

Міністерство освіти і науки України
Міністерство культури України
Київський національний університет культури і мистецтв
Кафедра філософії
Науково-дослідний інститут

Мистецтвознавчі та культурологічні дослідження: історія, теорія, практика

**МАТЕРІАЛИ КРУГЛОГО СТОЛУ В МЕЖАХ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ФІЛОСОФІЯ ТЕКСТУ В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ**

29 березня 2019 р.

Київ 2019

Редакційна колегія: **Кириленко Катерина Михайлівна** – доктор педагогічних наук, доцент; **Бойко Людмила Павлівна** – кандидат педагогічних наук, професор; **Гурбанська Антоніна Іванівна** – доктор філологічних наук, професор; **Добродум Ольга Вікторівна** – доктор філософських наук, професор; **Кундеревич Олена Вікторівна** – кандидат філософських наук, доцент; **Трач Юлія Василівна** – кандидат педагогічних наук, доцент; **Бенюк Олеся Богданівна** – кандидат філософських наук; **Спрогіс Катерина Анатоліївна** – редактор.

Рекомендовано до друку

*Вченою радою Київського національного університету культури і мистецтв
(протокол № 41 від «01» березня 2019 р.)*

Всеукраїнську науково-практичну конференцію «Філософія тексту в сучасній культурі» зареєстровано Міністерством освіти і науки України відповідно до листа Інституту модернізації змісту освіти № 22.1/10-123 від 16.01.2019 і матеріали круглого столу

Мистецтвознавчі та культурологічні дослідження: історія, теорія, практика: матеріали круглого столу, Київ, 29 березня 2019 р. – Київ : КНУКіМ, 2019, 30с.

Автори опублікованих статей несуть повну відповідальність за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел, посилення на них та за інші подані відомості.

Думки авторів можуть не збігатися із позицією упорядників та редакторів.

© Київський національний університет
культури і мистецтв, 2019

ЗМІСТ

Бровко М. М.

Діяльнісний компонент у формуванні культурно-дозвіллевих центрів.....4–6

Борисенко Ю. С., Федотова О. О.

Становлення музейних закладів просто неба на українських землях у 1917–1944 рр.: досвід радянської історіографії.....6–11

Климчук І. С.

Основні підходи до створення українського народно-сценічного танцю... 11–14

Підлипська А. М.

Становлення моноідеологічності в балетній критиці СРСР.....14–19

Поліщук Л. О.

Перформанс у культурному просторі України.....19–23

Склярська Н.

Grass-roots sponsorship та патріотичний прагматизм.....23–27

Трач Ю. В.

Тенденції цифровізації у сфері туризму..... 27–30

Бровко М. М.,
доктор філософських наук,
професор кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля,
Київський національний університет культури і мистецтв

ДІЯЛЬНІСНИЙ КОМПОНЕНТ

У ФОРМУВАННІ КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЛЄВИХ ЦЕНТРІВ

Дозвілля активно реагує на зміни у суспільстві, у соціальній системі є певною характеристикою життєдіяльності, відображенням потенціалу суспільного розвитку, а найбільш чутливим виявляється до політичних та економічних зрушень. Потреби життя вимагають розробки і впровадження нових наукових підходів до дослідження особливостей цього соціального явища, його змісту, принципів і специфіки функціонування.

У сучасному світі актуальним для суспільства є формування та проведення дозвілля. Культурно-дозвіллева діяльність різнобічна та багатофункціональна. Культурний розвиток для людини – один із головних чинників, який визначається багатьма факторами, наприклад, мовленням, поведінкою та формою проведення вільного часу, а точніше – дозвіллям. У цьому випадку, види дозвіллевої діяльності суспільства мають вагомий вплив на розвиток культурного сектору України, завдяки якому відбувається формування автентичного та оригінального продукту.

Діяльнісним компонентом у формуванні культурно-дозвіллевого закладу є здатність вибирати такі шляхи і способи проведення вільного часу, які культурно і духовно розвивають особистість, а не руйнують її. Також вибір фахового педагога відіграє немало роль у визначенні якісного проведення дозвілля. Важливим фактором ефективної організації дозвіллевої діяльності в культурних центрах вважається підготовленість педагога до проведення дозвіллевої діяльності. Підготовленість передбачає, з одного боку, теоретичну і практичну підготовку у сфері дозвільної діяльності, володіння професійними компетенціями з організації дозвільної діяльності, з іншого – внутрішню

схильність фахівця до організаторської діяльності із залучення людини в культурно-дозвіллеву сферу.

У науковій літературі існують вимоги до педагога, якими він має володіти при організації дозвільної діяльності. До них належать такі:

- мотивація в організації дозвільної діяльності (потреба в організації культурно-дозвіллевих заходів, бажання інтегрувати у своїй професійній діяльності різні підходи в організації культурно-дозвіллевих заходів);
- рівень знань (знання форм, методів, прийомів, засобів, методик, необхідних для проведення дозвілля);
- ступінь володіння технологіями дозвільної діяльності (володіння різноманітним технологіям, методів, прийомів дозвільної діяльності, вміння організувати культурно-дозвільні заходи [2, с.10]).

У структурі професійних компетенцій, що дозволяють педагогу ефективно здійснювати діяльність з організації дозвілля виокремлюються когнітивний, діяльнісний і рефлексивний компоненти.

- Когнітивний компонент становить сукупність теоретичних знань про специфіку соціалізації людини у сфері дозвілля, вікові особливості, форми і методи індивідуальної допомоги і підтримки, знання нормативно-правової документації.
- Діяльнісний компонент – вміння і навички практичної діяльності у сфері дозвілля (розвинені діагностичні, прогностичні, проєктувальні, організаторські, комунікативні вміння, що дозволяють ефективно здійснювати діяльність з організації дозвілля).
- Рефлексивний компонент – досвід застосування і оцінювання знань, умінь, навичок, аналіз діяльності.

За останні 20 років відбулися величезні зміни в системі культурно-дозвіллевої діяльності. Нині суспільству надано великий вибір послуг дозвіллевого характеру, які розраховані на всі верстви населення.

Отже, щоб досягти високих цілей при формування культурно-дозвіллевого центру, потрібно врахувати такі умови: об'єднувати людей різних соціальних

груп, національностей, вікових категорій; запровадити демократичні структури самоврядування; зробити діяльність відкритою та прозорою; здійснити активізацію роботи з населенням; сприяти культурному та мистецькому розвитку, не менш важливим є підготовка педагогів з організації дозвільної діяльності, які передбачають знання технологій соціально-культурної діяльності, вміння їх проєктувати, реалізовувати і оцінювати з точки зору соціально-педагогічної ефективності. Як показує досвід і проведене нами дослідження, досягнення ефективності в розвитку культурно-дозвільної діяльності можливо лише за умови взаємодії теоретичного, практичного компонентів підготовки, а також важливою умовою є вмотивованість, їх активність в оволодінні різними формами і методами організації дозвільної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник. Київ : Кондор, 2005. 408 с.
2. Солдатенкова, М. Л. Подготовка социального педагога к организации досуговой деятельности : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / М. Л. Солдатенкова; Рос. гос. социал. ун-т. – Москва, 2011.- 24 с.
3. Фесенко Н. С. Загальні принципи адміністрування сферою культури в країнах – членах ЄС та США. *Теорія та практика державного управління*. 2015. № 1. С. 1–7.

Борисенко Юлія Станіславівна,

аспірантка;

Федотова Оксана Олегівна,

доктор історичних наук, професор,

Київський національний університет культури і мистецтв

**СТАНОВЛЕННЯ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ ПРОСТО НЕБА
НА УКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЛЯХ У 1917–1944 РР.:**

ДОСВІД РАДЯНСЬКОЇ ІСТОРИОГРАФІЇ

У сучасному світі музей просто неба – це не лише науково-дослідницька установа, а й активний учасник культурного, суспільного, освітнього, рекреаційного і дозвіллевого життя. Утім, становленню напрямів діяльності цих закладів передувало складний процес їх еволюції на українських землях, що знайшло висвітлення у вітчизняній історіографії.

За хронологічно-проблемною ознакою історіографія радянського періоду дослідження репрезентована працями науковців, що побачили світ:

- 1) у 1917–1944 рр.;
- 2) наприкінці 1940-х – у II пол. 1980-х рр.

Наведена періодизація обумовлена хронологією історичних подій, а також ураховує основні тенденції становлення музеїв просто неба в УСРР–УРСР. Водночас, у ході вивчення деяких аспектів проблеми використовувалася й історіографічний доробок учених, які проживали на українських землях, що входили до складу інших держав.

Етап 1917–1944-х рр. характеризується висвітленням теоретичних музеєзнавчих питань, узагальненням досвіду діяльності закордонних музеїв просто неба, розбудовою законодавчої бази в галузі музейної справи та у цілому представлений роботами, в яких розкриваються:

- 1) історичні передумови створення музейних закладів просто неба на українських землях;
- 2) вплив діяльності вчених, громадських представників та інших особистостей на формування суспільних поглядів щодо збереження та експонування зразків української народної архітектурної спадщини.

У працях цього періоду розглядаються окремі аспекти дослідницької та освітньої діяльності наукових та етнографічних товариств, їх роль у процесі започаткування і подальшого функціонування вітчизняних музейних закладів просто неба. Велике значення для дослідження етнографічного музейництва вказаного періоду мають роботи знаних музейних та культурних діячів: М. Біляшівського, В. Дубровського, І. Свенціцького, Ф. Шміта [1; 3; 4; 5; 11; 13].

Зокрема, розробці відповідного музейного законодавства у напрямі формування державної музейної політики, визначенню основоположних принципів управління музейною справою, а також наданню рекомендацій з приводу належного облаштування етнографічних музеїв присвятив увагу радянський археолог, музеєзнавець, педагог Ф. Шміт [13].

Одну з перших спроб актуалізувати проблему українського музейного будівництва здійснив 1918 р. вітчизняний археолог, етнограф, мистецтвознавець М. Біляшівський у праці «Наші національні скарби». Дослідник надав детальний огляд попередніх напрацювань у музейній сфері України, вказав на визначальну роль музейних закладів та колекціонерів у збереженні етнокультурної спадщини [1]. Саме М. Біляшівському належить ідея створення першого скансену на околицях Києва, яка, на жаль, так і не була втілена в життя через заборону царського уряду.

Основи поняття «музей», його види, функції розглянув у своїх нарисах директор Львівського національного музею, музеєзнавець І. Свенціцький. Він також дослідив низку питань з історії розвитку російської, польської, української музейної справи на початку ХХ ст., сформулював практичні рекомендації щодо організації музейної практики [11].

20-ті рр. ХХ ст. охарактеризувалися певними намаганнями започаткувати музеї просто неба. Варто зазначити, що 1927 р. за пропозицією згаданого вище І. Свенціцького, а також дослідника М. Драгана було здійснено спробу створення скансену на околиці Львова. На тому ж етапі, за ініціативи Д. Яворницького, у Катеринославі на спеціально виділеній території розмістили запорізький курінь, який з часом передбачалося зробити основою для архітектурно-етнографічного комплексу просто неба. Проте ці зусилля так і не були реалізовані унаслідок низки причин суспільно-політичного характеру.

Питаннями еволюції музейництва у своїх працях займався головний інспектор у справах музеїв та охорони пам'яток культури Укрнауки Наркомосвіти УСРР В. Дубровський, який надав цінні вказівки щодо поліпшення стану республіканської музейної справи загалом [3; 4; 5]. Так, діяч

розподілив музеї на певні категорії та класифікував їх. Він виокремив серед них установи, організовані за науковими принципами, де колекцію формували автентичні предмети, а також музеї, експозиції яких склалися на основі копій.

В. Дубровський також типологізував музеї:

- за змістом колекцій;
- за територіальним обсягом музейних експонатів;
- за профілем діяльності установи (природничі, технічні, соціально-історичні (мистецькі) [5].

Історіографія окресленого періоду представлена також статтями у періодичних виданнях, тематичних журналах та часописах, зокрема: «Краєзнавство», що видавався у 1927–1930 рр., де друкувалися праці К. Дубняк, Д. Зайцева [2; 6] та ін.; «Просвещение Донбасса», який з 1925 р. виходив під назвою «Радянська школа» та публікував роботи І. Коваленко, С. Локтюшева [7; 9] тощо.

Заслугує на увагу збірник «Український музей» (виходив протягом 1927 р.), який сформували наукові праці музейних працівників, краєзнавців, етнологів, громадських діячів, що зробили вагомий внесок у розвиток етнографічного музейництва: П. Курінного, К. Мощенко та ін. [8; 10].

У 1930-х рр. дослідження з історії вітчизняного музейництва, зокрема етнографічного, припинилися через ряд політико-ідеологічних обставин. Музейні заклади були оголошені осередками буржуазно-шкідливого процесу «речознавства», під чим розумілася відмова від оригінальних предметів експонування. Установи сфери культури поступово перетворилися на засіб впровадження у життя комуністичної ідеології. В умовах сталінських репресій та в роки Другої світової війни історіографічні дослідження етнографічного музейництва переважно були згорнуті.

Цікаво, що невдовзі після звільнення від нацистської окупації території України, у жовтні 1944 р. за ініціативи старшого наукового співробітника Львівського етнографічного музею В. Паньківа було подано пропозицію на ім'я заступника Голови Раднаркому УРСР М. Бажана з приводу започаткування так

званого «Парку української культури» [12, арк. 3]. За проєктом науковця, він мав включати в себе пам'ятки народної архітектури етнічних українських груп – бойків та гуцулів, а також зразки сакральної архітектури. Проте ініціатива дописувача, швидше за все, не знайшла підтримки у вищого керівництва держави, оскільки в умовах післявоєнного занепаду на порядку денному стояли більш важливі завдання щодо відбудови зруйнованої інфраструктури.

Отже, за результатами дослідження можна зробити висновок, що проблема становлення музейних закладів просто неба на українських землях у період 1917–1944 рр. знайшла часткове висвітлення в радянській історіографії. Так, у проаналізованих вище публікаціях розкрито перші спроби започаткування музеїв вказаного типу, ініціаторами чого стали знані краєзнавці, історики, музейні кадри, мистецтвознавці; окреслено загальні засади державної політики у галузі музейної справи; відображено намагання класифікувати музеї та їх експозиції за відповідними критеріями. Стан розробки питання дозволяє стверджувати про наявність робіт, переважно присвячених вузьким аспектам теми.

Список використаних джерел:

1. Біляшівський М. Ф. Наші національні скарби. Київ : Шлях, 1918. 120 с.
2. Дубняк К. Районування й краєзнавство // Краєзнавство. 1927. Вип. 2. С. 4–11.
3. Дубровський В. В. Історично-культурні заповідники та пам'ятки України. Харків : Держвидав України, 1930. 76 с.
4. Дубровський В. В. Музеї України. Харків : Держвидав України, 1928. 60 с.
5. Дубровський В. В. Чергові завдання сучасного музейного будівництва на Україні. Київ : [Держтрест «Київ-Друк»], 1927. С. 13–26. Відб. з: Український музей. Київ, 1927.
6. Зайцев Д. Методика краєзнавчої роботи // Краєзнавство. 1927. Вип. 3. С. 1–6.
7. Коваленко И. П. Музеи краеведения в Донбассе // Просвещение

Донбасса. 1922. № 5. С. 90–99.

8. Курінний П. Всеукраїнський державний культурно-історичний заповідник «Всеукраїнський музейний городок» // Український музей. 1927. Вип. № 1. С. 212–215.

9. Локтюшев С. А. Краеведение на Луганщине: (крат. ист. очерк) // Радянська школа. 1926. № 3/4. С. 90–93.

10. Мощенко К. В. Академік Микола Біляшівський як музейний робітник // Український музей. 1927. Число 1. С. 1–12.

11. Свенціцький І. Про музеї і музейництво : нариси і замітки. Львів : Діло, 1920. 80 с.

12. Центральний державний Архів-музей літератури і мистецтва України. Ф. 513. Оп. 1. Спр. 869. Арк. 3.

13. Шмит Ф. И. Исторические, этнографические, художественные музеи: очерк истории и теории музейного дела. Харьков : Союз, 1919. 103 с.

Климчук Ірина Сергіївна,

аспірантка,

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ

УКРАЇНСЬКОГО НАРОДНО-СЦЕНІЧНОГО ТАНЦЮ

Актуальність теми. У сучасних умовах перегляду усталених концепцій щодо розвитку хореографічного мистецтва України за часів Російської імперії та СРСР актуальним видається переосмислення основні підходів до створення українського народно-сценічного танцю.

Аналіз досліджень. Осмислення шляхів розвитку українського народно-сценічного танцю кінця XIX – початку XX ст. стало предметом розгляду широкого кола сучасних науковців, серед яких Л. Косаківська та О. Чепалов [2], А. Морозов [3], В. Шкоріненко [5] та ін. Однак усі вони незмінно транслювали концепцію Ю. Станішевського [4] щодо дуальності підходу до втілення фольклорного танцю на сцені, що потребує перегляду.

Мета дослідження – виявити основні підходи до створення українського народно-сценічного танцю.

Виклад основного матеріалу. Нині теза, що фольклор є джерелом народно-сценічної хореографії, фактично втратила свою істинність, адже на сучасній сцені існують твори, що не мають безпосереднього зв'язку з фольклорними першоджерелами, а демонструють зв'язок із загальною лексичною та образно-тематичною системою українського народного танцю. Вони є вторинними, третинними тощо інтерпретаціями фольклорних елементів та балетмейстерськими стилізаціями. І це природний процес, адже зі зміною соціокультурних умов життя, наступом цивілізаційних процесів танцювальний фольклор втратив свої функції в повсякденному житті. Хоча, заради справедливості, слід визнати присутність і нині в певних обрядах на певних територіях деяких фольклорних танців (наприклад, «Решето» на весіллях Прикарпатської України та ін.).

На етапі становлення українського народно-сценічного хореографічного мистецтва наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. фактично кожен з постановників був почасти фольклористом, адже винятково традиційні балетмейстерські методи не працювали при зверненні до народних танців з метою їхньої сценізації. Не існувало випробуваних механізмів обробки та розробки фольклору. Саме тому цілком природною видається критика В. Верховинця, що стояв біля витоків теорії українського танцю, не сприймав ані захоплення лише демонстрацією складнотехнічних (віртуозних) рухів, ані театралізацією, наполягав на збереженні всіх ознак фольклору при перенесенні на сцену. З приводу балетмейстерів та виконавців, які робили акцент на зовнішніх ознаках українського танцю, Ю. Станішевський писав, що вони «перетворювали народний танець на демонстрацію присядок, повзунків, обертань і стрибків, роблячи його суто розважальним дивертисментом, який відомий фольклорист і хореограф В. Верховинець назвав "еквілібристикою в українській одежі під неможливо швидкий темп українського козачка"» [4, с. 21].

Композитор К. Стеценко так описує видовище, що представляла одна з мандрівних театральних труп в Україні у перші десятиліття ХХ ст: «Хіба несамовите гасання по сцені..., підскакування під стелю, якісь клоунські фокуси з шапкою, сідання на землю зо всього розмаху – хіба це можна назвати українськими танцями? Хіба ці всі рухи без пластичності, без якої-небудь художньої норми і краси достойні української сцени? Ні, цілком, ні!» [4, с. 21–22].

Ю. Станішевський виокремлює дві тенденції ставлення до українського фольклорного танцю у творчості балетмейстерів наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. На думку балетознавця, «перша з них була пов'язана з прагненням до яскравої театралізації українського народного танцю, технічного ускладнення і вільної сценічної інтерпретації фольклорних зразків. Друга, навпаки, передбачала дбайливе перенесення на театральну сцену незмінених зразків української народної хореографії з старанним збереженням малюнка і манери виконання кожного танцю» [4, с. 19].

Фахівці фольклорного танцю робили перші кроки в сценічній хореографії, серед них і Василь Верховинець. Попри завзяте відстоювання перенесення у незмінному вигляді фольклорних зразків на сцену, танці, що ним були записані в різних місцях України, під час виконання неносіями фольклорної традиції поза природнім середовищем їхнього побутування, навіть більше, для глядачів, фактично ставали сценічними.

Поглиблюючи концепцію Ю. Станішевського, вважаємо, що різноманітних підходів до інтерпретації фольклорних танців, було значно більше. Одні «експлуатували» віртуозність у малих формах, розробляючи видовищний бік складнотехнічних рухів; інші запозичували танцювальні елементи для постановок сценічних танців у музично-драматичних виставах з метою відтворення атмосфери дійства; треті шукали шляхи створення народно-сценічної хореографії як самостійного жанру та ансамблевих форм виконання (М. Соболев, П. Вірський, М. Болотов); четверті намагалися створити систему синтезованої із українським танцем балетної лексики задля втілення

української тематики (В. Литвиненко, Г. Березова). Дехто може заперечити останнє, адже вже існував характерний танець на балетній сцені. Але його природа була далекою від фольклору. За сутністю це було використання окремих елементів фольклорного танцю, трансформованих в естетиці балетного театру задля надання певного народного обарвлення тим чи іншим танцям (наприклад, дивертисмент у «Лускунчику») чи цілим виставам («Раймонда»).

Отже, нині ситуацію, що склалася наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. в Україні можна трактувати як пошук теоретико-методологічних підходів до сценізації фольклору в умовах відсутності апробованих шляхів творення народно-сценічної хореографії.

Список використаних джерел:

1. Верховинець В. Теорія українського народного танцю. [5-те вид., доповн.]. Київ : Музична Україна, 1990. 151 с.
2. Косаківська Л. П., Чепалов О. І. Танцювальний фольклор і становлення українського національного хореографічного мистецтва. *Культура України. Серія : Мистецтвознавство*. 2001. Вип. 8. С. 47–57.
3. Морозов А. І. Віртуозні рухи як феномен народного хореографічного мистецтва. *Молодий вчений*. 2017. № 8(48). С. 60–63.
4. Станішевський Ю. Балетний театр Радянської України : 1925–1985 : Шляхи і проблеми розвитку. Київ : Муз. Україна, 1986. 235 с.
5. Шкоріненко В. О. Народний танець у традиційній і сучасній культурі України : автореф. дис... канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.01. Київ : ДАКККіМ, 2003. 18 с.

Підлипська Аліна Миколаївна,

кандидат мистецтвознавства,

професор кафедри хореографічного мистецтва,

Київський національний університет культури і мистецтв

СТАНОВЛЕННЯ МОНОІДЕОЛОГІЧНОСТІ

В БАЛЕТНІЙ КРИТИЦІ СРСР

Актуальність теми. Середина 1930-х рр. ХХ ст. в СРСР позначена становленням соцреалізму як моностилю радянської культури, що регламентував розвиток усіх видів мистецтва, у тому числі й балетного. Попри складність ідеологічного унормування балетного мистецтва, де засобом створення художнього образу є рухи та положення людського тіла, до нього висувалися стандартні соцреалістичні вимоги, що транслювалися через художню критику. Парадоксальність цієї ситуації викликає неабиякий науковий інтерес.

Аналіз досліджень. До осмислення проявів соцреалізму в балетному театрі вдавалися М. Гендова [2], А. Лазанчина [5], З. Макарова [6] та ін., однак дослідники не розглядали проблему становлення моноідеологічності в балеті крізь призму критики.

Мета дослідження – проаналізувати початковий період впровадження моноідеологічності в балетній критиці СРСР в середині 30-х рр. ХХ ст. шляхом дослідження критичного дискурсу балету «Світлий струмок» Д. Шостаковича-Ф. Лопухова (Ленінград, Москва, 1936).

Виклад основного матеріалу. Впровадження соцреалістичної естетики в 30-х рр. ХХ ст. в СРСР розпочалося через літературну критику, що вплинуло на всі різновиди мистецької критики, включаючи й балетну. Постанова ЦК ВКП(б) «Про перебудову літературно-художніх організацій» від 23 квітня 1932 року «стала відправною точкою нового етапу радянської культурної історії. Ліквідація художніх об'єднань і створення єдиного союзу письменників підготували ґрунт для канонізації доктрини, яка стала відомою під назвою соціалістичного реалізму» [3, с. 248] та була екстрапольована на все мистецьке поле в Радянському Союзі. На думку американської дослідниці К. Кларк, соцреалізм був за сутністю «літературною практикою, гранично залежною від тодішніх політичних потреб влади» [4, с. 359]. Соцреалізм, починаючи з середини 30-х рр. ХХ ст., поширюється в культурі СРСР і домінує фактично до розпаду Радянського Союзу.

Балетні твори не першими піддалися остракізму щодо невідповідності канонам соціалістичного реалізму. Своєрідний початок боротьби в критичному дискурсі проти формалізму та відірваності від народу прийнято вести від гострого виступу на адресу опери «Леді Макбет Мценського повіту» в газеті «Правда» 28 січня 1936 року, де безапеляційно були звинувачені та ображені творці опери [10]. І вже 6 лютого у «Правді» надрукована редакційна стаття «Балетна фальш», що звинуватила балет «Світлий струмок» (композитор Д. Шостакович, балетмейстер Ф. Лопухов, сценарист А. Піотровський) у невідповідності радянській естетиці соціалістичного реалізму. Хоча з приводу «Світлого струмка» до моменту виходу «Балетної фальші» вже було опубліковано чимало статей, що містили одночасно і схвальні, і гранично-критичні висловлювання на адресу балету. Адже вистава йшла на сцені Ленінградського Малого театру опери та балету від 4 квітня 1935 року, а 30 листопада того ж року відбулася прем'єра у Великому театрі Москви.

Зокрема, І. Соллертинський у статті «"Світлий струмок" у Малому оперному театрі» в грудні 1935 року констатував тріумфальний успіх балету, захоплено висловлювався з приводу роботи балетмейстера та виконавців, висував конструктивні зауваження щодо якості хореографічної драматургії. Стаття в цілому спонукала до розмірковування про подальші шляхи розвитку балету [8]. Більша патетика проглядається у статті І. Соллертинського «"Світлий струмок": балетна прем'єра в Великому театрі» від 5 грудня 1935 року. «"Світлий струмок" – життєрадісний та яскраво-темпераментний спектакль-дивертисмент, поставлений одним з найбільш кваліфікованих балетмейстерів Радянського Союзу Федором Лопуховим. Для Балету Великого театру – це серйозне зрушення... Театр зумів блискуче розкрити віртуозну партитуру Шостаковича, що бризкає справжнім радянським оптимізмом... "Світлий струмок" в умовах Великого театру впорався із завданнями підвищення музикальної та танцювально-технічної культури», – стверджує Соллертинський [9].

Інші статті, присвячені «Світлому струмку» В. Потапова [7], Д. Тальникова [11], А. Ерліха [12] та інших також були схвальними, певні зауваження висловлювалися досить коректно.

Кардинальна зміна позитивного вектора ставлення до балету та його критики відбулася на початку лютого 1936 року. Чиновницька диктатура втілювалася у редакторській статті «Балетна фальш» в газеті «Правда», після якої «Світлий струмок» був знятий з репертуару, автори піддалися гонінню. Із загального тону статті ставало зрозумілим, що справжнім мистецтвом відтепер вважається лише таке, що відповідає «радянським нормам», воно повинно бути простим та зрозумілим. Висувалося звинувачення у навмисному «формалістичному» та «натуралістичному» протистоянні соціалістичному реалізму, відірваності від народу. У грубій формі зауважувалася «ляльковість», неприродність дійових осіб, псевдонародність танців селян, менторсько-принизливо звучали заклики на кшталт «не перетворюйте ваше мистецтво на знуцання над глядачами і слухачами, не вульгаризуйте життя, повне радості творчої праці» [1]. Автори статті не гребували відвертими образами, називаючи постановника та композитора «моторними та безцеремонними» людьми.

Фактично знищувалося право митців на свободу творчості, специфічне художнє відображення дійсності. І наприкінці статті загрозово, зважаючи на політичну ситуацію в країні сталінської доби, були вміщені звинувачення художньої критики в «захвалюванні» тих творів, які на це не заслуговують [1]. Критикам чітко вказали на можливі наслідки від подальших схвальних оцінок будь-яких балетів без співвіднесення творів із константами соціалістичного реалізму, зокрема партійністю та народністю. Груба, принизлива, безапеляційна стилістика критики стала характерною ознакою рецензій на балетні вистави у другій половині 1930-х років, саме тоді, коли формувалася система «радянського» хореографічного мистецтва.

Згідно з тезами Постанови ЦК ВКП(б) про критику та бібліографію 1940 року, критик повинен бути суддею і виносити вирок всім митцям, які не дотримуються принципів соціалістичного реалізму. Принципи дружньої

дискусії і глибокої взаємної поваги критиків та митців, що до того мали шанс на впровадження (Школа Лукача в журналі «Літературний критик») були відкинуті. Остаточо утвердилося ставлення до критики як пропагандиста моноідеології.

Висновки. Вимоги дотримання принципів соціалістичного реалізму у мистецтві, основними з яких були партійність та народність, транслиювалися через критичні статті. Критики позбавлялися можливості об'єктивно виявляти художню цінність творів поза стильовими догмами. Стаття «Балетна фальш» (6.02.1936) стала зразком пропаганди моноідеології через критику, своєрідним попередженням критиків щодо наслідків схвальних оцінок балетів без співвіднесення їх із каноном соціалістичного реалізму.

Список використаних джерел:

1. Балетная фальш. *Правда*. 1936. 6 февраля. № 38(6642). С. 3.
2. Гендова М. Ю. «Время, вперед!». К проблеме социокультурного контекста советских балетов 1930-х. *Вестник Академии Русского балета им. А. Я. Вагановой*. 2015. № 4(39). С. 122–134.
3. Гюнтер Х. Советская литературная критика и формирование эстетики соцреализма: 1932—1940. *История русской литературной критики: советская и постсоветская эпохи*. Под ред. Е. Добренко, Г. Тиханова. Москва : Новое литературное обозрение, 2011. С. 248–280.
4. Кларк К. Марксистско-ленинская эстетика. *Соцреалистический канон* : сборник статей под общей редакцией Х. Гюнтера и Е. Добренко. Санкт-Петербург : Академический проект, 2000. С. 352–361.
5. Лазанчина А. В. Исследовательские подходы изучения опер и балетов отечественных композиторов XX века. *Известия Самарского научного центра Российской академии наук*. 2010. Т. 12, № 3. С. 242–247.
6. Макарова З. М. Балет Дмитра Шостаковича «Світлий струмок» у редакціях Федора Лопухова та Олексія Ратманського: хореографічні трансформації. *Вісник НАКККиМ*. 2018. № 3. С. 406–410.

7. Потапов В. Возвращение к танцу. «Светлый ручей» в Большом театре. *Вечерняя Москва*. 1935. 2 дек. № 277. С. 3.
8. Соллертинский И. «Светлый ручей» в Малом оперном театре. *Рабочий и театр*. 1935. № 12. URL : <https://www.belcanto.ru/07042910.html>
9. Соллертинский И. «Светлый ручей». Балетная премьера в Большом театре. *Советское искусство*. 1935. 5 дек. № 56. С. 3.
10. Сумбур вместо музыки: Об опере «Леди Макбет Мценского уезда». *Правда*. 1936. 28 января. № 27(6633). С. 3.
11. Тальников Д. Опыт советского балета («Светлый ручей» в ГАБТ). *Литературная газета*. 1936. 10 янв. № 2. С. 5.
12. Эрлих А. «Светлый ручей» в Большом театре. *Правда*. 1935. 2 дек. № 331. С. 6.

Поліщук Л. О.,
кандидат культурології,
доцент кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля,
Київський національний університет культури і мистецтв

ПЕРФОРМАНС У КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

У сучасних наукових дослідженнях перформанс розглядається як суперечливе культурне та мистецьке явище, в якому, з одного боку, увага акцентується на його інноваційних проявах, а з іншого, – перформанс порівнюють із стародавніми обрядами та ритуалами, поверненням до міфів, що ілюструють сучасний ритуал. Досить часто у перформансі вбачають сучасну тенденцію, що впливає на трансформацію культурних практик; творчу інновацію, що вносить перформативні ознаки у простір сучасної культури.

Прояви перформансної культури ми спостерігаємо у різних сферах життєдіяльності суспільства. Позаяк, він візуалізує те, що ми не помічаємо або не бажаємо помічати. У великих містах, мегаполісах люди часто перестають бачити довколишню красу, не звертають увагу на випадкових перехожих, і те

що відбувається поруч. Нагадування про забуті аспекти життя за допомогою перформанса дозволяє побудувати діалог суспільства із суспільством, просто даючи шанс повернути до себе увагу: здивувати, проявити емоції, запам'ятатися на довго [3, с. 80].

У культурному просторі України перформанс проявляється у повсякденних культурних практиках населення, у медіа-просторі, у подієвій культурі, у політичній культурі, як складова івентів тощо. Важливі моменти соціокультурного буття, що є основою перформансу, пов'язані з позитивними святковими емоціями, що пом'якшують парадоксальність, небезпеку і провокаційність сучасного життя, перетворили його у захопливе дійство, співпрацю виконавців з аудиторією.

Дослідниця Ю. В. Кривцова звертає увагу на такі ключові функції в перформансі як пошук, дослідження, експеримент, новація. Пошук власної ідентичності відбувається в діапазоні від зосередження на тілесному пізнанні аутентичного руху до ризикованого занурення у вир суспільних подій і здійснення помітного екстраординарного дійства. Перформери досліджують різні комунікативні парадигми, експериментують у сфері текстової структури і творять особливу мову, нову по відношенню до існуючої, дієву, здатну охопити реальність і висловити вітальне значення сучасної культури [2, с. 189].

Науковець Є. Ілова, в свою чергу, проаналізувавши визначення перформансу, виокремлює його характерні ознаки, серед яких: публічне дійство символічно-ритуального характеру; театр візуального мистецтва, що охоплює елементи пантоміми, танцю, музики, поезії, відео, кіно; дійство, що проводиться у громадському місці (закритому чи просто неба); створення артефакту; мета – символізація того чи іншого поняття; завчасне планування; визначена програма дій; залучення глядачів; важливість процесу, а не результату; демонстративна елементарність сюжету; театралізованість події для максимального впливу на соціум [1, с. 197].

Важливу роль у перформансі відіграє його драматургія. Видовищність, театральність, постановочність – головні та універсальні завдання будь-якої дії

як способу впливу на аудиторію. Драматургія формує концепцію перформенсу, зважаючи на тематику події, місце проведення, масштаб, специфіку аудиторії; спрямовує його у потрібний напрям, визначає головні правила гри. У заздалегідь підготовлених і тим більше у відрепетируваних перформансах підготовка виконавців за продуманим сценарієм надає перформансу такі характеристики як театральність і віртуозність виконання ролей [4, с. 234]. Обов'язковою ознакою перформансу є його стратегічність або технологічність. Це означає, що відтворений у ньому дискурс, вербальний і невербальний, констатується на базі певних стратегій або технологій [4, с. 233]. Особливість перформансу, на відміну від інших драматургічних творів, полягає у заміні художнього твору подією. Перформанс відмовляється від твору на користь унікальної події, що відбувається лише один-єдиний раз. Перформанс не повторюється, він має миттєвий характер, існує винятково – в цьому місці і в цей момент [5, с. 97–98].

Значимий елемент перформативного простору – атмосфера, котру він створює. Дії персонажів перформансу поєднують оточуючу дійсність і вигаданий світ, не залишаючи аудиторію простими споглядачами, а занурюючи у невимушену атмосферу перформансу. Головними дійовими персонажами виступають не лише виконавці, тобто безпосередні учасники (котрі говорять, співають, танцюють і т. п.), а й спостерігачі (котрі сприймають, реагують, інтерпретують), причому склад спостерігачів може змінюватися як під час розгортання події в режимі співприсутності (прихід, відхід спостерігачів), так і після нього, коли перформанс передається в режимі медитації. При безпосередньому сприйнятті перформансу відбувається емоційна реакція: спостерігачі переживають і виражають емоції і почуття – позитивні (любов, захоплення, радість) або негативні (ненависть, обурення, відраза), що формують їхнє ставлення до тематики перформансу.

Повсякденне життя також наповнене щоденними перформансами, декораціями для котрих слугують будинки, автівки, меблі, одяг, речі, прикраси

тощо. Перформанс дає можливість мовою тіла репрезентувати переживання людини, самовиразитися і досягти взаєморозуміння з оточенням.

Показовим матеріалом для аналізу перформансів слугує комунікативна поведінка медійних особистостей, або медіа-персон поза сценічним майданчиком. Такі перформанси спрямовані на формування позитивної громадської думки про медіа-персону, її самопрезентація в ролі соціальнозначимої і достойної поваги особи ґрунтується на аргументах про високу думку щодо неї в сім'ї, працелюбність, любов до глядачів [4, с. 234–235]. Досить часто медійними персонами активно використовуються епатажність, фантастичність, гротескність зовнішнього образу, дій і спілкування як технологічно сконструйована перформансна комунікативна поведінка. Атрактивність такої поведінки пояснюється тим, що «дивність» виступає як щось нове, ексклюзивне, що привертає увагу до таких персонажів.

Разом з тим, перформанси не обмежуються подібними прикладами. Вони охоплюють широке коло подій у різних сферах і потребують вивчення та систематизації. Комплексне дослідження перформансу через призму різних наук (культурології, філософії, психології, соціології, мистецтвознавства) надасть можливість системно охарактеризувати його сутність як непересічної соціально важливої події.

Список використаних джерел:

1. Илова Е.В. Перформанс как семиотический феномен: об одном типе театральной коммуникации. *Мир науки, культуры, образования*. № 4 (59) 2016. С.195–197.
2. Кривцова Ю. В. Концепт перформанса: действие, действенность и действительность современного искусства. *Ярославский педагогический вестник*. № 4–2009 (61). С. 188–191.
3. Мишина А.С. Перформанс как средство коммуникации с потребителем *Научные исследования* № 6 (17). Том 1. 2017. С. 80–81.
4. Плотникова С. Н. Перформанс в коммуникации: аспекты когнитивно-дискурсивного моделирования. *Вестник Волгоградского государственного университета*. Серия 2, Языкознание. 2018. Т. 17, № 4. С. 229–239.
5. Фомченко, Е. В. Перформанс как современный ритуал. *Вестник культуры и искусств*. 2019. № 4 (60). С. 94–102.

6. Shkliarenko Zh. Scientific Principles of Studying Performance Art as a Contemporary Cultural Phenomenon (Наукові принципи дослідження перформансу як сучасного культурного явища). Художня культура. Актуальні проблеми. Вип. 16. Ч. 1. 2020. С.49–53

Склярська Наталія,

асистент кафедри івент-менеджменту

та індустрії дозвілля,

Київський національний університет культури і мистецтв,

директор івент-агенції «GEM»

GRASS-ROOTS SPONSORSHIP ТА ПАТРІОТИЧНИЙ ПРАГМАТИЗМ

У той час, коли мої досить лагідні припущення про те, що спонсорство невеликих подій та «нерозкручених» імен може в перспективі бути більш ефективним і додавати більше цінності бренду, ніж мільйонні вкладення в масові акції та трансляції змагань на ТБ, викликають бурю протестів серед практиків-маркетологів, на Заході (і Сході) вже давно існує поняття «grass-roots sponsorship». Причому, його застосування вражає продуманістю, системністю та різноманітністю підходів. Усю глибину свого невігластва в царині спонсорства я зрозуміла тоді, коли легко просерфіла інтернетом у пошуках підтвердження, або спростування моєї теорії про «прагматичний патріотизм».

Що, власне, я маю на увазі. Якщо подивитися дуже широко, в країні явно існує велика гуманітарна проблема національної ідеї (духовності, самоідентифікації українців, навіть гідності). Про це говорять так багато, що я не бачу потреби в детальному розшифруванні. Очевидно, що на самих народних піснях, брилях, бджолах і вишиванках ніякої національної ідеї не витвориш... Більше того, крім розмов на високих верхах, справа і не рухається... А між тим проблема є, вона жива і справжня, актуальна для багатьох жителів України.

Для нас з вами, цинічних працівників маркетингу, всі жителі України є, перш за все, споживачами, величезним внутрішнім ринком. То чому ж ми не використовуємо таку прекрасну нагоду – не заробляємо гроші та вічну славу своїм брендам через вирішення (бодай часткове) цієї проблеми? Наприклад, що є предметом національної гордості сучасних українців? Навіть, не що, а хто – брати Клички, Андрій Шевченко (а не Тарас Григорович, на жаль...), Яна Клочкова та Верка Сердючка.... До речі за кордоном нас так само знають в основному завдяки цим прекрасним персоналіям і саме вони формують образ країни (нації). Не будемо вдаватися до оцінок добре це чи погано та до з'ясування причин, які до цього призвели. Поставимо собі питання більш близьке до нашого бізнесу: з яким брендом у суспільній свідомості українців асоціюються ці визначні постаті? Якщо відповідати чесно – з жодним. Хоча зараз багато брендів цього прагнуть і вкладають у це мільйонні бюджети. Знаєте чому? Тому що всі вони – «self made», тобто зробили себе самі, без допомоги та участі будь-яких брендів (принаймні широко відомих).

Вітчизняний маркетинг тихо сидить «в куцах» і чекає коли хтось знайде в собі сили та сам там якось проб'ється, стане знаменитим і бажаним для публіки, а вже потім навперейми кидається його спонсорувати, залучати до участі у своїх рекламних роликах, подіях тощо.

До «Танців із зірками» нікого не хвилювало, що в Україні є чемпіони світу та Європи з бальних танців, що взагалі це супер-спорт і супер-видовище. Тепер же тільки ледачий не відкрив школу бальних танців і не хоче спонсорувати відоме телешоу. Музику «співаючих трусів» лають усі на всі боки з ранку до ночі, але нормальний рок-фестиваль у країні організувати важче, ніж подолати корупцію. От «трусів» собі і співають, а вітчизняна «просунута» громадськість певна, що гарна музика – тільки на Заході, бо ж української – замало...

У цей час західні компанії чомусь не гребують не лише спонсорством, а й створенням власних довгострокових програм підтримки шкільного спорту (і

національних, і локальних), конкурсів юних художників, піаністів, математиків тощо.

По-перше, навіть західний grass-roots sponsorship побудовано саме на тому, що спонсорована подія є частиною життя тієї чи іншої спільноти (локальної або професійної) і спонсор має набагато більше можливостей до прямого контакту з аудиторією.

По-друге, grass-roots sponsorship полягає в тому, що всі учасники події знають, що без саме цього спонсора їхня подія просто б не сталася (навіть чи так само думають глядачі чемпіонських боксерських боїв, або фіналу чемпіонату світу з футболу), а це вже зовсім інакше ставлення до бренду.

По-третє, спонсорування не надто відомих подій і не надто розкритих імен коштує зовсім інших грошей, дає більше можливостей для присутності бренду завдяки більшій гнучкості організаторів (а часто такі події взагалі ініціюються самими компаніями-спонсорами). А щодо масштабу, то багато локальних подій у результаті переростають в національну програму.

І, нарешті, в умовах українських реалій розумний підхід до grass-roots sponsorship може принести компанії славу національного героя, перетворити бренд на один зі стовпів сучасної української духовності. Причому настільки потужно, що вибір споживача завжди буде тільки емоційним – я обираю «Корону» за те, що вони дали нам нових письменників, якими пишається вся країна (саме це є надзавданням проекту «Коронація слова» від шоколаду «Корона» і наочним, хоча й одним із рідкісних прикладів прагматичного патріотизму в дії). Коли я кажу про унікальність саме українських реалій, я маю на увазі якраз оту велику проблему національної ідеї – українцям зараз немає, чим пишатися (крім зазначених вище осіб), але ми дуже хочемо, щоб було чим. З точки зору маркетингу – це величезне неоране поле для діяльності і тут навіть не треба нічого вигадувати та вкладати шалені гроші. Треба просто бути послідовними і перестати думати, що ваші споживачі (ті ж самі українці) тільки те й роблять, що дивляться телевизор (вони це роблять, бо немає гідної альтернативи).

Пророкую: компанія, яка відродить українські шкільні та громадські бібліотеки зазнає чесної слави та любові багатьох поколінь українців, а також як мінімум вдячність державних мужів усіх рівнів (які самі того не зроблять ніколи). Вдячність же та любов батьків і вчителів не знатиме меж! А домовитися із видавцями про смішні ціни на книжки для шкільних бібліотек і запровадити сучасну систему книжкового обліку в кожній бібліотеці не так вже і дорого.

Якщо, завдяки конкурсів молодих танцівників балету, названого ім'ям вашої компанії, Україна дасть світові нового Сержа Лифаря, як Ви думаєте, скільки людей пишатимуться не лише ним, а й тими, хто привів його до слави? Це є емоційна прив'язка до бренду, набагато сильніша від усіх інших.

Головне в grass-roots sponsorship – це саме те, що всі успіхи, здобутки та перемоги в межах такого спонсорства напряму асоціюються із брендом-спонсором, і це дуже міцна й тривала асоціація, шанс повністю «приватизувати» ту, чи іншу галузь (якщо вже є той самий Djuce-гол, навряд чи хтось із конкурентів захоче зайти на ту ж територію...). У такому співробітництві бренд на початку завжди є більш відомим, ніж проєкт, тому й більшість слави (розголосу, позитивного PR) іде саме бренду, а не власне проєкту.

Додамо до цього ще й те, що всі такого роду проєкти є природними, а не вигаданими в нетрях агентств чи відділів маркетингу, тобто мають попит у суспільстві, а значить – великі шанси на успіх, швидке зростання і довге життя (читай: більшу аудиторію, більшу привабливість для ЗМІ, вищі продажі вашого продукту). Завдяки grass-roots sponsorship проєкт «виростає» разом із брендом, стає його атрибутом. Ви ніколи не досягнете цього, спонсоруючи Олімпійські ігри. Головне – правильно підійти до процесу, адже очевидним є те, що grass-roots sponsorship вимагає більше часу, уваги та сил, ніж просте спонсорство великої події.

І останнє що хотілося б додати: насамперед, це красиво. Так, патріотизм прагматичний, але ж патріотизм «іде» на користь всім – і бренду, й державі.

Подумайте про це і, можливо, ми всі набагато раніше від наших політиків зробимо так, щоб всі пишалися не лише пивом своєї Батьківщини, але й самою Батьківщиною.

Трач Юлія Василівна,

кандидат педагогічних наук, професор,

Київський національний університет культури і мистецтв

ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Нині неможливо уявити світ без цифрових технологій, які проникли в усі сфери життєдіяльності людей. Найбільш виразно ці зміни простежуються в туристичному бізнесі, який традиційно відіграє одну із провідних ролей у сфері міжнародної торгівлі. Використання різноманітних віртуальних інструментів для туристської сфери було досить характерним ще до формування і розвитку цифрової економіки, але в умовах інтенсивної цифрової трансформації їх впровадження, ускладнення і повсюдне використання туристськими агентами і туристськими операторами є необхідністю, продиктованою часом. Застосування можливостей цифрових технологій у туризмі, з одного боку, значно підвищує продуктивність, що призводить до істотної економії часових, грошових і людських ресурсів, а з іншого – відбувається зміна структури і функціонального значення каналів продажів туристських послуг: турагенти і туроператори зближуються зі споживачами, тим самим вони намагаються позбутися посередників, розвиваючи свою базу клієнтів.

Можна виокремити певні переваги від процесу цифрової трансформації туристичної галузі: 1) **для споживача**: поглиблення знань клієнта (туриста/екскурсанта) про набір послуг та їх характеристики, в наданні яких він зацікавлений; відсутня необхідність у спеціальних знаннях для бронювання туру на цифрових платформах безпосередньо туристських дестинацій і на сайтах компаній (або за допомогою мобільних додатків); наявність можливості оплачувати послуги онлайн; можливість детально ознайомитися з кожною представленою туристською дестинацією, використовуючи пошукові системи,

відеоролики на youtube, прочитавши відгуки на різноманітних туристичних форумах; 2) *для туристичних агентств*: скорочення часу на формування турів для туристичних агентств і для потенційних клієнтів; туристським фірмам достатньо інтернету, комп'ютера і спеціальних програм (наприклад, «Amadeus») для формування і розрахунку вартості туру; наявність механізму «розумних платежів», що спрощують процес оплати клієнтом отриманої послуги, а також заповнення відповідних платіжних банківських документів; можливість управління бізнесом віддалено, без прив'язки до конкретного офісу; використання хмарних технологій дає змогу ефективно функціонувати туристським компаніям в онлайн-режимі і здійснювати оновлення свого програмного забезпечення; використання засобів інформаційно-комунікаційних технологій і різних метрик (Google.Analytics) дає змогу маркетологам туристських агентств аналізувати споживчу поведінку на ринку туристичних послуг крізь призму «цифрової візуалізації», а SMM-фахівцям максимально швидко підлаштовувати цифрові платформи і сторінки в соціальних мережах під бажання клієнта.

Згідно з даними сайту «statista.com», онлайн-витрати на подорожі в світі за останні 6 років (2014–2019 рр.) склали близько 3611,7 млрд доларів США. При цьому, за прогнозами експертів, у 2020 році клієнти на придбання туристичних послуг онлайн мали б витратити близько 817 млрд. доларів США, що на 8% більше за аналогічний показник 2019 року (однак, унаслідок пандемії коронавірусу ці прогнози не стали реальністю). Така динаміка розвитку туристичної галузі має багато причин, однією з яких є те, що туристична галузь, як відзначено вище, однією із перших почала користуватися перевагами цифровізації. Так, у кінці 50-х рр. XX ст. за кордоном почали використовувати комп'ютери для бронювання і резервування авіаквитків, що забезпечило значне скорочення трудових витрат у галузі. У 70-х рр. XX ст. була створена комп'ютерна система бронювання (КСБ), яка забезпечувала автоматизований доступ до даних про подорожування та резервування для великого сегмента туризму, включаючи проживання, круїзи, транспорт, різні розваги. Поступово

КСБ удосконалювалася, відбувалося об'єднання національних комп'ютерних систем в єдину глобальну систему резервування та продажу туристичних послуг. Так, у 80-х рр. минулого століття з'явилася глобальна розподільна система (ГРС). Після злиття ряду компаній ГРС перетворилася на холдинг за участю різних напрямів бізнесу, які мали відношення до туризму. Нині ГРС має доступ до баз даних судноплавних, авіаційних, залізничних компаній, готельних мереж, туроператорів, агентств та ін. З 90-х рр. минулого століття відбувається різкий стрибок у цифровізації туризму, з'явився інтернет, який докорінно змінив інформаційний світ.

Загальна доступність цифрових технологій, зокрема інтернету, дали можливість використовувати в сфері туризму й систему інтернет речей (IoT), що допомогло туристським організаціям поліпшити свою роботу, підвищити якість обслуговування туристів, зменшити витрати на створення турпродукту та інших послуг. Інтернет речей може застосовуватися й при оптимізації управління рухом літаків, маяків, розташованих на територіях аеропортів, витратою палива, надсилання на смартфони туристів різних повідомлень, реклами тощо. Інша інноваційна технологія цифрової економіки, що застосовується в туризмі, – штучний інтелект, здатний аналізувати велику кількість статистичних даних, коригувати прогноз, передбачати очікування туристів, забезпечуючи їх кращими можливостями туристських послуг. Сфера застосування штучного інтелекту вдало використовується для персоналізації: ця інформаційна технологія надає можливість бронювання квитків, готелів із урахуванням індивідуальних потреб клієнтів. Штучний інтелект включає автоматизацію і можливість отримувати аналітичну індивідуальність для туристичної галузі.

Загалом застосування цифровізації в туризмі при створенні турпродуктів значно зменшує рутинну роботу туроператорів, оптимізується обмін інформацією між колегами, між продавцем і споживачем туристських послуг, полегшується формування турпродукту, спрощується звітність турфірм, інформація про турпродукт стає загальнодоступною та ін. У туризмі потреба в

інформації і цифрових технологіях дуже висока. Так, наприклад, мільйони туристів, вирушаючи в подорож, користуються послугами туристичних фірм, готелів, авіакомпаній, залізничного транспорту, пароплавів, автобусів та інших засобів пересування, які активно впроваджують нові цифрові технології, що використовуються при формуванні турпродукту та його реалізації. Сучасний турпродукт володіє високою комплексністю, нематеріальністю, не взаємопов'язаністю окремих туристських послуг та ін., що вимагає обробки великого масиву інформації, використання інноваційних елементів цифрової економіки. Інформація в туристській галузі є головною складовою, оскільки її відсутність обмежує можливість і бажання мандрівників придбати турпродукт. По суті, в умовах цифровізації своєрідним капіталом стає саме інформація.

Велика кількість OTAs (онлайн турагентств) і туристичних платформ користуються чат-ботами, щоб допомогти замовнику здійснити попередню покупку туру, пропонуючи йому різні види турпакетів і пропозицій. Віртуальні боти, такі як Google Assistant, Amazon Alexa і Siri від Apple, допомагають у пошуку необхідної інформації для окремої людини за допомогою голосового, графічного або текстового введення. Є висока ймовірність того, що в недалекому майбутньому такий віртуальний асистент самостійно скануватиме календар клієнта, щоб визначити дати, коли можна запланувати ту чи іншу поїздку або забронювати квитки на транспорт, виходячи з графіка і бажань клієнта, а також використовуючи наявну інформацію. Найближчим часом застосування подібних технологій у туристичній сфері може досягнути істотних висот, і вони будуть єдиними посередниками між споживачами і постачальниками турпослуг.

Таким чином, цифровізація туристських послуг надає значний набір переваг не лише для компаній індустрії туризму, а й для звичайного споживача, пропонуючи йому мобільні пропозиції з широким набором туристських послуг, як правило, адаптовані під різні операційні системи і доступні для скачування практично будь-яким власникам гаджетів.