

12. Мельник В. В. Культура буття людини як соціокультурний феномен / В. В. Мельник // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: РВВ ЗДІА, 2015. – Вип.60. – С.253–268.

13. Мельник В. В. Становлення і розвиток культурної політики в умовах глобалізації / В. В. Мельник // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: РВВ ЗДІА, 2014. – Вип.58. – С.148–156.

References

1. Dz'oban' O. P., Sosnin O. V. Informacijna bezpeka: novi vymiry zagroz, pov'jazanyh iz informacijno-komunikacijnoju dijaj'nistju / O. P. Dz'oban', O. V. Sosnin // Gumanitarnyj visnyk Zaporiz'koi' derzhavnoi' inzhenernoi' akademii': Zbirnyk naukovyh prac' / Pid red. V. G. Voronkovi'. – Zaporizhzhja, RVV ZDIA, 2015. – Vyp.61. – S.24–34.

2. Vashkevych V. M. Istorychna svidomist' suchasnoi' molodi: do metodologii' doslidzhennja / V. M. Vashkevych // Vyshha osvita Ukrainy. – 2005. – №4. – S.74–79.

3. Vlasenko F. P. Virtual'na real'nist' jak prostir socializacii' indyvida / F. P. Vlasenko // Gumanitarnyj visnyk Zaporiz'koi' derzhavnoi' inzhenernoi' akademii': [zb.nauk.pr.]. – Zaporizhzhja: Vyd-vo ZDIA, 2014. – Vyp.56. – S.208–217.

4. Voronkova V. G., Kyvljuk O. P., Andrukajtene Regina. Konceptualizacija modeli noosfernogo rozvytku suchasnogo sociumu ta osvity informacijnogo suspil'stva / Kyvljuk O. P., Regina Andrukajtene // Gumanitarnyj visnyk Zaporiz'koi' derzhavnoi' inzhenernoi' akademii': [zb.nauk.pr.]. – Zaporizhzhja: Vyd-vo ZDIA, 2017. – Vyp.68. – S.33–48.

5. Voronkova V. G. Internet jak global'na tendencija i nova nadnacional'na real'nist' / V. G. Voronkova // VERSUS: Melitopol': Vyd-vo nac. ped universytetu im. Bogdana Hmel'nyc'kogo. – 2016. – №7. – S.20–25.

6. Kyrychenko M. O. Konceptualizacija kognityvno-komunikatyvnyh vymiriv ideologii' informacijnogo suspil'stva u gumanitarno-naukovomu dyskursi XXI stolittja: metodologija doslidzhennja / M. O. Kyrychenko // Gileja: naukovyj visnyk. Zbirnyk naukovyh prac' / Gol. red. V. M. Vashkevych. – K.: Vyd-vo «Gileja», 2016. – Vyp.116 (1). – S.137–141.

7. Kyrychenko M. O. Informacionalizm jak skladova formuvannja ideologii' informacijnogo suspil'stva / M. O. Kyrychenko // Gumanitarnyj visnyk Zaporiz'koi' derzhavnoi' inzhenernoi' akademii': zbirnyk naukovyh prac' / Za red. V. G. Voronkovi'. – Zaporizhzhja: RVV ZDIA, 2017. – Vyp.69. – S.105–111.

8. Kyvljuk O. P. Globalizacija ta informatyzacija osvity v predmetnomu poli filosofii' osvity / Gumanitarnyj visnyk Zaporiz'koi' derzhavnoi' inzhenernoi' akademii': [zb.nauk.pr.]. – 2014. – Vyp.57. – S. 92–200.

9. Lazarevich A. A. Stanovlenie informacionnogo obshhestva: kommunikacionno-jepistemologicheskie i kul'turno-civilizacionnyje osnovanija [Tekst]: monografija / A. A. Lazarevich; nauch. red. I. Ja evjash. – Minsk: Belaruskaja navuka, 2015. – 537 s.

10. Makljujen G. M. Galaktika Gutenberga: stanovlenie cheloveka pechatajushhego. / G. M. Makljujen – M.: Fond «Mir», Akademicheskij Proekt, 2005. – 495 s.

11. Maksymenjuk M. Ju. Konceptualizacija rozvytku informacijnogo suspil'stva v konteksti globalizacii': metodologija postmodernists'kogo dyskursu Gumanitarnyj visnyk Zaporiz'koi' derzhavnoi' inzhenernoi' akademii': [zb.nauk.pr.]. – Zaporizhzhja: Vyd-vo ZDIA, 2017. – №68. – S.78–88.

12. Mel'nyk V. V. Kul'tura buttja ljudyny jak sociokul'turnyj fenomen / V. V. Mel'nyk // Gumanitarnyj visnyk Zaporiz'koi' derzhavnoi' inzhenernoi' akademii'. – Zaporizhzhja: RVV ZDIA, 2015. – Vyp.60. – S.253–268.

13. Mel'nyk V. V. Stanovlennja i rozvytok kul'turnoi' polityky v umovah globalizacii' / V. V. Mel'nyk // Gumanitarnyj visnyk Zaporiz'koi' derzhavnoi' inzhenernoi' akademii'. – Zaporizhzhja: RVV ZDIA, 2014. – Vyp.58. – S.148–156.

Kyrychenko M. A., Doctor philosophy, Professor, State Higher Educational Institution «University of Educational Management» of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine (Ukraine, Kyiv), kmumo@i.ua

Digital culture as a result of information society culture development

This article analyzes that the information culture as a component of the information society is formed in the context of civilization cultural genesis and represents a highest level of its development. The aim of the scientific study – the

conceptualisation of digital culture because of culture development of information society had formed during the last decades of modern civilization and transformed into a new type of information culture. The informaciological and synergetic methods allowed for following evolution from information culture to the digital culture. Conclusions – carried out the reflection on the discourse about the digital culture, the results revealed that informaciological and synergetic approaches leads to information and communication as the unity of the world civilizational paradigm. The concept of «digital culture» is clarified and its main characterological features are revealed. It is analyzed that the information society is a type of society in with the most important resources are production and consumption, and information recognized as the most important resource. New information and telecommunication technologies are the basic technologies, and the information environment, along with social and environmental, is a new human environment. It is proved that ability to work with information for receiving, processing and transfer information in the context of use the computer information technology is the information culture. Digital culture is the result of the development of an information society, represented as the values of digital technologization, which do not contradict the common humanistic values. Conclusion – digital culture means the digital competence of a specialist, the possession of the technologies of orientation in digital reality, and the ability to productive communication in a virtual space.

Keywords: information culture, digital culture, information system, digital values, network resources, human self-realization, virtual space.

* * *

УДК 008:312.421

Климко І. Г.,
пошукувач, Національний педагогічний
університет ім. М. П. Драгоманова
(Україна, Київ), irina_klimko@mail.ru

ІНФОРМАЦІЙНО–КУМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Комунікація як система інтерактивних взаємодій культурних практик в контексті глобалізаційних процесів сучасності стає провідним фактором здійснення інтегративного потенціалу соціокультурних ініціатив. Туризм є однією з провідних домінуючих культурних практик, що займає у всіх розвинутих країнах великий відсоток капіталовкладень, а також дає величезну суму коштів для розвитку культури в цілому. Втім, такі сфери культурної діяльності, як реклама, дизайн, інформаційна система туризму, брендинг, паблік релішнз визначаються як допоміжні, хоча це не зовсім так. В статті доводиться, що простір туристичної діяльності – це перманентна система цілісність, яка змінює свої пріоритети та орієнтована на гетерохронію, тобто на мульти-часові виміри презентація інформації та визначення комунікативного ядра турпродукту. Комунікативні та інформаційні реалії туристичної діяльності орієнтовані на пріоритети тих споживачів, які зацікавлені в контексті турподорожі. Електорат має визначені смаки, потреби, спонукає як до сегментування, селекції туристичної діяльності, так і всієї системи послуг у системи здійснення туристичної діяльності в цілому.

Ключові слова: культура, комунікація, туризм, туристична діяльність, реклама, брендинг.

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

Трансформації інформаційного поля культури визначається специфікою циркуляції інформації на

глобальному, регіональному, локальних рівнях комунікації. Глобальний рівень охоплює міжкультурний, транс-континентальний простір, регіональний – національний, або частку національного турпродукту, локальний орієнтований на етнокультурні інваріанти, регіони національних культур, що тісно пов'язані з традиціями, добробутом, оселею. Інформаційний та комунікативний простір не можна визначити як суто інформаційний або як суто комунікативний, він завжди є культуровимірним та людиновимірним, артикулюється національною мовою, набуває в комунікативно-інформаційних адекватностях привабливого способу стилю життя.

Проблема інформаційної стратегії в контексті здійснення культурних практик в системі туристичної діяльності вивчалася в роботах В. Азара, І. Гаврілішина, В. Квартального, Г. Почепцова та ін. [1; 2; 3; 7], адже мало визначені філософсько-антропологічні та культурологічні аспекти формування інформаційних та комунікативних інституцій туризму в просторі глобалізації культури.

Мета статті – визначити соціокультурні детермінанти формування культурних практик туристичної діяльності як комунікативних технологій.

Турпродукт в контексті комунікативних технологій – це завершена системна цілісність, що конституюється, усвідомлюється в масовій свідомості шляхом інформаційних імагінативних актів і конструється як цілісний ряд настанов, імперативів, пріоритетів, модулів, іміджів, що спонукають до тої чи іншої події – купівлі, подорожі, сприймання інформації та ін.

Найбільш цікавою проблемою в контексті глобалізаційних стратегій та екстенсивних засобів комунікації, що пов'язані з усе більшим захопленням інформаційного простору культурних територій, є виникнення так званих електронних суспільств. Формується система електронного уряду. Ця метафора влади ніскільки не свідчить про те, що утворюються якісь метакультурні глобальні структури, але говорить про певний комплекс формування, структурування і передання інформації. Свідчить про те, що існує електронне управління, навіть електронна держава, що створюються як певні агломерації віртуальних гаштетів [7]. Це свідчить про певну владу інформаційних дискурсів комунікації, що задіяні в мережах споживачів інформації, використовують релевантну для своєї групи інформацію, трансформують її в тих чи інших форматах, розповсюджують і одночасно виступають як продуценти і реципієнти інформаційного поля.

Йдеться про систему ідентифікації передання інформації, де послуга і продукт туристичної діяльності поєднуються в контексті субстрата електронних носіїв і вже не розрізняються так радикально, як вони визначаються в інших культурних практиках. Електронна стратегія проектування, управління (особливо управлінські проекти) пов'язана з менеджментом, маркетингом, тобто опосередковуючою сферою діяльності. Все це так чи інакше дає можливість охарактеризувати електронний уряд як стратегію надання удосконалених послуг усім зацікавленим респондентам та акторам комунікації. Це говорить про те, що вичерпна інформація дається в вигляді тих чи інших систем доступу до інформації, продажу тих чи інших послуг у вигляді так званих пресрелізів, урядових тендерів і будь-яких інших субструктур.

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

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

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

Процес комунікації в туризмі розбивається на переддію, дію і післядію. Ці стадії комунікативного здійснення мети як цілепокладання, мотивація дії потребують своїх певних атракторів, тобто формується певний мікс комфорту і мікс релаксації, а їх комунікативне ототожнення утворюється вже в стадії переддії, в якій реципієнт наче переживає стан післядії – задоволення від подорожі. Втім, післядія розуміється як своєрідна переддія – перехід до нового атрактору, нового атракціону, нової зустрічі з інформаційним простором. Так, комунікативний простір розширює часові рамки турподорожі, робить час багатовекторним, поліфонічним. В комунікації здійснюється інтеракція як певна зустріч атр-феноменів з інформативним простором.

Віртуальний простір комунікації туристичних фірм, збіднений вербально, або сформований за вербальною домінантою, свідчить про те, що акт комунікації в турподорожі (живе спілкування туристів) усувається, бо в соціальних сітках актуалізується переддія і післядія. Цей парадокс можна позначити тим, що «контроль»

за власним спілкуванням є неможливим, бо будь-яке його форматування виглядає як зовнішній сценарій або ідеологічна пропаганда. Тобто інформація як комунікативне поле актуалізується на вході і виході системи. В цьому режимі працюють всі системи, що пов'язані з інформаційним полем: електронний уряд, системи комунікації туристичної діяльності як певна владна інтенція управління поведінкою майбутнього електорату, організація його сприйняття. Так, навіть управління спонуканими реципієнтами здійснюється не нав'язливо, але в системі тих конкуруючих імагінативних принципів та механізмів образної трансформації інформації, що переводять будь-яку дію в подію, тобто в завершений образ, який переживається як надцінність буття, заради якого фактично й здійснюється подорож.

Дослідники всесвітнього туризму відмічають більш швидкі збільшення числа можливостей для мандрівок: зниження торгівельних бар'єрів, з'явлення мультикультурних суспільств, конвергенція смаків і упереджень. Втім сили національних меншин суперечать глобалізації, зокрема ріст націоналізму в політиці, що проводиться багатьма країнами. «В цілому можна стверджувати, що сучасна динаміка переходу до глобалізму уступає в якості міцної силі, що породжує маркетологів туризму і відпочинку, які працюють з новими загрозами, ризиками так і можливостями. Нова світова економіка в значному ступені залежить від домовленостями між компаніями і особистісними комунікаціями, які тепер на цій арені є основними акторами, що мають найбільшу силу і виступають швидше не керівниками, а мультинаціональними компаніями», – свідчать Н. Морган, А. Причард [5, с. 181–182].

Отже, електронний уряд, утворення проміжних систем інформації, де виникають віртуальні суспільства, працюють зі справжніми та несправжніми системами пересування. Справжні перевозять літаками і іншими способами мандрівки, а несправжні здійснюють віртуальну подорож. Так, турист як актор туристичної діяльності здійснює акт туристичної подорожі як візуальну, віртуальну подорож, що стає однією з головних провідних фігур сучасної культури і сучасного ринку послуг, розваг, продажу культурних цінностей туризму.

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

Всю систему імагінацій туракцій як до, так і після неї, потрібно ідентифікувати в імагінативному просторі тур-комунікації, щоб закріпити досвід, який має турист і знову спонукати його до нової акції, нової подорожі. Отже, потрібно утворити безперервну комунікативну систему перманентної туристичної інтенсифікації культури, що свідчить про інформаційно-

комунікативний простір туристичної діяльності, який є не просто різноманітним, але й орієнтованим на своєрідний електорат, своєрідні проблеми, своєрідну специфічну аудиторію.

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

Динаміка міграції і відразу ж утворення альтернативних спільнот в рамках материкового культурного простору говорить про ту систему створення інокультурних анклавів, а також діаспор, які спонукають до міжкультурного обміну, а також обміну туристичному, який стає потужним джерелом інтеграції. Етнічні меншини пересуваються в рамках США з одного штату в інший, в іншу країну. Ці тури орієнтовані саме на етнокультурну динаміку, на задоволення етнокультурних потреб. Так, динаміка туристичного ринку формується в залежності від тих можливостей забезпечити себе тим чи іншим комфортом, або менш комфортним турпродуктом. Економічна складова грає тут надзвичайно велику роль для людей, які мають багато часу, але не мають грошей для того, щоб поїхати у подорож. Втім є люди, які мають багато грошей, але не мають часу для того, щоб подорожувати. В рамках таких ножиць формується система турів, які орієнтовані на експрес-інформацію, сповнену комфортного життя для заможних людей і, навпаки, на інформацію, яка здійснюється в рамках дешевої туристичної продукції.

Утворюється комунікативно-інформаційний синтез як образ одного мистецтва в широкому сенсі, яке можна назвати туризмом, або синтез різних видів мистецтв, що є супутніми, або належать різним культурним практикам туристичної діяльності. Це графічний дизайн, рекламний дизайн, мода, забезпечення модним продуктом в широкому розумінні, це реклама як цілісність культури, що презентує інформацію як національний бренд та ін., піднімає її над світом буденності. Програмно-проєктна діяльність менеджменту в туризмі передбачає, формує і здійснює той маркетинг мікс, який орієнтований на логістику та на обґрунтування тих чи інших системних функцій, які здійснюються комунікативною діяльністю. Маркетологи створюють систему ідентифікації потенційних клієнтів і намагаються сформувати систему Public Relations в певній передбаченій аудиторії, на яку розраховується та чи інша туристична діяльність.

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

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

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

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

Висновки. На межі тисячоліть глобалізація спонукає до еkleктичних, гібридних, а інколи антисистемних конгломератів інформативно-комунікативної політики в туризмі. Мікромаркетингова та макромаркетингова

стратегії стають орієнтованими на легкі мобільні трансформативні системи утворення турпродукту [8]. Актуальною визначається тотальна персоніфікація інформації, яка потребує все більшої і більшої гомогенізації та уніфікації у вигляді комунікативних опосередкуючих атракторів: театральних презентацій, перформансів, інсталяцій. Утворюється той контентекст театрології, який можна назвати синтетичним, маркетингово-рекламним і водночас дизайнерським.

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

В цьому просторі важливою є система ідентичності, яка описується мовою маркетологів як сегментація, у соціологічному вимірі – селекція, а мовою дизайну – це дивергенція, трансформація, конвергенція, що стає певною універсалізацією та уніфікацією турпродукту, орієнтованого на ідентичність смаків, потреб і передбачення результату, який має отримати та чи інша людина в турподорожі.

Список використаних джерел

1. Азар В. И. Экономика и организация туризма / В. И. Азар. – М.: Статистика, 1972. – 184 с.
2. Гаврилішин І. П. Соціально-економічне становище України і проблеми розвитку туризму / І. П. Гаврилішин, О. В. Дмитренко // Розвиток туризму в Україні: Проблеми і перспективи. – К.: ІВЦ «Слов'янський діалог», 1995. – С.17–32.
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.1: Теория и практика туристских исследований. – М.: Наука, 2002. – 268 с.
4. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України. – К.: Альтапрес, 2007. – 369 с.
5. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 467 [14] с.
6. Попович С. І. Соціально-економічні передумови розвитку туризму в Україні та розширення його інфраструктури в 60-х – першій половині 80-х рр. / С. І. Попович // З історії вітчизняного туризму: Збірник наук. статей. – К.: ТОВ «Час пік», 1997. – С.115–125.
7. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – К.: Знання, 2008. – 663 с.
8. Чорненка Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Н. В. Чорненка. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

References

1. Azar V. I. Ekonomika i organizatsiya turizma / V. I. Azar. – M.: Statistika, 1972. – 184 s.
2. Gavrilishin I. P. Sotsialno-ekonomichne stanovische Ukraini i problemi rozvitku turizmu / I. P. Gavrilishin, O. V. Dmitrenko //

Rozvitok turizmu v Ukraini: Problemi i perspektivi. – K.: IVTs «Slov'yanskiy dialog», 1995. – S.17–32.

3. Kwartalnov V. A. Biosfera i turizm: Globalnoe vzaimodeystvie i ekologiya, geografiya nauchnykh issledovaniy territoriy turistskogo naznacheniya, kultura mira, sistemyi turistskikh migratsiy, pedagogika, sotsiologiya i strategiya upravleniya. V 5 t. / V. A. Kwartalnov. – T.I: Teoriya i praktika turistskikh issledovaniy. – M.: Nauka, 2002. – 268 s.

4. Lyubitseva O. O., Pankova E. V., Staflychuk V. I. Turistichni resursy Ukrainy. – K.: Altapres, 2007. – 369 s.

5. Morgan N. Reklama v turizme i otdyihе / N. Morgan, A. Prichard. – M.: YNITI, 2004. – 467 [14] s.

6. Popovich S. I. Sotsialno-ekonomichni peredumovi rozvitku turizmu v Ukraini ta rozshirennya yogo infrastrukturi v 60-h – pershoiy polovini 80-h rr. / S. I. Popovich // Z Istorii vitchiznyanogo turizmu: Zbirnik nauk. statey. – K.: TOV «Chas pik», 1997. – S.115–125.

7. Pocheptsov G. G. Informatsiyna polituka / G. G. Pocheptsov, S. A. Chukut. – K.: Znannya, 2008. – 663 s.

8. Chornenka N. V. Organizatsiya turistichnoy industrii: navch. posib. / N. V. Chornenka. – K.: Atika, 2006. – 264 s.

Klimko I. G., competitor of the National Pedagogical Drahomanov University (Ukraine, Kyiv), irina_klimko@mail.ru

Information and communication space of tourist activity

Communication as a system of interactive interactions of different cultural practices in the context of the globalization processes of modernity is becoming a leading factor in the implementation of the integrative potential of cultural practices. Tourism is one of the leading dominant cultural practices, which occupies a large percentage of its investments in almost all developed countries, and also gives a huge amount of money for the development of culture as a whole. Such spheres of cultural activity as advertising, design, information system of tourism, branding, public relations are defined as auxiliary, although this is not quite so. The space of tourist activity is a permanent systemic integrity that changes its priorities and is oriented to heterochrony, that is, time measurements, the presentation of information and the definition of the communicative core of a tourist product. The electorate has certain tastes, needs and urges the dealers of the tourism industry to this or that segmentation, the selection of the service system and the system of tourism activities in general.

Keywords: culture, communication, tourism, advertising, branding.

* * *

UDK 316.37:911.3

Колдунов Я. В.,
аспірант кафедри філософії,
Запорізький національний університет
(Україна, Запоріжжя), k9989co@gmail.com

ДИКА ПРИРОДА ТА КУЛЬТУРНИЙ ЛАНДШАФТ

Аналізується проблема взаємодії дикої природи та культурного ландшафту. Метою написання статті є дослідження принципів взаємодії дикої природи та культурного ландшафту в історії людства. Аналізується зміст категоріального кола понять, що віддзеркалюють досліджувану проблему. Це поняття – «природа», «перша природа», «друга природа», «дика природа», «ландшафт», «культурний ландшафт». Зазначається, що культурний ландшафт є об'єктом історико-культурної спадщини, семантичною та символічною системою. Він містить образи, цінності, світоглядні та поведінкові настанови, ідентичності, соціальний і символічний капітал. Від домінування дикої природи людство перейшло до життєдіяльності в умовах культурного ландшафту, який поступово скорочує ареал дикої природи.

Ключові слова: дика природа, культурний ландшафт, суспільство, людина, світоглядні настанови.

Зміни навколишнього природного середовища викликають занепокоєння у кожної людини та у людства в цілому. Антропогенний вплив на природу посилюється з плином часу і актуалізує екофілософські дослідження проблеми принципів оптимальної взаємодії природного та культурного ландшафтів на сучасному етапі. Щодо стану наукового опрацювання, то зазначена тема висвітлена в науковій думці фрагментарно, має місце галузева розпорошеність та бачення проблеми через вузьку професійну парадигму. Певні аспекти досліджуваної теми розглядаються в працях В. Бореяка

[1], В. Бочарникова [2], В. Каганського [3], В. Калущкова [4], О. Ковальова [5] та інших. В осмисленні даної проблематики домінував соціально-географічний підхід, незважаючи на заперечення з боку О. Ковальова щодо існування соціальної географії як науки. Є пропозиція В. Бочарникова розвивати новий міждисциплінарний напрям – «географію дикої природи» і в цьому ракурсі розглядати природний та культурний ландшафти [2]. Зазначимо, що протягом тривалого часу поняття ландшафту розроблялося, головним чином, в рамках фізичної географії. Але В. Калущков пропонує розглядати ландшафт як культурний феномен, проводити культурно-ландшафтні дослідження і розвивати такий науковий напрям як культурна географія [4]. У дослідженні суспільства відбувається взаємне накладення тенденцій «культурного повороту» в географії і «просторового повороту» в соціально-гуманітарних науках, що грає не останню роль у вивченні сучасного соціального простору. Слушною є думка, що реалістичне наукове розуміння в географії може базуватися лише на прив'язці об'єктів світу людського буття до суспільного цілого, на тлі якого розгортається дійсність індивіда, в тому числі в «розгортці» його соціальної компоненти, що представляє ексклюзивно соціально-економічна (гуманітарна, культурна) географія [2]. Спираючись на доробок фахівців з осягнення поставленої проблеми та розуміння сучасних реалій, вважаємо слушним з'ясування в соціально-філософському аспекті принципів взаємовідносин між дикою природою та культурним ландшафтом, що і виступає метою написання статті.

Історія людства свідчить про постійне зростання масштабів життєвого світу людини, освоєння нею навколишнього природного середовища, залучення все більшого за обсягом біологічного різноманіття природи в її життєдіяльність та скорочення в зв'язку з цим ареалу дикої природи. Перехід людини від збирання природних благ для власного існування до виготовлення необхідних предметів та послуг через організацію виробничих процесів знаменував початок скорочення ареалу дикої природи. Цивілізаційний розвиток останніх століть, виражений в господарській діяльності людини, значною мірою змінив і продовжує змінювати обличчя планети. Виробництво людиною засобів до життя з необхідністю пов'язано з окультуренням природи, що позначає зменшення обсягів незайманої природи. На сучасному етапі людиною за допомогою новітніх технологій досліджено майже увесь природний комплекс планети. Цивілізаційний простір ґрунтується на домінуванні культурного, а не природного ландшафту. Розглянемо стисло зміст основних понять дослідження. Як було визначено в наших попередніх наукових розвідках, у найширшому розумінні природа (лат. natura – народжувати, породжувати) – це органічний і неорганічний матеріальний світ, Всесвіт у всій сукупності і різноманітті його форм. У вузькому розумінні природа – це те, що не створене людиною. В такому тлумаченні природне протиставляється штучному. Природа в буденному розумінні – сукупність повсякденних умов існування людства, природне оточення людини (ліси, поля, гори й степи, річки, моря, океани, клімат, флора й фауна). В науковій літературі використовують поняття «перша природа»