

зазначала громадська діячка та Голова Комітету Верховної ради України у закордонних справах Ганна Гопко, закликаючи український уряд винести уроки після референдуму в Нідерландах: «Якщо такий мізерний рівень знань про Україну в освіченій Голландії, то що сказати про Азію чи Африку? Це ми маємо доносити! Це наш інтерес, а ми все скорочуємо дипустанови і зарплати дипломатам. Скоро на велосипедах будуть пересуватися і в джинсах ходити на зустрічі з колегами» [2].

Отож ми переконані, що міжнародній спільноті необхідно об'єднати зусилля з метою створення більш потужного механізму контролю за виконанням міжнародних договорів, приверненні уваги суб'єктів міжнародних відносин на розвиток культурної дипломатії між державами, посилення акценту на саме мирне вирішення воєнних конфліктів, у той час як державам необхідно сприяти розвитку превентивної дипломатії з ціллю покращення її дієвості та доцільності.

Список використаних джерел

1. Вітренко А. Культурна дипломатія проти гібридної війни. [Електронний ресурс]/ А. Вітренко //Електронне видання газети Європейська правда. –Режим доступу:<http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/10/8/7039242/>.
2. Гопко Г. Жити по-старому? Уроки для влади з референдуму в Голландії[Електронний ресурс]/ Г. Гопко// Новое Время, 7 квітня 2016 р.– Режим доступу:<http://m.nv.ua/ukr/opinion/gopko/zhiti-po-staromu-uroki-dlja-vladi-z-referendumu-vgollandiji-108395.html>.
3. Смаглій, К. Нова доба публічної та культурної дипломатії України.[Електронний ресурс]/ К. Смаглій // Київський офіс Інституту Кеннана- Режим доступу: https://kennankyiv.org/wpcontent/uploads/2016/04/Smaglij_Agora_V16_fina.pdf.
4. Уроки та челленджі культурної дипломатії. [Електронний ресурс] // Інтернет-видання ГлобалЮкрейн. - Режим доступу: <https://global-ukraine.com/2016/02/uroky-ta-chellendzhi-kulturnoyi-dyplomatiyi/>.
5. Хартмонд М. Культурна дипломатія як професійний світогляд. [Електронний ресурс]/ М. Хартмонд // Східне партнерство з ЄС у галузі культури – Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/myroslava-hartmond>.

ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

*Меднікова Галина Сергіївна,
доктор філософських наук, професор*

Основна ціль культурної дипломатії – створення позитивного іміджу країни, привабливого для багатьох людей світу, для просування національних інтересів на міжнародній арені. Публічна дипломатія має певний комплекс інститутів, виробляє форми, методи для реалізації стратегії формування самобутньо-цивілізаційного образу держави, тому туризм

займає у цій стратегії не останню роль. Для культурної дипломатії важливо те, що туризм пропагує культурну унікальність країни. Культурний туризм – це дещо більше, ніж орієнтація на культурні цінності, це паритетне на правах дистанціювання і діалогу культур визначення і відстоювання своїх власних особливостей, цінностей в контексті загальнопланетарних і всесвітніх цінностей культури загалом. Туризм актуалізує національну культурну спадщину матеріальних цінностей, пам'яток архітектури, шедеврів живопису як загальнолюдську.

Нова стратегія культурного туризму - знайти точки, де національне поєднується з універсальним, загальним, робить його зрозумілим і привабливим для інших культур. При створенні привабливого образу країни туризм спирається на дві протилежні тенденції, які не взаємовиключають, а доповнюють одна одну. Перша - виявляє глибинний рівень зв'язку культурного туризму з етнокультурною, дозволяє зрозуміти специфіку місць, які вплинули на формування етносів, особливості їх ідентифікації, що створило розмаїття культур як всередині країни, так і у мультикультурному вимірі. Багато етносів в діаспорі зберігають цінності культури в більш автентичному вимірі, ніж вони існують в просторі автохтонного етносу, який надзвичайно трансформує їх. Як відомо, діаспора завжди більш консервативна в своїх етнокультурних інтенціях, а туризм дозволяє відстежити динаміку етнокультурного досвіду.

Завдяки культурному туризму поряд з традиційним етнокультурним виміром креативно розвиваються цінності аматорської культури, так званого „урбанізованого фольклору”, професійна етнореконструктивна діяльність, пов'язана з етнодизайном, етномодою, етноджазом, етнострадою і іншими номінаціями. Саме культурний туризм створив потребу трансформувати етнокультурні цінності локального топосу в топос метакультурних цінностей масової культури, які отримують поширення. Виникла динамічна сфера креативної індустрії, яка зрушуює стереотипи сприйняття національних культур: українці завжди їдять сало, росіяни – люблять випити, французи всюди шукають любовних утіх тощо. Туризм сприяє не просто збереженню традиційно-обрядової культури (часто це перетворюється на «шароварщину»), а розробляє креативні програми репрезентації продовження автентичної культури в сучасній. Туристичні програми націлені на розкриття своєрідності просторово-архітектурного мислення, стиля життя, обумовленого історично. Важливо, щоб турист й в сучасній культурі відчував життя традиційно-етнічних цінностей. Наприклад, ландшафтні зони, зони архітектурного середовища спираються на вже історично опрацьовану типологію їх структурування і зонування як профанного і сакрального простору, де останній маркує надціннісний природний, культурний, антропологічний потенціал міста і країни.

Отже, туризм як й культурна дипломатія будуються на розвитку внутрішніх резервів культурної креативності в країні при формуванні туристичних брендів, починаючи від регенерації етнокультурного

потенціалу, актуалізації потенціалу урбанізованого фольклору, аматорства, а також до всебічної професіоналізації і визначення культурного потенціалу професійної творчості, класики, авангарду, сучасного мистецтва, надають можливість в рамках туризму долати бар'єри міжкультурних уніфікуючих впливів, які інколи визначаються в рамках глобалізації як закономірне явище.

Друга тенденція – загальна орієнтація культурного туризму на всесвітні цінності знаходить прояв у потребі доторкнутися неопосередковане до сакрального середовища святих місць таких як Шамбала, Стоухендж, Ієрусалимський храм тощо, до неперевершених зразків культурності і досягнень цивілізації людства, які описуються як «сім чудес світу», описуються як яскраві реалії світової культури. Вони всім відомі, вони визначаються як гіперсимволи, як маркери культурності до яких тяжіє універсальний простір туристичної діяльності.

Для культурної дипломатії важливо, що така стратегія культурного туризму розширює єдиний культурно-гуманітарний простір. Туризм стає одним із ланцюгів, одним із феноменів здійснення універсального бачення світу, хоча часто це універсальне бачення світу існує в рамках туристичної діяльності, завдяки міфологізації, включення в ланцюг історичних подій, актуалізації ментальності. Погляд туриста, рефлексія туриста і, взагалі, туризм як сконцентрована реальність культуротворення стає моделлю для масової інформаційно-глобальної культури, яка формується у вимірах комунікативних, у вимірах здійснення діалогу культур, або комунікативних вимірах культуротворчості як такої. Це ставить питання осмислення певних моністичних тенденцій, які виникають у високотехнологічному сучасному світі, що породжує нові практики культури, уособлює в собі потенціал культуротворення.

В культурної дипломатії сьогодні дуже привабливим є екологічний імідж країни як вираження загальнолюдських цінностей. Завдяки розвитку екологічного туризму відбувається збереження природного ландшафту планети. Туристична індустрія дуже цікаво працює у цьому напрямку: пропагує неповторні краєвиди, поширення природних заповідників, презентує національно-традиційні види спорту, які не просто представляють, а дозволяють приєднатися через тілесний досвід до суб'єктного простору культури – традицій, звичаїв, обрядів, ментальності етносу, що сприяє діалогу культур, їх розвитку взагалі.

Етноспорт завойовує сьогодні все більш популярність у подієвому туризмі. У кожній культурі є якісь головний вид змагань, який слугував кульмінацією свята. Етноспорт народився з ритуалів, традиційних ігор в рамках народних свят і сьогодні слугує певним механізмом включення в автентичність культури, зокрема в Китаї – це гонки на лодках-драконах (каное), в Ханті-Мансійські – гонки на обласах (каяхах), у казахів, монголів – це коні скачки тощо (Киласов А.В.). Саме народні свята зараз є каталізатором розвитку туристичних зон, що залежать від сезонності,

і компенсують періоди з низкою туристичною активністю за рахунок збільшення потоку відвідувачів. В стратегії подієвого туризму важливо при презентації народних свят сьогодні дотриматись співвідношення автентичності і комодитизації, тобто знеособити під впливом законодавчо встановлених стандартів в підходах до організації масових культурних і спортивних подій. Вияв ризиків комодитизації спрямований на пошук механізмів компенсації негативного впливу соціокультурного проектування в міжнародному туризмі. Парадоксальність туризму в тому, що він одночасно створює і руйнує автентичність об'єктів. Декораційне-імітаційні реставрації, сувенірна індустрія часто далекі від культурно-історичної оригінальності, але яскраво і зрозуміло представляють (імітують) іншу культуру. Для культурної дипломатії важливо, щоб при створенні туристичного образу (іміджу) у людей (потенційних відвідувачів) формувалися асоціації, пов'язані з естетичністю, релаксацією, комфортом, безпекою, певною таємничістю. Якщо ці критерії покласти в основу структурування туристичного простору як простору гри, свята, комунікації, фізичної релаксації, то таке професійне організоване споживання забезпечить багатство культурних практик, що стимулюють повернення в простір туризму.

Ефективність туризму як дієвого механізму публічної дипломатії знаходить прояв у розробці диференційованого підходу до культурно-інтелектуального впливу, спрямованому на медіа і певні групи громадян. Туристичні стратегії сьогодні не можуть не враховувати, що зараз основний потік культурного туризму складає молодь до 30 років, яка шукає себе і це інтелектуалізує її, наділяє здібностями людей більш старшої вікової групи, і люди старше 60-і, що ювеналізує їх, тобто робить більш молодшими людей похилого віку. Це вирівнює потоки туристичної діяльності і вирівнює сам вік культуротворення, який пов'язаний з задоволенням рекреативних потреб.

Розвиток внутрішнього туризму також пов'язаний з урахуванням потреб різних верст населення і орієнтований на дитячий туризм, вікову групу від 30 до 55 років, які мають велику професійну зайнятість і, як правило, дуже короткий час для відпочинку (вихідні дні), а також малозабезпечену частину населення. Внутрішній туризм формує яскравий культурний образ власної країни, що стане основою для компаративного аналізу під час публічної дипломатії.

При розробці стратегії культурного туризму важливо рахувати принципову зміну мотивації: якщо раніше основною причиною подорожі була втеча від буденності й можливість побачити щось інше, то тепер головне - отримання нових почуттів, переживань, пов'язаних з незнайомою культурою, що дає інтелектуальний імпульс для самопізнання.

Культурний туризм переключає увагу з екстенсивного виміру якості життя на інтенсивний, з відпочинку як релаксації на відпочинок як певний тип життя, коли можна навчитися чомусь новому. Тобто відбувається

інтелектуалізація туристичної діяльності, якісне визначення відпочинку як складної культурної сфери. Від споживання, від споглядання до підвищення активності самого відпочинку, до певної манери поведінки туриста як суб'єкта культури, який і відпочиває, і активно створює цінності заради культурних цінностей. Відбувся злам стереотипів на туризм як відпочинок з вмінням відволікатися і відпочивати в стані релаксації і сформувалася актуальна потреба - знайти новий досвід бачення світу і новий досвід для своєї рекреативної діяльності. Якщо раніше людина хотіла просто розваги, то зараз їй потрібне натхнення і стимулювання своєї свідомості, оновлення свого досвіду відношення до світу.

Для формування привабливого іміджу держави в культурній дипломатії важливі туристичні сайти, де представлений медійний образ країни. Туристична інфраструктура виробляє образи об'єктів масового туризму та розхожих символів таких, як Ейфелева вежа, венеційські та бразильські карнавали, балійські танці і репрезентує їх в медіа. Засоби масової інформації через друк, телебачення, новини, Інтернет тощо культивують регенерований потенціал культури для подій у сфері туризму як спокусливий імідж в різних рекламних і брендових інсталяціях, як певний феномен приєднання до абсолюту споживання, як занурення в стан райського задоволення, а також, як таку поведінку, яка характеризує „справжню людину”, що визначається як пріоритетна цінність.

Віртуальне і уявне мандрування часто передує реальному і створює потребу в ньому, але не заміщує реальні. Мандри як дизайн-проекування представлені в багатьох телевізійних програмах, спеціальних сайтах. Такі телепрограми як «І я там був», «Самобутні культури» тощо показують різні куточки світу – далекі й ті, що зовсім поряд з нами, формуючи уяву, що диво біля нас, ми живемо у незвичайному світі. Компанія Майкрософт запитує: „куди хочете відправитися сьогодні?”, і пропонує безліч різних взаємопов'язаних засобів туди потрапити. Завдяки існуванню єдиного інформаційного поля, створеного мережею Інтернет, людина може подорожувати віртуально, тому пізнавальна функція туризму відходить на другий план, головне - отримати нові переживання від побаченого, відчути неповторність кожної культури, пов'язаною з її ментальністю, етноісторичним розвитком, вираженому в традиціях, обрядах, архітектурі, ландшафтах. Тільки „тілесні” мандрування, які дають незабутній досвід переживання, пріоритетні для людини: враження від вечері на березі океану у Шрі-Ланці з чудовими красвидами заходу сонця забути неможливо і бажання пережити їх ще раз буде сприяти поверненню.

Ціллю культурної дипломатії є створення довготривалих відносин між країнами і туризм завдяки почуттю в тілесному контакті зі світом, формуючи так званий гаптичний образ, створює психологічну потребу ще раз повернутися в ті місця, де вже побував. Тілесні почуття, які маркуються в культурі постмодерну як справжні, й образи, що виникають на їх основі дорівнюють дотичному образу світу, забезпечують ейфорію „рушійного

тіла”, вільного у своєму просторі бажань, де динаміка бачення світу має надзвичайну важливу роль, коли погляд туриста несе в собі найглибший психологічний образ так званого „м’язового почуття”. І.М. Сеченов доводив, що генетичною в філогенезі сам тілесний досвід, досвід дотику, досвід єднання тіла з тілом, тіла з об’єктом є первинним, а образ оптичний, який греки інтерпретували у вигляді щупала, є адекватним саме з позиції його кінемантики або кінестезії [89]. Рефлексія туриста залишається яскравою і довготривалою, коли вона опосередкована досвідом тактильного бачення, тактильного схоплення світу.

Д. Уррі дав аналіз сприйняття світу в контексті туристичної діяльності, як особливого, де поєднуються й зовнішнє бачення світу, коли світ сприймається, як картинка, як своєрідний наявний образ й як зондування глибин підсвідомого, й як орієнтування тіла в просторі. Він пише: „Тіла, що сприймаються, і тіла, що мають почуття, пов’язані з цілим рядом певних перформативних практик для того, щоб пропустити через себе поняття руху, свободи, смаку і бажання. Створюється складні зв’язки між тілесними почуттями і соціокультурними ландшафтами, опосередковані дискурсом і мовою. Це особливо помітне в ряді подорожей в тропіки, наприклад, Карибські острови, де перші відвідувачі могли відчутти смак, запах квітів, відчутти жар сонця, зануритись у вологу, рослинність тропічного лісу, а також побачити відносно нові пейзажі” [Уррі, 1, с.140].

Досвід тілесних переживань, тілесний досвід орієнтації людини в світі став для філософії ХХ ст. основою онтологічного перевороту. Вся постмодерна філософія орієнтована на тілесний досвід, бачення або зустріч людини із світом опосередковане тілом, на кінестезію. Динаміка, синестезія туристичного образу перекодує візуальний образ з симулякру на справжній завдяки «м’язову відчуттю», яке є глибинним фундаментальним принципом, основою перекодування модальності візуальності образу на модальність дотику, тілесності почуттів.

Орієнтація тіла в просторі (просторове відчуття) є доміантною, бо саме тут формується рефлексія туриста у формуванні динамічного образу світу. Це надзвичайно важливо, щоб осмислити цінності туризму на рівні тілесних почуттів: радощів і того динамічного, тілесного, напруженого і тактильного руху тіла в культурно-історичному просторі, який не можна здійснити ні якою іншою практикою перетворення образу. Досвід фізичного пересування вдихає у віртуальне пересування реальність і надає їм ознаки тілесності. Актуалізація досвіду кінематики тіла надає динаміки образу, що в майбутньому дозволяє переводити умоглядні образи на мову тілесних можливостей.

Отже, надзвичайно важливо осмислити і зрозуміти цінності туризму з точки зору тілесного досвіду, почуттів, динамічного, напруженого і тактильного руху тіла, який не можна здійснити ніякою іншою практикою. Світ культурного туризму залишається назавжди досвідом тілесних відчуттів, тобто втрачає ознаки екранного світу, симулякрів, і стає

ознакою рефлексії туриста як наявна цінність креативного надбання. В туристичних практиках світ осмислюється в характеристиках культурної полімодальності.

Розвиток туристичної інфраструктури обслуговування: комфортний готель, буфет, басейн, коктейль, пляжі, зал очікування в аеропорту - основні компоненти, які дозволяють реалізувати туристичні плани без зайвих клопотів, сприяв мобільності людства. В теперішній час відбувається найвеличніші в історії пересування людей через національні кордони. В силу такої плинності відношення між суспільствами в земній кулі опосередковане потоками туристів, що олюднює міжнародні відносини і допомагає зрозуміти культурні фактори, здатні укріпити їх, що важливо для культурної дипломатії. Культурний туризм стає одним із могутніх факторів діалогу культур і дає можливість широких взаємодій потоків туристів, які відбуваються в різних країнах і в різних частинах світу.

Туристична подорож у кожні куточки світу: Африку, Індію, США, Росію тощо дає унікальну можливість осягнення ціннісної спрямованості, іншого хронотопу. На Сході збереглася неспішна темпоральність бачення світу, неповторний ритм життя. У кожній країні є властиві для неї засоби пересування зі своєю унікальністю, яку не можна відтворити: ракші, слони, верблюди, коні, ослики, човни, водні трамваї, надшвидкі засоби пересування тощо. Це теж найважливіший аспект при розробці стратегій сучасної індустрії туризму при задоволенні потреби побачити і відчувти культурну самобутність різних частин світу. Це з одного боку підвищує самосвідомість кожної національної культури, а з іншого сприяє діалогу культур, й як наслідок, миру і взаєморозумінню між народами.

Висновок. Культурний туризм поки що залишається на рівні визначення як спеціалізованої туристичної діяльності, яка спрямована на культурні цінності, і не сформувалась як теоретична культурологічна конструкція, що відповідає сучасним реаліям, інформаційно-віртуальним технологіям культури, планетарно-екологічним цінностям в сфері культури. Культурна дипломатія, розвиваючи механізми обміну ідеями, цінностями, традиціями, зміцнення довіри між народами, поживлення соціально-культурного співробітництва сприяє обґрунтуванню культурного туризму як теоретичної концепції для корегування стратегії і практичних втілень.

Культурна дипломатія в сфері туризму як соціального інституту дає можливість аналізувати його інтегративне у гуманістичному, антропологічному, етичному, аксіологічному, комунікативному, соціологічному аспектах. Це дозволяє істотно поглибити розуміння туризму, усвідомити те, що поряд із соціально-практичною, бізнесовою існує і гуманітарна, духовно-культурна сутність туристичної діяльності; розкрити надзвичайно важливу роль туризму як засобу діалогу культур, впливового каналу народної дипломатії, що зближує народи та країни, сприяє їхньому взаєморозумінню і поширенню культурних універсалій як загальнолюдської платформи для розв'язання нагальних глобальних

проблем.

Публічність презентації іміджу країни в туризмі як глибинний механізм культури, пов'язаний з кодом комунікації людини в рамках всесвітньої культури, є традиційним засобом єднання суб'єктів в одного родового могутнього суб'єкта культури.

В рамках туристичної рефлексії погляд туриста все більш стає загальнолюдським.

Туризм як чинник гуманізації відносин між народами

- туризм створює позитивний образ країни, який буде привабливий для багатьох людей

- туризм існує як певний комплекс інститутів, форм, методів обслуговування, який працює на імідж країни.

- свої національні інтереси на міжнародній арені

- державна концепція презентації України в світі (аеропорт імені К. Малевича, Сікорського)

- культурний туризм є публічною дипломатією, сприяє інтелектуальному обміну

Список джерел:

1. Урри Д. Взгляд туриста и глобализация / Д. Урри ; пер. с англ. А.Шередеге // 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.

2. 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.

3. 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.

4. Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма / Р.Прентис. – Спб. : Герда. 2001. – 264 с.

5. Гуреева Е.А., Кыласов А.В. Социокультурные и экономические аспекты проектирования традиционных игр // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016, №3. – С. 133–138

6. Кыласов А.В. Этноспорт. Конец эпохи вырождения. – М.: Территория будущего, 2013.

7. Кыласов А.В. Традиционные игры и этноспорт: общая классификация // Теория и практика физической культуры, №8 (25), 2014.