

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМУ

Національний авіаційний університет

Проаналізовано основні засади культурології туризму, що становить собою важливий розділ туризмології. Зроблено спробу розробити базову методологію добору та аналізу культурологічного матеріалу для реалізації в туристській діяльності.

Вступ

Сьогодні культурологічні дослідження органічно інтегруються в надзвичайно великий спектр як суто наукових студій, так і в комерційно доцільні проекти. Культурологічна складова допомагає не тільки глибше осягнути суспільно-культурні явища, впорядковувати історичний досвід, але й вибудовувати більш-менш чітке бачення майбутнього, окреслювати магістральні шляхи розвитку людства. Саме з таких позицій варто розглядати (й порівнювати) туристичні й культурологічні дослідження на стику основних понятійних, філософських і, звичайно, прикладних елементів.

Феномен туризму не є сталим. Незважаючи на сплеск його практичної складової в останні десятиліття минулого століття і бурхливий розвиток на початку нового, туризм не став і, власне, не міг стати предметом серйозної уваги саме філософів, соціологів та культурологів внаслідок новизни його як явища а також тому, що самі ці форми перебувають у розвитку і процесуальності, не мають сталого, застиглого соціально-історичного змісту і значення. Туризм – це процес, що триває.

Аналіз досліджень і публікацій

Поняття “культурологія туризму” продовжує низку аналогічних понять, що вже отримали певний понятійний статус і змістовне навантаження, зокрема “філософія туризму”, “етика туризму”, “антропологія туризму”, “соціологія туризму” тощо. Однак саме ця генетична спорідненість понять, що впливає з універсальної світоглядно-пізнавальної функції філософії, може нівелювати своєрідність культурологічного зрізу туристської діяльності і феномену туризму взагалі в його культурологічному баченні. Яку частину або спектр туризму і туристичної діяльності слід віднести до об’єкта та предмета культурологічних студій, чи взагалі можливий такий розподіл, що становить перспективу розвитку культурології туризму?

Як зазначають дослідники, культурологічні науки перебувають ще у стадії поступової демаркації щодо предмета і об’єкта перш за все з філософією культури, а також низкою історичних, соціологічних, філологічних та інших соціальних та гуманітарних наук.

Доцільним вбачається підхід, згідно з яким об’єктом культурології є культура [2], а предметом – способи осмислення культури від найдавніших часів дотепер в аспектах смислу (або семантики), значущості (або цінності) і семіотики (або способів вираження цього смислу і цієї значущості).

З погляду культурної семантики культурологія вивчає засоби трансляції культурно значущої інформації, що реалізується в процесах означування (закріплення цієї інформації – смислу за якимось об’єктом, який виступає як знак – комунікативний аналог, замітник даної інформації) та розуміння (осмислення, реконструкції інформації, яка транслюється за допомогою певного знака).

З огляду на таке визначення вбачається правомірним розглядати культурологічну складову туризму саме у вивченні механізмів, засобів та способів розуміння того, в індивідуальній свідомості суб’єкта туристської діяльності відбувається трансформація та закріплення культурно значущої інформації. А

саме вона становить, у решті-решт, універсальний і, водночас, багатовимірний фундамент-субстрат людської пізнавально-творчої діяльності.

Постановка завдання

Однак для подальшого розгляду змісту поняття “культурологія туризму” варто зробити певні застереження. У цілісному понятті “туризм”, по-перше, потрібно виокремлювати складову туристської практично-організаційної діяльності людини і його ціннісно-смыслову, культурно-світоглядну складову. Отже, у першому випадку, організація туристської діяльності як самою людиною, так і тими, хто виконує обслуговуючу функцію в цьому процесі, принципи і методи такої організації не є предметом культурологічного дослідження. Це могло б здатися досить очевидним, якби характер організації туристської діяльності не впливав на її наслідки і не визначав певним чином те, що потім стає матеріалом для вивчення – враження, думки, оцінки.

По-друге, потрібно розділити, а потім об’єднати і порівняти поняття “туризм” у широкому та вузькому смислі. Найчастіше в уяві пересічного спостерігача туризм асоціюється з подорожуванням. Це вузьке розуміння туризму. Однак подорож як така не є обов’язково фізичним переміщенням у просторі, що займає певний проміжок часу і вимагає забезпечення умов пересування та його засобів. У широкому розумінні *подорож* – це зміна стану свідомості і духу людини, яка пов’язана зі зміною відчуттів, отриманням нової інформації, матеріалу для споглядання, роздумів, тобто накопиченням інформації, що може впливає на людину, яка пізнає саму себе. Отже, подорож у широкому смислі інтегрує в собі всі аспекти культурологічного осмислення поняття туризм.

Але туризм у широкому смислі є предметом дослідження філософії взагалі, а культурологія може дослідити ту частину широкого значення, спектру смислів феномену туризму, який має культурно-історичні маніфестації як в процесі досягнення певного культурного результату та і сам постає культурним результатом – артефактом.

Культурологія туризму – це вивчення смислів того, що в історії отримує статус культурної події внаслідок її об’єктивізації (пам’ятки, природні зони, культові споруди, мистецькі витвори тощо), до якої спрямований енергетичний потенціал руху особистості з метою отримання певного ціннісного ефекту шляхом здійснення подорожі, а також вивчення форм, засобів і методів такої подорожі.

Варто зауважити, що в такому випадку культурологія туризму набуває методологічного статусу. Це вивчення феномену туризму не з погляду “ринково-туристської” привабливості об’єктів. Цим займається туристика у вузькому смислі слова. Це й не антропологія туризму, яка, на слушну думку Т.С. Пархоменка, розглядає туризм як антропоморфізовану форму задоволення потреби соціальної істоти в засвоєнні нового простору. Адже екзистенційний мотив пошуку сенсу життя, викорінення самотності та необхідності віртуального присвоєння дійсності хоча і цілком вкладається в концепцію “людиновимірному підходу” в антропології туризму, однак не враховує саму подальшу, власне культурну історію пошуку та смислів цього пошуку [1].

Отже культурологія туризму – це не класифікація видів туризму, навіть з огляду на мотивацію здійснення подорожі. Це вивчення і осягнення сенсів тих видів подорожей у наведеному вище визначенні, які стають шляхами руху людського духу в осяганні самого себе.

У культурологічному сенсі туризм набагато ширшим явищем, ніж просте задоволення потреб людини в опануванні нового простору. Це виявлення сутності людини шляхом побудови цього простору. При цьому сама побудова як об’єктивізована починає відігравати надалі самостійну й продуктивну культурну роль. У зв’язку з цим можна вважати, що методологія культурології туризму полягає у виокремленні найбільш значущих домінант загального культурологічного та туристського потоків, що наповнюють собою всі можливі вияви людської життєдіяльності. Чому ми поставили за завдання постановку саме *найбільш значущих* особливостей? Природно, що це впливає з неможливості охопити *всі* доступні точки дотику – вони надзвичайно розпорошені в просторі та часі, їхній повний перелік поки що не може позбутися значної міри умовності. Ця умовність є прямим наслідком відсутності системного вивчення культурології туризму.

Структурні пошуки культурології туризму

Для повноцінного сприйняття культуро-логічних туристських реалій необхідно вдумливо та всебічно проаналізувати розвиток людських уявлень про себе та довкілля протягом усього історичного циклу, що, звісно, піддається більш-менш прийнятним інтерпретаціям чи констатації наявних фактів.

Нами пропонується система засвоювання культурологічних явищ туризмом в аспектах як суто наукових, так і практичних. Окремо окреслюється позанауковий шлях пізнання, який становить собою доволі вагомий пласт взаємодії культури та туризму. Мається на увазі духовний шар людського існування, його всепроникаюча складова. Одночасно зі складністю позиціонування явищ духовного характеру проступає їх реальний вплив на життя кожної людини та багатіше поле формування й реалізації туристської дійсності. Беручи до уваги невеликий обсяг розвідки, ми свідомо обмежилися найбільш значимими чинниками формування культурології туризму за трьома зазначеними напрямками: *методи* (під цим розуміються фундаментальні, історично незворотні та унікальні для людства шляхи опанування духовної та матеріальної реальності); *засоби* (їх найяскравішим виявом є подання духовної подорожі через мистецтво, а самі види мистецтва постають як різноманітні засоби осягання культурології туризму), *механізми* (різнобарвна палітра сучасного практичного розвитку туризму, з його видами включно, територіальними особливостями та регіональною специфікою і сучасними тенденціями, що визначаються в контексті постійної взаємодії основних і супутніх чинників глобального цивілізаційного поступу), яка розкривається крізь призму культурологічного аналізу туризму в Україні за домінуючими ознаками. Саме ця практична складова буде нами розглянута найбільш детально.

Виокремлення методів розуміння закріплення культурно-значущої інформації у культурології туризму

Наука пропонує доволі різноманітні часові та просторові класифікації людського поступу. Особливо умовності збільшуються за умови значної віддаленості від писемної епохи. Тому найбільш прийнятним нам видається *змістовий та значеннєвий* підхід: явища розглядаються залежно від їхнього впливу на культурологію туризму. Це здійснюється навіть безвідносно до часу та місцезнаходження, оскільки вони стали трансцендентними та сприймаються виразно лише у формі архетипів.

Перші уявлення про туризм можна віднести до ХХ століття, оскільки те, що ми сьогодні маємо на увазі при усвідомленні цього поняття, раніше не тільки не вкладалося в прийняті рамки, але було явищем значно розпорошеним між іншими домінантами – прочанством, відкриванням земель, пілігримством тощо. Як не дивно, але культурологія також сформувалася лише в ХХ столітті. До цього її складові знаходилися в площині різноманітних наукових напрямків. Але подібні часові розуміння цих понять не тільки не позбавляють культурологію туризму права глибоко приникнути в товщу часу, але й характеризують цю галузь виплеканою часом із органічного поєднання різноманітних віянь епох. Зазначимо більше – зміщенні часові аспекти позиціонують культурологію туризму як вершинну наукову єдність знань та історичного досвіду і зміцнюють проектування її надбань на перспективні напрямки наукового розвитку майбутнього.

Отже, ми можемо вибудувати аналіз історичних реалій давнини в річищі сучасного осмислення культурології туризму. Тут помилково зупинятися лише на ХІХ столітті як столітті-предтечі. Набагато більш значущий матеріал залягає майже незайманим скарбом саме в глибині віків. Суттєвою проблемою є пошук інструментарію для правдивої подачі цього матеріалу, виокремлення його як частки культурології туризму. Тому деякі речі можна подавати винятково гіпотетично, інші – як постановку проблеми. Навіть з археологічних і антропологічних досліджень ми можемо потрапити лише в царину *вимислу* та *домислу*. У цьому науковому дослідженні поряд з узагальненнями ми схилиємося виключно до домислу як до можливості почасти реконструювати давні світоглядні чинники, що мають прямий вихід на культурологію туризму.

Найбільш перспективним є питання просторового пошуку в давніх культурах. Можна доволі чітко відстежити взаємозв'язок між ними, що спонукав до тісних взаємин. Наприклад, знаковою рисою є гостинність, що виступає у свою чергу ознакою ментальності. Вона визначає здатність нації до самовідтворення шляхом асиміляції нових культурних традицій, звичаїв, технологій тощо. Однак головними напрямками застосування культурологічного підходу у вивченні феномену туризму є міфологічно-релігійні, історико-антропологічні, мистецькі, літературні та інші пласти людського існування. Методом переосмислення всіх цих категорійних понять виступає своєрідна трансформація релігійних та наукових чинників формування уявлення про культурологію туризму. Тут справедливим

є процес початкової тенденції в первинності релігії та подальшому входженні наукового світогляду. Проте "чисте" наукове та релігійне уявлення не виправдало себе – інструментарії віри та розуму мають гармонійно взаємодіяти, для повноти картини повинні підключатися духовні та емпіричні відомості. Саме в такому руслі нами відстежена методологія культурології туризму на прикладі біблійного концепту.

Християнський концепт туристської складової діяльності людини

Спробуємо дослідити концептуальні позиції культурології туризму у взаємодії її монументальних і маргінальних духовних площин. Українській культурі притаманне природне тяжіння до християнства. Ця тенденція відстежується в активній фазі розвитку та має свої виразні ознаки в межах слов'янської та загальноєвропейської спільноти. Темою нашого дослідження не виступає окрема концепція релігійних впливів на туризм, але частково це питання перебуває в орбіті культурології туризму. Більшість наведених нами далі аспектів засвоїлася культурою туризму вже в зміненому вигляді, де релігійна складова має виразно трансцендентний характер. Це не зменшує роль християнства, а показує, як потужний імпульс віри пробуджує та створює реальність у багатьох сферах людської життєдіяльності, зокрема в туризмі.

Основною релігійною течією культурології туризму є безпосередні біблійні концепти, що реалізувалися протягом століть у численних психологічних та суспільних виявах. Другою складовою цього питання є, безумовно, сама історична ретроспекція та сучасність релігійного туризму, що колись становила собою одну з провідних сил розвитку галузі й нині посідає чільне місце в загальному туристському потоці. Природно, що спочатку ми розглянемо саме біблійну грань – вона є структуруючою не тільки для саме релігійного вияву релігійної культурології туризму, але й з різною інтенсивністю розповсюджується фактично в усьому культурологічному полі туризму.

Понятійна основа християнської релігії закладена в Біблії. Саме це джерело є найповнішим трансформуваним уявленнєм людей про довкілля з Божественного погляду. Простота та складність цієї книги сьогодні з незгасаючою силою продукує все нові та нові трактування, що охоплюють усі сфери людської життєдіяльності.

Хто ж був першим біблійним "туристом"? Можливо, Адам та Єва через гріхопадіння вони були вигнані з раю (Едему) до ворожого світу. Саме в цьому вигнанні закладений один з важливих аспектів туристських реалій – пошук раю, бажання його повернути, нехай навіть на короткий час. "Земний рай" – сьогодні це найдорожчі курорти, де людина поринає в повну безтурботність поряд з надзвичайною красою екзотичної природи. Важливо, що поняття раю асоціюється з відсутністю важкої фізичної праці, оскільки ще напередодні вигнання з біблійного раю Бог надав людям відоме прокляття "в поті обличчя будеш їсти хліб, доки не повернешся в землю" (Буття 3:19). Розуміння цього заляття сьогодні доволі очевидне в туристській галузі – здебільшого вона спрямована на бажання звільнитися від обов'язку гірко заробляти на життя. Зазначимо, що в Біблії брама раю в першій книзі логічно продовжена в останній книзі Об'явленні (Апокаліпсисі), коли двері раю знову відчиняються для віруючих. Власне, цим зберігається єдиний мотив всієї книги – спасіння людей.

При всій очевидності першого "туристського" переходу Адаму та Єви, "справжнім" започаткуванням сучасної туристської тенденції виступає Каїн. Після вбивства свого брата Авеля він отримує подвійну кару – збільшені проблеми з обробітком землі та статус вигнанця, що ніде не може знайти спокій (Буття 4:14). У цьому залятті закладено одну з домінантних ознак людської проблематики перебування на землі – нескінченний пошук спокою, бажання отримати нові враження в поєднанні з порушеною системою позиціонування себе в довкіллі.

Сьогодні в туристській галузі особливо гостро виявляється цей біблійний "синдром Каїна". Це викликано передусім високим стресовим напруженням у суспільстві, постійною необхідністю робити правильний моральний вибір. Для Каїна він полягав у тому, що "гріх лежить біля дверей; він приваблює тебе до себе, але ти пануй над ним" (Буття 4:7). Як правило, негативний моральний вибір людини значно активізує бажання (а в певному розумінні – неусвідомлену необхідність) зриватися з місця, рухатися в невідомому напрямку в пошуках примарного щастя та спокою. Сучасні "Каїни" забиваються в каюти комфортабельних лайнерів, шукають розраду в постійному подорожуванні водою, повітрям та землею. Але, природно, спокою вони не отримують, можливе лише незначне психологічне полегшення.

“Синдром Каїна” не характеризує цілком негативне ставлення Біблії до подорожування – навпаки, туризм, пілігримство, прочанство виступають цілком позитивними явищами. А негативний досвід “синдрому Каїна” можна відстежити лише в апокрифічних переказах, найвідоміші з яких – про циган (вони, як мандруючі ковалі, виробили цвяхи для розп’яття Ісуса Христа, за що були покарані вічним блуканням) та про “вічного єврея” (людину, що відмовилася допомогти Ісусу Христу нести хрест, і за це була покарана вічним блуканням на землі).

Позитивний культурологічний напрямок туризму за біблійними уявленнями почав формуватися в особах патріархів, що мали прямих вихід на єврейський народ. Зупинимося лише на деяких найбільш значних особистостях і їхньому певному туристському досвіді. Тут варто зауважити, що з одного боку вони були заручниками довілля, з другого – самі формували навколо себе нові реалії, креативно вибудовували сутність людського буття у світі, який швидко змінювався. Однією з найбільш знакових подій, що призвели до зміни світу, за Священним Писанням, є всесвітній потоп. Спробуємо розглянути його в аспекті культурологічних і суспільних змін, що приносяться в понятійний апарат людства від реалізації розповіді про нищівну стихію.

Експозицією потопу та його основною причиною слугувало значне збільшення гріхів. Саме моральний занепад людства з моменту гріхопадіння визначався тенденцією до негативного “людина слабка”. Люди перебували у фактично ідеальному з погляду біології світі [7] – земля була захищена міцним паровим фільтром від шкідливого випромінювання, людський вік Біблія подає в межах 1000 років (Адам – 930, Сіф – 912, Мафусаїл – 969 тощо). Єдиною межею віку слугувала смерть, що ставала ланкою повернення до Бога. Але сприятливий клімат ніяк не міг зарадити у вирішенні морально-етичних проблем людства. Біблія чітко диференціює ці культурні відрізки – до потопу, наприклад, люди не вживали м’яса, а після – воно було включено в їхній раціон.

Вже в ті часи сформувалася потреба досягнути навколишній простір, мати насолоду від життя. Цікаво, що основою розповсюдження поганих звичок і занепаду людської гідності слугувало локальне зосередження людей. Антиподом неприйняття змін виступає праведник Ной. Господь наказує йому побудувати ковчег у тій місцевості, де не було води. Парадоксально, але це рятує йому та його родині життя. Здатність до змін, готовність до мандрівки та відданість Богу – найбільш продуктивні чесноти Ноя.

Культурна традиція полягає в цій історії в заохоченні в людині здатності до сприйняття нового, того, що існує за обрієм. Радикальні катаклізми (як потоп) здатні зруйнувати землю, але справжня подорож відбувається всередині – важелі внутрішнього світу людини проєктуються на реальність. Ной уособлює людину, яка здійснює не до кінця осмислену подорож, але наповнену великою мотивацією.

Під час побудови ковчеза та потопу рушійною силою для Ноя є відчуття власної місії. Цей елемент дуже важливий, оскільки в культурологічній традиції він відповідає двом основним природним душевним прагненням людини – бути потрібним і бути щасливим. Саме можливість в ідентифікації себе потрібним людству є однією з цементуючих складових наповнення як біблійних подорожей, так і відповідних сьогоденних туристських концепцій. У наш час туристські експедиції та краєзнавчі маршрути просякнуті духом самопожертви заради певної мети та усвідомленням необхідності цього дійства. Звичайно, для Ноя це не настільки очевидно. Існують численні ідеологічні спекуляції з цього приводу, але виокремлення та розвиток цієї тенденції є надзвичайно перспективним для туристичної галузі. І завданням культурології туризму є допомогти створити реальний базис складової мотивації, оскільки це неможливо без глибоких пізнань та щирих особистих переконань.

Після закінчення епопеї з ковчезом Ной сходить з арени історії. Але його ковчег і сьогодні є своєрідним туристським артефактом – його рештки час від часу “бачать” на гірських хребтах і повідомлення про це час від часу з’являються в інформаційних агентствах. Після розповіді про потоп Біблія оповідає про т.зв. “Вавилонську вежу”, що стала уособленням боротьби людини з Богом. За Біблією, Вежа мала стати символом людської величі, що будувалася аби “зробити собі ім’я”, перед тим як розсіятися по землі (Буття 11:4). Уже в той час людина намагалася протиставити себе реаліям – подолати смерть та забуття. Відомо, що будівництво вежі зазнало фіаско. Єдиним реальним результатом стало змішання мов, що урізноманітніло культурний світ людей.

Значеннєве наповнення “вавилонської вежі” лежить не лише в образному відтворенні богоборства, але й у формуванні людством протягом свого існування численних унікальних об’єктів, як правило,

культового призначення. Сьогодні ці об'єкти як магніт приваблюють мільйони людей, які їдуть до них з надією оновити свої світовідчуття, долучитися до глобального історичного потоку. Унаслідок цього подібні об'єкти енергетично виснажуються та вихолощуються. Подібний енергетичний рух можливий через кодування людських відчуттів у стані очікувань та їх практичне поглинання вселенською силою, що запрограмована на колосальну кількість операцій трансформації як біоритмів, так і більш складних духовних і психологічних зрушень.

Повертаючись до культурологічного зрізу туристських реалій Біблії, варто звернути увагу на постать Авраама, що, власне, і становить собою типізацію пілігримства. Подорож Авраама – це не втеча, не цікавість, не усвідомлена потреба, а складний механізм віри. Саме шлях до “обітваної землі” стає центральною темою, яка повністю ламає усталене життя, примушує до внутрішнього та зовнішнього руху.

Високий статус культури пілігримства підтверджує форма, у якій Бог одного разу являється Аврааму – в образі трьох подорожніх (Буття 18). Ставлення до них трансформувалося у відповідне розуміння місії патріарха. Саме позитивний досвід у подорожах та приймання на високому рівні подорожуючих є показовим не тільки в побутовому значенні, а й містить у собі глибокий сенс загального земного пілігримства. Воно полягає в умовності всього навколишнього, у зреченні від матеріальних благ (відсутня локальна прив'язка до них). Кредо подібного пілігримства знайшло оцінку вже в Новому Заповіті: “Усі вони повмирили у вірі, не одержавши обітниць, але здалека побачили їх, і привітали, і визнали, що вони є чужинцями і приходьками на землі” (До євреїв 12:13).

Ми тільки штрихами окреслили основну проблематику біблійної культурології туризму. Звичайно, велика кількість нових досліджень цієї галузі допоможе краще осягнути всю багатющу палітру не лише релігійного туризму, але й усього комплексу питань співвідношення фактично філософських категорій простору і часу, методи їхнього сприйняття та відтворення.

Засоби закріплення культурно-значущої інформації в культурології туризму. Один з підходів до розуміння

Безумовно, релігія містить у собі надзвичайно велике поле для роздумів на туристську тематику. Менш застосовується туристсько-культурологічна метода в літературі, хоча сила художнього слова здатна цілком точно відтворити глибоку психологію подорожніх явищ. Література слугує своєрідним **засобом** закріплення культурно-значущої інформації в культурології туризму. Звичайно, вона є лише однією з ділянок цього розпорошеного в просторі та часі процесу, але ми свідомо обрали її у форматі ілюстративного матеріалу цього своєрідного закріплення.

У літературі подорожі посідають доволі важливе місце при трансформації простору та часу шляхом художнього слова. Спробуємо окреслити основні чинники, що мають безпосередній вихід на культурологію туризму. Література охоплює уявне та реальне, не має меж у подорожі художнім словом. Але вона підпорядковується своїм законам і значною мірою вдовольняє відповідні душевні потреби людей.

Наприклад, фантастична література багато в чому віднаходить рішення тої проблеми, що “люди ніяк не можуть відмовитися від майбутнього, якого в них немає”. Спроба зазирнути у світ зоряних подорожей отримує значний імпульс від нестачі в реальному житті вдоволення від осягнення земного часу та простору. Культурологія туризму не класифікує окремо футуристичні настрої митців, але чітко окреслює значеннєві чинники цих явищ. У СРСР була надзвичайно популярна фантастична література – вся інтелігенція знала прізвища Азімова, Шеклі та Бредбері (хоча на їхній батьківщині вони були багатьом невідомі). Ця популярність зумовлена й значною скутістю в можливостях подорожувати за кордон. Не варто, правда, примітивізувати це питання – фантастична література виступала й своєрідним дисидентством, протестом проти сірості та уніфікації. Брати Стругацькі, наприклад, часто підходили до межі дозволеного у своїх творах, і якби не фантастичні декорації, то вони мали б значні проблеми з вартовими ідеології.

Сама фантастична література відкрила пласти протидії людині просторовим обмеженням. Але одночасно зростав контраст, зростала депресія від неможливості вирішити наявні проблеми навіть у майбутті та передчуття лихого години. У злиднях від голоду та хвороби помирають Беляєв та Оруел,

поставивши сам собі діагноз, від раку гине Булгаков. Спроба оминати закони простору та часу конкретно вирішується для кожного індивідуума, закликає до моральної відповідальності та готовності виконати свою місію.

Не менш чисельними, але й не такими популярними є подорожі в минуле, зокрема історико-біографічна література. В Україні вона переважно створювалася про письменників як найяскравіших представників нашої культури. На жаль, ця література переважно наповнена міфами та стереотипами. Підсилює штучність фактор міфологізації – характерна риса майже всіх життєписів про українських письменників.

Достовірність історичного образу може бути досягнутою симбіозом художньої майстерності та дослідницької сумлінності. Авторитетні в галузі історико-біографічного жанру письменники Андре Моруа та Ірвінг Стоун “вважають основною передумовою для створення справжньої естетичної композиції поєднання в особі автора вдумливого дослідника й обдарованого майстра слова. На думку А.Моруа, головною тенденцією новітньої історико-біографічної літератури є сміливі та правдиві пошуки її авторами історичної істини і краси. У свою чергу І. Стоун радить писати художні біографії "з позицій свого героя, дивитися на все його очима".

Робота з архівами, мандрівки місцями, де перебував герой, свідчення сучасників та вивчення попередніх досліджень допомагають автору відтворити дійсність минулого. Взірцем подібного “перевтілення” може вважатися творча манера вже згаданого Ірвінга Стоуна, що яскраво проявилася при створенні життєпису Ван Гога.

В українській літературі також можна навести зразки подібного відповідального ставлення до створення життєписних творів. Перед написанням свого роману “Марія” Оксана Іваненко наполегливо добирала для нього фактичний матеріал. Багато в чому це визначило живу оповідь роману, його колоритність та достовірність описів.

Культурологія туризму тільки допомагає письменнику та читачу наблизитися до історичних реалій, сприяє їх збереженню у вигляді певного напівтаємничого знання, пізнати що можливо, поєднавши творчий та дослідницький коди.

Окрім суто художніх та мистецьких явищ культурології туризму чільне місце посідає практична реалізація основних культурологічних засад у туристській галузі. Для цього сьогодні відкривається надзвичайно багато можливостей, що враховують як суто академічні розробки, так і цілий пласт аматорських спроб трансформувати культурний доробок в якісну складову туристського продукту. Саме механіка багатопланового духовного симбіозу культури та туризму нерідко стає стартовим майданчиком для втілення найбільш значущих ідей "у життя" [1]. Почасти механізм практики культурології туризму становить собою своєрідний випробувальний етап – деякі положення "виживають", деякі – ні.

Структура туристського ринку

Спробуємо розглянути найбільш перспективні напрямки культурології туризму. Для чіткішого розуміння впливу культури на туристську реальність необхідно відштовхуватися від уже наявних загальноновизнаних класифікацій, що характеризують сьогоденний туристський ринок. Найпоширенішою є концепція розподілу туризму на внутрішній, виїзний та в'їзний. Щодо структури турринку за напрямками, то 2004 р. в Україні найбільшу частку посів внутрішній туризм. Відповідно до наведених результатів розробляється стратегія та тактика діяльності більшості туристичних фірм.

Для кожного сегмента структури туристського ринку діє своя унікальна культурологічна специфікація. Можливо, інколи вона губиться в загальному інформаційному потоці, але її чітке виокремлення та послідовне свідоме впровадження дієвим інструментарієм туристичної фірми здатне принести не тільки фінансові прибутки, а й забезпечити високі темпи культурного розвитку країни.

Механізми культурології туризму різняться за інтенсивністю актуалізації історичного минулого, опорної бази та за критеріями добору відповідної інформації. Тим не менше чіткого розподілу фактично не існує – прийнятніше розглядати всі ці явища єдиним блоком. Наприклад, культурологія

внутрішнього туризму вирізняється найширшим спектром елементів дослідження. Це викликано історично та психологічно вивіреними традиціями спорідненості людини з територією проживання. Територіальна та часова складові настільки домінують у цьому сегменті, що інколи створюють колізію визначення самого відрізка споживання туристських послуг, їхнього виокремлення з загального плину життя людини.

Внутрішній туризм

Внутрішній туризм у культурологічному аспекті пострадянського простору ніяк не може позбутися своєї вторинності. Комплекс меншовартості найбільш повно виявився саме в українській культурі зламу століть, оскільки багато в чому це стало наслідком відповідної політики Москви.

Своєрідний зсув наявний сьогодні – Україна більш-менш спокійно пройшла етап русофобії (звинувачення Росії у всіх своїх негараздах) та зосередилася на піднятті власної національної свідомості не за рахунок пошуку ворогів, а користуючись внутрішніми резервами. Щоправда, тисячолітня культура та значний залишковий і набутий духовний потенціал не можуть заповнити провалля економічної злиденності, що болісно контрастує з високими словами про велич і могутність держави.

Прикро, що разом із загальнодержавним культурним рівнем туризм опинився на узбіччі розвитку. Рівень обслуговування у внутрішньому туризмі ще містить значну частку низькопробної радянської сервісної політики, що формувалася в згубних умовах відсутності конкуренції. Це, поруч із значною орієнтацією на закордонний відпочинок заможної частини населення, створює певні перепони для повноцінного розвитку внутрішнього туризму.

Культурологія туризму не в змозі вирішити фінансові проблеми галузі, але вона спроможна пом'якшити ідеологічні викривлення та створити нові магістральні шляхи розбудови галузі в культурологічному річищі. Звісно, завдання культурології туризму не тільки й не стільки в нищенні всього ідеологічного комплексу минулого – наслідок подібного ставлення може бути виключно негативним – просто культурологія допомагає інтегративно засвоїти позитивні напрацювання всього спектру української історії туризму, прилаштувати їх до сучасних реалій загальноєвропейської туристської концепції.

Саме високий організаційний рівень туристських об'єднань молоді в СРСР був не тільки відкинутий українським суспільством, але й не отримав гідної заміни. Можливо, відсутня глибока ідейна база під це об'єднання, розпорошена енергія розуміння єдиного колективу та суспільної свідомості. Ми мусимо визнати, що радянських масштабів Україна в організації вже ніколи не досягне, оскільки відбулися незворотні зміни у свідомості цілих поколінь. Культурологія туризму пропонує на заміну ідеологічно заангажованої радянської системи організації доволі широкий спектр досліджень, здатних мобілізувати значну кількість населення.

Однією з серйозних передумов здорового ставлення до власної культури є наскрізне зацікавлення історією рідного краю. Тут процес має відбуватися в певній послідовності – від історії будинку, вулиці, селища, міста, регіону до історії всієї країни. Історія в цьому випадку – це не просто нанизування фактів, але їхня культурологічна складова, взаємодія зі світовими процесами, літературою, музикою.

Результат культурології туризму у внутрішньому секторі має не тільки загальнодержавний та локальний характер, але й дозволяє віднайти нові ланки комерціалізації продукту. Економічні підвалини внутрішнього туризму перебувають у нерозривній єдності з культурологією, оскільки подача справжнього продукту можлива лише за умов правильної акцентуації на духовній природі явищ, вдумливій подачі історичних реалій та багатоговоркого доробку народу. Інакше завдяки лише маркетинговим чинникам можливо досягти тільки підвищеного рівня комфорту безвідносно до культурного середовища, що вихолощує саму природу туризму.

Варто відзначити, що саме сьогодні на базі фінансово спроможних верств населення формується категорія споживачів, зацікавлених в інтелектуально та естетично збагачених туристських продуктах. Саме культурологія дає змогу виокремити та відповідно трансформувати ексклюзивний матеріал, цілком придатний для оформлення позитивного досвіду в концептуальній природі внутрішнього туризму.

Окремою ланкою виступає т. зв. *зелений туризм*. Саме цей напрямок є перспективним у культурологічному аспекті не тільки в етнографічному та краєзнавчому напрямках, але й в обслуговуванні та подоланні культурологічних потреб і проблем сучасного суспільства. Високий рівень комерціалізації життя, постійна конкурентна боротьба та процеси НТП викликали руйнівну дію в екології душі та природи. Амортизація стресу та відновлюючі доручення до природи покладено в основу зеленого туризму, що допомагає людям звернутися до витоків цивілізації, по-іншому подивитися на своє місце в світі й просто відпочити від колосального пресингу суспільства.

Окреслено лише деякі культурологічні аспекти внутрішнього туризму. А тема ця доволі цікава як у теоретичному, так і в практичному значеннях.

В'їзний туризм

Для повноти сприйняття світу важливою культурологічною передумовою завжди було пізнання інших культур, розуміння їхньої природи. У сьогодинньому світі велике значення має презентація держави, її правильне позиціонування в усіх сферах міжнародної спільноти. Колосальні ресурси нині задіяні у створенні та підтриманні іміджу – вони є заздалегідь збитковими, але повертаються опосередкованим прибутком в економічних та політичних сферах. Однією з найсуттєвіших статей “повернення” грошей є туризм.

Культурологія в'їзного туризму зараз не є доволі широким явищем. Це пов'язане з тим, що створюється передусім бренд, яскравий образ із легко засвоюваними ознаками, що розраховано, як правило, на пересічного споживача. Прикро, але сьогодні часто створюється ситуативний бренд, що представляє не цілісний образ країни, а лише її найбільш “розкручені” якості, а то й різноманітні глобальні явища. Наприклад, “Діснейленд” вже належить не тільки американській культурі – він цілковито вписався в реалії Європи. З одного боку, споживач не повинен їхати за тисячі кілометрів, з другого – глобальна культура нівелює національні ознаки.

Завдання культурології туризму стосовно в'їзного сектора бачиться в поданні правдивої картини країни, у повному відображенні природи певних культурно-історичних явищ не на рівні стереотипів, а, принаймні, на рівні чітко окреслених фактів.

Звісно, туристська галузь не зовсім самостійна в питанні репрезентації держави. Але вона не може бути інертною, як у перші роки незалежності, чи показушною, як за часів СРСР. Саме культурологія туризму має слугувати своєрідним стержнем для розбудови вивіреної та багатогранної програми в'їзного туризму.

Виїзний туризм

Особливості культурології виїзного туризму залежать від досліджуваної країни. Якщо мова йде про колишній СРСР, то значення подібного туризму та його сприйняття базується на часто спотворених реаліях сприйняття закордону. Але це може бути й внутрішньою тональністю нації – наприклад, у Франції люди рідко виїждять на відпочинок за кордон.

Культурологія туризму України містить глибокий потенціал позитиву саме у виїзному секторі. Річ у тім, що в українців історично склалося надзвичайно доброзичливе сприйняття закордонних культур незважаючи на все те лихо, що вони приносили. Звичайно, це створювало та створює численні колізії у взаєминах нашого народу із сусідніми із віддаленими країнами. Значного позитиву додали важкі умови життя на батьківщині та численна діаспора. Отже, *пізнавальний туризм* вибудовує численні інтернаціональні взаємозв'язки не на штучних ідеологічних засадах, а на природних потребах людей у спілкуванні та пізнанні світових цінностей. Окремо можна окреслити *прочанський туризм*. З ним пов'язана ідея духовної спорідненості не лише людей, але й проєкція віри на певну територію. У цьому відношенні *науковий* та *діловий туризм* також обслуговують свої специфічні галузі. Культурологія допомагає не тільки краще зрозуміти іноземні країни, але й розібратися в певних філософічних парадоксах, що супроводжують загальносвітові туристські явища.

Висновки

Культурологія туризму – ще не до кінця сформована галузь науки, яка потребує численних та глибоких досліджень з широкого кола питань. Та це не знімає саму проблематику цієї науки, її високий рівень актуалізації на тлі зростаючого попиту в туристській сфері. Найбільш перспективним є поєднання національних і світових ознак культурології туризму задля інтерпретації багатьох складних зрізів людського існування. Проаналізувавши основні засади культурології туризму, можна впевнено твердити як про надзвичайно великий потенціал цього напрямку досліджень, так і про значний наявний доробок. Щоправда, навіть наявні розробки в цій сфері потребують переосмислення та систематизації.

Список літератури

1. *Пархоменко Т.С.* Антропологія туризму // Філософія туризму. – К., 2004. – С.57 – 65.
2. *Шевнюк О.Л.* Культурологія. – К., 2004. – 353 с.
3. *Мала енциклопедія етнодержавознавства.* – К., 1996. – 528 с.
4. *Костриця М.Ю.* Туристсько – краєзнавча робота в школі. – К., 1985. – 128 с.
5. *Сенин В.С.* Введение в туризм. – М., 2004. – 144 с.
6. *Туристський словник – довідник: Навчальний посібник.* – К., 2000. – 159 с.
7. *Маклин Г., Окленд Р., Маклин Р.* Очевидность сотворения мира. – М., 1993. – 160 с.

В.А. Сиверс, И.В. Братусь

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА

Проанализированы основные принципы культурологии туризма, которые представляют собою весомый раздел туризмологии. Предпринята попытка разработать базовую методологию отбора и анализа культурологического материала для реализации в культурологической деятельности.

Sivers V., Bratus I.

TOURISM AS AN OBJECT OF CULTURE STUDIES

This article deals with the main principles of tourism as an object of culture studies, which presents by itself important part of tourismology. It is an attempt to draft the basic methodology of researching, selection and analysis of culture studies materials for practice realization in tourism activity.