

1860 г. / М. Н. Петров. – Харків : Тип. ун-та, 1861. – 76 с. 20. Сборник распоряжений по министерству народного просвещения. – Санкт-Петербург : Тип. имп. АН, 1866. – Т. 2. – 1102, 74, 58 с. 21. Скляр Г. П. Особистість і благо туризму: постнекласичні студії / Г. П. Скляр // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2017. – №5 (84). – С. 160–166. 22. Стоянов А. Н. Воспоминание о Д. И. Каченовском / А. Н. Стоянов. – Харьков : б. и., 1894. – 24 с. 23. Формулярный список о службе адъюнкта Харьковского университета 8 класса, Каченовского (1852) // Центральный державный исторический архив Украины в м. Київ. – Ф. 2162. – Оп. 2. – Спр. 94. – Л. 85–87 (зв.). 24. Формулярный список о службе экстраординарного профессора Харьковского университета, надворного советника Каченовского // Центральный державный исторический архив Украины в м. Київ. – Ф. 2162. – Оп. 2. – Спр. 94. – Л. 88–93. 25. Формулярный список о службе адъюнкта Харьковского университета 8 класса Михаила Назаровича Петрова (1854) // Центральный государственный исторический архив Украины (г. Киев). – Ф. 2162. – Оп. 2. – Д. 94. – Л. 187–188. 26. Эймонтова Р. Г. Русские университеты на грани двух эпох. От России крепостной к России капиталистической / Р. Г. Эймонтова. – Москва : Наука, 1985. – 350 с.

*Г. П. Скляр, д. е. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі», м. Полтава,
turizm@puet.edu.ua*

*М. М. Логвин, к. геогр. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі», м. Полтава,
llep777@gmail.com*

ФЕНОМЕН РИНКОВОЇ САКРАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ Г. С. СКОВОРОДИ У ТОПОХРОНІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Суперечливі трансформації у суспільній свідомості кінця ХХ – початку ХХІ ст. спрямували вектор розвитку особистості на дозвілля, у т. ч. туризм. Вільний вибір способу життя сприяє формування самості людини, пошуку власної ідентичності. У цьому контексті привертає увагу творча особистість Г. С. Сковороди, проблема дослідження духовно-творчої спадщини і дозвіллевих практик якого носить мульти- і міждисциплінарний характер. Нами акцентовано увагу на сакральних аспектах

туристичних практик та висунута гіпотеза щодо розвитку відносин сакралізації (у т. ч. ринкової) особистості Г. С. Сковороди у топохроні туристичної дестинації.

Дестинація (лат. *Destino* – «призначення», «місцезнаходження») – це географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їх найрізноманітніших потреб. Іншими словами, це місце призначення туриста, де він має реалізувати мету своєї подорожі. Європейська Комісія визначила дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями» [0, с. 120]. Сучасний Оксфордський туристичний словник за редакцією С. Медліка трактує це поняття, як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначених туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [0, с. 165]. Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: «дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, іміджі репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [0, с. 5]. Вибір дестинації залежить, насамперед, від особистої мотивації туриста. Далі критерієм вибору є ступінь облаштованості місця відпочинку, що визначається рівнем розвитку туристичної інфраструктури, а саме системи транспортного забезпечення, закладів розміщення, харчування, розваг, екскурсійного обслуговування, роздрібною торгівлі продукцією туристичного призначення та сувенірами і т. д. Проте, не кожна територія

може називатися дестинацією. Для цього необхідною є відповідність наступним критеріям:

1. Транспортна доступність та наявність певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів (трансфер, розміщення, харчування та ін.).

2. Наявність цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії і т. д.

3. Наявність інформаційних систем (наприклад, систем комп'ютерного бронювання) задля просування продукту на туристичному ринку.

Вперше термін «дестинація» використав у 1979 році вчений Н. Лейпер для позначення «певної географічної території, що є привабливою для мандрівників» [0]. Він визначив туристичну дестинацію найістотнішою компонентою системи туризму, яка одночасно формує й задовольняє туристичний попит. Подальші дослідження дозволили деталізувати це поняття, виділивши його складові елементи. Так, вчені з Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер і Д. Флетчер запропонували модель «чотири А», яка згодом трансформувалася у модель «шість А», в якій дестинація розглядається як взаємозв'язок наступних компонентів:

1. attractions (атракції) – туристичні ресурси природного або штучного походження, що приваблюють туристів;

2. accessibility (доступність) – розвиток транспортних та комунікаційних зв'язків;

3. amenities (зручності) – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари;

4. ancillary services (посередники та допоміжні служби) – наявність посередницьких підприємств, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні т. д.);

5. activities (організація діяльності туристів) – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції т. д.);

6. available packages (пропозиція готового туристичного продукту) – наявність підприємств, що пропонують сформований

туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори і т. д.). Саме наявність всіх цих елементів забезпечує пропозицію комплексного туристичного продукту та максимальну реалізацію мети подорожі кожного туриста.

Сучасна практика наукової рефлексії людиномірного складного комплексу туризму дозволяє стверджувати, що у процесі особистісно спрямованого господарствотворення туристичної дестинації важливу роль відіграє залучення імен пасіонарних людей, які перебувають у вічності, як сакральних символів і потенційних брендів дестинацій. Однією з таких особистостей-пасіонаріїв-брендів, яка відображає унікальну просторово локалізовану послідовність появи у часі вітчизняних мислителів, є особистість мандрівного філософа-богослова Г. С. Сковороди. На думку вітчизняного історика туризму С. І. Лимана, «саме Г. С. Сковорода найяскравіше за інших відбив у своїй творчості дійсність XVIII ст., яку вивчав і осмислював під час своїх подорожей..., обстоював ідеї особистої та суспільної свободи і був видатним представником європейського Просвітництва» [0, с. 176–177]. Г. С. Сковорода 25 років свого життя подорожував Україною та багатьма країнами Європи. Пам'ять про нього закріплена в книгах, музеях, пам'ятниках, назвах університетів, вулиць, топонімів, тощо. Сакральний потенціал особистості Г. С. Сковороди реалізується в туризмі при зверненні до нього, Іншого.

Зустрічі людини-туриста з Іншим передують низка станів сподівань, очікувань, фантазій, передбачень перед входженням, переходом в топохрон дестинації. Опису подібного, на наш погляд, стану приділив увагу філософ-екзистенціаліст Г. Марсель, який відмітив: «ніщо, на перший погляд, не може здатися більш ірраціональним, аніж поєднати існування якогось стабільного земного порядку з позицією свідомості, що кваліфікується як мандрівна, тобто з фундаментальною ситуацією подорожнього». І далі Г. Марсель запитує: «Але про які мандри, про яку подорож тут ідеться?» [0, с. 10–11]. На наш погляд, виходячи з заявленої теми дослідження, мова іде про духовно-усвідомлену

сумісно-розділену подорож особистостей у топохроні туристичної дестинації. У процесі зустрічі людини-туриста з Іншим особистості «виходять» назустріч одна одній і відбувається акт культурної взаємодії. Після зустрічі людина-турист переходить, виходить, повертається із дестинації в свій Дім, свій «стабільний земний порядок» Г. Марселя. Завдяки переходу в топохроні туристичної дестинації активуються цивілізаційні механізми онтологічної та історичної пам'яті. На наш погляд, благом переходу в туризмі є трансфер одухотвореного культурного досвіду. При цьому екзистенційним правом людини-туриста є вибір очікуваної ним і обумовленої вічністю дестинації (локації, пам'ятки) і пошук дороги до неї.

Дорога (як символ подорожі, мандрівки в туризмі) є одним із базових архетипів української культури, що зумовлено її позиціонуванням як одного із способів просторового пізнання дійсності, накопичення знань про навколишній світ. У художніх творах цей архетип завжди бінарно сполучений із мотивом подорожі. Архетипна субстанція дороги, сповнена енергетикою минулих століть, знайшла своє відображення у роботах Г. С. Сквороди.

У духовній літературі мандрівка уявляється як одночасна сакральна дорога по горизонталі (до святих місць) і дорога по вертикалі (до Бога) та фактично є своєрідним образом хреста. Дорога, власне, символізує просування до Істини. Вона починається і завершується в людині. Як зазначає А. Гуревич [0, с. 69], в ідеї руху є сенс виділяти дві стадії: одночасна реалізація просторового переміщення і зміни внутрішнього стану людини. Якщо просторове (матеріалізоване) переміщення ще можна фіксувати, то відслідковувати форму духовного руху-зростання набагато складніше.

Світосприйняття і його спотворення кожною людиною визначається внутрішнім станом душі людини, який залежить, з одного боку, від її природних даних з вродженою гріховністю від прабатьків, а з іншого – від суто індивідуальної гріховності, що набувається кожною людиною. Духовне життя і духовний

досвід переважає наш розум і здоровий глузд. Якщо ми хочемо, щоб наше духовне життя розвивалось, необхідно докласти щось більше, ніж просто людські зусилля. Духовне бачення обмежене межами нашого розуміння. Мудрість наділяє людину щирістю і цілеспрямованістю, збагачує розумінням, підвищує її відповідальність за духовну якість життя. Вона дозволяє усвідомити корінь людських проблем і покращити атмосферу духовного життя, дає основні ключі до розуміння багатоскладної реальності людини і світу. Це безпосередньо стосується Г. С. Сковороди, який все життя шукав дорогу до щастя. Він один з перших у світі розробив нову філософську концепцію людини, у центрі якої була категорія щастя. Тобто, ступінь задоволення життям пов'язано із ступенем діяльності людини відповідно до її Божественного призначення. Чи не його світоглядом користувалась ООН, коли із 2006 р. почала оприлюднювати щорічний Міжнародний індекс щастя? Він також був апологетом мандрівок до себе і в собі, прихильником душевної рівноваги і спокою. Пізнання самого себе за Сковородою є головним у житті людини. І, в той же час, Г. С. Сковорода зовсім не схожий на людину, яка пізнає світ, не виходячи з оселі.

Дорога у духовному просторі відображає доцентровий рух. У центрі знаходиться Єрусалим, з епіцентром, що являє собою Гроб Господній. Все, що знаходиться на периферії, не варте уваги мандрівника, бо воно позбавляє того душевного спокою, що є в центрі. Існує певний стереотип, що мандри до святих місць звільняють від гріха та очищають душу того, хто долає цей шлях. Разом з тим, на думку Г. С. Сковороди, дотримання обрядової атрибутики мандрівки до Святої Землі ще не означає глибокого духовного проникнення благодаті в людське серце. Дійсно, виходячи зі змісту рис. 1, чим ближче люди до Бога (центра кола), тим ясніше вони відчують і люблять Його. І тим ближче вони в любові один до одного (відстань – «а» між точками на радіусах). І навпаки, чим люди далі від Бога, тим вони далі один від одного (відстань «б» між точками).

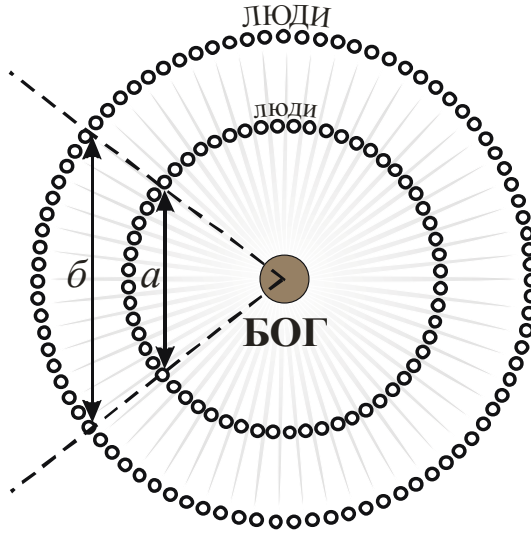


Рисунок 1 – Доцентровий рух людини у духовному просторі, складено за [0]

Багато мандрівників вважало, що поклонившись святим місцям, Гробу, очистивши душу, людина здобуває душевний спокій і духовне зростання припиняється, але насправді це не так. Завершено лише подолання географічного простору, подолання духовного – тільки починається. Як зазначає П. Білоус, «у результаті дорога паломника переростає в образ долі – життєвої дороги» [0, с. 147]. Але географічні пересування не завжди співпадають з прагненням душі до сакрального.

У сучасному суспільстві прискореними темпами відбувається процес позбавлення людяності людини, перетворення людини в псевдолюдину – «людину несправжню», що нагадує людину лише за формою, але по суті людиною не являється. Настає новий етап еволюції, точніше – антропологічної контрреволюції, демонтажу людини, етап секуляризації. У визначенні секулярності можна виділити два підходи. Перший характеризується відділеністю Церкви від політичних структур, а релігія фактично стає приватною справою. Другий являє собою видалення

релігії з автономних суспільних сфер із сумісністю значної частини населення з вірою в Бога та ретельними релігійними практиками. Канадський філософ Ч. Тейлор пропонує розглядати секулярність і в третьому розумінні – як становище віри в суспільстві. На його думку, суспільства відрізняються становищем віри у нього (наприклад, християнське і мусульманське). Як наслідок, секуляризація у різних суспільствах проявляється по-різному. Крім того, серед членів суспільства багато невіруючих у яких життя власне зводиться до «серединного стану» [0, с. 16–17, 23].

Тобто, духовне тяжіння до трансцендентного ніколи не мирилось з тим, що земне благополуччя є єдиною метою людського життя. Фактично однією з форм сакралізації особистості мандрівного українського філософа-богослова є проведення мобільного семінару науково-пізнавальної проці університетом «Києво-Могилянська академія» до смт. Чорнухи – батьківщини мислителя. Сюди ж відносяться проведення наукових конференцій, сквородинівських читань тощо. Сучасне суспільство з одного боку, сакралізує (обожнює) неповторних особистостей (чи то мандрівний мислитель-філософ, спортсмен чи музикант), а з іншого – розширюється процес розлюднення суспільства, людини (деантропізація). Наявні суперечності, що мають місце, необхідно вирішувати, не руйнуючи традиційних основ різних соціально-економічних укладів життя.

На нашу думку, на сучасному етапі розвитку вітчизняних туристичних дестинацій відбувається своєрідна ринкова сакралізація таких особистостей, як Г. С. Сковорода, в якій виділяється два етапи. У класичному розумінні сакралізація – означає залучення до релігійного, надання Божественної благодаті, освячення. У даному випадку перший етап розвитку передбачає сакралізацію як увіковічення пам'яті творчих особистостей, що проявляється у топоніміці, назвах вулиць, парків, випуску монет, марок, листівок і т. д. Другий етап – це власне ринкова сакралізація, що фактично є комерціалізацією імені-бренду творчої особистості. Продаються квитки в музеї, надаються додаткові послуги, реалізується сувенірна продукція. Тим самим

підтверджується, що туризм – це вид економічної діяльності, що сприяє збереженню культурної спадщини і відтворенню історичної пам'яті народу. Вдалим прикладом ринкової сакралізації особистості С. Г. Сковороди є створення, на засадах партнерства, інноваційного продукту – міжрегіонального туристичного маршруту «Стежками мандрівного філософа», презентація якого відбулася 6 липня 2019 р. [0].

Таким чином, нами у процесі аналізу виділене існування феномену сакралізації особистості С. Г. Сковороди у топохроні DESTINATION. Формуванню відносин ринкової сакралізації особистостей-пасіонаріїв-брендів сприяє застосування механізму партнерства у туризмі.

Інформаційні джерела. 1. Білоус П. Тяжіння Святої Землі: Українська паломницька проза: монографія / П. Білоус. – Київ: Академвидав, 2013. – 208 с. 2. Головчан А. І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних DESTINATION в Україні / А. І. Головчан // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2010. – № 4 (40). – С. 131–138. 3. Гуревич А. Я. Категорії середньовікової культури / А. Я. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Искусство, 1984. – 350 с. 4. Зорин А. И. Концептуальное дидактическое проектирование туристических DESTINATION: учеб.-метод. пособие / А. И. Зорин. – Москва: Советский спорт, 2012. – 79 с. 5. Лиман С. І. Історія туризму: навч. посіб. (для студентів спеціальності «Туризм») / С. І. Лиман, А. Ю. Парфіненко, І. С. Посохов. – Суми: ПФ Видавництво «Університетська книга», 2018. – 372 с. 6. Корнійчук Т. В. Ейдос дороги в «Енеїді» І. Котляревського [Електронний ресурс] / Т. В. Корнійчук // Іван Огієнко і сучасна наука та освіта. – Серія: Філологічна. – 2015. – Вип. 12. – С. 162–166. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ioishn_2015_12_30. 7. Марсель Г. НОМО VIATOR / Марсель Г. – Київ: Видавничий дім «KM Academia», Університетське видавництво «Пульсари», 1999. – 320 с. 8. М. І. Туган-Барановський та Г. С. Сковорода: науково-пізнавальна проща до місць життя видатних українців: мат-ли мобільного семінару ф-ту економічних наук НаУКМА / упорядник Ю. М. Бажал. – Київ: Університетське видавництво «Пульсари», 2007. – 60 с. 9. Обухов В. Е. Истинность Православия. Научный метод сравнительного богословия и православной апологетики / В. Е. Обухов. – Киев: СОБИ, 2006. – 473 с. 10. Полтавщина туристична. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua>. 11. Тейлор Ч. Секулярна доба / пер. з англ. – Київ: Дух і Літера, 2013. – Кн. 1. – 664 с. 12. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. S. Medlik. 3-d ed. Elsevier Science, 2003.