

**Міністерство освіти і науки України**  
**Міністерство культури, молоді та спорту України**  
**Київський національний університет культури і мистецтв (Київ)**  
**Маріупольський державний університет (Маріуполь)**  
**Херсонський державний університет (Херсон)**  
**Рівненський державний гуманітарний університет (Рівне)**  
**Донецький державний університет управління (Маріуполь)**

# **Теоретична та прикладна культурологія: трансформаційні процеси в умовах сьогодення**

**МАТЕРІАЛИ КРУГЛОГО СТОЛУ В МЕЖАХ  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**ФІЛОСОФІЯ ПОДІЄВОЇ КУЛЬТУРИ:  
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

27 березня 2020 р.

Київ 2020

**Редакційна колегія:** **Виткалов Володимир Григорович** – кандидат педагогічних наук, професор; **Герчанівська Поліна Евальдівна** – доктор культурології, професор; **Кириленко Катерина Михайлівна** – доктор педагогічних наук, доцент; **Лимаренко Лідія Іванівна** – доктор педагогічних наук, професор; **Петрова Ірина Владиславівна** – доктор культурології, професор; **Сабадаш Юлія Сергіївна** – доктор культурології, професор; **Барабаш Світлана Миколаївна** – кандидат філологічних наук, редактор

*Рекомендовано до друку*

*Вченою радою Київського національного університету культури і мистецтв (протокол № 9 від «28» лютого 2020 р.)*

*Всеукраїнську науково-практичну конференцію «Філософія подієвої культури: теорія та практика» зареєстровано Міністерством освіти і науки України відповідно до листа Інституту модернізації змісту освіти № 22.1/10-280 від 05.02.2020*

***Теоретична та прикладна культурологія: трансформаційні процеси в умовах сьогодення: матеріали круглого столу (Київ, 27 березня 2020 р.). Київ : КНУКіМ, 2020, 30 с.***

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність поданого тексту, за правильне цитування джерел та посилання на них, а також за інші відомості, що містяться в тезах. Роботи авторів, які не мають наукового ступеня (вченого звання), узгоджені та затверджені науковими керівниками.

Тези репрезентують погляди авторів тексту, які можуть не збігатися із позицією упорядників та редакторів.

© Київський національний університет  
культури і мистецтв, 2020

## ЗМІСТ

***Бровко М. М.***

Культуротворчі аспекти феномену моди .....4–6

***Осаула В. О.***

Соціальна відеореклама на патріотичну тематику в Україні 2014–2019 рр.:  
конкурси та відзнаки .....6–12

***Поліщук Л. О.***

Перформанс у подієвій культурі ХХІ століття.....13–17

***Полякова Т. І., Оборська С. В.***

Культуротворчий феномен правопросвітництва: проблеми проектного  
управління.....17–20

***Сварник Б. В., Медведєва В. М.***

Європейська школа пантоміми: характерні ознаки.....20–23

***Склярська Н.***

Культурні проекти як засіб зростання соціального капіталу.....23–26

***Трач Ю. В.***

Класифікація інформаційних систем у туристичній галузі.....27–30

*Бровко Микола Миколайович,*

*доктор філософських наук,*

*професор кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **КУЛЬТУРОТВОРЧІ АСПЕКТИ ФЕНОМЕНУ МОДИ**

З давніх часів феномен моди так чи інакше виявлявся в найрізноманітніших контекстах соціокультурного життя людини. Зрозуміло, що мода не з самого початку свого виникнення ставала предметом наукового дослідження. Вона розвивалася, видозмінювалася в залежності від тих чи інших обставин соціального буття людини. Суспільство прогресувало в усіх соціально-комунікативних вимірах, і мода все більше входила в простір соціально-комунікативного буття індивідів. Поза індивідуальним буттям людини мода мало чим могла себе проявити. В історичному й онтологічному бутті мода все більше конституювалася як складний і багатогранний феномен, що так чи інакше потребував осмислення. До цього процесу освоєння моди як об'єктивного явища, що, як це не парадоксально, може утвердити себе через суб'єктивні форми, поступово стали долучатися різні науки соціально-гуманітарного циклу. При цьому все більше ставало очевидним, що феномен моди незважаючи на те, що нерідко ставав предметом дослідження різних наук, все ж потребував передовсім адекватного теоретичного інструментарію, що дозволяв би більш коректно осмислювати сутнісні особливості цього надто непростого явища суспільного життя. Виявлялося, що кожна із соціально-гуманітарних наук давала своє визначення моди, котрі нерідко суперечили одне одному, і зрештою, акцентували лише окремі сторони феномену моди, що як наслідок мало повну диференціацію знання про моду, стиль і ряд інших супутніх цьому складному за своєю структурою соціокультурному явищу. Таким чином, усе більш впевнено формувалася потреба в побудові цілісного, синтетичного знання про феномен моди. Її вивчали філософи, соціологи, психологи, педагоги, історики, етнологи тощо. І кожна з цих наук виокремлювала свій ракурс бачення цього явища, не прагнучи до побудови

цілісного знання про моду. Правда, філософи, володіючи потужним узагальнюючим теоретичним інструментарієм могли визначати бачення специфіки і природи моди в реаліях соціального її функціонування, але цього виявлялося недостатньо в плані осмислення цього феномену в повноті його конкретних форм і аспектів вияву. Поступово з подальшим формування культурології як окремої науки ставало зрозумілим, що культурологічна рефлексія більш адекватно спроможна охопити в теоретичних поняттях сутність і природу феномену моди.

Із поняттям моди органічно пов'язано поняття стилю і визначається воно тим, що це одна з найзагальніших, найістотніших категорій естетико-мистецтвознавчих та культурологічних концептуальних досліджень. Вона не однаково тлумачиться у різних наукових сферах, що призвело до появи суперечливих тлумачень, які відповідають різним світоглядним орієнтаціям та методологічним напрямам. У контексті моди категорія «стиль» відноситься до найчастіше вживаних, але вона мало досліджена сучасною наукою. У фешн-дискурсі давно закріпилися такі поняття як «модний стиль», «стильний», «стилістика», «стилізація» тощо. Стиль підкреслює індивідуальність та створює певний образ для людини. Часто стиль відокремлюють від поняття «мода», а інколи навіть ставлять на вище місце. Хоча стиль – це невід'ємна складова, яка допомагає соціуму гармонійно почувати себе в модному просторі.

Мода як соціальне явище не тільки закономірна в житті, а й цілком природна, бо відповідає прагненням людини до оновлення і відокремлення, використанню оригінальності для підкреслення індивідуальності і приналежності до певної групи. Мода має широкий вплив на культуру, залучаючи до кола змін різні верстви, стаючи символом новизни в мінливому світі.

Таким чином, як показує практика теоретичних досліджень, найбільш повним, цілісним соціокультурним явищем моди може репрезентувати значною мірою саме синтетичне культурологічне знання, що своїми змістовними характеристиками здатне охопити результати пошукових експериментів різних

наук, трансформувати ці наукові здобутки у простір сучасної культури в епіцентрі якої знаходиться людина.

### **Список використаної літератури**

1. Р. Барт. Система моди. Статті з семіотиці культури. – М.: Вид-во ім. Сабашникових, 2004.
2. У. Брун, М.Тильке. Історія костюма. – М. : Мистецтво, 2006. – 463с.
3. В.В. Давидова. Костюм у просторі культури. Віртуальний простір культури. Матеріали науковій конференції 11–13 квітня 2000 р. – СПб. : Санкт-петербурзьке філософське суспільство, 2000.
4. Дихнич Л.П. Мода як історико-культурне явище. – К. : ВАТ ПТІ «Київоргбуд», 2002. – 44 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. – М. : Прогресс, 1984.
6. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. / Эмиль Дюркгейм. – Одесса : Тип. М. Левинсона, 1900.
7. Гофман А.Б. Мода и люди. – М. : Наука, 1999. – 215 с.

*Осаула Вадим Александрович,*

*аспірант,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

### **СОЦІАЛЬНА ВІДЕОРЕКЛАМА НА ПАТРІОТИЧНУ ТЕМАТИКУ В УКРАЇНІ 2014-2019 РР.: КОНКУРСИ ТА ВІДЗНАКИ**

За останні роки в нашій країні відчутні зрушення в бік збільшення кількості та якості соціальної реклами – не в останню чергу за рахунок звернення до патріотичної тематики, яку підхопили всі верстви та інститути суспільства. Хоча варто зазначити, що загальна ситуація з соціальною рекламою, якою повинна все ж таки опікуватися держава, на жаль, у нашій країні досить негативна. Стимулом для виправлення таких тенденцій стали

ініціативи громадськості, а також, на жаль, суспільні негаразди, які вже апріорі не можуть залишатися без уваги та вирішення.

Про підтвердження зростання інтересу та єдності української держави, громадськості та комерційних організацій, зокрема окремих громадян, рекламних агенцій, фестивалів та міжнародних організацій щодо соціальної реклами на патріотичну тематику свідчить не лише її кількість, але й якість. Також за конкурсами, найбільш резонансними роликами та нагородами можна прослідкувати динаміку, основні напрями соціальної реклами на патріотичну тематику у 2014–2019 рр., найбільш активних учасників тощо (див. табл.).

**Таблиця**

***Українська соціальна відеореклама на патріотичну тематику, відзначена фестивалями, конкурсами, рейтингами***

<b>ік</b>	<b>Відзнака</b>	<b>Назва відеороботи</b>	<b>Автори, замовники, виробники</b>	<b>Назва фестивалю (рейтингу)</b>
014	2 місце «Неприбуткові проекти»; 3 місце «Драма»	Ти поруч. Віriamo. Живемо	GoodMedia Production, Фонд Оборони Країни	Американська премія Omni Awards.+ : 2 категорії
014	фіналіст	Війна ближче, ніж здається	Р. Сороковий, Р. Петрячкович	Molodiya Festival
014	1 місце	Заради перемоги	О. Шкрабак	Molodiya Festival
014	фіналіст	Мир	О. Смілянець	Molodiya Festival
015	гран-прі	Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо	Tabasco, LimeliteStud, Інформаційний спротив	Effie Awards Ukraine
015	переможець номінації	Нам необхідно бачити	Д. Страшний, Д. Левицький	Molodiya Festival, компанія White House «Інновації та суспільство»
015	переможець номінації	Чашка чаю	А. Кіршин	Molodiya Festival, Британська Рада в

				Україні «Активні громадяни»
016	1 місце, золота медаль	Усім потрібен дім	команда переселенців з Донецька та Луганська, І. Еркан	Конкурс соціальної реклами Molodiya Festival, <a href="#">UNHCRUkraine</a> , PROVID «Підтримай внутрішніх переселенців» та ІХ Національний київський фестиваль соціальної реклами
016	шорт-лист	Просто люди	команда переселенців, режисер І. Еркан	Molodiya Festival, ( <a href="#">UNHCRUkraine</a> ), PROVID
016	2 місце	Зайві питання	К. Покрасова, В. Покрасов	Конкурс соціальної реклами Molodiya Festival, <a href="#">UNHCRUkraine</a> , PROVID «Підтримай внутрішніх переселенців»
016	спеціальна нагорода	Переселенець - не утриманець	К. Михайлов, Л. Ярошенко	Конкурс соціальної реклами Molodiya Festival, <a href="#">UNHCRUkraine</a> , PROVID «Підтримай внутрішніх переселенців»
016	спеціальна нагорода	Україна є надія – є майбутнє	Д. Мамутов, А. Рябуха	ІХ Національний фестиваль соціальної реклами
016	спеціальна нагорода	Ми – це Україна - 1	Д. Феденко, Д. Савченко	Конкурс соціальної реклами Molodiya Festival, <a href="#">UNHCRUkraine</a> , PROVID
016	спеціальна нагорода	Ми – це Україна - 2	Д. Феденко, Д. Савченко	Конкурс соціальної реклами Molodiya Festival, <a href="#">UNHCRUkraine</a> , PROVID



016	3 місце	Зв'язок	М. Наконечний	Конкурс соціальної реклами Molodiya Festival, <a href="#">UNHCRUkraine</a> , PROVID «Підтримай внутрішніх переселенців»
016	3 місце	Хто наступний?	А. Горлова, О. Кучма, Tabor Production	Конкурс соціальної реклами Molodiya Festival, <a href="#">UNHCRUkraine</a> , PROVID «Підтримай внутрішніх переселенців»
016	фіналіст	Стіна	Д. Бондарчук	Конкурс соціальної відеореклами про переселенців Molodiya Festival, PROVID
017	шорт-лист	Українські полонені	Т. Підгірняк, А. Бортник, Є. Сахно	Molodiya Festival
017	шорт-лист	Працевлаштуй ветерана (3 відео)	Центр Axios, О. Бровченко, О. Кромпляс	Molodiya Festival
017	спеціальна відзнака	Відкрий бізнес. Розвивай міст	Mediagroup 8 К. Балабай, Ю. Красюк	Конкурс мотивуючого відео про переселенців «Великі історії малого бізнесу» Molodiya Festival, <a href="#">Програма розвитку ООН в Україні, уряд Польщі</a>
017	переможець	Відкрий бізнес. Збудуй дім	Студія Peredova, А. Приймаченко, М. Шелія, Програма розвитку ООН в Україні	Конкурс «Великі історії малого бізнесу» Molodiya Festival, <a href="#">Програма розвитку ООН в Україні, уряд Польщі</a>
018	2 місце	Балада про піхоту (2016)	TABASCO, LimeLiteStudio, «K&K	Рейтинг найкращих військових вербувальних

			Group»	відео видання «The Business Insider»
019	спеціальний приз	Шпаки війни	PROVID	Molodiya Festival, Біржа соціальної реклами
019	фіналіст	Чекаємо вдома	А.-Е. Сарихаліл	Molodiya Festival

Як видно з таблиці, 2014 р. відзначився появою знакових відеоробіт, зокрема однієї резонансної реклами, яка здобула міжнародне визнання, «Ти поруч. Віримо. Живемо» (премія Omni Awards+ у двох категоріях), а також трьома роликами, які відзначені Molodiya Festival.

2015 р. презентував суспільству також одного міжнародного призера – відеоролик «Пам’ятаємо. Пишаємося. Переможемо» (гран-прі Effie Awards Ukraine), 4 ролика – відзначених Molodiya Festival та ІХ Національним київським фестивалем соціальної реклами.

Відеореклама 2016 р. відзначена нагородами найбільше, хоча й не такими вагомими. Так, десять робіт здобули відзнаки Molodiya Festival, серед них такі, що відзначені на конкурсах відеоробіт про проблеми переселенців. Можливо, це зумовлене тим, що саме Molodiya Festival був ініціатором відповідних патріотичних конкурсів.

У 2017 р. чотири відеороботи були відзначені Molodiya Festival.

У 2018 р. «Балада про піхоту» зайняла другу позицію у Рейтингу найкращих військових вербувальних відеовидання «The Business Insider».

Утім, можна констатувати, що загалом зацікавленість соціальною рекламою на патріотичну тематику, на жаль, знижується. І йдеться не лише про рекламу суто військового характеру, а й рекламу, яка стосується питань національної єдності, державності, мови, незалежності. Якщо у 2014 р. можна було спостерігати своєрідний сплеск і єдність усіх суспільних інституцій у цьому питанні, то станом на 2018 р. активність суттєво впала, що можна

зрозуміти не лише зі зниження кількості відповідної відеореклами, а можливо, і її якості. Адже такої реклами, відзначеної нагородами, значно менше.

Показово, що найбільш плідним і активним став 2016 р. Позаяк навіть остання робота «Балада про піхоту» була знята саме в 2016 р., але потрапила до рейтингу The Business Insider пізніше у 2018 р.

Якщо особливе місце серед патріотичної соціальної реклами в 2014 р. займала реклама на військову тематику, вартував найбільшої уваги престиж армії та військового обов'язку, то у 2016 р. прослідковується інша особливість, яка свідчить про переорієнтацію тематики патріотичної реклами від військової до такої, яку ми визначили, як рекламу на підтримку національної єдності. Якщо більш конкретно, то це реклама, спрямована на підтримку вимушених переселенців. Однак хотілося б підкреслити, що така переорієнтація свідчить про тенденцію, яка характерна для суспільних настроїв загалом: війна, проблеми військових, армія та й взагалі безпосередня військова проблематика відходять на другий план. Такий стан суспільної свідомості більш досліджений психологами, однак звернення до соціальної реклами на підтримку переселенців свідчить про втому людей від війни та бажання повернутися до мирного життя.

Також, як можна зрозуміти з найбільш резонансних відзнак, незважаючи на загальну їх кількість, що здобули відеороботи від представників різних об'єднань переважно за свою креативність, останнє слово все ж таки залишилося за професіоналами. Тому не можемо погодитися з твердженням, що такій рекламі «бракує оригінальних ідей» [1].

Водночас саме роботи від професійних агентств, зокрема TABASCO та LimeLiteStudio «Балада про піхоту» і «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо» здобули найбільш престижні нагороди, як і робота «Ти поруч. Віримо. Живемо» від GoodMedia Production. Так, Ясір Хамза Салман Аль Худірі з посиланням на інших дослідників підкреслює, що «однією з найбільш проблемних процедур у соціальній рекламі є творча стратегія, пов'язана з концептуально-смісловим оформленням послання і підбором відповідних

виражальних засобів» [2, с. 80]. Хоча дослідник взагалі наголошує на проблемах креативності соціальної реклами, що він вважає прагматичним, психологічно обґрунтованим та комунікативним елементом, здатним забезпечити максимально ефективне донесення соціально важливих ідей і повідомлень до цільової аудиторії [2, с. 80].

На нашу думку, питання не стільки, можливо, у креативі, скільки у наявності коштів для реалізації задуму, що, звичайно ж, під силу великим агенціям.

Окремо хотілося б відзначити діяльність Molodiya Festival, що, без сумніву, не лише є організатором колективних заходів, а й завдяки своїй діяльності мотивував суспільство створювати соціальну рекламу патріотичного характеру, активно відзначаючи нагородами учасників з роботами відповідного спрямування.

Можна констатувати, що основними акторами у площині патріотичної реклами (соціальної на патріотичну тематику, а також політичної і комерційної з патріотичними елементами) в Україні після 2014 р. стали і держава та її інституції, і некомерційні організації, і політики, і політичні партії, і бізнес-структури, і громадяни. Також ми спостерігали зміну вектора соціальної реклами в Україні, що здебільшого викликано тією непростю ситуацією, яка склалася в нашій країні.

### **Список використаної літератури**

1. Карп'як О. Коли біда надихає: друге дихання соцреклами. URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812\\_social\\_advertisements\\_ko](https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812_social_advertisements_ko) (дата звернення: 17 вересня 2018 р.).

2. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Теоретико-методологічні підходи до оцінювання ефективності соціальної реклами // Наукові записки Інституту журналістики. – 2016. – Т. 4. С. 24–32 (дата звернення: 11.07.2018).

*Поліщук Людмила Олександрівна,*

*кандидат культурології,*

*доцент кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **ПЕРФОРМАНС У ПОДІЄВІЙ КУЛЬТУРІ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Поняття «перформанс» походить від англійського «performance» і трактується як вистава, виконання, дія, дійство. У сучасних культурологічних словниках перформанс розглядається як публічне створення артефакту за принципом синтезу мистецтва та не мистецтва, що не потребує спеціальних навичок і не претендує на довговічність [4], як форма акціоністського мистецтва, в якому твором вважаються дії автора [1, с. 168], як коротка дія або вистава, що виконується за певним планом, сценарієм, програмою одним або декількома учасниками [2, с. 336], як один із напрямів у модерністському мистецтві, що складається з виконання якихось спланованих дій перед публікою [6, с. 33]. Тобто, під «перформансом» розуміється багато і розуміється він по-різному, знайти єдине визначення складно. Витоками перформансу вважаються розповсюджені у ХХ столітті дії, живі картини, демонстрації футуристів та дадаїстів. В основі перформансу завжди є дія, створити перформанс – означає створити якусь дію. Головні характеристики перформансу, такі як соціальний аспект, гра, провокаційність, переживання тут і зараз роблять його широко вживаним у різних сферах життя суспільства: політичній, культурній, соціальній, повсякденному житті тощо.

У сучасному технологізованому та глобалізованому світі, світі масового виробництва та масового споживання, коли надзвичайно важко здивувати, викликати захоплення, створити позитивні емоції, захопити увагу пересічного споживача, перформанс усе частіше використовується в подієвій культурі як новітній інструмент, здатний блискавично швидко викликати інтелектуальний чи емоційний відгук глядача (від цілковитого взаєморозуміння до здивування, шоку, роздратування, образи, обурення, відторгнення), завдяки шаленому

контрасту між традиційними подієвими формами і авангардним змістом перформасної вистави.

Перформанс – один із найнезвичніших способів комунікації із глядачем, споживачем, реципієнтом, завдяки вираженню емоцій та ідей через тіло і жести. Сучасний перформанс має глибокі взаємозв'язки: образотворче мистецтво, танець, театр, музика, кіно, кабаре, клубна культура, політична діяльність, – що сформували його універсальність, поліфункціональність і доступність для широкого кола громадян. Головна ідея перформансу – це символічна чи ритуальна дія, що здійснюється компанією, групою або індивідом з метою створити певне враження чи донести інформацію до отримувача інформації. Представляючи глядачеві живі картини, одухотворені скульптури, фантастичні сюжети перформанс безпосередньо впливає на емоції, переживання, бажання спостерігачів.

У подієвій культурі перформанс найчастіше застосовують як дієвий, оригінальний інструмент у політичних та рекламних івентах. Рекламний івент – сучасна технологія, що дає можливість прорекламувати товар або послугу не нав'язуючи їх споживачеві, а створюючи інтригу, дивуючи, заворожуючи, привертаючи увагу подіями.

Перформанс як один із інструментів рекламних івентів, дозволяє досягти значного ефекту при мінімальних витратах. Прикладами рекламного перформансу є людина у вітрині, вуличні розіграші, дії незвичайних персонажів, містифікації, що мають здивувати глядача, викликати позитивну емоцію на фоні певного бренду чи компанії. Такі проекти допомагають розкрити сутність бренду, спонукають здійснити покупку чи замовити послугу, а також стати інформаційним приводом, створити лояльне ставлення цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж, сприяти просуванню як компанії, так і її продукції.

Яскравим прикладом використання перформансу як рекламного івенту є музичний артперформанс «Голос води» від бренду «Моршинська». Головним дієвим персонажем перформансу стала жива вода, що творила мелодії на

унікальних музичних інструментах, нагадуючи про карпатські джерела, гірські ріки та озера. Перформанс води підсилювався світловим шоу (від Front Pictures) та виступами українських топових виконавців (ОНУКА, DakhaBrakha, The Maneken, Katya Chilly) тощо [5]. Окрім реклами, проєкт мав соціальну місію, котра полягає у збереженні екосистеми Карпат, завдяки коштам від продажу лімітованої серії мінеральної води, зазначеного бренду. Таким чином, завдяки музичному перформансу, вдалося втілити одразу декілька цілей – рекламна, соціальна та формування позитивного іміджу компанії.

У подієвій культурі застосовуються також такі оригінальні форми івентів як візуальні перформанси, арома-шоу (переважно як елемент презентацій товарів), перформанси у стилі «crazy PR» (використання нестандартних ідей, що привертають увагу спостерігачів та медіа), «Shockvertising» («безглузді» заходи, що принадають велику кількість глядачів). Найважливіше при виборі стратегії та форм рекламних івентів орієнтуватися на цінності рекламованого бренду, його цільову аудиторію та обирати релевантні їм заходи.

Головною метою політичного перформансу є завоювання уваги та прихильності широкої аудиторії. Такий інструмент вважається надзвичайно дієвим, адже політичний вибір часто здійснюється не на підставі виваженого аналізу, а під впливом емоцій, вражень, переживань. Тому політтехнологи активно використовують можливості політичного перформансу з метою формування політичних уподобань через видовищність, привабливість, захопливість перформансною культурою [7].

Політичний перформанс (як і інші інструменти подієвої культури) апелює до емоційної сфери людини, формуючи потрібні політичні установки. Науковець Е. Ключенко зауважує, що політичний перформанс має всі ознаки постмодерної «розважальної» політики: короткотривалість («відеокліповість»), провокативність, епатажність, ігровий аспект, театралізованість [3, с. 51]. І саме у вказаних ознаках полягає його негативний контекст, що змушує людину робити політичний вибір на рівні «стихійних політичних установок».

Яскравими прикладами політичних перформансів в Україні є політичні акції, що відбувалися під час Помаранчевої революції та Революції гідності. Наприклад, активісти Євромайдану Одеси на підтримку євроінтеграції збудували своїми тілами на Потьомкінських сходах величезні літери «Ми Є», тримаючи в руках запалені бенгальські вогні; у Тернополі 60 учасників у жовтих дощовиках і з парасолями виконали танець «Ритм Європи» на центральній площі міста [3, с. 51].

Отже, перформанс у сучасному житті є не лише мистецькою формою, але й могутнім інструментом у подієвій культурі. Перформанс використовується як ефективний рекламний засіб, здатний формувати позитивний імідж компанії, викликати захоплення, сприятливу емоційну реакцію та ставлення до рекламованого товару чи послуг. Політичний перформанс справляє двояке враження: з одного боку, він слугує доступним інструментом вираження протестного настрою в суспільстві, презентації сміливих політичних кроків, а з іншого, – використовується як ефективний засіб впливу на виборців у передвиборчих кампаніях, що часто заважає зробити виважений раціональний вибір.

Перформанс займає важливе місце серед інших інструментів подієвої культури, має конкретні практичні приклади застосування та потребує подальших наукових розвідок щодо доцільності та ефективності його використання.

### **Список використаної літератури**

1. Бойко Л. Перформанс Філософія культури. Словник. – К., 2018. 280 с.
2. Герчанівська П. Е. Перформанс Культурологія. Термінологічний словник. – К. : НАКККіМ, 2015. – 439 с.
3. Ключенко Е. О. Політична участь: прогнозування і новітні риси в Україні ХХІ століття // Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. – 2016. – № 2 (24). С.48–51.



4. Маньковская Н. Б. Перформанс. Культурология XX век. Энциклопедия в двух томах // URL:: <http://psylib.org.ua/books/levit01/index.htm> (дата звернення: 30.01.2020)

5. Музичний арт-перформанс і презентація проекту «Голос води» від Моршинської <https://events.ukrinform.com/event/24089-muzichniy-art-performans-i-prezentaciya-proektu-golos-vodi-vid-morshinskoyi>

6. Словник культурологічних термінів для студентів усіх спеціальностей заочної та денної форм навчання / уклад. О. Д. Паршакова. – Краматорськ : ДДМА, 2009. – 41 с.

7. Хома Н. М. Політичний перформанс як постмодерна форма соціального протесту // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. – Вип. 1 (21). – 2014. – С. 18–22.

*Полякова Тетяна Ігорівна,*

*аспірантка*

*Науковий керівник:*

*Оборська С. В., кандидат культурології,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **КУЛЬТУРОТВОРЧИЙ ФЕНОМЕН ПРАВОПРОСВІТНИЦТВА:**

### **ПРОБЛЕМИ ПРОЄКТНОГО УПРАВЛІННЯ**

*(Квінтесенція правопросвітницької культури працівників сфери культури)*

Перспективи розвитку проектування та культуротворчої діяльності у галузі культури і мистецтва спільно з очільниками столичної юстиції відкриють горизонти комунікативності, взаємообміну та співпраці, руйнують штампи та шаблони, які застосовуються в соціумі щодо кадрів управління нормативно-правових актів, їх заангажованості та консервативності, адже представники цієї сфери досить творчі люди, які прагнуть досягнути мистецькі проекти.

У вищезазначених паралелях простежується співпадіння триєднання задуму, підготовки та втілення правопросвітницького проекту через призму сценічного мистецтва.

Питанням забезпечення успішного управління культурно-мистецькими проектами присвячено праці українських учених (І. Петрової та А. Пилипенка, О. Копієвської, О. Гавелі, І. Безгіна, Є. Кияниці, А. Димнікова, С. Герасимова, Г. Тульчинського, Т. Лохіна та ін.) Зокрема наша вітчизняна вчена О. Копієвська у своїх працях приділяла велику увагу практичним проектам, зорієнтовану на певну аудиторію. У статті «Особливості реалізації культурних прав і свобод людини в Україні» вчена акцентувала культурно-дозвіллієві програми для різних соціально-вікових категорій (діти, підлітки, люди похилого віку, інваліди, представники національних меншин і т. д.); визнання появи нових категорій у такій сфері діяльності як туризм (у сучасній культурології він розглядається як організоване дозвілля); пропаганда та поліпшення прав митців, творчих працівників та зміцнення їх позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках; сприяння культурному і мовному розмаїттю шляхом розвитку комунікаційної мережі, включаючи радіо, телебачення та інформаційні технології, що служать задоволенню культурних потреб населення; заохочувати орієнтацію радіо, телебачення, преси та інших ЗМІ на культурні питання; виділяти більш значні державні і місцеві фінансові ресурси, заохочувати спонсорську, благодійну допомогу на розвиток культури [7].

Структурними одиницями культурної композиції є етапи, моделювання яких створює варіантність дійства цього проекту «Я маю право», що спрямовую всю свою безпосередню увагу на майбутні покоління, у креативній та доступній формі навчити дітей їхніх базових прав та як ними користуватися. Мова ведеться про дослідження ринку попиту, запитів соціуму та ступеню ризиків реалізації проекту виконавцями як управлінської структури, так і діячів культурно-мистецьких шкіл. Українська дослідниця О. Ф. Скакун трактує культурні права як можливість ціннісного активу та розвитку на національному усвідомленні та світогляді людини, користування духовними досягненнями людства, їх засвоєння, використання та участь у подальшому їх розвитку [11, с. 182].

Реалізація проєкту залежить від економічної ситуації в регіоні й здебільшого відбувається в умовах невизначеності й ризику. Це викликає необхідність виявляти й ідентифікувати ризики, проводити аналіз та їх оцінку, вибирати методи управління, розробляти й вживати заходи для зниження цих ризиків, контролювати й оцінювати результати впроваджуваних заходів.

Це свідчення високого рівню стабілізації культуротворчих правових відносини між громадянами, їх об'єднанням в єдиному потоці розвитку, а не деградації, адже перед ними постає приклад того, як творча молодь двох різних державних структур (представники управлінської служби та мистецької освіти), а в цьому випадку матеріал дослідження, в тандемі втілюють творчі проєкти для соціуму.

Колосальний рівень підготовки як спеціалістів менеджменту та організації заходів, так і працівників ГТУЮ у Києві, слід відзначити на високому професійному рівні, адже починаючи роботу зі сценарної основи, необхідно пам'ятати, що вона потребує, насамперед, досконалої, поглибленої та скрупульозної сценарної розробки, а вже потім, на основі режисерського задуму – суворого відбору потрібних для даного твору художніх засобів виразності.

По-перше, сценарна драматургія базується на місцевому матеріалі, до кожного заходу слід адаптувати документально-інформаційну базу до визначеної тематики, проблематики та трансформувати в художню форму сценарію. Такий запит потребує комплексних підходів поєднання юридичних, мистецьких, освітніх знань і навичок їх реалізації. Вимагається не лише механічний підхід, але й, насамперед, творче бачення культурного формотворення, володіння вмінням поєднувати дві складові.

По-друге, прототипами (дійовими особами) театралізованих заходів повинні бути люди, які живуть поруч із глядачем, проходять той самий шлях життєвих перепитів, як і сам глядач. Герой масового театралізованого свята завжди і реальний, і одночасно специфічного мислення сучасних тенденцій розвитку і в цьому проявляється документальність драматургії і режисури свят.

Іншими словами, відбувається фіксація прототипів сучасності. Ще одна особливість драматургії і режисури масових свят полягає в тому, що вона побудована на дії (прояв вчинків) маси людей. Людина в ситуації масового свята повинна бути учасником, а не глядачем, ось чому в сценарії і режисерській розробці необхідно передбачити шляхи її активізації.

По-третє, сценаристу, спочатку в образі представника управлінської діяльності і паралельно в образі діяча культури, варто пам'ятати, що сценарій будь-якого театралізованого заходу створюється на вимогу часу. Як говорив В. В. Маяковський: «Увечері в газеті – вранці в куплеті».

1. Дмитрієнко І. В. Первісна українська правова культура: початкові форми художньо-правової свідомості, культури та їх артефактів – першооснови нормативно-правового світоосмислення [Електронний ресурс] // Форум права. – 2009. – № 2. – С. 112–119.

2. Теорія держави і права. Академічний курс : [підруч. / за ред. О. В. Зайчука, Н. М. Оніщенко]. – К. : Юрінком Інтер, 2006. – С. 89.

3. Гриценко А. О. Культура і влада. Теорія і практика культурної політики в сучасному світі. – Київ : УЦКД, 2000. – С. 32.

4. Особливості реалізації культурних прав і свобод людини в Україні. ОР Копієвська. 2008. – Т. 21 (60). – № 2. – 2008. – С. 106–112.

*Сварник Богдан Вячеславович, аспірант,*

*науковий керівник: Медведєва Валентина Миколаївна,*

*кандидат педагогічних наук, професор,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА ПАНТОМІМИ: ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ**

Пантоміма є одним з прадавніх видів художньої творчості, елементи яких можна знайти у всіх примітивних культурах, її витoki сягають язичницьких релігійних ритуалів, де мімічні сцени були невід'ємною частиною. Як самостійний вид театрального мистецтва та окремий вид театру пантоміма з'явилася в Римській імперії в епоху Августа (27 до н. е. – 14 н. е.).

Епоху Цезарів в Римі називають «золотим століттям пантоміми», тому що саме в цей період пантоміма як мистецтво набула колосального розвитку та популяризації.

Достатнього поширення пантоміма отримала і в античній Греції, де вважалося, що актор пантоміми не тільки здатний перевтілюватися в богів і героїв, в чоловіків або жінок, юнаків або людей похилого віку, він повинен вміти висловити «людські звичаї й пристрасті».

У середньовіччі пантоміма була заборонена церквою, але продовжувала жити в мистецтві мандрівних мімів, гістріонів, жонглерів, скоморохів і менестрелів.

Наступного розквіту пантоміма отримала у XVI–XVIII ст. в Італії в імпровізаційній комедії дель арте, театрі бродячих італійських акторів, які включали в уявлення безсловесну інтермедію [6, с. 173].

Першою пантомімою в класичному розумінні стала романтична мелодрама, арлекінада.

Водночас, у театрі Нового часу пантоміма вперше з'явилася у вигляді театралізованого балету (пантоміма Д. Уивера в театрі «Друрі–Лейн» у Лондоні, 1702). Протягом XVIII ст. існувала в театрах в якості інтермедій в антрактах трагедій і комедій, ставши предтечею водевілю. У 1750 р. пантоміма стала складовою частиною драматичного балету Ж. Ж. Новера.

Визначальним в контексті розвитку пантоміми стала творчість Жана Батіста Гаспара Дебюро в паризькому театрі «Фонамбюль» (1819) [6, с. 173].

Саме він вивів на сцену П'єро і створив новий образ, який поклав початок ліричної поетичної пантоміми (про нього глядачі дізналися з фільму М. Карні «Діти райка»). Пантоміми Дебюро, були великими спектаклями, що тривали увесь вечір.

Вони не завжди були німими: у них і говорив, і співали, і лише один персонаж П'єро не озивався (Антонен, 1993).

Ще один етап розквіту пантоміми пов'язаний з ім'ям Етьєна Декру, який побудував мистецтво пантоміми «на тиші».

Отже, за результатами вивчення досвіду європейської школи пантоміми, можна виокремити такі характерні риси:

– максимально синтезовані функції режисера і драматурга, що на певному етапі переводить процес пантоміми в поле колективної творчості; роль режисера як безумовного координатора дійства, який відбирає і komponує символічно виразні складові майбутнього сценічного полотна;

– у контексті пантоміми розглядається доля центрального героя як сюжет з системою універсальних міфологічних зв'язків;

– композиція сценарію «пластичних драм» об'єднує матеріали – першоджерела за принципом поетичного тексту з асоціативним типом зв'язків і метафоричним образним поруч, призначеним для втілення засобами акторської пластики;

– монументальний стиль композиції «пластичних драм», незмінно припускали наявність «четвертої стіни»; мізансцени, розраховані на фронтальне сприйняття загального плану і виконують роль опорної конструкції у візуальному малюнку вистави; безсумнівно тяжіють до кінематографічності прийому «монтажу», «полієкрана» і «рапіда»; багатофункціональність прийомів (та ж риса властива і сценографії «пластичних драм», де декораційні елементи трансформуються в залежності від обставин сюжету);

– центральне місце серед засобів вираження «пластичної драми» займає актор – творець і виконавець, який володіє великим спектром пластичних навичок, тренуваним просторовим мисленням і здатністю до роботи в полі «колективної творчої свідомості». При всій важливості масштабного архетипу образу, що стоїть в центрі «пластичної драми», її дієвим і композиційним принципом є саме ансамблева композиція, в якій немає ні другорядних ролей, ні «кордебалету», ні статистів.

### **Список використаної літератури**

1. Барро Ж.-Л. Размышления о театре [пер. с фр. О. И. Пичугина]. Москва : Изд-во иностран. лит., 1963. – С. 217.

2. Булгакова О. Фабрика жестов. – Москва : Нов. лит. обозрение , 2005. С. 94.
3. Декру Э. Слово о миме / [пер. с фр. В.Соловьева и Е.Марковой]. – Архангельск : Правда Севера, 1999. – С. 128.
4. Маркова, Е. Современная зарубежная пантомима. – Москва : Искусство, 1985. – С. 266.
5. Румнев, А. О пантомиме. Театр. Кино. – Москва : Знание, 1964. – С. 77.
6. Ужвенко Н. Розвиток теоретичного обґрунтування мистецтва пантоміми. // Культура і сучасність. – Москва, 2009. – №2. – С. 173–178.

*Наталія Склярська,  
асистент кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля,  
Київський національний університет культури і мистецтв,  
директор івент-агенції «GEM»*

## **КУЛЬТУРНІ ПРОЄКТИ ЯК ЗАСІБ ЗРОСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ**

Спільна творчість та участь у реалізації культурних продуктів не просто корисне дозвілля та форма спілкування між людьми, а й найпотужніший інструмент створення соціального капіталу, того, чого українцям нині бракує найбільше. Як твердять економісти, соціальний капітал не менш важливий чинник успішного розвитку країн, ніж природні ресурси або рівень технологій. Терміном «соціальний капітал» описують рівень довіри в спільноті, а також якість її внутрішніх зв'язків. Що вища довіра, то розгалуженіші й міцніші взаємозв'язки між її членами та ефективніше вони досягають спільних цілей. Тотальна криза довіри в Україні (тобто занепад соціального капіталу) є однією з головних перешкод, які не дають нам рухатися вперед, застосовуючи наявні ресурси й можливості. Роздерте на різні політичні табори та фрустроване суспільство не здатне ані ефективно контролювати владу, ані створювати сенси для ефективного розвитку.

Проте, світовий досвід доводить: креативність й оригінальність завжди приваблюють. Згадуються історія іспанського фестивалю «La Tomatina», або ж триденний фінський чемпіонат світу з гри на уявній гітарі, чи відкритий у Хорватії Музей розірваних зв'язків, у якому виставлено предмети-спогади про минулі стосунки та історії, пов'язані з ними.

Можна наводити безліч прикладів того, як спільна творча діяльність і розуміння цінності культурних ініціатив сприяють надходженню прибутків і прославляють міста й села в усьому світі без великих інвестицій і надзусиль, однак немає нічого ціннішого за власний досвід. І такий досвід в Україні є. 2015 року громада с. Нерубайське на Одещині вирішила організувати фестиваль «Арт у катакомбах», щоб пожвавити туристичний потік до місцевого музею «Нерубайські катакомби».

Розгалужені підземні ходи, що тягнуться на десятки кілометрів, утворилися внаслідок видобутку вапняку, а свого часу їх використовували партизани. І все це – за 10 км від Одеси! Місцева влада пішла назустріч громаді й оголосила конкурс на проведення п'ятиденного фестивалю, виділивши на проєкт 150 тис. грн. Я сприйняла це як нагоду перевірити теорію створення соціального капіталу через спільну культурну діяльність. Разом із колегами мені вдалося створити концепцію фестивалю і виграти конкурс. Фокус був зроблений на створенні нової експозиції музею із залученням місцевих та одеських митців. Також було розроблено нелінійний квест музеєм, до участі в проєкті максимально залучалися місцева молодь і працівники культури, для національних медіа був організований прес-тур.

Як стверджує естонський експерт із креативних індустрій Рагнар Сііл, із €1, вкладеного у фестиваль, місцева громада має €4. У підсумку, «Арт у катакомбах» продемонстрував ще кращий показник: прибуток від продажу квитків до музею за час фестивалю становив 40% сукупного прибутку за весь 2015-й. За п'ять днів «Нерубайські катакомби» відвідали 1 432 особи (для порівняння: за цілий попередній рік — 12 тис.), причому 1/8 відвідувачів становили місцеві мешканці, які до того жодного разу там не були. Кава у



місцевих кав'ярнях закінчилася на другий день фестивалю, пиво – на третій. Це прямі свідчення того, що культурна подія прямо впливає на доходи місцевих бізнесів.

Що ще отримала місцева громада? Нових учнів для місцевої художньої школи, які «знайшлися» під час майстер-класів, організованих у межах фестивалю. 10 місцевих старшокласників вивчили екскурсію музеєм і допомагали працювати з гостями. Вони відкрили для себе нову професію та зрозуміли, що цікава робота для них може знайтися і в рідному селі. Перед початком фестивалю сільрада знайшла кошти й відремонтувала дві зупинки громадського транспорту в Нерубайському. Успіх фестивалю надихнув нове керівництво музею, і вже через рік було зафіксоване восьмиразове зростання надходжень від продажу квитків до нього. Нині в «Нерубайських катакомбах» відкрили нову підземну галерею, де виставлено роботи місцевих авторів, написані фарбами, що світяться. Ми на власному досвіді переконалися, що співпраця митців, громади, бізнесу та місцевої влади не тільки можлива в Україні, а й вигідна в усіх сенсах.

Спільне створення туристично привабливих культурних подій та об'єктів не просто стимулює економічний розвиток. Це чудовий засіб зміцнення соціального капіталу, підвищення загального культурного рівня, набуття членами громади нових компетенцій і навичок. Однак ідеться не лише про прибуткові туристично орієнтовані проєкти: це може бути і оновлення місцевої бібліотеки, і створення музею, і розробка сайту громади тощо. Головне – активна участь громади як основних учасників і бенефіціарів. Від спільної роботи над культурним проєктом громада може не мати прямих доходів, але вона завжди здобуде позитивний досвід взаємодії та співпраці, розуміння важливості спільних дій, а також зміцнення довіри.

Тому чи не ефективніше замість численних «культурних десантів» на Схід і надзусиль задля розвінчання радянських міфів спробувати зацікавити місцевих митців, активістів, бізнес та владу творенням власного культурного продукту? Хіба ж битва помідорами цікавіша, ніж рок-фестиваль у цехах

закинутого заводу або екскурсія на діючий індустріальний гігант? Тим більше що інвестиції в такі проєкти не можуть зрівнятися за обсягом із коштами, потрібними для відновлення занепалих місцевих шахт. Спільне створення культурного продукту не лише дає гроші та робочі місця, а й змінює спосіб мислення та взаємодії в громаді, створює нові цінності та новий світогляд. На мою думку, розпочатий у 2018-му грантовий проєкт «Малі міста – великі враження» має на меті створення саме таких продуктів.

2020-й рік оголошено роком сільського туризму. Цей вектор дуже правильний та обнадійливий. Як завжди, питання виникають на етапі втілення проєктів у життя. Не можна створити туристично привабливий продукт через організацію концертів місцевої самодіяльності та ярмарку із салом і горілкою, як досі думають деякі місцеві «працівники культури» й місцева влада. Так само не зовсім ефективним є «імпорт» культурного продукту в якусь місцевість (як-от фестиваль «Таврійські ігри» в Каховці) без широкого залучення місцевої громади до організації та участі. Він, безумовно, створює короткостроковий позитивний економічний і культурний вплив, але не привносить докорінних змін у життя місцевої громади.

Поява якісного туристично привабливого культурного продукту (і, що важливо, продукту сталого) можлива лише за побудови горизонтальної співпраці між громадою, митцями, владою та бізнесом. А така співпраця формується безпосередньо в процесі створення цього продукту. Для спільного успіху потрібно не так уже й багато. По-перше, всім учасникам процесу треба усвідомити, що культура сприяє економічному зростанню громади. По-друге, влада всіх рівнів повинна сприймати бюджети культурних проєктів як інвестиції в соціальний капітал. По-третє, митці та культурні активісти мають донести свої пропозиції місцевим спільнотам. А бізнес за таких умов сам охоче долучиться до співпраці.

*Трач Юлія Василівна,*

*кандидат педагогічних наук, професор,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ**

### **У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

Туристичний бізнес, завдяки неухильно зростаючому попиту на туристичні послуги, відноситься до трійки найбільших експортних галузей, що швидко розвиваються, поступаючись лише нафтовидобувній промисловості й автомобілебудуванню. Перспективність туристичного бізнесу для підприємців визначається порівняно невеликими стартовими інвестиціями і терміном окупності витрат при високому рівні рентабельності. Крім того, туризм забезпечує зайнятість населення в супутніх галузях (торгівля, виробництво товарів народного споживання та ін.), а також безпосередньо сприяє валютним надходженням, розширює внески до платіжного балансу країни. Між тим, розвиток туристичного бізнесу в сучасних умовах неможливий без постійної модернізації туристичної інфраструктури, зокрема без використання засобів інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і мережі «Інтернет». Індустрія туризму настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших ІКТ, починаючи від широко розповсюджених технологій роботи з текстом, електронними таблицями і базами даних, до використання спеціалізованих програмних продуктів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної фірми або готелю, глобальних комп'ютерних мереж і супутникових систем навігації.

Усю сукупність ІКТ, застосовуваних у туристичному бізнесі, можна представити у вигляді таких видів: 1) автоматизовані системи управління в туризмі; 2) комп'ютерні системи бронювання; 3) глобальна комп'ютерна мережа «Інтернет»; 4) супутникові системи навігації; 5) GPS; 6) телефонні мережі; 7) електронні платіжні системи; 8) системи управління взаємовідносинами з клієнтом; 9) системи електронного документообігу; 10) системи електронного бізнесу; 11) системи офісного призначення;

12) інформаційно-правові системи; 13) системи мультимедіа; 14) геоінформаційні системи. Більшість представлених видів – технології, що застосовуються не лише у сфері туризму, як, приміром, системи управління електронним документообігом, їхні функції і можливості добре відомі. Тому варто зупинитися більш докладно на технологіях, які мають безпосереднє відношення до туристичного бізнесу.

*Автоматизовані системи управління в туризмі* – системи управління виробничо-обслуговуючим процесом у туристичних підприємствах та організаціях. Вони слугують для створення ефективної туристичної структури, що дає змогу забезпечити комфортні умови праці персоналу за рахунок його професійного розвитку та управління його діловою кар'єрою. Функціональні можливості цих систем забезпечують введення, редагування і зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про стан заявок; дають змогу виводити інформацію у формі різних документів; розраховувати вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок, контролювати оплату турів, формувати фінансову звітність; здійснювати експорт-імпорт даних в інші програмні продукти (Word, Excel, бухгалтерські програми) тощо. Такі системи представлені на ринку в двох варіантах: для невеликих офісів встановлюються локально на кожен комп'ютер і застосовуються окремими співробітниками; для середніх і великих компаній встановлюються у вигляді розподіленої системи на групу комп'ютерів, при цьому всі дані зберігаються в єдиній базі даних; кожен менеджер індивідуально розпоряджається тільки відомостями про свої заявки, директор або старший менеджер здійснюють контроль і мають доступ до всіх даних бази. Прикладами таких систем є «Парус-Турагентство», «САМО-ТурАгент»; «САМО-Тур-автоматизація туроператора»; «Майстер-Тур», «ANT-Group» та ін.

*Комп'ютерні системи бронювання* – міжнародні системи бронювання. Найбільш відомими з них є глобальні дистриб'юторські системи (Global Distribution System, GDS), представниками яких є Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Спочатку подібні системи були розроблені для бронювання

авіаквитків, але пізніше почали також включати можливість бронювання номерів у готелях, морських круїзів, прокат автомобілів тощо.

*Геоінформаційні системи* (ГІС) – системи подання узгодженої просторової й атрибутивної інформації, що має відношення до об'єктів. Використання ГІС відноситься до перспективних напрямів у туристично-рекреаційному проектуванні та освоєнні територій. Приклади ГІС: ArcInfo, ArcView, ArcCAD, MapInfo, AutoCAD MAP, Bentley.

*Системи мультимедіа* – інтерактивні комп'ютерні розробки, до складу яких можуть входити музичний супровід, відеокліпи, анімація, галереї картин і слайдів, різні бази даних та ін. Серед основних напрямів застосування мультимедійних технологій у туризмі є створення електронних довідників, каталогів, музейних і туристичних путівників, рекламних роликів тощо. Електронні путівники дають змогу віртуально подорожувати запропонованими маршрутами, переглядати ці маршрути в активному режимі, отримувати інформацію про країну, об'єкти по трасі маршруту, дані про готелі, кемпінги, мотелі та інші засоби розміщення, ознайомлюватися із системою пільг і знижок, а також законодавством у сфері туризму. Крім того, в цих каталогах може наводитися інформація про правила оформлення туристичних документів, туристичні формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях та ін. Клієнт може спланувати програму туру, обрати його за заданими оптимальними параметрами (ціна, система пільг, система транспорту, сезон та ін.). Технологія мультимедіа створює новий рівень інтерактивного спілкування «людина-комп'ютер», коли в процесі діалогу користувач отримує більш широку і різнобічну інформацію. Створення мультимедійного продукту можливе за допомогою мов програмування або спеціалізованими програмними засобами, такими як Adobe Director і AuthorWare (Adobe), Formula Graphics (Formula), Multimedia Creator і ін.

Крім систем мультимедіа, серед туристів значною популярністю користуються *онлайн-сервіси*, які дають змогу бронювати готелі, апартаменти, гостьові будинки і вілли по всьому світу (Booking.com), автомобільні

трансфери (Rentalcars.com), онлайн-сервіси замовлення екскурсій і розваг у будь-якому місті світу, а також трансфери, квитки в різні пам'ятки і музеї (Weatlas.com) та багато інших.

Таким чином, нові технології здатні не лише істотно спростити і реорганізувати роботу турагентств, а й надати туристам широкі можливості для вибору та планування різноманітних подорожей. Подальше впровадження ІКТ у сфері туризму супроводжуватиметься, з одного боку, поступовим витісненням із туристичного ринку традиційних компаній з оффлайн-офісами, а з іншого – розвитком проектування турів за параметрами, індивідуально заданими кожним конкретним клієнтом, із використанням самими туристами можливостей ІКТ з планування подорожей, а отже, переваги в конкурентній боротьбі отримають ті туристські організації, які зможуть найкращим способом впровадити процес кастомізації в наданні туристських послуг споживачам на основі ІКТ.