

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

Дичковський С.І.

*кандидат педагогічних наук, доцент, директор
Інституту практичної культурології та арт-менеджменту
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*

НОВІ КУЛЬТУРНІ СМИСЛИ ВІЗУАЛЬНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ

Розквіт туризму як предмета наукового пізнання був відзначений в сімдесятих роках двадцятого століття, коли почали проводитися симпозиуми та з'явилися публікації в наукових журналах, зростає кількість дисертаційних досліджень, тематичної літератури, бібліографії пов'язаною з туристичною тематикою. У сфері вивчення туристської науки виділялися як окремі блоки, так і їх поєднання, що досліджували природничі, суспільні, гуманітарні і технічні аспекти. На основі фундаментальних наук виокремилися окремі напрями досліджень, що охоплювали певну галузь або кілька галузей наукового знання, зокрема педагогіка туризму, психологія туризму, соціологія туризму, культурологія й філософія туризму. В 1982 р. Європейський центр по управлінню дослідженнями і документацією в області соціальних наук (відомий як Віденський центр) став ініціатором мультидисциплінарного і міжкультурного дослідження на тему «Туризм як фактор змін: соціокультурне вивчення» [1, с. 7–11]. Аналогічні дослідження, що розглядали проблеми туризму і рекреації в географічному, соціологічному і культурологічному аспектах, протягом наступних десятиліть, були зроблені соціально-науковими центрами та асоціаціями світового рівня, такими, як Американська антропологічна асоціація, Міжнародний географічний союз і Міжнародна соціологічна асоціація.

Будучи галуззю, що вимагає докладання зусиль фахівців різних напрямів – від економістів та менеджерів до лікарів і психологів, – туризм як предмет дослідження також відрізняється міждисциплінарністю. При цьому сучасні гуманітарні дослідження – історичні, соціологічні, культурологічні тощо – самі стають найбільш плідними, якщо творчо, відповідно об'єкту і завдань аналізу, використовують

методологію та інструментарій різних спеціальних дисциплін. Це компаративізм, культурантропологічний і синергетичний підходи, соціальна історія і психологія, культурфілософія, математичні методи, комп'ютерне моделювання та ін. [2, с. 81–85].

Оскільки в сучасній науці більш опрацьованими є економічні аспекти туризму, зазначає Ю.Ю. Швець, необхідно приділити більше уваги соціокультурній сутності туризму, що розкривається через відродження соціокультурного простору, освоєння ефективних практик використання вільного часу, в побудові і процесуальному забезпеченні ідентифікаційних практик, в підтримці здоров'я людей [3, с. 147–149]. Автор, спробував визначити зв'язку туризму з найважливішими науками і виділити основні напрямки туристської теорії і практики, що виникли на основі таких зв'язків: туризм і географія, на основі взаємодії яких сформувалися географія туризму, рекреаційна географія, туристське країнознавство, регіональний туризм; взаємодія туризму і філософії, спричинила виникнення таких напрямків, як філософія туризму, феноменологія туризму і подорожей, філософія гостинності; туризм і соціологія породжують появу ряду напрямків і феноменів – соціологія туризму, соціальний туризм; взаємозв'язки туризму й інформатики формують найважливіші наукові та практичні напрямки – інформаційні технології в туризмі.

Звісно ж, що більшість визначень туризму намагаються розкрити все різноманіття внутрішніх і зовнішніх зв'язків туризму, як суспільного і культурного явища, яскраво виражену специфіку окремих сторін туризму, зокрема правові, економічні і соціальні аспекти. Так, в Манільській декларації зі світового туризму (1980), декларується важливе значення туризму в житті народів як засобу політичних, економічних і культурних контактів [4, с. 53–57], в Гаазькій декларації по туризму (1989) відзначається важливе значення туристичної діяльності як форми використання вільного часу, а також приділяється особлива увагу комплексу послуг, який надається для задоволення потреб людей [5, с. 63–68], в Оксфордському географічному словнику метою туризму визначається створення свята під час перебування поза звичайним місцем проживання, в Глобальному етичному кодексі туризму (1999) туризм називається фактором індивідуального і колективного самовдосконалення, чинником сталого розвитку туризму [6].

Аналізуючи туризм як соціальний і культурний феномен, відомі зарубіжні науковці визначають туризм: як будь-яку подорож з метою

відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами [7], як «науку, мистецтво і бізнес залучення, облаштування та розваги людей, які подорожують заради задоволення або у справах» [8]. Подібний підхід до виділення груп дефініцій сучасного туризму спостерігається у працях Т. Черняєвої та Г. Шаркова, які до першої групи відносять визначення, що розкривають дефініції туризму виключно як ринкову категорію з точки зору економічних відносин, а друга група дефініцій, яку вони позначають як «гедоністичну», охоплює визначення, в яких туризм постає в якості однієї з форм рекреаційної активності індивідів, «популярної форми організації відпочинку, проведення дозвілля» [9, с. 34–46].

Сьогодні світ знаходиться на фінальній стадії інституціоналізації туризму – стадії формування статусно-рольової структури туризму, системи туристичних цінностей, норм та ідеалів, зразків туристичної діяльності та поведінки людей [10]. В рамках туристської діяльності виникають нові типи соціальних спільнот, нові типи контактів, нові чинники соціальної мобільності, що знаходить відображення у всіх функціях, видах, рівнях і проявах матеріальної та духовної форм культури, виявляючи себе також в культурогенезі, типології, динаміці і глобалізації культури, кроскультурних комунікаціях, онтологічних і гносеологічних культурних аспектах, вважає російська культурологиня М.В. Соколова [11, с. 10–19]. Зокрема, гносеологічна функція культури проявляється в туризмі себе в тому, що за час подорожі турист знайомиться з новими культурними образами і цінностями; регулятивна функція – у невідомих зразках норм поведінки та життя; семіотична функція передбачає досягнення мандрівником знакових систем іншої культури; аксіологічна функція культури сприяє формуванню певної картини світу, а за допомогою туризму може коригувати уявлення про інші соціуми та етноси. Найяскравіше в туризмі проявляється комунікативна функція культури, оскільки спілкування під час подорожі допомагає рекреантові краще інтегруватися в інший культурний простір, засвоїти культурну спадщину іншої країни, поглибити взаєморозуміння, сформувати загальнокультурні цінності.

Список використаних джерел:

1. Джафари Дж. Становление туристики как науки. *Вестник РМАТ*. 2012. № 1. С. 7–11.
2. Аманжолова Д.А. Туризм в гуманитарных исследованиях. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2008. № 2. С. 81–85.

3. Швец Ю.Ю. Сущность туризма как институциональной формы // Культура народов причерноморья. Симферополь: Межвузовский центр «Крым», 2011. С. 147–149.

4. Манильская декларация по социальному воздействию туризма // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: зб. нормат.-прав. актів / під заг. ред. В.К. Федорченка ; Київ. ун-т туризму, економіки і права. Київ: Юрінком Інтер, 2002. С. 53–57.

5. Гаагская декларация по туризму, Гаага, 14 апреля 1989 года // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: зб. нормат.-правових актів / під заг. ред. В.К. Федорченка ; Київ. ун-т туризму, економіки і права. Київ, 2002. С. 63–68.

6. Глобальный этический кодекс туризма / Всесвітня туристична організація. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/983_001 (дата звернення: 21.08.2020).

7. Реймерс Н. Ф. Природопользование : словарь-справочник. Москва : Мысль, 1990. 639 с.

8. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Москва : ЮНИТИ, 2006. 880 с.

9. Черняева Т.И., Шаркова Г.Н. Туризм: производство мест или производство неравенств. *Вестник Московского университета*. Сер. 18 : Социология и политология. 2007. № 4. С. 34–46.

10. Аппакова-Шогина Н.З., Гут А.В., Зинурова Р.И. Туризм как аксиологический объект: от развлечения к социальному институту. *Вестник Казанского технологического университета*. 2014. № 24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-aksiologicheskij-obekt-ot-razvlecheniya-k-sotsialnomu-institutu>

11. Соколова М.В. Туризм как феномен культуры: морфологический аспект. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2014. № 4. С. 10–19.