

2. Брянцев А. А. Воспоминания. Статьи. Выступления. Дневники. Письма. М.: ВТО, 1979.
3. Записки актера Щепкина: Приложение. Документы. Из критики, переписки, воспоминаний. Рассказы в записи и обработке современников / Изд. подгот.: Н. Н. Панфиловой и О. М. Фельдманом; Вступ. ст. О.М. Фельдмана. - М.: Искусство, 1988.
4. Захава Б.Е. Мастерство актера и режиссера. М.:Искусство, 1969.
5. Корогодский З. Я. Режиссер и актер. Библиотечка «В помощь художественной самодеятельности». - М.: Советская Россия, 1967.
6. Никольский Л. А., Чухман Е. К. Школьный театр: наедине со всеми. // В сб. Режиссер работает в школе: теоретические и методические проблемы. - М., 1991.
7. Плахова Н. Г. О некоторых философских проблемах школьного образования. // В сб. Театр и образование. - М., 1992
8. Рубина Ю. И. и др. Основы педагогического руководства школьной театральной самодеятельностью. - М.: Просвещение, 1974.
9. Станиславский К. С. Собр.соч. в 8 т., - М.: Искусство, 1959.
10. Шильгави В. П. Начнем с игры: Для руководителей дет. коллективов театр. самодеятельности. - М.: Просвещение, 1980.
11. Ширяева В. Г. Самодеятельный школьный театр: Пособие для руководителей театральными коллективами школьников. - М.: АПН РСФСР, 1962.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Куркіна Сніжана Віталіївна – кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри музично-теоретичних та інструментальних дисциплін КДПУ імені Володимира Винниченка.

Коло наукових інтересів: удосконалення навчально-виховного процесу у вищій та початковій школі засобами мистецьких дисциплін, історія вітчизняної та зарубіжної педагогіки.

ВИВЧЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Валерій КУШНАРЬОВ (Київ)

У статті визначаються проблеми вивчення студентами ВНЗ комунікацій у просторі реклами, присвяченій утвердженню нового напрямку туризму.

В статті определяются проблемы изучения студентами ВУЗов коммуникации в пространстве рекламы, посвященной становлению нового направления туризма.

Ключові слова: комунікація, реклама, туризм, інтегровані маркетингові комунікації.

На сьогодні в багатьох вищих навчальних закладах України відбувається підготовка спеціалістів з туризму, які повинні фахово заповнити певний вакуум цієї сфери. Особливої актуальності це питання набуло у світлі проведення в Україні та Польщі чемпіонату Європи з футболу. Одним із напрямів розв'язання зазначених проблем, на нашу думку, є розвиток і популяризація культурного туризму на теренах України. Саме підготовка фахівців цієї сфери є досить перспективним і для навчальних закладів, і загалом для туристичної галузі.

Культурний туризм – це специфічна діяльність, орієнтована на туристичне ознайомлення з пам'ятками культури. Сама по собі дефініція

«культурний туризм» у контексті проблем, які зараз визнаються як глобалізаційні, виглядає застарілою. Не існує окремого «культурного туризму», бо весь туризм, яким би він не був, на що б він не був орієнтований, є специфічною культурною практикою. Отже, «культурний туризм» – це туристична діяльність, націлена на культурні цінності. Тому, якщо йдеться про рекламу і весь пресинг інтегрованих маркетингових комунікацій, то, звичайно, недостатньо звертати увагу студентів на культуру як пам'ятки, об'єкти, шедеври або ті реалії культури, які виглядають як вічні цінності.

Сама культура як вимір: комунікативної, туристичної, соціальної діяльності в цілому повинна бути представлена викладачами тим необхідним і самодостатнім ланцюгом культуротворчості, що дає можливість визначити сферу знакового, символічного, міфологічного та інших ставлення людини до світу.

Культурний туризм – це певна діяльність, що потребує всезагального культурологічного розуміння, дає можливість дати оцінку всім процесам, які існують у туристичній діяльності. Слід сформулювати чітке розуміння, що він задовольняє потреби людини в пізнанні релігійних, історичних, традиційних цінностей, особливостей способу життя, неповторних цінностей тих культур, з якими людина зустрічається в подорожі. Важливо зазначити, що культурний туризм забезпечує людині не лише релаксацію і задоволення рекреаційних потреб, а дає можливість самореалізації, адаптації до дуже конфліктного світу, який швидко змінюється в умовах глобалізації; уможливорює певну рівновагу людини з тими умовами, в яких вона знаходиться. Туризм стає альтернативною практикою, яка набуває рис, протилежних асиміляції культури.

Студенти повинні орієнтуватися, що культурний туризм все більше стає багатовекторним і багатозначним. Існує певний вид культурного туризму, коли художник, подорожуючи, замальовує пам'ятки архітектури, створює своєрідні образи тієї чи іншої країни та на виставці вже презентує свої враження як туриста – це ще один вид культурного туризму. Те ж можна сказати про кінематограф, варто згадати, як зараз сприймається фільм «Мексика» С. М. Ейзенштейна – він виглядає як відкриття Латинської Америки, яке було його особистим відкриттям. Можна стверджувати, що туризм як подорож, як мандри – духовні, культурні – це надзвичайно складна та багатогранна метафора, яку не можна вписати в рамки лише туристичної індустрії і маркетингу-мікс.

Культурний туризм характерний, передусім, тим, що це подорож до певних культурних регіонів, де розкривається характер життя різних народів, етносів, країн, де людина зустрічається з культурним та історичним часом. Вона існує в подорожі крізь час як в фізичному турі,

який включає в себе декілька днів або тижнів, а проживає багаточасовий діапазон зустрічей з суб'єктами різних культур, починаючи від архаїчних (їх можна назвати доісторичними) і закінчуючи вже суперінноваційними пам'ятками сучасної нелінійної архітектури, яку, наприклад, можна побачити в Арабських Еміратах та інших країнах. Все це охоплюється поняттям «культурний туризм».

Подекуди культурний туризм розглядають як окрему сферу туристичної діяльності або як складову будь-якого іншого туризму. Культурна програма, як вже звикли називати частину туристичної діяльності дослідники, і культурний туризм, цілком присвячений феноменам культури, потребують особливого ставлення до нього, особливих принципів реклаमाції. Найголовнішою ознакою культурного туризму є потреба людини в нових враженнях, що дають можливість не лише набути нових знань, побачити щось нове, але й здійснити свої певні вимоги до світу [5].

У такому випадку спрацьовують різні мотиви, які пов'язані з тим, що людина вступає в комунікацію з іншим світом, іншою культурою, іншим суб'єктом світосприйняття, а також спілкується в подорожі з іншими туристами і бачить їхню реакцію на ті інновації, які вони переживають, а тому майбутнім фахівцям цієї галузі є нагальна потреба чітко орієнтуватися і у психологічних настановах туристів, зважаючи на їх національний характер.

Будь-який феномен культури дає можливість охарактеризувати туристичну діяльність чи об'єкт сприйняття як певну сферу ідентифікації або, навпаки, відсторонення, певного дистанціювання від реалій культури. Інколи людина не може збагнути цінності культури, яку вона бачить: для цього потрібна певна програма, вміння фахівця бачити, сприймати та ідентифікувати себе з іншими реаліями культури, відмінними від твого культурного середовища. Така можливість адаптації людини до інновацій є непростим комплексом, що потребує допоміжних засобів, і реклама може виступати в комплексі з іншими засобами шляхом більш легкого входження в простір іншої культури.

Культурний туризм дає засоби адаптації людини в іншому світі в умовах інтенсифікації, глобалізації, високого темпу життя, соціальної напруженості. Так виникає проблема збільшення релаксаційних зон, які були б пов'язані з культурними цінностями. В умовах збільшення вільного часу людина починає вступати в контакт з тими реальностями, які вона раніше сприймала в кіно, на телебаченні, у книгах, альбомах, журналах. Потреба звернення до першовитоків, до справжніх цінностей мистецтва дає неповторну можливість бути причетним до існування справжніх цінностей культури.

Важливо, що культурний туризм – це багатовимірна цілісність, йому властиві різні ознаки, а саме: пізнавальна, музейно-рекреаційна, історична, мовна, етнографічна, релігійна, навіть ностальгійна. Вони відображують реалії культури як втрачену цінність, що розглядається як причетність до певного етносу і дає можливість вдосконалювати знання. Сама ця цінність характеризує культурний, історичний, мовний аспекти туризму. Тобто культурний туризм – це із достатньо структурована сфера, що має своє особливе значення.

Доречно також наголосити, що в таких випадках відбувається феномен іншокультурації, коли інша культура стає маркером цінностей, відбувається глибинний контакт з цінностями світу, світоглядними реаліями, які здійснюються лише на рівні звернення до першовитоків, до справжніх цінностей, а не до їх копій, до їх тиражованих або відображених в інших сферах культури. Іншокультурація, здійснювана в подорожі, характерна тим, що вона корегує погляди, змінює уявлення про справжні цінності та дає людині можливість дотику до тих цінностей культури, яких вона позбавлена в опосередкованому сприйнятті та інших засобах відображення.

Загальновизнаною є характеристика іншокультурації як релаксаційно-репрезентативної діяльності, де відпочинок розуміється як набуття нових знань, вмінь і духовних якостей, а також як креативно-трансформативна реальність, де відпочинок розглядається як умови розвитку комунікативних, естетичних і, більше того, інноваційних здібностей людини, де зустріч з іншим об'єктом або суб'єктом культури визначається як джерело комунікації, інформації, що дає можливість здійснити повноцінне спілкування і вступити в контакт з іншим культурним простором.

Все це презентує туристичну діяльність у ще одному контексті, який у рекламі орієнтований на креативну функцію. Слід довести до свідомості студентів, що це дає можливість реалізувати потенціал інновацій у вимірі абсолютно нового, цінного і абсолютно незбагненого світу; розгорнути культуру як надцінність людського буття і почути її як поле комунікативних реалій інтеракції.

Діалог людини з такими культурними артефактами як каміння, надписи, фарби, тощо здійснює не просто людина як суб'єкт культури, а турист. Культурний туризм набуває ознак цивілізованих форм свого існування за умови, коли діалог має певну культуру програму. Можна просто поїхати до Італії, пройти Апієвою дорогою пройти до Колізею і насолодитися творами відомих художників. Але якщо ця подорож інституалізована і здійснюється як екскурсія, що є не поверхневою зчиткою інформації, а орієнтована на різні суб'єкти сприйняття, на людей, які ще мало обізнані на італійській культурі, або на людей, що

присвятили все своє життя її вивченню (і такі туристи трапляються в подорожі), то це будуть різні культурні програми. Тоді, звичайно, ми можемо говорити про те, що сам по собі культурний туризм стає не лише індустрією, туристичною технологією, а технологією культурною, яка свідчить про те, як можна дати можливість відкритися очам усіх тих глядачів, які зустрічають в інноваційному просторі іншу культуру, світ іншого буття культури.

Загалом туристична діяльність, орієнтована на культурний туризм, дуже подібна до інституалізованих культурних форм діяльності, таких, наприклад, як музейна, паркова, бібліотечна, клубна тощо. Але вона відрізняється від них тим, що тут немає аспекту професійних виробничих ознак. Ця діяльність орієнтована на задоволення культурно-рекреативних потреб людини. Первинне бажання людини в інноваційних мотиваціях сприйняття, бажання побачити, відчути, пізнати щось нове в культурному туризмі набуває ознак, які можна характеризувати як діалог культур. Цей діалог відбувається в інституалізованих туристичних реаліях і разом відбувається неінституалізований потік сприйняття, потік реакцій реципієнта на те культурне поле, яке розгортається перед суб'єктом туристичної діяльності.

Саме рекламний контекст повинен експлікувати ці дві можливості. Організований, структурний, більше того, планово-репрезентативний образ, що послідовно виникає як цілісність культури, як її певна ідентифікація з мотивами, побажаннями і потребами, корелює з іншим образом – спонтанним потоком. Це калейдоскоп емоцій, почуттів, які розгортаються в окремому індивідуальному вимірі, індивідуальному сприйнятті. Якщо реклама культурного туризму буде виглядати лише як інструкція, як можливість отримання додаткових знань, вона буде дублювати інші форми культуротворення. Якщо ж вона несе в собі інноваційні функції це дає можливість здійснення гострого креативного сприйняття реалій культури, притаманних туристичній діяльності в цілому. Завдання культурного туризму полягає в тому, щоб показати багатовимірність культури її як невід'ємну складову сучасного динамічного світу.

У становленні фахівця туристичного бізнесу необхідне розуміння того, що процеси, які зараз осмислюються як глобалізаційні, завжди існували в культурі: одна культура впливає на іншу, інколи колонізує її, перетворює на місце для свого існування. Це засвідчується й у звичайному колонізаційному процесі, коли, наприклад, Російська імперія проводила політику заборони всього українського, чи коли іспанці в Латинській Америці почали насаджувати католицтво. Але в наш час інший темп життя. Глобалізаційні процеси набувають синхронних вимірів. Не в культурно-історичній перспективі, не впродовж десятиліть

відбувається зустріч з культурами, їх адаптація, трансформація і зміни, а за одне – два десятиліття, а то і ще менше. Змінюється культурний ландшафт, що потребує свого осмислення. Людина, яка не готова до таких змін, орієнтується на масову культуру, на все те, що стає всезагальним засобом адаптації.

Реклама належить до таких способів культурації, або інкультурації і в більшій мірі є інтерактивною, трансформативною реальністю, ніж інші культурні практики. Тому, коли йдеться про рекламу культурного туризму, варто акцентувати увагу майбутніх фахівців на тому, щоб вона відходила від кліше і стереотипів масової культури й орієнтувалась на індивідуальні, неповторні риси тієї чи іншої культури.

Під час підготовки спеціалістів туристичної галузі доцільно акцентувати їх увагу на тому, що культурний туризм є своєрідною антитезою глобалізації культури і, більше того, своєрідною альтернативою нівеляції, трансформації і колонізації, яка так чи інакше здійснюється в культурному просторі. Він може бути антитезою глобалізму і здійснюватись на підставі особистого вибору та особистого вчинку. Ці два аспекти є взаємодоповнювальними, від них залежить, як потрібно визначати рекламну політику. Особливість культур, їх окрема цінність: національна, етнічна та інші реалії визначають те, що можна назвати самобутністю культурно-історичного розвитку, стають засадою подальшого розвитку людства в цілому. І саме цей аспект повинен чітко висвітлюватися під час проходження практики студентами, адже не нівеляція, а певна унікальність і, більше того, розуміння іншого світу з позиції не своєї культури, а з позиції всезагального, стає одним із важливих принципів толерантності, шляхетності та коректного ставлення до інших культурних реалій, з якими зустрічаються туристи.

Експрес-тур через культуру, час і простір надає можливість здійснення експрес-інформації, яка є більшою мірою поверховою та неповноцінною. Вона стає ознакою масової культури туризму, що вже означена туристичною комунікативною індустрією. І в цьому є свої цінності, які спрацьовують на певному рівні сприйняття культури. Але може бути і елітарний туризм, орієнтований на заглиблене, а не на поверхове пізнання, на те, щоб бути дотичним до справжніх цінностей, а не до псевдоцінностей.

Зазначене вище спонукає дослідників до визначення двох моделей реклами: одна – комунікативно-експресивна, експлікативна; інша – та, що дає можливість розгортки всього маркетингу-мікс, спрямована на безпосереднє послання, а не на цитатність текстів, алюзій та культурних імплікацій, які належать до контексту реклами на правах мистецького твору. Все це свідчить про те, що багатовимірність та багатовекторність рекламного простору потребує своєї стратегії самоздійснення. Важливо

зазначити, що ціннісне відношення та здатність сприймати культуру як цінність, а не як потік інформації, існує в диспозиції глобальних, масових, інформаційних, комунікативних потоків і окремих локусів культур. Ця диспозиція виглядає інколи настільки гострою, що люди просто не здатні бачити окреме й унікальне. Воно їх просто не цікавить, вони орієнтовані на цінності масової культури, сприймають їх як елементи поп-культури. Так привозяться та сприймаються маски з Африки, інші сувеніри, що стають елементами маскультурного туристичного потоку, процесу підробок, до яких тяжіє сьогодення культурних туристичних практик.

Студенти в процесі вивчення зазначених чинників повинні усвідомлювати, що культурний туризм розподіляється на декілька рівнів: професійний, спеціалізований, неспеціалізований, супутній, культурний квазитуризм, до якого відносять переміщення мешканців даної місцевості, одним із мотивів якого є споживання культурних благ [1; 3; 4].

Гаагська декларація рекомендує обмежити потоки туристів, здійснити селекцію маршрутів, де головним чинником має бути культурно-історична цінність надбань, а не їх комерційна туристична актуальність. Комерційна діяльність у контексті культурного середовища потребує всебічного осмислення та інтегрованого підходу, який не може визначатися лише маркетинговою комунікацією, а потребує ширшого осмислення на рівні гомеостазу – рівноваги природи, людини та універсуму.

Так, психологи оцінюють контакти з іншою культурою як певні стадії її засвоєння. Для першої стадії характерним є піднесений бадьорий настрій, оптимізм, впевненість в успішному поєднанні та в безпроблемній перспективі діалогу. На другій стадії здійснюється певний культурний шок, який характеризується тим, що оптимізм згасає, інколи втрачається зовсім. Людина не може ідентифікувати себе з іншим об'єктом культури, відбувається певна стадія депресії, а інколи й ворожнечі. Шок з'являється передусім тоді, коли виникає афект неадекватності, тобто одні бажання та очікування замінюються зовсім іншими.

Незнайомі звичаї, стиль поведінки, комунікативні норми, а інколи мова, призводять до того, що ця стадія є протилежна першій, яку характеризують як романтичну. І остання характеризується як реалістична, коли виникає певна адаптація та більш-менш адекватне розуміння важливості ефективного входження в інокультурне середовище. Цей простір психологічного засвоєння іншої культури характеризує Н. К. Іконнікова як механізми міжкультурних стосунків [2].

Так здійснюється міжнародний процес культурних, психологічних комунікацій, що характеризує можливість комфортного або дискомфортного, насиченого або ненасиченого, необмеженого або редукованого сприйняття іншої культури. Дослідники також визначають певні перепони, або бар'єри, що виникають у процесі інокультурних стосунків. Перший бар'єр визначається як побоювання, що пов'язані з кліматичною реакцією, поганим самопочуттям, тривалим пересуванням в просторі. Другий психоемоційний бар'єр виникає через побоювання нервової напруги, емоційних негараздів, стресових ситуацій, психічного, психологічного дискомфорту, пов'язаних з побоюванням з приводу проживання, обслуговування та інших чинників. Третій бар'єр виникає на підставі негативної інформації, яка надходить з неофіційних джерел: засобів масової інформації, а також відгуків людей, які побували в цій країні. Четвертий комунікативний бар'єр утворюється за умов незнання мови, невміння використовувати місцеві засоби пересування і побоювання несприятливих криміногенних обставин у країні перебування. П'ятий – це економічний бар'єр, який характеризується побоюванням через фінансові витрати та можливість нестачі грошей у подорожі, інколи елементарним незнанням ситуації. Шостим є бар'єр незнання, тобто неприйняття національних або культурних особливостей країни перебування.

Реклама повинна психологічно інтерпретувати ці бар'єри як ті, що можна подолати, і подолати досить успішно. Реклама виконує специфічну функцію не лише адаптації і реклаमाції, а і психологічного налаштування, психологічної інтерпретації відносин, які виникають в процесі взаємодії туриста з інокультурним середовищем.

Стає зрозумілим, що культурні цінності не вічні, як і цінності природні. Якщо природні реалії здатні до регенерації, то культурні цінності втрачаються безповоротно і заміщуються макетами, підробками, які фактично перетворюють культуру на імідж, який стає поверховим образом культуротворення, легко деградує в будь-яких туристичних експлікаціях.

У таких випадках може спрацьовувати антиреклама, яка показує, що туризм може стати не гуманною місією, а, навпаки руйнівною. Все це дає можливість показати сьгоднішні світові реалії і складність екологічних проблем – проблем екології культури, екології природи, екології людини. Відбувається діалог культур у різних місцях, коли туристи просто споглядають пам'ятки культури, купують різні продукти та послуги місцевого населення, коли місцеві мешканці та туристи разом використовують морські пляжі, транспорт, ресторани і коли туристи та місцеве населення разом проводять свої культурні заходи. Йдеться про карнавали, свята, про все те, що так приваблює туристів. Ми бачимо

інтегровану систему культурних відносин, які не можна звести лише до моделі суб'єктно-об'єктної комунікації – споглядального образу ознайомлення з об'єктами культури. Все це потребує своїх форм реклаमाції і свого маркетингу-мікс, більше того, потребує інтегрованих маркетингових комунікацій, які б готували, адаптували та створювали свій PR-образ людини сучасної карнавальної культури, людини, включеної в образ інновацій культури, що дають можливість розгорнути потенціал єднання з іншою культурою.

Таким чином, можна зазначити, що культурний туризм тримається на декількох мотиваційних комплексах, які потребують своєї інтерпретації, інтеграції на рівні культурних комунікативних технологій: намагання отримати максимум задоволення, прожити декілька культурних можливостей бути в просторі світової цивілізації, в одній подорожі прожити максимально насичений концентрований часовий період свого існування. Це занурення в інокультурне середовище, яке викликане особистісними мотивами, інтересами і політичною необхідністю. Подорож дозволяє зануритися в іншу культуру та в певній мірі відчувати себе іншою людиною. Отже, сам вибір культури, маршрут і засіб подорожі характеризують вже ті інституційні характеристики, які надають можливість характеризувати культурний туризм як специфічну діяльність.

У навчальній практиці превалюючою є позиція дослідників Е. Коуена, В. Сміта, які визначають декілька характеристик, або класифікацій доцільності туристичної активності. Вони надають п'ять моделей туристичного простору:

1) рекреаційна модель, в якій турист націлений на відпочинок, набуття сил з метою оздоровлення та лікування;

2) модель відволікання, в якій турист націлений на подолання сумнівів і відчуженості від повсякденності;

3) емпірична модель, в якій лежить набуття знань, необхідних потреб в туристичному повсякденному житті, що призводить до спілкування з іншими людьми;

4) експериментальна модель, в якій турист торкається альтернативного способу життя в місцях, віддалених від його дому;

5) екзистенційна модель, в якій турист отримує пізнання за допомогою сприйняття культури поза своїм домом тоді, як в місці свого проживання він не цікавиться об'єктом своєї культури [5, с. 113].

Культурний туризм долає межі розвинутих і нерозвинутих країн, бо немає культур більш розвинутих і менш розвинутих – вони усі є самобутні. Культура і цивілізація, людина і всесвіт, суспільство і культура, інокультурне середовище – це ті реалії, в яких розгортається

простір сьгоднішніх туристичних акцій, вони мають бути визначені як форми реклаमाції, форми адекватного системного бачення в рекламі.

Реклама може створюватися, як реклама-ідентифікатор, тобто шлях, який допомагає ідентифікувати реципієнта з іншим середовищем; реклама-експлікант, що дає можливість експлікації розгорнутого інформативного оповідання; реклама як контр-позиція, або диспозиція, яка дає ще один вимір, що порівнює свою культуру з інокультурним середовищем; реклама, яка формується як метапозиція, що показує всезагальні образи культурного цілого і особливості цієї культурної аури або культурного середовища. І, нарешті, важлива реклама як певна театралізація, подія, що інтерпретує подорож як незабутній шлях в історію, в простір іншого буття.

При підготовці фахівців варто окремо акцентувати увагу на тому, що надзвичайно активним є туризм, орієнтований на архаїчні культури, тобто на культури, які відстають від нашого часу на декілька тисячоліть. Зокрема, це Єгипет, Месопотамія, Іран і ін. В Україні такими є пам'ятки трипільської культури, скіфські кургани тощо. Туристичні потоки до протокультури не просто збагачують людину, а дають об'ємне бачення культурного всесвіту як моделі, в якій відбувся початок всесвіту. І цей початок людина не може втратити, бо в сучасному постіндустріальному світі вона загубилася серед однотипних трансформерів, гаджетів, симуляторів. І звернення до протокультури, до інокультури як іншого буття дає інший вимір часу, простору і дає розуміння, наскільки цей час насичений можливостями іншого буття.

Як висновок зазначимо, що формування у фахівців з туризму системного і полісистемного, надсистемного бачення культури як такої і культурного туризму спонукає до різних підходів щодо рекламації, до реклами як метацілісності. Системний контекст може вписуватись і вписується в те, що визначається як індустрія туризму, він характеризує поліфункціональність, структурність і багатовимірність тих аспектів, які визначаються як доцільні, існують у вимірі маркетинг-мікс культурного туризму.

Полісистемний контекст культурного туризму визначає культурний туризм як діалог культур, як можливість бути в двох і більше світах, можливість існування в подорожі історії, в подорожі різних культур. Надсистемний аспект характеризує бачення людини у культурному туризмі як суб'єкта культуротворення, який сам ідентифікує себе зі світом, створює монтаж атракціонів культурного часу і простору, що дає можливість вжитися в інший простір середовища культури.

Отже, ці аспекти потребують знання й своїх особливих засобів рекламації, які можна визначити як структурно-функціональні, діалогічні і аксіологічні. Який із аспектів буде домінувати, залежить від того, як

здійснюється турпроект. Це елітарний або масовий туризм, де домінує функція культууроутворююча, або рекреаційна. Зрозуміло, що на сьогодні превалюватиме спортивний туризм, але не залучити цей потік до ознайомлення з культурними цінностями – це буде щонайменше нерозумно. Все це дає можливість говорити, що реклама в контексті культурного туризму поки не освоєна як системне ціле, вона поки що залишається на рівні об'єктних фіксацій дестинацій, пам'яток, ландшафту і цінностей культури, до яких тяжіють туристи.

Визначення системного, полісистемного і надсистемного бачення культурного туризму фахівцями і його експлікація для загалу призводить до того, що реклама стає багатовимірною і культурно означеною як певне долання інокультурних резервацій, як подолання межі між культурами не на правах уніфікації, а на правах образного креативного засвоєння.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Азар В. И. Большой глоссарий терминов международного туризма / В. И. Азар, Г. В. Антонюк, Ю. К. Байназаров и др. ; Нац. академия туризма. – 3 изд., доп. и перераб. – СПб., М. : Невский фонд : Изд. дом Герда, 2006. – 936 с.
2. Иконникова Н. К. Механизмы межкультурного восприятия / Н. К. Иконникова // Социс. – 1995. – № 11. – С. 26–34.
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. 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.
5. Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма / Р. Прентис. – СПб. : Герда. 2001. – 264 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Кушнар'ов Валерій Володимирович – доцент кафедри міжнародного туризму, кандидат культурології Київського національного університету культури і мистецтв.

Коло наукових інтересів: туристична реклама.