначається як сцена. Сцена – це зустріч з іншим в часові та просторі. Сцена утворює той рівень культурно-історичного осмислення реальності, який завжди є святковим, сакральним. Сакральність вростає в буденність, культуру побуту, повсякдення і водночас локалізується в цінних місцях, що мають свої легенди, історію, контекст презентації.

Регіон в туристичній діяльності – це географічний, культурний вимір дестинації, який потребує культурного осмислення її сценізму. Це не лише зона, а й сцена. Такий підхід свідчить про те, що глобальні програми зберігання культурних цінностей розтягуються на певний час. Так, з великою китайською стіною стоїть проблема як зробити, щоб її не розпорошили, не розірвали на шматки, не розтягли на сувеніри. Її намагаються консервувати, навіть приховати від туристів, опрацьована національна програма щодо певної сегментації, організації і осмислення цієї артерії культурного життя, яка стає також й туристичною артерією.

Локалізація, музеєфікація, а водночас своєрідна герметизація цінностей культури допомагає зрозуміти, що видовище не може бути анонімним, завжди зазначене як зона зустрічі, певна сцена, де є комунікант і є актори комунікації, є фактично все те, що можна зазначити як реальність культурних можливостей людини регенерувати цінності культури як антроповимірні об'єкти. ЮНЕСКО проявляє стурбованість щодо культурних пам'яток.

Так, ми можемо прочитати, що в різних країнах значно погіршується стан історичних пам'яток, потрібно здійснити крупну акцію, щоб людство не позбавилось їх взагалі. Виникають передумови вирішення серйозних технічних проблем, коли великі держави стикаються з труднощами вирішення проблем економічного розвитку.

Ще вчора вважали, що пам'ятки, чию культурну цінність ніхто не заперечує, – це нібито свого роду надлишок, не потрібно виділяти на це певну статтю витрат, великі суми кредитів, які могли б піти на фінансування більш пріоритетних проектів. Адже часи змінюються.

Так, якщо буде визнано, що пам'ятки можуть сприяти розвитку туризму, то це не лише полегшує забезпечення їх збереження, але й надає можливість поліфонічного, відкритого функціонування пам'ятки культури. Тобто відбувається певна демаркація цінностей культури, цінностей туристичної діяльності у формі пропозицій, певних констатацій культурної цінності як антропного феномену. Якщо туристична діяльність сприяє

адекватному визначенню культурних цінностей, звичайно, вона має бути залученою до екологічного контексту культуротворчості.

Отже, весь контекст презентації сценізму і перетворення свята зустрічі з іншим на певну тотальність свідчить про те, що туризм набуває аури святковості, несе в собі реальність презентативно-сценічного типу. Це говорить про те, що він стає більш видовищним. Туристичний образ світу – це не просто бачення з вікна, віртуальна, візуальна інформація, яку можуть побачити реципієнти, а це запланована, змонтована інформація з різних точок зору, у різному часові, яка у вигляді візуальної, віртуальної продукції оточує людину.

Так, перед тим, як поїхати на Святу землю, майже всі продивилися не один ролик, візуально впізнають всі ці місця. Але диво зустрічі із ними – це свято перебування на сцені зіткнення з Абсолютом. А сам мистецький імпульс позитивного визначення образу як перебування в світі ідеального, в світі «тут» і «там» дає естетичний вимір туризму, який свідчить про те, що він є синергетичним, синкретичним. Ми не намагаємось зараз описати ці терміни, але кожен з них характеризує свою сферу комунікації.

Синергетичний свідчить про те, що є енергії, пов'язані з глибинним фундаментальним шаром сакрального. Синтетичний – про мозаїчність, конгломерат вражень, композитний устрій, який формує тканину образу. Виникає сценічний образ, комунікативна сцена, що свідчить про культурно-історичну самобутність, яка визначається як надлишкові, надмірні форми самоздійснення людини в культурі.

Якщо раніше намагалися описати видовищно-презентативний та сценічний виміри туристичної діяльності в контекстах так званого культурного туризму, то зараз рамки розширюються. Очевидно, що весь туризм є культурним, бо він не може не бути феноменом культури. Туристична культура, яка розумілася як «доставка» реципієнтів до тих чи інших культурних пам'яток, не лише специфікує туризм, але й говорить про те, що це може бути туристична діяльність як така, елементарне перевезення

пасажирів, і не більше того. Потрібно розширити сферу онтологічного та онтичного в туризмі як культуру вимірних констант буття людини.

Туризм лише тоді стає туризмом як феноменом культуротворчості, коли до нього, за З. Бауманом, додаються аспекти паломництва [16]. Аспекти, що він називає грою, позначаються як прогулянка. Це вільне заповнення часу пересування в просторі, що не від кого не залежить. Той, хто здійснює прогулянку в рамках турпроекту, є надзвичайно щасливою людиною, може відірватися від групи, окремо побачити світ навколо себе, а потім, з'єднавшись з групою, відчутти гуртову подію світотворення, щоб вся група відчула, що вона належить якомусь більш високому Всесвіту, де туристи разом здійснюють прогулянку обрями культури.

Спробуємо охарактеризувати деякі реалії українського контексту туристичної діяльності. Після набуття Україною незалежності туризм перейшов в інший вимір свого існування. Імідж туризму піднявся. Менеджмент, маркетинг націлені на те, щоб задовільнити креативні потреби, а українці дізнались більше про той контекст, який існує в рамках етнокультурних реалій.

Внутрішній туризм існує як сезонний, має різні форми самоздійснення. Так, з одного боку, це аматорські тури, стихійні групування, з іншого – діяльність турфірм, орієнтована на достатньо стабільні акції. Більш жвавим стає виїзний туризм, а регіонування, яке відбувалося в Україні як достатньо традиційний спосіб культурної ідентичності, дає можливість позначити моделі туризму, що структуруються останніми десятиліттями.

Важливо зазначити, що індустрія туризму в Україні набула свого розгорнутого існування в рамках СРСР. Тут уже була достатньо чітко структурована система залучання рекреаційних засобів, виникає достатньо міцний поштовх, починаючи від такої легендарної в ті роки інституції молодіжного туризму, як «Супутник» під егідою центрального комітету комсомолу, що потім структурується і набуває своїх ознак у тих рекреаціях, які належать природним реаліям України.

Це зони відпочинку біля моря, гірська зона Західної України, культурні маршрути, які пов'язують трикутник Одеса-Київ-Львів і так чи інакше маркують систему туристичних акцій, які формуються як певне видиво. Утім, планова, монопольна у рамках попередньої традиції інфраструктура була зруйнована.

Звичайно, виникло багато проблем. Готелі, що не можуть підтримати належного рівня, стають нерентабельними. Такі екзотичні типи туризму, як морський круїзний туризм, гірський туризм, свідчать про те, що це вже певні верхівки, екстремальні зони турдіяльності, де виникає зовсім інша сцена, інші види презентації культурно-історичного потенціалу. Вони чомусь нагадують реаліті-шоу. Людина, яка потрапляє у екстремальну ситуацію, так чи інакше корелює з екранним простором реаліті і починає грати, хотіла б вона того, чи не хотіла, в просторі активної візуальної інтеракції. В просторі туризму, орієнтованому на екстремальні форми подорожування, задоволення рекреаційних потреб.

Регіональні рекреаційні форми туризму розвиваються у привабливому вимірі як молодіжні, екологічні, ностальгійні, культурно-пізнавальні, етнічно-орієнтовані туракції. Інколи їх можна назвати ігровими і пригодницьким, зрештою – це вже вихід на екстремальний вид подорожей. Ми бачимо широку палітру туристичного видива і презентації можливостей того сценізму, який розгортає культурно-історичний потенціал туристичної діяльності як феномен гри, що доходить до пригодництва, в нього вписуються пізнавальні та ін. елементи. Так, пригодницький туризм пов'язаний з системою ландшафтів, які долаються не у простий спосіб.

Це підйомні скелі, занурення у печерні комплекси. Ці форми туристичної діяльності пов'язані з гарною спортивною підготовкою. Турподорожі в такому контексті є достатньо складними, але приваблюють певний конгломерат туристів. Так, етнічний, пізнавальний, пригодницький, екстремальний туризм – це форми культурних адекватій турдіяльності, де кожен вид має свій автентичний простір і свої системи районування.

Отже, варто зазначити, що після трансформації зі зміною форми власності активізується аматорській туризм, що в більшості є стихійним, орієнтованим на різні форми конституювання та імагінації інформації, тобто її образного споживання. Частіше всього ці тури пов'язані з молодіжними, екстремальними формами туристичної діяльності, інколи це просто подорожування, що орієнтовані на спортивні та інші заходи. Адже вони набувають ознак некерованих, а інколи і неавтентичних культурних акцій, коли та чи інша група, яка потрапляє в тур, має свою культурну програму. Це групи викладачів ВНЗ, чи якісь інші, що починають структурувати на свій страх і ризик програму подорожі, яка не завжди є адекватною туристичній діяльності, що відбувається в цьому регіоні.

Постає проблема, що робити з такими непередбачуваними системами туристичної реальності, чи можна їх заперечувати? Звичайно, що ні. Адже їх дуже важко називати системним або спеціалізованим типом туристичної діяльності. Якщо говорити про культурно-історичні центри туризму в Україні, то вони ідентифікуються за регіональними або культурно-демографічними реаліями, що формуються як своєрідна реальність культури, пов'язана з Трипільською культурою, культурою Давньої Русі, а також зі своєрідними літературними пам'ятками тощо.

Регіональний розподіл України формувався на підставі господарських, етнокультурних, адміністративно-політичних, природних ознак, які в культурному просторі описуються частіше всього як рекреаційний простір, який стає привабливим і визначає дестинації як спосіб районування, репродукування презентаційно-видовищного, сценічного простору туракції.

Якщо визначені стиль, вид, жанр подорожування, кожен із цих форматів туристичних подій характеризується як певна туристична сцена – комунікативна реальність. Кожен формат характеризує дестинації як комунікативну цілісність, пов'язану із географічними даними, які давно відомі – це зона мішаних лісів, Полісся, лісостепова зона, степова [138].

Такий територіальний поділ на зони є природно-рекреаційним, свідчить про те, наскільки рельєф має визначення як певна туристична сцена, яка відповідає степу, лісостепу та ін. Тобто можна говорити, що принцип формування географічних областей в туристичній діяльності відбувається як певне сценування.

Так, давно склалися Київський, Чернігівський, Переяславський та ін. регіони як структури території України, що пізніше поділяються на воєводства, коли додається військова складова. Структури, які з'явилися за полково-сотенним розподілом території, існували досить довго, що свідчить про принцип, який був орієнтований на динамічну систему районування.

Районування в Україні залежало від адміністративно-політичної системи, від географічних, а також від соціально-економічних факторів. Все це свідчить про те, що виникають певні комунікативні сцени, системи культурних ландшафтів і системи презентації цінностей (природних, культурних).

Всі регіони і вся історія України настільки насичена військовими імплікаціями, що говорять про той образ, який дійсно свідчить про культуру України як динамічну, драматичну і водночас експресивну цілісність туристичного видовища, якщо воно орієнтоване на розкриття культурно-історичного потенціалу регіонів.

Запорозька Січ, східні землі, Луганська, Донецька, а також Харківська, Новоросійська губернія – це той конгломерат, агломерації, які завжди були живими, формувалися як системи районування і реалізація етнокультурно зазначених історичних реалій, що затверджувалися тими розподілами, де селилися ті чи інші людські ресурси, створюють неповторний образ культури. Компактно проживають молдовани, румуни, кримські татари, болгары, греки, вірмени, поляки, угорці, євреї, чеські, словацькі угруповання та ін.

Після драматичних подій на Сході України і Криму складається система новітніх геополітичних трансформації. Так, під впливом пропаганди,

яка походить від Росії, намагаються переписати історію, фальсифікувати формування суспільних систем. Все це позначилося на туристичній інфраструктурі України. Існування або співіснування регіонів України в загальних складних умовах цих трансформацій, що відбуваються в Україні, диктує логіку розвитку туристичної діяльності.

Важко говорити про якість інституції, які спродукувала туристична діяльність як своєрідний завершений стабільний організм в умовах нестабільності. Те, що туризм знаходиться в стані стагнації, ще ніскільки не говорить про те, що не можна осмислювати і оцінювати туристичну діяльність в перспективі її розвитку.

Саме туризм допомагає вийти з кризи як та діяльність, що відкриває очі Європі до культурних, рекреаційних та ін. цінностей України. Тут системи презентації культурно-історичного потенціалу є надзвичайно важливими. Отже, якщо функціональний простір туризму, його інституції (пересування і мандри) звужується, то це не скільки не свідчить про те, що він не може набувати цивільних ознак тої реальності, що розкриває широкі можливості культурно-історичних цінностей регіонів України. Утворюються мобільні туристичні комунікації, які можна характеризувати як пошук більш універсальної системи, вихід за рамки політичної консолідації. Ці комунікації орієнтовані на пошук спільного культурно-історичного потенціалу, який поєднує національні субкультури України.

Є. Панкова доклала багато зусиль у краєзнавчих описах, реконструкції етнокультурних та метакультурних тенденцій в Україні, що орієнтовані на культурний туризм, якщо вже використовувати системні номінації радянського зразка [182]. Тобто визначається суто культурологічний, екологічний, оздоровчий, спортивний, пізнавальний та ін. типи туристичної діяльності. Адже це не скільки не свідчить про те, що між ними не існує кореляції.

Регіональний туризм орієнтований на модель, що визначається як своєрідні устрій, модифікація української культури в тих чи інших реаліях,

пов'язаних з ландшафтом, його антропогенним фактором. Так, в регіоні часто-густо адміністративний поділ не співпадає з історико-географічними координатами як розподільчим простором, адже туристичні координати гармонізують протиріччя.

Отже, поняття «культурно-історичний регіон» визначається досить неоднозначно. Якщо говорити про туристичне районування, туристичні регіони, що формуються на підставі стратегії, які походять від рекреацій – культурно-історичних та антропогенних ознак тої чи іншої зони, то тут домінує комунікативна сцена як певний локальний універсум регенерації культурно-історичних цінностей.

Утім, туризм, на який би відстані від соціополітичної ситуації він не знаходився, завжди сприяє гармонізації комунікативного середовища. Як би туризм не залежав від тих чи інших економічних, політичних обставин, він орієнтується та територіальні групування, регіональні цінності культури, які перетворюються на певну цінність сцени видовища, імагінації інформації.

Цей аспект переносить домінанту із політичних, ідеологічних та субкультурних імплікацій у мистецтво. Так, здатність провести той чи інший тур в складних умовах політичних та економічних трансформацій залежить від вміння тих людей, які визначають, наскільки туризм має бути конкурентноспроможним за допомогою мистецького простору, що є синтетичним, свідчить про синтез мистецтв як синтез вміння, майстерності і творчості.

Комунікативна сцена з точки зору районування і регіоналістики – це глобалізуючий фактор. Туризм в Україні формується в контексті тих посткомуністичних реальностей, що сформувалися в тому чи іншому регіоні. Внаслідок трансформацій політичного режиму надзвичайно складно передбачити формування систем культуротворчості, що визначаються як певні культурні, ідеологічні, політичні реалії регіонів.

Звичайно, як туристичні регіони ці рекреації є привабливими, тут вже сформована інфраструктура туристичної діяльності, але вона знов-таки

знаходиться в стадії трансформації. Пройшли роки незалежності України, адже трансформація ще продовжується. Отже, важливо зазначити, що Україна має надзвичайно величезний могутній як природний, так і культурно-історичний потенціал своїх регіональних осередків.

Всі ресурси, які було зазначено, так чи інакше, потрапляють в контекст турресурсу, туристичного продукту. Це потрапляння, однак, ситуативне, коли від туристичної діяльності очікують системних гармонізуючих інтенцій, як і від всіх культурних практик, що входять в туристичній простір.

Культурні практики туризму стають системами наведення втрачених комунікативних зв'язків, засобом гуманізації та регенерації культурної спільності. Туризм виконує роль каталізатора, перманентного організатора, на нього покладається багато сподівань, хоча це не завжди підкреслюється. Потрібно в цьому контексті показати, що жоден із маркерів культурних трансформацій не здатний так гармонізувати соціокультурне поле, як туризм.

Отже, просування турпродукту на ринок пов'язане з єднанням, зустріччю, вільним обміном думками, чого не вистачає і не вистачало в часи посткомуністичної будови країн, регіонів, які завжди потребують гармонізуючої ролі традиції, зокрема традиції подорожування.

Тому власне в цьому контексті так важливо зрозуміти політичні, ідеологічні несприятливі конфронтації, намагання локалізації регіонів України, що веде до сепаратизму. Образ регіону потрібно переосмислювати в таких інституціях, як туризм. Саме в туризмі можна знайти глибинні механізми, що поєднують всіх, поєднують традиційні мови культури, образи щоденної міфотворчості, більше того, утворюють систему творчих орієнтацій.

Складність полягає в тому, що система презентації залежить від інших систем: системи видовищного простору, сценічної діяльності, туристичної діяльності, ідентифікується на загальних шпальтах рекламних образів тощо. Отже, в рамках сьогоденної нестабільної ситуації можна стверджувати,

що туристичний образ, зокрема образ паломництва як подорож до Абсолюту є рятівним.

Проща мусить оновлюватися. Адже паломництво як організована індустрія диференціюється за своїми функціями, пов'язана з діяльністю релігійних громад, що призводить до певної універсалізації турів, які теж виконують роль своєрідних послів миру. Проща орієнтована, з одного боку, на прагматику в релігійному соціумі, а з іншого – на соціокультурну реальність єдності, яка формується як діалог культур між регіонами, націями. В складних умовах трансформації (політичної, ідеологічної, економічної) традиції прощі та туризму є тим глибинним ресурсом, який не можна переоцінити.

Особлива консолідуєча роль належить заповідникам. Заповідники – це не просто ділянки землі, які охороняються, в них відбуваються системні події щодо оновлення флори та фауни, а також створення презентацій традиційного побуту, збереження культурної та історичної особливості місця у вигляді скансенів – систем локалізації, музеєфікації артефактів культури, особливо етнокультури.

Тому форми туризму, що поєднують потенціал заповідників, зокрема Переяславського Національного етнокультурного заповідника, дають можливість духовного очищення. Отже, цілісність України як держави, культури, системи ландшафтів має характеристику універсального маркеру, що описує горизонти, обрії буття [139].

Окрім заповідників системою градацій культурних зон заповідного типу, що зберігають свою іншу культурно-історичну, естетичну статуру, є ландшафтні парки, природні анклави, який визначається як паркові зони. Тобто це та культура, яка традиційно визначається як паркова.

Про неї писали багато дослідників, зокрема Д. Ліхачов [129]. Так, системи ландшафтів християнській культурі, образ лісу, образ подорожуючого, образ того, хто може зустрітися в цьому місці, образ дороги і взагалі ландшафтна культура ставали одним із епіцентрів формування

джерела єдності людини і природи. Так, в Україні нараховують біля тисячі парків, які мають культурну, історичну цінність [139].

Система ландшафтного планування міститься у вигляді тих зон, парків, які зберігаються, утворюються як система регенерації природи, що спонукає до мандрівок – відвідування паркової архітектури, зокрема музеїв, пам'яток, де в свій час перебували або мандрували видатні діячі культури: письменники, художники, залишили їх опис в літературі, живописних полотнах.

Такі історичні образні ландшафти складають ще одну сцену, ще один ландшафт, який можна зазначити як видиво літературного, сценічного образу людини в культурі України. Потрібно відходити від суто об'єктного опису пам'яток, переважно архітектурних, ландшафтних та ін. і говорити про те, що за ними стоїть людина.

Людина, яка створила цей дім, будинок, людина, яка тут мешкала, яка володіла цими пам'ятками, стає актором культурного діалогу, співрозмовником. Система нагадування цієї культурно-історичної реальності у вигляді дощок, пам'ятників, зображувальних, екранних, віртуальних засобів фіксування, нотації розчиняється в оламі туристичної діяльності як потік історії, що стає образом подорожі. Біля п'ятидесяти історико-культурних ансамблів України визначається як національні заповідники. Сюди входить Києво-Печерська лавра, могила Тарас Шевченка, Софіївський собор у Києві та багато ін.

Інституалізація системи районування та її осмислення в межах туристичної діяльності визначається як культурно-історичний потенціал, культурно-історична єдність всіх форм існування людини, що свідчать про необхідність національної програми розвитку туризму в Україні.

Потрібна форма регенерації, форма новітнього сценізму, новітньої режисури туристичної сцени країни. Національна держава переосмислює свій досвід, досвід районування і досвід осмислення цінностей кожного регіону в

контексті тих випробувань, які зараз ми маємо у політичному та ідеологічному контексті.

Апеляція до Євросоюзу є його регулятивним інструментарієм, екологічними спонуканими, що походять від ЮНЕСКО, загроза екологічної кризи спонукає до відтворення системи гармонізації глобалізаційних процесів. Утім, державна система, яку ми називаємо національною, державотворчий імпульс, що походить від реалізації кожної культурної практики, зокрема туризму, має бути системою пріоритетів, має мати свою аксіологію, систему цінностей, що є важливою для національного самоздійснення і регенерації тих рекреаційних зон (ансамблів, пам'яток), що формують духовність нації.

Якщо говорити про певні програми туристичної діяльності та державну програму розвитку туризму на 2002-2010 роки, що затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 року, то вона визначає такі пріоритети:

«Останнім часом щороку збільшується консолідований обсяг туристичних послуг. В 2001 році це показник перевезень перевищує 3,2 мільярда гривень.

Водночас подальший розвиток туризму гальмується:

- відсутністю цілісності державного управління туризму в регіонах;
- підпорядкованістю закладів розміщення туристів, санаторно-курортних, оздоровчих та рекреаційних закладів, які надають туристичні послуги, різним міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади;
- нечітким визначенням у законодавстві належності готельного господарства до підприємств, які надають туристичні послуги;
- недосконалістю нормативно-правової бази;
- недостатністю медичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємств туристичної галузі з боку держави;

- повільними темпами зростання обсягу інвестицій і розвитку матеріальної бази туризму;
- відсутністю відповідних об'єктів розвитку туристичної діяльності [238, с. 213].

Прошло багато років, адже можна стверджувати, що проблеми залишилися. Вони і не могли змінитися, Україна знаходиться в стадії становлення різних інституцій, перерозподілу функцій: владних ідеологічних, економічних та ін.

Саме тому можна визначити, з одного боку, домінанту локальних проблем туристичної діяльності, власне тих, що формуються в регіонах держави, а з іншого – домінанту національних проблем, проблем створення інвестиційного рейтингу конкурентноспроможності туристичної діяльності в Україні, проблем формування носіїв цієї діяльності, які намагаються здійснювати в Україні свої програми і проекти.

Отже, зарубіжний туризм, екскурсійна діяльність і водночас контекст, який утворюється в рамках внутрішнього туризму, поки що не знайшли гармонійного синтетичного рішення проблем розвитку, що можна визначити як спільну видовищну презентацію та методологічну програму.

Так, поступово ми підходимо до розуміння театралогії як осмислення сценізму туристичної діяльності в контексті ігрової діяльності у такому широкому розумінні, як презентація цінностей культурного потенціалу країни. Створення спільного сценарного плану розвитку туристичної діяльності потребує сумісних зусиль, що походять від різних організаційних форм, які важко зазначити суто як організаційні або маркетингові.

Культурна ментальності того чи іншого регіону, традиції туризму наближуються або до паломництва, або до бізнесових акцій, до некерованих форм, що визначаються як одна із складових постмодерної культури. Адже, туризм зберігає постійний пріоритет гри як єднання двох реальностей: великої реальності історії культури і реальність подорожі в її ситуативних

образних контекстах, що виступає у вигляді проекту комунікативного середовища.

Видовищні цінності стають носіями активності суб'єкта туристичної діяльності. Все це дає можливість стверджувати, що культурні організації, які характеризуються як структурована цілісність культурного порядку, так чи інакше мають національні ознаки.

Внутрішній туризм складно уніфікує неузгоджені за системами надання послуг регулятиви, що формуються в межах України, не говорячи про пострадянський простір в цілому. Регламентація у вигляді певних документів спільної дії є дуже важливим фактором для того, щоб уніфікувати систему надання послуг в рамках експлікації, презентації цих послуг у вигляді певної привабливої характеристики, привабливої ідентифікації з життєвим досвідом туриста, яка відбувається в рамках глобалізаційних процесів.

Це призводить до того, що культурна, політична, ідеологічна складові примушують все більше і більше експлуатувати ті складові турпродукту, які є усталеними маркерами культурної цілісності (пам'ятки культури, музеї, парки та ін.).

Ці реалії турдіяльності потрібно регламентувати і визначати у вигляді програмних документів систем діяльності туризму, образної реальності національної ідентичності, що презентують культурно-історичний потенціал України. Туризм є достатньо могутнім засобом національної консолідації і потребує адекватних організаційних форм: організаційно-управлінської, фінансово-економічної, правової, юридичної.

Естетичний та мистецький, культурологічний корпус проблем туризму визначається як синтез мистецтв та культурних практик, які функціонують в індустрії туризму. Це допомагає реалізувати систему туристичної інтеракції як програму туристичної діяльності з актуалізації культурно-історичного потенціалу регіонів України та визначити пріоритетні культурні зони, які мають свою неповторну особливість, ментальність, що визначається

переважно етнокультурними ознаками регіонів. Етнокультурні та етномистецькі традиції регіонів – ще маловивчений пласт духовної діяльності культури, що має велике значення для розвитку туристичної індустрії.

3.3. Етномистецькі традиції та регіональні особливості туристичної діяльності в Україні кінця XX – початку XXI століть

Етнокультура – це глибинний шар культуротворчості, який сьогодні існує як редукована цілісність, що втратила свою автентичність функціонування. Етнокультура існує лише в скансенах, реконструкціях, доробку етнорезервацій, де предмет побуту не функціонує як цілісність, яка декілька століть формувала і регулювала діяльність, поведінку і стан людини, а стає музейною експозицією.

Проблемами етнокультури займається спеціальна наукова дисципліна – етнологія, що підіймає проблему життя етносів як певних культурних світів, що мають свою культуру. Якщо йдеться про етнокультурний вимір, особливо про етномистецький культурний шар, то міфопоетика культури нівелюється і замість неї приходить семіотична поетика вторинних моделюючих систем, яка піднімає зовсім інший шар цінностей. Обряди існують вже на правах стилізованих наративів та дискурсів, а весь простір, який був ритуально-сакральним, теж є редукованим. Звичайно, туристична діяльність, що пов'язана з етнічними культурними вимірами, застосовує етномистецькі обрії моделювання цілісності культури. Етномистецькі адекватності важливі, щоб зрозуміти синтетичну реальність, яку можна і потрібно пов'язувати з мистецьким синтезом, що формується в рамках туристичної діяльності.

Важливо уникнути таких дефініцій, що в Україні існує більше ста етносів, що це поліетнічна країна. Це так, і не так, бо є такі етноси, які налічують до ста і менше осіб, існують на правах рудиментів, культурних групувань, які лише збільшують палітру номінацій етнокультурних імплікацій культуротворення, але не визначають стратегію, тактику

культурогенезу в його сучасних реаліях. Найбільші етноси характеризуються компактним помешканням і визначаються в регіональних координатах. Компактне проживання в традиційних локусах, пов'язаний з ландшафтом, дає можливість говорити, що ця зона є досить напруженою, актуальною і у тому чи іншому значенні спонукає до осмислення етномистецьких традицій як актуального чинника культуурогенезу та формування культурних практик.

Важливо визначити, наскільки етномистецькі традиції входять в простір культуротворення, як структурують туристичну діяльність взагалі. Румуни, болгари, карпатські татари, кримські татари – це ті етноси, які сформувалися в Україні в різні часи. Звичайно, вони існують давно: Румуни – з VIII століття, Болгари – з XVII століття, Кримські татари з давніх часів. Адже можна говорити, що вся складність формування розмаїття палітри етнокультур є культурною історією України. Так, греки в Україні отримали свою екологічну нішу в VII столітті, на острові Березань існує грецька колонія, що до теперішнього часу є своєрідною реальністю культури. Ця колонія на правах діаспори зберігає ті традиції, які на материковій Греції вже давно втрачено. Тому її культурний досвід є цікавим особливо тим, хто на материкових територіях вже трансформували свої традиції. Важливо побачити, як давні традиції в законсервованому вигляді залишилися і продовжують існувати в тих резерваціях, які важко описати як постсучасний феномен.

В найбільш етнологічно, етнокультурно насичених регіонах, а такими є особливо західні окраїни, створюється цікавий симбіоз і напружена атмосфера співіснування етнокультурних резервацій. Ми їх називаємо резерваціями тому, що це феномен діаспори, який можна називати культурною рекреацією, адже ця рекреація швидше нагадує екологічну нішу. Отже, євреї залишили слід тою культурою, яка має назву «містячкових поселень», їх висилали з центральних регіонів Російської імперії, тому вони осіли на периферії. Цей феномен характерний для Білорусі, України.

Центри єврейської культури існують в Дніпрі, в інших містах країни. Етнічний характер культуротворчості визначає глибинний шар, який формує українську культуру як синтетичну, мозаїчну і водночас орієнтовану на феномен межі. Тому таке велике значення має ландшафт як жива характеристика культури. Якщо йдеться про культуру, яка формується етнокультурними, етнологічно визначеними інституціями, то це зафіксовано в пам'ятках, творах мистецтва, традиціях, обрядах, звичаях. Це в певній мірі свідчить про те, що етнокультура має свій своєрідний топос, який залишається і зараз на правах ритуалізації і регенерації етнокультурного побуту.

Етнокультура сьогодення є стилізованою низкою співскладених дискурсів, яка, якщо не знищена глобалізацією, то у всякому разі адаптована глобалізаційними інтенціями, що входять в простір культуротворення. Якщо звернутись до моделі культури, що опрацьована В.Прокоф'євим, то він визначає три виміри культури: етнокультура як глибинна, донна культура; буденна культура, культура буденності, побуту, котра в тій чи інших мірі просякнута аматорством (це культура, що формується як певна антитеза уніфікації, урбанізації, глобалізації як культура радощів, культура свята – аматорська культура утворюється людьми, коли вони вільні); професійна культура [194, с. 194].

Ми бачимо достатньо розгорнутий по вертикалі образ культурного будівництва, не говорячи вже про те, що мистецтво стає надзвичайно важливим аспектом культуротворчості. Отже, сучасна регенерація етнокультури в більшості залежить від аматорства, від тих людей, які на свій страх і ризик займаються відновленням ремесел і намагаються якось жити з цих ремесел. Звичайно, цей локус культури є достатньо мозаїчним, орієнтованим на турреальність, туристичні потоки, що формують ринок сувенірної продукції та ін. Цей ринок виникає як автентичний, етнокультурний, регенеративний вимір культуротворчості.

Часто етнорезервації формуються як певні культивовані інституції під

егідою етнокультурних заповідників, музеїв. На Заході поширений фестивальний рух етнокультурного гатунка, де етнокультурні презентації і виставки достатньо часто змінюють одна іншу, змінюють місця своїх подій. Це приваблює туристів. Так, в Україні є такі центри, зокрема Опішне – стародавній центр, пов'язаний з гончарством, але він зараз не функціонує в тому вигляді, як існував раніше. Промисел існує в редукованому вигляді культивованого, якщо не скансену, то резервації, що оживлюється і оновлюється по волі традицій та міфогенних кодів творчості, що зараз описуються в етномистецькому вимірі. Виникають новітні етноінституції, де автентичне ремесло підмінюється сучасними технологіями. Так, зокрема печами, що не дозволяють керувати вогнем, вже ніхто не користується.

Користуються тими сучасними технологіями, які керуються комп'ютерами і фактично вся продукція зберігається. Якщо раніше гончар молився, щоб горно випалило добре всю продукцію, а піч випалювалася деревиною, то зараз випалюється зовсім іншими, побудованими на технологіях електроструму, системами.

Тобто можна побачити, що утворюється своєрідне технологічне переозброєння. Утім, існують не лише аматорські осередки і колективи, а й професійні хори, наприклад, які цілком складаються з випускників консерваторій. Однак, ці інституції опікуються власне етнотематикою і намагаються співати автентично, так як співали в давнині.

Тобто переінтонування, модифікація, а в певній мірі апроксимація, спрощення, входження в новий ритмоустрій, в нову систему презентації вимірювання етнокультури в рамках комунікативних сцен, де відбувається обмін цінностей сучасності та етнокультурних цінностей, свідчать про те, що етнокультура існує, але існує як моделюючий програмний феномен, який здійснюється в неадекватних формах.

Система складнощів, що формується в етнокультурному вимірі, потребує своїх гармонізуючих програм. Туризм лише допомагає залучити ресурс етнокультурних ремесел, але він не здатний змінити програмний

устрій і етнокультурні виміри тих регіонів, які орієнтовані на потоки туристів. Ще більш складно утворюється ситуація з професійними колективами, які опікуються етнокультурною тематикою – це естрадні, класичні хори і навіть музеєфіковані асамбляжі-мікс, які формуються в музеях, при сакральних центрах, при церквах.

Все це в тій чи іншій мірі є реаліями вторинних моделюючих систем, які моделюють образи етнокультури в сучасному просторі. Тому, коли туристична реальність зі своєю програмою надлишкового пресингу (рекламного, комунікативного), з її інтенсифікацією життя, з туристичною рефлексією, яка все намагається сприйняти нашвидкоруч, потрапляє в простір етнокультури, вона, з одного боку, нівелює, паплюжить, орієнтує етнокультурний простір туракції на маскульт, а з іншого – туристи навчаються бути іншими, адаптуючи етнокультурний вимір як цілісність. Так, неспішно у ритмі етнокультурних візій турист змінює своє систему позиціонування як актор культуротворення на протилежну оцінку туристичної рефлексії.

Можна сказати, що комплекс рекреаційних, естетичних, предметних реалій на рівні аматорської, професійної, тоталізованої масової культури, «етноремесел» або етнодизайну утворює для туриста своєрідний досвід, допомагає зустрітися з іншим світом і у всякому разі допомагає відчутти насагу від кераміки, плетених кошиків, які є автентичними зразками стародавніх ремесел.

Ці ремесла в Україні існують від віку і не перетворюються на редуковані традиції маскульту. Традиції поширюються, адже, якщо вони не годують, не є головними, то утворюються на правах допоміжної праці в селах, маленьких містечках, де люди поруч з основним заняттям своєї професії так чи інакше не забувають стародавні ремесла.

Фактично традиційне опанування ремесел стає досить і досить проблематичним та орієнтованим на мистецькі синтези, що існують в етнорезерваціях. Це Опішне, Кролевець, де кролевецькі рушники, виконані

машинною вишивкою, нищать автентичний простір гаптування.

Виникає масова культура туристичного простору, але вона орієнтована на розуміння культури як певного носія цінностей, культуровимірних реалій буття людини. Масовий туризм орієнтується на рекреаційні потреби і задоволення потреб, які в більшості детерміновані не культурними цінностями, а природними реаліями, – побути біля моря і водночас зануритися в етнокультурне середовище. Такі контексти свідчать про амбівалентність туристичного відпочинку і туристичної подорожі.

Елітний туризм, екстремальний туризм, пізнавальний туризм, туризм культурознавчий завжди орієнтований на певні гурти, що формуються в клубах, університетах, молодіжних групуваннях, які мають свою програму і стають неформальними групуваннями, які часто-густо не вписуються в туристичні програми турагенції.

Це аматорський туризм, який швидко адаптується аматорством як етнокультурним середовищем. Поєднання модусів аматорства свідчить про те, що виникають групи цілком професійних туристів, які займаються дослідженнями культурних практик або цікавляться культурою в цілому, цікавляться етнокультурою заради спілкування з останніми носіями етнокультурних цінностей, с потомственними гончарями або їх дітьми, а зараз вже і онуками.

Так, відбувається етнокультурна комунікація, здійснюється той контекст, який розхитує глобалізаційний пресинг нівеляції культурної самобутності, що свідчить про локальні центри культури, регіональні осередки, які дають туристу більше, ніж вся масова культура разом. Етнокультурна, етномистецька реальність туризму визначається регіональними субструктурами, які, зокрема пов'язані з комплексом готельно-ресторанних послуг. Гастрономічна складова належить етнокультурі, але не у ремісничому вимірі, а у вимірі традиційного добробуту.

Ця сфера приваблює туристів, бо національна кухня і взагалі мистецтво

підготувати ту чи іншу їжу, а поруч завжди презентуються музичні ансамблі, вся культура розваг, видива, демонстрації побуту, звичайно, моделюють інший світ, який, на відміну, від модифікованого світу великих міст, існує поруч з ландшафтом, є конкретною зустріччю з іншим світом в тому чи іншому регіоні. Образ іншого існує у зоні рекреативних можливостей комунікації, дає свій ефект, який свідчить, що туристична індустрія ніколи не згасне, бо підживлюється етномистецькими традиціями, звичаями. Етнічний туризм піднімає туризм від звичайного розволікання заради подорожування до більш широкого естетичного виміру, пов'язаного з естетичними контекстами культивування стану людини.

Метакультурний контекст туризму формує інше «Я» туриста, інший контекст власного бачення світу. Етнокультурні пласти несуть в собі міфогенну реальність, яка пов'язана з розумінням дороги в кожному з етносів, з обрядами прощання, повернення, зустрічі, гостинності, які є автентичними в кожній етнокультурній зоні. Все це свідчить про те, що бути гостем можна по-різному в різних середовищах, в різних етнокультурних контекстах.

Це дає можливість формування досвіду бути іншим «Я» і самому здійснювати обряд гостинності. Тобто феномен дороги як етнокультурний вимір, національний образ утворюється як в літературних образах мандрівки, подорожі, так і в просторі існування на межі можливостей елітного етнотуризму, в просторі етнокультурних ознак. Утім, цей простір стає більш камерним, релевантним традиційному добробуту України.

Так, ми бачимо образи гостинності, образи кухні, образи одягу. Україна, Польща, Росія, Білорусь, Литва, Угорщина мають свої кодекси гостинності, свої системи зустрічі і прощань, що зберігаються хоч і в стилізованому вигляді, але залишаються як певний мистецький інструментальних код здійснення туристичної діяльності в рамках готельно-ресторанних та розважальних систем. Це можуть бути інституції ресторанного типу: паби, майданчики з музикантами, продажем сувенірів, де

утворюється жвавий, насичений життям міфологічним пласт буття, який зберігається в нередукованому вигляді. Так, зберігають свою автентичність пісні, інтонації, мелодії і багато чого іншого.

Отже, туризм як сфера культури, сфера культуротворчості, єдність культурних практик поєднує в собі всі можливі образи дороги, образи домівки в етносі: образи гостювання і гостинності, а також образи мандрівки, що в кожному етносі мають свою унікальну ауру. Це той досвід, який є живим, набувається в особистому спілкуванні, в особливій етнокультурній програмі, створеній у туристичній діяльності.

Розваг і неформальних зустрічей ніхто не утворює, але вони існують традиційно як код, система комунікації і система гостинності. Можна сказати, що туризм як форма життя, система пересування і водночас комунікацій моделює багато інтенцій, а етнокультурний пласт є духовно-оздоровчим епіцентром культуротворення.

Виникають суто духовні рекреації, орієнтовані на феномен традиції, де турресурс оновлюється, оздоровлюється, втрачає зайву прагматику, схематизм і набуває теплоти, гостинної сфери рекреації власне в цьому регіоні, і ніде більше. Предметне середовище, літературне середовище, декоративно-прикладне мистецтво доповнюють традиційну реальність побуту як артефакти культуротворчості.

Це одне середовище туристичної реальності, що несе в собі три аспекти: вічність, повсякденність і динамічне середовище. Ці аспекти дуже важливі у своєму симбіозі, є особливими вимірами туризму. Повсякденне середовище має свій обрядовий контекст, який так чи інакше засвоюється туристом, а динамічне середовище пов'язане з короткочасною системою перебування в стані гостя, який переїжджає з одного місця в інше (зупинився на ніч в кемпінгу, побував в готельно-ресторанному вимірі надання послуг тощо) так чи інакше загострюють етнокультурну домінанту.

Динаміка туристичної діяльності в етноформаті свідчить про ностальгійну реальність втрати джерел духу. Етнокультурна цілісність

туракції існує як амнезис, згадка про минуле. Все швидко плине, адже стабільним є світ тотальної гостинності, яка в той же час є мобільною, перманентною реальністю. Отже, гостинність утворює своєрідну конструкцію, яка адаптується різними туристичними інституціями. Утворює своєрідні проекти щодо регенерації комунікації, визначення формування нових потреб після комунікації в етнопросторі, які можна назвати суто естетичними.

Туристична діяльність за умови використання етноресурсу стає своєрідним ностальгійним, романтичним і водночас достатньо прагматичним простором надання послуг, де людина отримує в більшому ступені ідеальний продукт. Його (ідеальний продукт) не можна пов'язувати з брендом. Це швидше продукт не рекламний, а зосереджений в побуті, що свідчить про глибинний шар етнокультури, де всі артефакти визнаються як онтологічні, предметні реалії буття. Якщо це їжа – її потрібно просто вжити, якщо це сувенір – привезти з собою, якщо одяг – купити сорочку, якщо пісні – пережити стан інтонування. Таким чином, відбувається, з одного боку, ритуалізація, з іншого – онтологізація, приєднання до глибин тих архетипів, що змінюють суто знакові контексти і звичку бачити все в знакових вимірах, тобто в контексті брендингу, рекламного простору, на більш фундаментальні онтологічні предикації культури.

Отже, «антирекламність», «антибрендовість», «антизнаковість» утворює той достатньо комфортний і водночас новий світ, що спонукає до алюзій. Людина дотикається до глибинного буття. Хоча це зовсім не так, це лише редуковані нотатки, знаково сконцентровані комплекси етнокультури, адже вони онтологічно презентуються як предикати будь-яких систем презентації того тотального сценізму, про який йшлося в попередньому розділі. Сценізм обертається онтологічним виміром. Це вже не лише комунікативна сцена, а й поміст над маєтком на пагорбі, на майданчику під стріхою, під деревом, де збираються люди гуртком і можуть заспівати, поспілкуватися.

Утім, це спілкування завдане, ритуалізоване в тій чи іншій етнокультурній події, в даному випадку – туристичному просторі. Отже, слід знов повернутись до категорії «суб'єкт культури», в даному випадку – це турист, який стає творцем власної культури туристичної діяльності, яка є цілісністю культури повсякденної, де відбувається предметний, образний, імагінативний обмін цінностей культури.

Процес споглядання, презентації, імагінації, видовищного опису, дескрипції реальності, яка виступає у вигляді видива, презентація певної сцени образної взаємодії відповідає тим реальностям етнокультури, що спонукають до мімезису, уподібнення, ідентифікації. Людина, яка пройде через ряд етноідентичностей, стане поліфонічною, набуде низку модальностей інших «Я», стане не просто більш багатою, а більш онтологічно насиченою культурним цілим. Ця людина здатна бачити світ більш об'ємним, цілісним, поліфонічним. Важливо перетворити досвід комунікації на досвід іншого культурного буття, досвід формування в собі іншого «Я», формування іншого простору, який характеризується як культурна реальність.

Можна стверджувати, що програма здійснення культурного виміру туристичної діяльності – це своєрідний проект, який орієнтує на домінанту етнокультурних реалій, що є альтерглобалістськими по суті, протистоять будь-якій уніфікації, є специфічним простором збереження нерелекційного досвіду, який передається із покоління в покоління, який, однак, можна відрелектувати в піснях, моральних правилах поведінки тощо. Все це осмислюється як ритуал, подія гостинності, зустріч з туристами. Моделі гостинності як образи різноманітних субкультур потребують регенерації тому, що знаходяться в стадії перманентних змін.

Так, з одного боку, гостинність пов'язують з укріпленням державного сектору туристичної діяльності, який був цілком додатковим, а з іншого – шукають нові епіцентри, нові композиційні і композитні реалії, які здійснили б нові агломерації, синтетичні форми, що пов'язуються з

мистецьким синтезом, де кожна із культурних практик виглядає як мистецький симбіоз або синтез вмінь, навичок, змагальності і творчості.

Мистецтво виводить туризм і комунікацію на новий рівень, де турпроект, турпродукт, турреальність і взагалі все те, що можна зазначити як динамічну зміну проектної, продукуючої сфер в тій чи іншій мірі потребує етнокультурної рекреації, гармонізації. Тобто система атракціонів, або атракторів, яка режисується як система гармонізації відносин людей на підставі тих чи інших локальних резервацій, конфігурацій етнокультурних комунікації, дає можливість сформуватися і здійснитися тим естетичним потребам, які стають рушійними, є безкорисним наслідком післядії в контексті взаємодії з етнокультурою.

Можна зазначити, що моделюючим принципом регенерації етнокультури виступає турпродукт, турдіяльність, що активізують найголовнішу модальність, або найголовнішого актора, актанта цього моделювання – феномен гри. Так, за Й. Хейзінга, «грає – це дія, яка визначається з доброї волі будь-якого учасника, що здійснюється в середині усталених меж місця за добровільно прийнятими абсолютно обов'язковими правилами, з метою, зосередженій у ній самій. Це підсилює почуття напруги і радощів, а також усвідомлення іншого буття, ніж буденного життя» [231, с. 41]. Це найголовніше, що відбувається в комунікативному вимірі туристичної діяльності як формування іншого «Я», формування іншої іпостасі суб'єкта туризму в контексті буденності і побуту.

Ігрові витоки стають ритуально моделюючими і обов'язковими, що створює нову сакральність, нову зону вільного відчуження, або засвоєння хронотопу (часопростору) туризму. Й.Хейзінга пише з цього приводу: «Ігровий елемент в цілому відступає по мірі розвитку культури на задній план. По більшій часті, в значній мірі він розчиняється, асимілюється в сакральній сфері, викристалізовується в ученості і в поезії, правосвідомості, формах політичного життя, адже свідомо ігрові якості в явищах культури зазвичай втрачаються. Однак в будь-які часи в формах високорозвинутої

культури ігровий інстинкт може знов проявитися в повній мірі, захоплюючи як окремі особистості, так і маси в сп'яняючому вихорі велетневої гри» [231, с. 66].

Ця цитата підтверджує думку, що ті практики культури, які максимально використовують ігрові витoki та звертаються до онтологічних витоків культуротворчості, дають радість приєднання до гурту, спільноти, всього того, що є більшим, ніж окремий індивід. Це розширює світ туриста до надреальності. Ритуалізовані форми ігрової поведінки здійснюються в ритуалах гостинності, етнокультурних відносин туристичної діяльності, напитуються фольклорною тканиною власної зустрічі, етнокультурної комунікації, тим протоміфом як глибинним ігровим витокom, що здійснює можливість іншого буття, переходу в стан єдності з Абсолютом.

Можна сказати, що гра також стає маркетинговим елементом, стратегією, яка в тій чи іншій мірі моделює ситуацію знаходження в двох світах. Таким чином, утворюються певні ігрові агломерації, які залучають до гри тих людей, які стають інвесторами, вкладають кошти в туристичну діяльність і дають можливість її розвитку. Спонсором може бути держава, окрема особистість, натуралізований суб'єкт турпродукту – турист, що подорожує. Всезагальний суб'єкт туристичної діяльності може охоплювати всі ці іпостасі разом.

Водночас ігрові ситуації, які відбуваються і формуються в рамках реалій туристичної діяльності, свідчать про те, що утворюється світ, який нагадує кінематограф з його екранною стихією, розігруваннями ролевих ознак у спілкуванні, які нагадують реаліті-шоу. Так, всі моделі культури проєктуються на туризм, а туризм як своєрідний синтез мистецьких інтенцій, синтез культурних практик, що підживлюються етностратегіями, етнокультурними інтенціями, дає можливість здійснитися ігровому витoku у вимірі зустрічі з іншим світом, іншою людиною, іншою культурою, іншим образом.

Якщо засадою масовою культурою стають такі практики, як дизайн, реклама і мода, то етнокультура несе в собі зовсім інші моделюючі принципи, де головною засадою є онтологічні відносини моделювання світу у всіх артефактах культури: сволок з солярними знаками, кошик, горщик є моделями Всесвіту. Етнокультура – це культура синтетичного світу, що маркує всі виміри Всесвіту разом і адаптує їх на правах буденності, на правах великого апокрифу культури повсякдення, що спрощує, натуралізує, а водночас наближує всі сакральні виміри культури до домівки, оселі.

Така локалізація, універсіалізація і водночас тотальність ідентичності людини і всесвіту вже втрачена, адже залишається стилізуючим виміром культурних практик. В контексті енергетивних реалій культуротворення етнотуризм моделює єдність людини та Всесвіту, спирається на архетип дороги, який презентує кодекс уходу, приходу, гостювання, комплекс гостинності, прощання, зустрічі та ін. Етнокультурний простір як один із типів альтерглобалізму є надзвичайно важливим, бо фактично саме він дає можливість зруйнувати стереотипи уніфікації, гомогенізації культури повсякдення і вивести їх в простір більш глибинних форм існування людини в світі, які є важливим моделюючим принципом цілісності людини.

Феномен гри є докультурним (природним), культурним та надкультурним. Це вісь, що поєднує природні дестинації, культурну ауру і Абсолют, людиновимірність світу в головних, або незначних конфігураціях спільного буття в гурті, аматорських колективах, професійних етнокультурних ансамблях. Гра є тою необхідною засадою, що допомагає вийти на обрій культуротворення як своєрідного мистецького симбіозу.

Синтез мистецтв у туристичній діяльності формується програмно, в контексті модельних кодів, модельних формул, форматів, але так чи інакше утворює ті сучасні форми туристичного продукту, туристичної діяльності, які є мультикультурними, орієнтованими на адаптацію віртуального простору туристичної подорожі до всіх адекватних форм візуалізації дороги, людських відносин в рамках подорожування.

Сутність синтетичного осмислення туристичної діяльності полягає в тому, що вона є феноменом культури, більшим, ніж діяльність як така, є культурним простором або хронотопом, в якому поєднуються предикації поведінки, пов'язані з обрядами, звичаями, традиціями, зокрема гостинністю як головнішим феноменом туристичного простору. Діяльність цілісного суб'єкта туристичного простору – це завжди естетичний простір. Це простір насолоди від зустрічі з іншим, відчуття в собі іншого «Я», зміна себе, трансформація всього того, що має бути відкинутим, переосмисленим, стає непотрібним в контексті оновлення, очищення людини.

Висновки до третього розділу.

Туристична діяльність як феномен регенерації культурно-історичного потенціалу регіонів є одним із генеративних та гармонізуючих принципів виходу людини із сучасного глобалізаційного простору уніфікованої культури у простір локальних резервацій етнокультури, простір культурних традицій регіонів. Адже розуміння регіону ще не має удосконаленого, однозначного тлумачення. З одного боку, це країна, угруповання країн, таких, наприклад, як ЄС і США. Це може бути регіон, що уособлюється націодержавами, може бути регіон всередині цих націодержав, які так чи інакше пов'язані з якоюсь агломерацією, областю, може бути районне групування. Тобто регіон – це неоднозначний, полівалентний, напружений термін, який дає можливість наскрізного бачення системних підходів в рамках туристичної діяльності.

Туристична діяльність орієнтована на те, щоб, з одного боку, актуалізувати культурно-історичний потенціал, а з іншого – внести в локальне середовища ті зміни, які походять від глобалістських інтенцій на правах синтезуючого, гармонізуючого витоку.

Синтез мистецтв туристичної діяльності формується як видовище, презентація, театралізація культури повсякдення. Видовище, завжди було мистецтвом, можливістю імагінації, утворення видива, артикуляції того, що

ми називаємо лицедійством. Все це так чи інакше характеризується певним сценізмом. Будь-яка презентація відбувається на помості, сцені, в місці, що піднімається над буттям, стає значущим, якщо не сакральним, то у всякому разі – особистісно індивідуалізованим.

Сценічні, видовищні презентації культурно означеного простору туризму тримаються системою артикуляції, промов, сенсів, а також адаптації дискурсів культури до потреб споживача. Все це визначається як симбіоз, або синтез продуцента і реципієнта, як симультантний простір, де актор, що продукує ту чи іншу інтенцію, водночас стає реципієнтом. Власне він стає туристом в тій формі, яку запропонував.

Етномистецькі традиції та регіональні особливості туристичної діяльності в Україні – це особлива конфігурація, яка свідчить про те, що етноси як суб'єкти культуротворення, їх специфічне моделювання світу в окремому локусі стають необхідним і достатнім топосом альтерглобалістських інтенцій культури. Культура України, з одного боку, поспішає інтегруватися в європростір, а з іншого – не може відірватися від посттоталітарного минулого, яке її пригнічує і не дає виходу в майбутнє. Цей складний контекст уособлює ті реалії культуротворчості, які можна зазначити як самодостатній ігровий світ.

Феномен гри полягає в тому, що людина навчається жити в світі «тут» і «там», в двох світах – ідеальному і матеріальному, в світі свободи і необхідності. Світі, який можна сконструювати, змоделювати, і в світі, який залишається як нудьга і потреба у виживанні. Лише зустріч з іншим світом: багатим, щирим, сповненим чеснотами, добробутом, а це завжди існувало в етнокультурі, традиційних національних культурах, розсуває рамки сьогоdnішніх обрїв культуротворення і побуту, виводить людину у вимір більш широкий, більш адекватний, більш гармонійний.

ВИСНОВКИ

Дослідження дає можливість розширити горизонти розуміння туристичної діяльності як синтетичної цілісності, поєднуючу в собі цілу палітру культурних практик, зокрема таких, як реклама, дизайн, паблік рілейшнз та ін., пов'язаних з наданням послуг і створенням турпродукту.

1. Категорія «культурний туризм» вже не є достатньою для осмислення реальності творення культури в межах туристичного продукту, туристичної діяльності в цілому. Номінація «культура туризму» пов'язана з культурно-історичним потенціалом як туризму, так і дестинацій, регіонами, до яких звертається та чи інша туристична діяльність. «Глобальний туризм», що формується в колі сучасних процесів, – це не лише туризм, орієнтований на екстремальні типами подорожування, зокрема круїзний та космічний. Глобальний туризм містить у собі розмаїття естетичних і мистецьких алгоритмів, які здійснюються на правах широкого симбіозу культурних практик, де задіяні віртуальні, візуальні тощо засоби презентації, які перетворюють туристичну діяльність на видовище, сцену як комунікативний вимір єднання продуцента і реципієнта туристичної діяльності. Категорії «культурна рекреація» та «дестинація» тісно пов'язані між собою. Дестинація – це ті географічні зони, ландшафти, які стають привабливими для туриста, але в специфічному туристичному розумінні є синтетичними реальностями, в яких поєднується цілий комплекс послуг, рекреаційних систем задоволення потреб, запитів туриста, а також – комплексом культурних артефактів.

2. Культурно-історичний потенціал туристичної діяльності є відображенням потенціалу дестинацій та моделює і удосконалює акт подорожі за допомогою засобів, орієнтованих на ідентифікацію інформації та її персоніфікацію, образну презентацію у вигляді імагінації реальності подорожування. Це призводить до того, що людина в контакті з будь-яким предметом туристичної діяльності вивчає генезу цього предмета, актуалізує комплекс ритуально-міфологічних традицій подорожування. Регіональні

осередки сучасності перебувають у стані визначення етнокультурної самоцінності, що межує з такими тенденціями, як глобалізація, уніфікація, гомогенізація. Це надзвичайно загострює проблему культурної цілісності України, свідчить про те, що вона не може мати деяких загальних ідеологічних маркерів, а має бути орієнтована на глибинні ментальні інтенції. Йдеться про домінанту рекреалогії як певний сценічний (комунікативний) проект, що презентує ті чи інші цінності в різних культурних, політичних ситуаціях, набуває автентичних культурологічних характеристик, допомагає вийти із ситуації стагнації культурних практик.

3. Культурні практики туризму в контексті глобалізаційних та локалізаційних визначень стають певними медіаторами, модуляторами тієї сфери комунікацій, де та чи інша практика розкривається як системотворчий, гармонізуючий фактор. Піар-діяльність і реклама орієнтовані на локальні, регіональні сфери. Реклама надає можливість змоделювати образ подорожі, побачити світ дороги у контексті заданого тезаурусу можливостей творення культури. Синтез мистецтв у контексті туризму як поєднання вмінь, навичок, творчості, майстерності стає фактором актуалізації культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності, а також дестинації її регіонів. У цьому просторі мистецтво визначається як гармонізуючий і водночас узагальнюючий принцип самовизначення культурних практик, бо вони так чи інакше є вмінням донести в образній формі ту чи іншу інформацію. Мистецтво реклами дає можливість вступити у змагальні відносини, «агон», визначити конкурентоспроможність культурних кодів та культурних практик, які надходять на туристичний ринок.

4. Інформаційний простір туристичної діяльності – це перманентна системна цілісність, яка змінює свої пріоритети та детермінована гетерохронією, різночасовими вимірами презентації інформації та визначення комунікативного ядра туристичного продукту, що виступає своєрідним артефактом як системна цілісність. Комунікативні та інформаційні реалії туристичної діяльності орієнтовані на споживачів, що

здіяні в контексті туристичної подорожі. Туристичний електорат має явно визначені смаки, потреби, що спонукає до того чи іншого сегментування, селекції як електорату туристичної діяльності зокрема, так і всієї системи послуг і здійснення туристичної діяльності загалом. Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності як система використовує проектні програми і виробляє туристичний продукт як арт-продукт, своєрідний синтез мистецтв, реальність опосередковуючої діяльності, де епіцентром створення системи стають брендинг, реклама, менеджмент, маркетинг-мікс тощо.

5. Соціопрагматика надає туристичної діяльності ще одного виміру: визначення феномену дороги як системи накладених дискурсів. Така система дозволяє інтерпретувати туристичну діяльність як цілісність культурних кодів та ритуальних вимірів здійснення подорожі. Це, передусім, вихід, подорож, повернення. В дорозі утворюються певні епіцентри комунікації, де відбувається консолідація подорожуючих, набуття новітнього дому – це відкриті дахи при дорозі, будинки, де зустрічаються подорожуючі. Обряди гостинності створюють своєрідний паліатив зустрічі, або передумови зустрічі, в якій людина набуває досвід іншого, отримує статус гостя. Повернення додому розгортається в колі семантики, традиційної для тієї чи іншої культури. Семантичний простір єднання всіх комунікацій призводить до синтезу, єдності досвіду туристичного простору, засвоєння культурних архетипів.

6. Рекламний синтез, що формується в межах туристичної діяльності, виконує функцію гармонізації, яка орієнтована на здійснення максимально широкого простору презентації інформації, а також визначення туристичної інформації в персоніфікованій формі. Це надає рекламі перевагу в тому сенсі, що вона виступає головним протагоністом тотального сценізму комунікативних спільнот, які формуються в колі культурних практик туристичної діяльності, починаючи з подорожування, перебування у дорозі, і закінчуючи готельними, ресторанными формами комунікації, а також

спілкуванням з автохтонними носіями етнокультурних цінностей. Реклама виступає в іпостасях брендингових конфігурацій, проектної маркетингової стратегії рекламної події, здійснює необхідну кількість рекламних повідомлень та проводить дії з прогностики, сегментації електорату. Синтетизм реклами стає своєрідним синтезом мистецтв як корпоративна система вмінь, навичок, маркетингових стратегій, а також як креативна можливість визначення культурного-історичного потенціалу DESTИНАЦІЙ, що мають на меті залучити до них якомога більше туристів.

7. Глобалізація культури в цілому – це система формування засобів презентації інформації і засобів творення культури, яка походить ще від домодерного типу культурного будівництва, коли великі релігії завдяки їх розповсюдженню виступали генеративним механізмом інтеграції, потім таку місію виконують імперія, а потім вже бізнес та ін. На сьогодні глобалізація культури – це цілісний комплекс, що межує, з одного боку, з гомогенізацією, а з іншого – з актуалізацією локальних інтенцій і регіональних можливостей, актуалізацією регіонального культурно-історичного потенціалу. Туристична діяльність охоплює всі конфігурації на правах диференційної культури, яка несе в собі єдність поведінки, діяльності та стану, що формуються в подорожі. Психологічний стан, який виникає під час відбуття з дому, зустрічі, повернення, є інтегративною естетичною оцінкою подорожування як цілісності культури. Регіональні ознаки тут є домінантними, бо вони формують образ дому. Комплекс гостинності пов'язаний з особливостями культури регіонів, має свої моделі зустрічі гостя. Якщо турист з багатьма такими моделями, у нього виникає ціла палітра почуттів, адекватних реакцій на артефакти культури.

8. Мистецькі образи туризму, що формуються в межах культурних традицій, пов'язані з артизацією, видовищними презентаціями, театральними формами творення культури. Це виводить на якісно інший рівень категорії «дестинація», «ландшафт» та ін. Згадані реалії туристичного бізнесу стають артефактами культури, певною сценою комунікації, що перетворює

презентативні форми інформації і комунікації на певне видовище. Святковість, видовищність подорожі здійснюється як певна театралізація комунікативної діяльності туризму. Театралізація туризму уособлюється певною системою рефлексії як певна театрологія, що дає можливість усвідомити комунікацію як індивідуальну сцену, орієнтовану на певний сегмент туристичного електорату, а водночас – на свято як імагінацію подорожі. Так виникає спільність, тотальність туристичної діяльності, де утворюється надзвичайно важлива система ідентичності, що презентує власне мистецькі засади туризму як сферу культури, систему культурних практик, певний мистецький синтез.

9. Етномистецькі традиції України в їх регіональних особливостях, у системі посткомуністичної реальності на межі ХХ – ХХІ століть є певним моделюючим дискурсом, образним устроєм, який містить у собі єдність регіональних особливостей, а також всезагальний космологічний вимір етнокультури і культури аматорської. Етнокультура продовжує існувати як культура регенеративна, що формується в резерваціях, у локальних комунікативних структурах, які генерують, відновлюють і структурують образ втраченої минувшини. Етномистецькі традиції стають засадою моделювання туристичного продукту, туристичної діяльності в цілому, дають можливість наповнити туристичну діяльність різними формами гостинності, а також надати послуги сувенірного характеру, поєднати туриста з ремеслами, ознайомити його з місцевим пісенним репертуаром. Все це розширює горизонт туристичної діяльності, робить її більш синтетичною, поліваріантною, конкурентоспроможною в рамках глобального туристичного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аза Л.А. Особливості процесу міжетнічної культурної взаємодії в українському суспільстві / Л.А. Аза // Українське суспільство на порозі третього тисячоліття / Під ред. М.О. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України”, 1999. – С. 607 – 622.
2. Азар В. И. Экономика и организация туризма / В. И. Азар. – М. : Статистика, 1972. – 184 с.
3. Аки А.Д. Гагская конференция – первый международный документ в защиту памятников истории и культуры / А.Д. Аки // Охрана наследия за рубежом: опыт прошлого и современные проблемы. – РНИИ культурного и природного наследия, 1994. – с. 6 – 15.
4. Актуальные проблемы сохранения культурного и природного наследия. – М.: РНИИ культурного и природного наследия, 1995. – 186 с.
5. Актуальные проблемы туризма. – Рос междунар. Акад.туризма. – М.: Сов. Спорт, 2000. – 228 с.
6. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь / Э.Б. Алаев. – М.: Наука, 1983. – 390 с.
7. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. Алешина. – М: Тандем, 1997. – 256 с.
8. Андреева И. М. Театральность в культуре / И. М. Андреева. – Ростов Н/Д. : Южно-Русский гуманитарный институт, 2002. – 185 с.
9. Анохін П.К. Философские аспекты теории функциональной системы. Избр. Труды / Пю.К. Анохин. – М.: Наука, 1987. – 388 с.
10. Апель К.-О. Трансформация философии. – М.: Логос, 2001, – 344 с.
11. Ахутин А.В, Понятие «природа» в античности и в Новое время («фьюзис» и «натура») / А.В. Ахутин. – М.: Наука, 1988. – 208 с.
12. Баллер Э.А. Социальный прогресс и культурное наследие / Э.А. Баллер. – М.: Наука, 1987. – 157 с.

13. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент ; пер. с англ. – 5-е изд. – М.; Спб.; К. : Издательский дом «Вильяме», 2004. – 784 с.
14. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма / Н.Н. Барчукова. – М.: Международные отношения, 1986. – 174 с.
15. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества ; пер. с англ. З. Бауман. – М. : Весь мир, 2004. – 188 с.
16. Бауман З. От паломника к туристу ; пер. с англ. / З. Бауман // Социологический журнал, № 4, – М., 2003. – С. 19 – 27.
17. Бауман З. Идентичность в глобализирующемся мире / З. Бауман. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lovievich.ru>
18. Бауман З. От пилигрима к туристу, или краткая история идентичности / З. Бауман. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.leg-urbanistes.blogspot.com/2008/11/blog-post.html>
19. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики / М. М.Бахтин. – М. : Худ. Лит., 1975. – 502 с.
20. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М.Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
21. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / Ульрих Бек ; [пер. с нем. А. Григорьев, В. Седельник]. — М. : Прогресс-Традиция, 2001. — 385 с.
22. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – М.: Прогресс-традиция, 2000. – 383 с.
23. Белл Д. Культурні суперечності капіталізму / Д. Белл // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К. :Либідь, 1996. – 251 – 275.
24. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства / Д. Белл // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К. :Либідь, 1996. – 194 – 251.
25. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Избранные эссе. – М.: Аграф, 1996. – С. 6 – 186.

26. Беньян Дж. Путешествие пилигрима. – [Электронный ресурс] . – Режим доступа : <http://www.livelib.ru/book/1000005752>
27. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийяр Жан ; пер. с фр. Е.А.Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 [3] с. (Мыслители XX века).
28. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Бодрийяр Жан ; пер. с фр. С. Н. Зенкина. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
29. Бурдые П. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение // Бурдые П. Социология политики ; пер. с фр. / Сост., общая редакция и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Socio Logos, 1993. – С. 25-85.
30. Быков А.Н. Постсоветское пространство. Стратегии интеграции и новые вызовы глобализации / А. Н. Быков. – СПб. : Алетейя, 2009. – 192 с.
31. Бычков В. В. Эстетика / Виктор Васильевич Бычков : учебник. – М. : Гардарика, 2002. – 556 [4] с.
32. Вебер М. Избранные произведения / Вебер М. – М: Прогресс, 1990. – 804 с.
33. Вентури Н. Разнообразие, уместность и изображение в историцизме или PLUS Ca CHANGE... / Р.Вентури // Архитектон, 1993. – № 4. – С. 21 – 25.
34. Взаимодействие и синтез искусств. – Л. : Наука, – 271 с.[2].
35. Видовище // Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К.: Перун, 2004. – С 93.
35. Вильчек В.М. Телевидение и художественная культура / Вильчек В.М., Воронцов Ю.В. – М.: Знание, 1977. – 94 с.
36. Вишневська Г. Г. Еволюція сфери гостинності міста Києва другої половини XIX – початку XX століття в контексті розвитку українського туризму : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології : спец. 26.00.06 „ Прикладна культурологія. Культурні практики” / Г.Г. Вишневська . – К.: – 2008. – 19 с.

37. Выготский Л.С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – М. : Педагогика, 1987. – 344 с.
38. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство / Юрген Габермас ; пер. з нім. – Львів, 2000. – 265 с.
39. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ / Ю.Габермас // Ермоленко А.М. Комунікативна практична філософія. – К.: Лібра, 1999. С.– 287 – 324.
40. Гаврилішин І.П. Соціально-економічне становище України і проблеми розвитку туризму / І.П. Гаврилішин, О.В. Дмитренко // Розвиток туризму в Україні: Проблеми і перспективи. – К.: ІВЦ „Слов’янський діалог”, 1995. – С.17 – 32.
41. Галеев Б. М. Содружество чувств и синтез искусств / Б.Галеев. – М.: „Знание”, 1982. – 62 с.
42. Галеев Б. М. Человек, искусство, техника / Б.М. Галеев. – Казань: Изд – во казанского университета, 1987. – 364 с.
43. Гелд Д. Глобальні трансформації / Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голдблатт, Д. Перратон ; пер. з англ. В.Курганського, В. Сікори. – К. : Фенікс, 2003. – 548 с.
44. Генкин Д. Массовые театрализованные праздники и представления / Д. Генкин, А. Конович. – М. : Просвещение, 1986. – 353 с.
45. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Дж. Гибсоен ; пер. с англ. — М.: Прогресс, 1988. — 464 с.
46. Ги Дебор. Общество спектакля / Ги Дебор. – М.: Логос, 1999. – 224 с.
47. Глобализация общества // Культура и культурология: Словарь /Сост. и ред. А.И.Кравченко. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 259 с.
48. Глобальный этический кодекс туризма (Сантьяго, 1 октября 1999 года). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.zakon1.rada.da.ua/iaws/show/983_001

49. Гофман А. Б. Классическое и современное : этюды по истории теории социологии / А.Б. Гофман. – М. : Наука, 2003. – 783 с.
50. Гройс Б. Утопия и обмен / Борис Гройс. – М.: Знак, 1993. – 371 с.
51. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4-х т / В. И. Даль. – Т.1. – СПб., М. : Терра, 1995. – 546 с.
52. Делез Ж. Капитализм и шизофрения : Анти-Эдип / Ж. Делез, Ф. Гваттари ; пер. с фр. – М.: ИНИОН, 1990. – 107 с.
53. Делез Ж. Складка, Лейбниц и барокко / Жиль Делез. – М.: Логос, 1997. – 264 с.
54. Джеймісон Ф. Постмодернізм або логіка культури пізнього капіталізму / Фредерік Джеймісон ; пер. з англ. Петра Дениска . – К. : Курс, 2008. – 504 с.
55. Демещенко В.В. Взаємодія культур «Сходу» і «Заходу» як фактор становлення світової культури : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд.мистецтвознавства : спец. 17.00.01 „Теорія та історія культури” / В.В.Демещенко. – К. – 2005. – 20 с.
56. Джонс Дж. К. Инженерное и художественное конструирование / Джонс Дж. К. – М. : Мир, 1976.– 369 с.
57. Дмитриевский А. А. Современное русское паломничество в Св. Землю / А. А. Дмитриевский // Православное паломничество. Сборник. – М. : Индрик, 2009. – С. 96 – 101.
58. Долженко Г.П. История туризма в дореволюционной России и СССР / Г.П. Долженко. – Ростов.: Изд-во Рост.Ун-та, 1988. – 191 с.
59. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія / Анатолій Миколайович Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999. – 488 с.
60. Жигульский К. Праздник и культура / Казимеж Жигульский. – М.: Прогресс, 1985. – 336 с.
61. Житенев С. Ю. Религиозное паломничество в христианстве, буддизме и иусульманстве: социальные, коммуникационные и цивилизационные аспекты / С. Ю. Житенев. – М. : Идрик, 2012. – 263 с.

62. Жірно́в А.Д. Ландшафтна архітектура / А.Д. Жірно́в. – К.: ДАКККіМ, 2002. – 176 с.
63. Заблоцький В. П. Подорож як метафора / В. П. Заблоцький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.koris.com.ua/otner/3318/index>.
64. Захарова Р.Г. Рекреационные потребности: сущность и факторы развития / Р.Г. Захарова. – Свердловск.: Урал.научн. центр, 1984. – 31 с.
65. Замятин Д.Н. Географические образы культурных ландшафтов / Д.Н.Замятин // Тоталогічні образи ландшафту. – К.: ДКККіМ, 20006. – С. 17 – 22.
66. Захарова Р.Г. Рекреационные потребности: сущность и факторы развития / Р.Г. Захарова. – Свердловск.: Урал.научн. центр, 1984. – 31 с.
67. Зейб А. Туризм – средство прямого диалога между культурами и народами / А. Зейб // Диалог цивилизаций: исторический опыт и перспективы XXI века. Доклады и выступления. – М.: РУДН, 2002. – С.223 – 228.
68. Зись А.Я. Теоретические предпосылки синтеза искусств / А.Я. Зись // Взаимодействие и синтез искусств. – Л. : Наука, 1978. С. 5 – 20.
69. З історії вітчизняного туризму: Збірник наук. Статей. – К.: ТОВ „Час пік”, 1997. – 280 с.
70. Зінькевич О.С. Дискусійні питання мультикультурних процесів / О.С.Зінькевич // Часопис Національної музичної академії України імені П.І. Чайковського. Науковий журнал. – № 1. – 2008. – С.82 – 89.
71. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 364 с.
72. Зубаков В.А. Дом Земля. Контуры экогеософского мировоззрения (научное развитие стратегии поддержания) / В.А. Зубаков. – СПб., 2000.– 112 с.
73. Иванов В. П. Культура и человеческая деятельность / В.П. Иванов // Культура и развитие человека. – Киев : Наукова думка, 1989. – С. 13 – 67.

74. Иванова Е. В. Туристическая реклама в культуре XX века / Е. В. Иванова // Туризм и культурное наследие : Межвузовский сб. научн. трудов. – Выпуск 2. – 2001. – С. 136–141.
75. Иконникова Н. К. Современные западные концепции межкультурной коммуникации (модели индивидуального повеления в ситуации контакта культур): дис.... канд. филол. наук. - М.: Моск. ун-т, 1994. — 241 с.
79. Иоффе И.И. Синтетическая история искусств / И.И.Иоффе. – Л. : Огиз, 1933. – 568 с.
76. Каган М.С. Морфология искусства / Моисей Самойлович Каган. – Л.: Искусство, 1972. – 440.
77. Каган М.С. Человеческая деятельность. Опыт системного анализа / Моисей Самойлович Каган. – М.: Политиздат, 1974. – 328 с.
78. Кандинский В. О духовном в искусстве / В. Кандинский. – М.: Искусство, 1992. – 110 с.
79. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза – М. : Академический Проект, 2007. – 384 с. – (Социально-политические технологии).
80. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев ; пер. с болг. С. Кировой. – М. : ЭКСМО, 2006. – 358. – (Профессиональные издания для бизнеса).
81. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. / В.А. Квартальнов. – Т.1: Теория и практика туристских исследований. – М.: Наука, 2002. – 268 с.
82. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. / В.А. Квартальнов. – Т.2: Культура мира и туристские миграции. – М.: Наука, 2002. – 317 с.

83. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. / В.А. Квартальнов. – Т.3: Социальное пространство спорта и туризма. – М.: Наука, 2002. – 434 с.
84. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. / В.А. Квартальнов. – Т.4: Образовательное пространство и туристское законотворчество. – М.: Наука, 2002. – 364 с.
85. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. / В.А. Квартальнов. – Т.5: Стратегический менеджмент в туризме. – М.: Наука, 2002. – 412 с.
86. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опіт управления / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
87. Кізіма В. В. Субстанційні виміри феномену туризму / В. В. Кізіма. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.koris.com.ua/otner/3318/index>.
88. Кизима В.В. Человек в ландшафтных порядках бытия // Тоталогічні образи ландшафту. – К.: ДКККіМ, 20006. – с. 8 – 17.
89. Кисельов М.М. Концептуальні виміри екологічної свідомості / М.М. Киселев, В.Л. Деркач, Ф.М. Канак, Т.В. Гардашук, А.В. Толстоухов. – К.: Парапан, 2003. – 312 с.
90. Кисильов М.М. Соціум та ландшафт: проблеми взаємодії // Тоталогічні образи ландшафту. – К.: ДКККіМ, 20006. – с. 87 – 93.
91. Кириллова Н. Медиакультура: от от модерна к постмодерну / Н.Кириллова. – М. : Академический Проект, 2005. – 448 с.

92. Ковалюк Р. Українська мандрівка в Галичині у ХІХ ст. / Р. Ковалюк // З історії вітчизняного туризму: Збірник наук. Статей. – К.: ТОВ „Час пік”, 1997. – С. 32 – 37.
93. Ковриженко М. Креатив в рекламе / Марина Константиновна Ковриженко. – СПб. : Питер, 2004. – 253 [3] с.
94. Козловски П. Культура постмодерна / Петер Козловски. – М. : Республика, 1997. – 240 с.
95. Колотуха О. В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система : проблеми та перспективи розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. географічних наук : спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія» / О.В.Колотуха – К. – 2005. – 19 с.
96. Конвенция ЮНЕСКО об охране всемирного культурного и природного наследия. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.whc.unesco.org/archive/convention-ru.pdf>
97. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М. : ЛКИ, 2008. – 352 с.
98. Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу : Ознаки і методи вирішення / Ф. Котлер ; пер. з англ. І. П. Гусан, А.Ю. Гусан. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 144 с.
99. Котляров Е.А. География отдыха и туризм: Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов / Е.А. Котляров. – М.: Мысль, 1978. – 238 с.
100. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Юлия Кристева ; пер. с фр. – РОССПЭН, 2004. – 654 [2] с.
- 98.
101. Кротова Е.Л. Рекреационно-туристский комплекс региона: теория и практика реформирования / Е.Л. Кротова. – Екатеринбург.: РАН, Ин-т. экономики, 2001. – 336 с.

102. Кротов А. В. АвтоСТОРОм по России / А.В. Кротов. – М.: Армада-пресс, 2001. – 416 с.
103. Кулле К. СМИ в Древней Греции / Карина Кулле : пер. с фр. С. В. Куланды. – М.: Новое литературное обозрение, 2007. – 256 с.
104. Культура региона: состояние, проблемы, перспективы. Материалы научн.-практ. Конф., 22 – 23 апр., 1997. – М.: Ин-т переподготовки работников искусства, культуры и туризма, 1997. – 65 с.
105. Курбас Л. Березиль / Лесь Курбас. – К. : Дніпро, 1988. – 518 с.
106. Курбатов В.Я. Всеобщая история ландшафтного искусства / В.Я.Курбатов. – М.: ЭКСМО, 2007. – 736 с.
107. Курдюмов С.П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем / С.П. Курдюмов. – М.: ИПМ, 1990. – 45 с.
108. Кусков А.С. Культурные ландшафты и туризм : эволюция концепций и представлений, пространство взаимодействия / А. С. Кусков // География и туризм : Сб. научн. трудов. – Пермь : ПГУ, 2006. – С. 115–134.
109. Кучмаева И.К. Православное паломничество как путь приобщения к святыням христианства / И.К. Кучмаева // Сотериологический смысл паломничества. Сб. Мат. Научн.-метод. Конф. . – 12 февраля 2007. – М., 2007. – С. 44 – 52.
110. Ласло Э. Век бифуркации. Постигание изменяющегося мира / Э.Ласло// Путь. – 1995. – № 7. – С. 3-129.
111. Лебедь Е. Введение в феноменологию природы / Е. Лебедь. – К.: Парапан, 2006. – 268 с.
112. Ле Корбюзье. Архитектура XX века / Ле Корбюзье. – М.: Прогресс, 1977. – 304 с.
113. Легенький Ю.Г. Ландшафт как проект / Ю.Г. Легенький // Тоталогічні образи ландшафту. – К.: ДКККіМ, 2006. – с.42 – 47.
114. Легенький Ю.Г. Культурология изображения (опыт композиционного синтеза) / Ю.Г.Легенький. – Киев : ГАЛПУ, 1995. – 412 с.

115. Легенький Ю.Г. Мир как культура. Культура как мир (очерки дифференциальной культурологии) / Ю.Г. Легенький. – К.: НПУ имени М.П. Драгоманова, 2012. – 488с.
116. Легенький Ю.Г. Культурологія орнаменту / Ю.Г. Легенький. – Університет «Україна», 2015. – 288 с.
117. Лейн Рональд У. Реклама. Основы. Развитие. Функции / Лейн Рональд У., Рассел Дж. Т : пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с. – (серия «Маркетинг для профессионалов»).
118. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / под ред. В. В. Бычкова. – М. : РОССПЭН, 2003. – 608 с.
119. Лем С. Планета Земля XXI / С. Лем // Труды фонда Горбачева. Центр глобальных проблем. – М.: Горбачёв-Фонд, 2000. – Т. 1.-С. 23-30.
120. Леонтович О. Введение в межкультурную коммуникацию / О.Леонтович. – М.: Гнозис, 2007. – 368 с.
121. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики / Алексей Николаевич Леонтьев : изд. 4-е – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 584 с.
122. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / Леонтьев А. А. – М.:
123. Лессинг Г.-Э. Лаокоон, или о границах живописи и поэзии / Готхольд Эфраим Лессинг. – М. : Гослитиздат, Ленингр. отд-ние, 1957. – 519 с.
124. Лиотар Ж. Ф. Ситуация постмодерна / Ж.Ф. Лиотар // Философская и социологическая мысль, 1995, № 5 – 6. – С. 15 – 38.
125. Лисаковский И. Н. Глобализация: „pro” – „за” / И.Н. Лисаковский // Государственная служба. – 2000. – № 2. – С.54 – 60.
126. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский // [www // advesti / ru / publish / osn / 200405 polit](http://www.advesti.ru/publish/osn/200405/polit).
127. Лихачев Д.С. О национальном характере русских / Д.С. Лихачев // Вопросы философии, 1990. – №4. – С. 3 – 6.
128. Лихачев Д.С. Смех в Древней Руси / Д.С. Лихачев, В. Панченко, Поньрко. – М. : Наука,

129. Лихачов Д.С. Экология – проблема нравственная // Наше наследие, 1991, № 1. – с. 3 – 9.
130. Лоренц К. Так называемое зло / К. Лоренц. – М. : Культурная революция, 2008. – 463 с.
131. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А.Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1976. – 367 с.
132. Лосев А.Ф. Страсть к диалектике / А.Ф. Лосев. – М.: Советский писатель, 1990. – 320 с.
133. Лосев А.Ф. Бытие. Имя. Космос / А.Ф. Лосев. – М.: Мысль, 1993. – 958 с.
134. Лосев А.Ф. Дерзание духа. – М. : Политиздат, 1988. – 366 с.
135. Лосев А.Ф. Проблема вариативного функционирования живописной образности в художественной литературе / А.Ф. Лосев // Литература и живопись. – Л. : Наука, 1982.– С. 31 – 65.
136. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Ю.М.Лотман. – М. : Искусство, 1970. – 384 с.
137. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человек- текст- семиосфера- история / Ю.М.Лотман – М. : Языки рус. культуры, 1996. – 464с. – (Язык).
138. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України / О.О. Любіцева, Є. В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К.: Альтапрес, 2007, – 369 с.
139. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева. – К.: Альтапрес, 2002. – 436 с.
140. Лях В.В. Трансформації соціокультурної сфери в інформаційному суспільстві / В Лях // Культура в сучасних трансформаційних процесах. – К. : Аспект-Поліграф, 2011. С. – 6 – 31.
141. Мазаев А. И. Праздник как социально-художественное явление / Анатолий Ильич Мазаев. – М. : Наука, 1978. – 392 с.
142. Маклюэн М. Понимание медиа : внешнее расширение человека / Маршалл Маклюэн ; пер. з англ. В. Николаева. – М. : «Гиперборел», «Кучково поле», 2007. – 464 с.
143. Малахов В.А. Етика / В.А. Малахов. – К. : Либідь, 2001. – 384 с.

144. Малахов В. А. Екзистенційно-етичний сенс туризму як різновиду подорожування / В. А. Малахов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.koris.com.ua/otner/3318/index>.
145. Мамардашвили М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символизме, языке / М. К. Мамардашвили, А. М. Пятигорский. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1999. – 216.
146. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма / Надежда Борисовна Маньковская. – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 [5] с. – (серия «Gallicinium»).
147. Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука / Э. С. Маркарян. – М. : Мысль, 1982. – 284 с.
148. Марков Б.В. Храм и рынок / Б. В. Марков. – СПб. : Алетейя, 1999. – 296 с.
149. Мартен Д. Социология глобализации / Д. Мартен, Ж.-Л. Мецжер, Ф. П'ер ; пер. з фр. Є. Марічева. – К. : „КМ Академія”, 2005. – 302 с.
150. Маркузе Г. Эрос и цивилизация : Философские исследования учения Фрейда / Г. Маркузе ; пер. с англ. А.Юдина. – К. : Б –ка Украины для юношества, 1995. – 314 с.
151. Массовая культура: современные западные исследования ; пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М. : Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – 339 с.
152. Масуда Ё. Гіпотеза про генезис Homo intelligens / Ё. Масуда // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К. :Либідь, 1996. – 335 – 362.
153. Мейерхольд Вс. О театре / Вс. Мейерхольд. – СПб. : Просвѣщение, б. г. – 208 с.
154. Medium // Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь / И.Х.Дворецкий. – М.: Русский язык, 1986. – 840 [8] с.
155. Межуев В.М. Всеобщий труд как субстанция культуры / В.М. Межуев // Проблемы философии культуры. – М., 1984.– С. 61 – 78.
156. Мельшиор-Бонне С. История зеркала / Сабин Мельшиор-Бонне ; пер. с фр. Ю.М. Розенберг. – М. : Новое литературное обозрение, 2006. – 436 с.

157. Менегетти А. Реклама : факт, корни и власть / А. Манегетти // Психология и психоанализ рекламы / ред.сост. Райгородский Д. Я. : учебн. пособие для фак. психологии. – Самара : Издательский дом «Бахрам-М», 2007. – С. 3–17.
158. Мерло-Понти М. Око и дух / Мерло Понти . – М . : Искусство, 1992. – 63 с.
159. Миронов Ю.Б. Интернет-технології в туризмі / Ю. Б. Миронов // Економіка : проблеми та практики. – Зб. наук. праць. – Вип.194 : В 5 т. – Т II. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – С. 457–466.
160. Моль А. Социодинамика культуры / Абраам Моль. – М.: Ком. Книга, 2005. – 416 с.
161. Морен Э. Метод. Природа Природы / Эдгар Морен : пер с фр. Е. Н. Князева. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. – 464 с.
162. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 467 [14] с.
163. Морозова Н. С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме / Н.С.Морозова, М. А. Морозов. – М. : АСАДЕМА, 2005. – 334 с.
164. Музалевская Н. Б. Реклама в туризме : специфика применения / Н.Б.Музалевская // Туризм и культурное наследие : Межвузовский сб. Наук. трудов. –Випуск 2. – С.229 – 233.
165. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / Валерий Леонидович Музыкант. – М.: Евразийский регион. – Ч II. – 1998. – 329 с.
166. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов : навч. посібник. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту. – ч. 1 – 2006. – 324 с.
167. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов : навч. посібник. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту. – ч. 2 – 2006. – 427 с.
168. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А.Новикова. – СПб.: Алетейя, 2008. – 208 с.

169. Носов Н. Виртуальная психология / Николай Александрович Носов. – М. : АГРАФ, 2000. – 432 с.
170. Овруцкий А.В. Соотношение визуального и вербального в рекламном образе / А.В. Овруцкий // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – Х. : Гуманитарный центр, 2011. – С. 170 – 195.
171. Овруцкий А. Графический дизайн и реклама / А.В Овруцкий, В.О Пигулевский // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – Х. : Гуманитарный центр, 2011. – С. 5 – 15.
172. Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви // Психология и психоанализ рекламы : Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Издательский дом «Бахрах-М», 2007. – С. 16–100.
173. Опанасюк Н.А. Конституційно-правові основи туризму в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юридичних наук : спец. 12.00.02 «Конституційне право» / Н.А. Опанасюк – К. – 2005. – 19 с.
174. Орлов А.С. Социология рекреации / А.С. Орлов. – М.: Наука, 1995. – 148 с.
179. Ортега – и – Гассет. Х. Что такое философия ? / О.Гассет. – М.: Наука, 1991. – 408 с.
180. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства / Х. Ортегга-и-Гассет. – М.: Радуга, 1991. – 639 с.
181. Пави П. Словарь театра / П.Пави . – М.: Прогресс, 1991. – 504 с.
102. Панарин А.С. Искушение глобализмом / Панарин А.С. – М.: Рус. нац. фонд., 2000. – 380 с.
182. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство / Є.В. Панкова. – К.: Альтапрес, 2007. – 352 с.
183. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. – М.: ИНФРА - М, 2009. – 192 с.
184. Петров М. К. Язык, знак, культура / Михаил Константинович Петров. – М.: Наука, 1991. – 328 с.

185. Печчеи А. Человеческие качества / А. Печчеи. – М.: Прогресс, 1980. – 302 с.
186. Пигулевский В.О. Графический дизайн и рекламное предложение / В.О. Пигулевский // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. – Х. : Гуманитарный центр, 2011. – С. 155 – 170.
187. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі : історія ідей комунікації / Джон Дарем Пітерс ; пер с. англ. А. Іщенко. – К. : Вид. дім „КМ Академія”, 2004. – 302.
188. Попович С.І. Соціально-економічні передумови розвитку туризму в Україні та розширення його інфраструктури в 60-х – першій половині 80-х рр. С.І. Попович // З історії вітчизняного туризму: Збірник наук. Статей. – К.: ТОВ „Час пік”, 1997. – С.115 – 125.
189. Потебня А.А. Эстетика и поэтика. История эстетики в памятниках и документах / А.А.Потебня. - М.: Искусство, 1976. - 614 с.
190. Потебня А.А. Теоретическая поэтика / А.А.Потебня – М.: Высшая школа, 1990. – 344 с.
191. Почепцов Г. Коммуникация / Г.Почепцов // Реклама, внушение и манипуляция. – М.:БАХРА – М, 2001. – с 102 –137.
192. Почепцов Г. Г. Семиотика / Георгий Георгиевич Почепцов. – К.: Рефл – бук, 2002. – 432 с.
193. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика / Г.Г. Почепцов, С.А. Чукут. – К. : Знання, 2008. – 663 с.
194. Примитив и его место в художественной культуре Нового и Новейшего времени. – М.: Наука, 1983. – 206 с.
195. Проскуряков В. І. Архітектура українського театру. Простір і дія / Віктор Іванович Проскуряков. – Львів: Львівська Політехніка, 2004. – 584 с.
196. Проскуряков В. Культурологія єврейського театру України / Віктор Проскуряков, Богдан Гой. – Львів, : Львівська політехніка, 2007. – 107 с.
197. П'ять років роботи театру «Березіль» (1922 —1927) // Нове мистецтво, 1927, № 14/15. – с. 1 – 2.

198. Разумовский Ф. Земля взывает к истине / Ф. Разумовский // Наше наследие, 1991, № 1. – с 10 – 26.
199. Райс Э. Происхождение брендов, или естественный отбор в мире бизнеса / Эл Райс, Лора Райс ; пер. с англ. Д.Кунташова. – М. : АСТ : АСТ МОСКВА : ХРАНИТЕЛЬ, 2007. – 345, [7] с. (Бизнес для новичков и экспертов).
200. Рапопорт А. Городская среда и драматургия архитектурной композиции / А. Рапопорт // Проблемы теории и истории архитектуры. – М., 1979.
201. Реклама // Великий тулмачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. Ред. В.Т.Бусел. – К., Ірпінь.: ВТФ Перун, 2004. – 1440 с.
202. Re-slato // Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь / И.Х.Дворецкий. – М.: Русский язык, 1986. – 840 [8] с.
203. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / Поль Рикер. – М.: Медиум, 1995. — 416 с.
204. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7 изд. / Евгений Викторович Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
205. Розвиток туризму в Україні: Проблеми і перспективи. – К.: ІВЦ „Слов’янський діалог”, 1995. – 224 с.
206. Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии С.Л. Рубинштейн. – М. : Педагогика, 1973. – 425 с.
207. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности / В.В. Савчук. – СПб.: Сздательство РХГА, 2013. – 350 с.
208. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – М. : Алетейя, 2001. – 288 [2] с.
209. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 219 с.
210. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр. ; пер. с фр. Н.А.Слюсаревой. - М.: Логос, 1998. – 296 с.
211. Толстоухов А. В. Глобалізація. Влада. Еко-майбутнє / А. В. Толстоухов. – К. : Парапан, 2003. – 308 с.

212. Тоффлер О. Третя хвиля / А. Тоффлер // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – Київ. : Либідь, 1996. – С. 275 – 335.
213. Тоффлер А. Футурошок / Алвин Тоффлер. – М. : Лань, 1997. – 464 с.
214. Туризм как вид деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 287 с.
215. Туристична діяльність в Україні: Нормативно-правове регулювання. – К.: КНТ, 2006. – 464 с.
216. Тютюнник Ю.Г. О происхождении и первоначальном значении слова „ландшафт” / Ю.Г. Тютюнник // Известия РАН, серия географическая. – 2004, – № 4. – С.116 – 122.
217. Тютюнник Ю.Г. Образы ландшафта / Ю.Г. Тютюнник. – К.: ЦГО НАНУ, 2002 – С. 167 – 193.
218. Уиллок Д.Э. Реальность как предмет переговоров: хаотические аттракторы нашего понимания / Д. Э. Уиллок ; пер. с англ. Т. Варганова // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М. : Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С.20 – 42.
219. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы / Андрей Ульяновский. – СПб,: Петрополь, 1995. – 300 с.
220. Ульяновский А. Мифодизайн : коммерческие и социальные мифы / Андрей Ульяновский. – СПб. : Питер, 2005. – 544 с. – (Серия „Маркетинг для профессионалов»).
221. Урри Д. Взгляд туриста и и глобализация / Д. Урри ; пер. с англ. А.Шередеги // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М. : Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С. 136 – 152.
222. Урсул А.Д. Проблемы информации в современной науке: Философские очерки / А.Д. Урсул. – М., Наука, 1975. – 464 с.
223. Ученова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.

224. Ученова В. В. Реклама и массовая культура / Виктория Васильевна Ученова : учеб. пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
225. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной. – М. : Аспект Пресс., 2004. – 400 с.
226. Фастовець О.О., Борисюк В.В. Ринок морських круїзів : історія та сучасність / О.О. Фастовець, В.В. Борисюк // Розвиток туризму в Україні: Проблеми і перспективи. – К.: ІВЦ „Слов’янський діалог”, 1995. – С. 61 – 67.
227. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Мишель Фуко. – СПб. : А – cad, 1994. – 407 с.
228. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность : Московские лекции и интервью / Юрген Хабермас. — М. : АО "КАМІ", Academia, 1995. — 450с.
229. Хайдеггер М. Время и бытие / Мартин Хайдеггер. – М. : Республика, 1993. – 448 с.
230. Хайдеггер М. Работы и размышления разных лет / Мартин Хайдеггер. – М. : Гнозис, 1993. – 464 с.
231. Хёйзинга Й. Homo Ludens .В тени завтрашнего дня / Й Хёйзинга.. – М. : Прогресс, 1992. – 464 с.
232. Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс / Н.А. Хренов. – М. : Наука, 2006. – 646 с.
233. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью : коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М.: Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. – 301 [3] с.
234. Шиллер Г. Мифы рекламы / Шиллер Г. // Реклама, внушение и манипуляция. – М.: БАХРА-М, 2001. – С. 610 – 634.
235. Шютц А. Структуры повседневного мышления / А.Шютц. – Социс. – 1988. – № 2. – С. 129 – 137.
236. Щепанская Т.Б. Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX – XX вв. / Татьяна Борисовна Щепанская. – М. : Индрик, 2003. – 538 с.
237. Щепанская Т.В. Этнография политики как проблема / Т.В. Щепанская // Антропология власти. – Т II.– СПб.: Изд. Спб Универс., 2006. – С. 58 – 72.

238. Чорненька Н. Організація туристичної індустрії / Н. Чорненька. – К.: Атїка, 2006. – 264 с.
239. Экология культуры. Информационный бюллетень. – 1998. – № 2 (5). – 106 с.
240. Эльконин Д. Б. Психология игры / Даниил Борисович Эльконин. – М. : Педагогика, 1978. – 304 с.
241. ЮНЕСКО. Культура. Кн. 2: Правова охорона культурних цінностей. – К. : Юрінком Інтер, 1997. – 124 с.
242. Юнг К. Феномен духа в искусстве и науке / Карл Юнг. – М.: Ренессанс, 1992. — 320 с.
243. Aron R. De la condition historique du sociologue. Lecon inaugurate au College de France prononcee le 1er decembre 1970. – P.: Gallimard, 1971. – 67 p.
244. Balandier G. Le Pouvoir sur scenes. – P.: Balland, 1980. – 188 p.
245. Bauman Z. Sociological Enlightenment – For Whom, About What? // Theory Culture & Society. – 2000. – Vol. 17. – No2.
246. Brzezinski Z. Between two ages. America's Role in the Technotronic Era. – N.Y.: Viking Press, 1970. – XVII, 334 p.
247. Habermas J. Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln / J. Habermas. – Frankfurt a.M., 1983. – S.89.
248. Clastres P. Society against the state. – N.Y.: Oxford University Press, 1977. – 186 p.