

**«КОНТЕКСТ», «ІНТЕРАКТИВНІСТЬ» ТА «НАСОЛОДА»:
ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКИХ ПРИЙОМІВ У
ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Запропоновано розширення маркетингового та менеджерського інструментарію для посилення конкурентних переваг у сфері туристичного бізнесу. За методологічну основу взято ключові концепти постмодерністської методології й прикладної естетики: контекст, інтерактивність та насолода. Через аналіз мікрокейсів продемонстровано придатність цих механізмів для вдосконалення існуючих туристичних практик та перспективу творення нових сервісів. Одним із основних критеріїв суб'єктивного оцінювання турпродукту визначено атрактивність, що повинна керувати стратегією модерування процесу надання туристичних послуг. Слослова надбудова туристичної діяльності інтерпретується як індустрія вражень.

Ключові слова: контекст, інтерактивність, насолода, постмодернізм, туристична діяльність, атрактивність, ефективність, туроператор, конкурентна перевага, турпродукт, сервіс, проектний менеджмент, модерування вражень.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Серед актуальних проблем туристичної та екскурсійної діяльності неабияке місце займає питання підвищення атрактивності послуг, додатково посилене все гострішою конкурентною ситуацією у галузі. Глобалізаційні процеси, полегшення візових режимів, дешеві авіалінії та доступність інформації через мережу Інтернет спричинили ситуацію, у якій туристичним компаніям слід змінювати маркетингові стратегії та максимально пристосовувати їх до потреб стрімко змінних цільових аудиторій.

Якщо ж йдеться про доволі диверсифікований європейський туристичний ринок, то для збереження клієнтів операторам слід особливо уважно врахувати нові виклики та застосувати нові технології, як випрацювані на маркетинговому полі, так і пропонувані іншими сферами. До такого потенційно продуктивного інструментарію відносяться постмодерністські інтерпретаційні методології, побудовані на поняттях «контексту» (або ширшого – «ситуації»), «інтерактивності» (та компенсуючого поняття «інтерпасивності») і «насолони» як кінцевої мети споживання туристично-екскурсійних послуг. Адже враховуючи той факт, що туристичний бізнес усучасних умовах є здебільшого індустрією вражень, туроператору слід бути

майстерним модератором поміж реальною туристичною інфраструктурою та очікуваннями клієнта.

Відтак *метою* цієї розвідки є аналіз пропонуваніх постмодерністською методологією напрацювань та їх адаптація до «живої» практики туристично-екскурсійного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує значний перелік праць, рекомендованих для вивчення і застосування у діловій практиці для туристичних маркетологів. Серед них слід відзначити напрацювання С. Альткорна, Б. Бермана, Н. Вудкока, Р. Дж. Еванса, Ф. Котлера та інші хрестоматійні роботи, які закладають наріжні камені маркетингової діяльності у сфері вражень, подорожей і відпочинку. Однак що стосується імплементації здобутків постмодерністської методологічної парадигми та напрацювань прикладної естетики у туристично-екскурсійну практику, тут ситуація ускладнюється значним смисловим і термінологічним розривом поміж постмодернізмом як начебто суто філософським здобутком, який складно придатний у більш «приземлених» практиках, умовною відокремленістю й кризою самоідентичності естетики як філософської дисципліни та туризмом, більшість кадрів якого працюють, виходячи із стихійних реакцій та несистемно набутого досвіду, а не опрацювання методологічних кейсів. Зважаючи на залученість й практичний досвід у цих сферах, ми намагаємося імплемувати теоретичні напрацювання для вирішення конкретних завдань, які стоять перед туроператором як менеджером та маркетологом власного продукту. Для досягнення цієї мети будемо розглядати конкретне поняття через призму реальних мікрокейсів із туристичної практики, набутої у період від 2003 по 2012 рік у туристичних компаніях «Алголь», «Аккорд-тур» (Україна) та сервісному та контакт-центрі UEFA-2012 (Україна-Польща).

Для випрацювання конкретних методологічних рекомендацій нам слід відштовхуватись від понять «ситуативності» та «контексту», введених Ф. Гватарі, Ж. Делезом, Ж. Лаканом (докладніший аналіз див., наприклад, 6, 33; 7, 12-13); «інтерактивності» й «інтерпасивності» («інтерпасивний суб'єкт» – авторський термін С. Жижека) [2, 173-174] та «насолоди» (термін, введений Ж. Дельозом у його приватній «переписці» із М. Фуко; суміжні постмодерністські терміни: «еротика тексту», «текст-насолода») [2; 3; 4]. Для чіткішого розуміння постмодерністського тлумачення контексту слід враховувати введення в естетичну ситуацію рагергон, якому Жак Деріда присвячує значну частину своєї теорії. Парергон Деріди – щось на кшталт «доповнення», «прочитання тексту по краях його» [1, 623].

Виокремлення невіршених раніше частин загальної проблеми.

Відповідно до цього аналізу туроператору як конструктору вражень слід розробляти певні схеми інтерпретаційних практик, які б водночас ефективно працювали на його прагматичну мету та приносили максимально можливе задоволення від реалізованої комунікації «клієнт – туристичний продукт».

Відповідно до цієї **мети** – окреслення основних стратегій використання набутків сучасної естетики та постмодернізму у прикладному вимірі – нам слід реалізувати наступні завдання: з'ясувати значення понять постмодерної естетики «контекст», «інтерактивність» та «насолада», розглянути їх у якості інструментарію роботи у екскурсійно-туристичній діяльності через мікрокейси (обрані із реальних відгуків та скарг) та визначити методичні рекомендації щодо перебудови роботи відповідно до запропонованих принципів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Контекст як фактор впливу на вибір. Контекст у постмодернізмі означає квазітекстовий феномен, що породжений ефектом системності тексту як певної цілісності семантики і способів вираження. Якщо екстраполювати цей конструкт у туристичну дійсність, йдеться про концептуальність підходу до творення туристичного продукту, який враховував би максимальну кількість елементів, які раніше вважалися випадковими чи незначними та не бралися до уваги. До таких елементів можна віднести, наприклад, колористичну допасованість рекламних брошур чи флаєрів, рольовий образ та наративний стиль гіда у його відповідності до країни перебування, порядок відвідування об'єктів і т.д. Найкраще виявляються подібні неузгодження через аналіз туристичних відгуків та переважно вони є наслідком грубих помилок тих, хто безпосередньо надає туристичну послугу (далі наведено цитати із скарг за 2008-2011 роки).

«...в Італії, країні кави, керівник групи заварювала в автобусі дешеву розчинну каву. Краще б вона цього не робила взагалі, а давала можливість купити якісний напій на санітарних зупинках». (При подальшому аналізі скарги з'ясувалося, що ситуація загострювалася самим керівником групи, яка регулярно розповідала про різноманіття і доступність якісних сортів кави в країні перебування, створюючи тим самим когнітивний дисонанс поміж оповіддю і діями та не дозволяючи клієнтам самостійно здійснити вибір. Особливо, враховуючи що забезпечення для них можливостей самостійної реалізації запиту, за вмілої логістики, забезпечило б зменшення фінансових затрат та особистих ресурсів коштом незначних часових інвестицій).

«Після душевної екскурсії у Відень із відвідуванням Оперного театру та концерту класичної музики поставили фільм «Американський пиріг». Це несмак і скандал!». (Для іншої групи туристів та в іншій ситуації, наприклад, при тривалому переїзді чи після відвідин у програмі концерту чи нічого клубу, цей фільм був би явно доречнішим, не згадуючи вже про принцип невикористання кінематографічного матеріалу із віковим обмеженням. Відеоматеріал подібної категорії не може вважатись універсально-відпочинковим і застосовується виключно для нішевих випадків (прямий запит, студентська група, тривалий переїзд, який уже вичерпав можливості інформаційно-екскурсійної подачі і потребує релаксуючих включень тощо).

«Коли ми після екскурсії у Ватикан повернулися в автобус і гідеса розказувала про історію римського папства, водій «для релаксу» слухав шансон і коломийки. Розвіяв всі враження». (Увесь персонал, що забезпечує реалізацію турпродукту, повинен працювати в одному стилі й забезпечувати одну концепцію подачі; асортимент відео- та аудіоконтенту повинен відповідати цільовій аудиторії та контексту продукту й працювати на посилення вражень, тим паче, що сучасна масова культура пропонує для цього розширену лінійку продукції).

«Зачем ехать в эту никакую Флоренцию после Венеции? Она совсем не смотрится – одни громадные серые камни. Лучше б поехали в Милан!». (Проблема контрасту у сприйнятті, неврахування послідовності сприйняття (причому інколи попри хронологічний принцип), подачі та пріоритетів цільової аудиторії. Зазвичай у туристичній практиці Венецію як «найяскравішу картинку» ставлять пізніше, якщо іншого не вимагає логіка територіальних перемішень).

Контекстуальна обумовленість сприйняття викликає увагу до нових елементів естетичної ситуації, що доповнює ряди «відкритих структур». У мінікейсах вище ми розглянули лише ті ситуації, які мають безпосередній логічний стосунок до роботи гіда чи керівника групи як модератора вражень. Натомість подібних ситуацій, коли контекст укладається стихійно, значно більше. У відокремлені відносини «Туроператор – Турпродукт» та «Турпродукт – Клієнт» (в оригіналі: «Творець – Твір» та «Твір – Читач») втручається дуже важливий, раніше ігнорований елемент – строкате тло мультишарового контексту, що складається з ситуативно укладених елементів *parergon* – настроїв, погоди, політичної чи економічної ситуації, актуальних трендів, резонансних подій, які начебто не мають прямого стосунку, але можуть задати «атмосферу» ситуації тощо. При грамотній подачі можна не лише уникнути складних ситуацій, але й

використати цю обставину на користь (продемонструвати переваги підкресленої колористики чи занурення у life-style дощовою погодою у тій же Венеції чи Лондоні, семантично обґрунтувати необхідне очікування у черзі на вхід до Ватикану відповідними алузіями із християнства тощо).

«Інтерактивність vs інтерпасивність» у туристично-екскурсійній практиці. Окрім традиційних переваг організованого відпочинку порівняно із самостійним, на зразок комплексного супроводу послуг та забезпечення перевіреною інформацією (адже саме перевірена база даних є одною із основних цінностей на стартовому етапі підготовки туристичного продукту), туроператору слід подбати і про інші бонуси на зразок можливості вибору і оптимізації пакету послуг для кожного конкретного клієнта. Можливість вільного вибору та висока варіативність – саме те, що приваблює споживачів у самостійному плануванні подорожей та відпочинку. Численні інтернет-ресурси на кшталт сервісів вибору оптимальних перельотів, наприклад www.skyskanner.com, чи платформ, які надають можливість самостійної оренди житла із високим рівнем захисту обох сторін (www.booking.com, www.rentbyowner.com, www.tripadvisor.com та інші) спричиняють ситуацію, коли досвідчений споживач із знанням мов, достатньою орієнтацією у інтернет-ресурсах та будь-яким рівнем заробітку віддає перевагу не залежній від туристичних операторів підготовці свого відпочинку відповідно до власних пріоритетів.

Деяка інша ситуація на ринку екзотичних країн спричинена, по-перше, мовним бар'єром, по-друге, низьким охопленням інтернетизації туристичних послуг. Відтак цей ринок здебільшого залишається відносно стабільним щодо інтересу до пакетних послуг (станом на 2018 рік), хоча поступові зміни спостерігаються і тут.

Яким чином туроператор може використовувати цю ситуацію, володіючи знанням про необхідність забезпечення інтерактивних можливостей для клієнта? Йдеться про поміщення споживача у площину, яка забезпечувала б допасований до нього суб'єктивний баланс варіабельності та стабільності, де він сам вільний обирати найближчі йому варіанти (однак у стані гарантованої безпеки та опіки – відповідного документального супроводу, медичного страхування, перекладацького супроводу, оперативно організовуваних трансферів і т.д.). Все більш зростаюча інтерактивність нових електронних медіа-засобів, комунікаторів, ігор, стимулює творця туристичних послуг включати і цей елемент у свою лінійку пропозицій. З одного боку, таке завдання може видаватися фінансово затратним та супроводжуваним надмірними ризиками. Однак при розробці інтерактивних сервісів із

самостійного формування «індивідуального пакету» слід дуже грамотно прорахувати фінансову привабливість для усіх трьох сторін процесу надання туристичної послуги: інфраструктурного об'єкту на місці – посередника-медіатора (туроператора) – клієнта. Якщо для останнього слід запропонувати таку цінову пропозицію, яка б відрізнялася у вигіднішу сторону хоча б на 20% у випадку використання сервісу, то для інфраструктурного об'єкта основним стимулом пропозиції привабливої ціни, що уможливила б конкурентні умови для туроператора, є сталість туристичного потоку. Враховуючі ці фактори, зрозуміло, що подібний сервіс може успішно працювати лише за умови: 1) достатньо широкої лінійки пропозицій (для ефекту «вільного вибору» необхідно хоча б 20 пунктів у асортименті, що стосується пропозицій проживання); 2) дуже широкої клієнтської бази. Реалізація і розкрутка подібного сервісу можлива лише за умови доволі суттєвих інвестицій або ж якісної співпраці низки туристичних операторів за принципом win-win: забезпечення потоку може в тому числі гарантуватися варіантами сталих пакетних пропозицій (загалом слід для порівняння забезпечити можливість одночасного перегляду «пакетних аналогів», наприклад, у форматі опціонального «спливаючого вікна», яке споживач може деактивізувати за бажанням.

Відтак зворотною стороною такої ілюзії вибору насправді є інтерпасивність сприймаючого суб'єкта, який поставлений у рамки запропонованого певною програмою переліку (як смайлів-реакцій у соціальній мережі Facebook). Цей ігровий компонент створює важливий сервісний прорив: ефект власного вирішення інтерпретаційного вибору. Однак глибший погляд показує, що це дуже тонко прораховані інтерпретаційні схеми, продумані, заплановані та фінансово виважені туроператорами задалегідь.

Фактично, задача творців подібних сервісів чи менш масштабних методик продажів, побудованих за таким же принципом, – схематизація реакцій клієнта і стимуляція оптимального вибору. Отже, інтерактивність у чітко заданих рамках по суті своїй стає інтерпасивністю, ритуалізованою символічною практикою умовного вибору. Усвідомлення цієї зворотної сторони інтерактивності суттєво полегшить практикам від туристичного бізнесу подолати бар'єр невизначеності та взяти цей механізм на озброєння у конкурентній гонці за клієнтом.

Фактично, завдання інтерпретації – залучити до ситуації вибору згадуваний нами вище елемент «випадкового», «зловити кінці», які постмодерністський творець (у даному випадку – туроператор) ховає демонстративно, видимо, гіпертрофовано – у специфіці подачі

фотографій, ледь помітної стилізації відповідно до трендів, вчасному музичному чи гастрономічному сервісі, моделювання враження усіма можливими засобами. Ця ігрова природа пошуку створює враження вільного вибору у світі інтерпретації, залежного виключно від природи та преференцій інтерпретуючого суб'єкта, що ставить перед працівниками туристичного бізнесу завдання якісного вивчення мотивацій і пріоритетів своїх клієнтів, як актуальних, так і потенційних.

Задоволення і насолода як мета над-споживання. Отримання задоволення є певною над-метою кожного споживання туристичного продукту, якого характеру він би не був: рекреаційного, оздоровчого, розважального, ділового, спортивного, пригодницького, паломницького тощо. У туристичній практиці можуть складатися ситуації, коли формальної мети подорожі досягнуто, але мають місце суб'єктивне відчуття недостатності насолоди та враження невдоволення. Причому це не залежить від цінового сегменту наданої послуги – ефект повного задоволення передбачає урахування фактору «відповідність ціни/якості». Саме для діагностики і виправлення подібних помилок існують техніки забезпечення зворотного зв'язку, включеного спостереження та «таємного покупця».

Як ми уже стверджували раніше [8, 150], неабияке значення у забезпеченні подальшого зв'язку із туроператором як творцем унікальної послуги відбувається через «післясмак» – відчуття задоволення, що залишилося після споживання туристичного продукту. Один із дієвих засобів підвищення тривалості й інтенсивності, а також певне моделювання пост-вражень – так звані «сліди пам'яті» (фотографії, сувеніри, відео, інформаційний матеріал, відповідна сувенірна продукція), які за майстерної роботи маркетолога повинні плавно підводити споживача до стану «очікування» наступного досвіду споживання.

Окремим задоволенням є трансляція цієї пам'яті іншим суб'єктам, тому важливо забезпечити «гачки», які б прив'язували спогади і враження до конкретної локалізації, туристичного об'єкту, працівника (гіда, екскурсорова, перекладача, водія, кухаря, адміністратора тощо), які становили б унікальну складову спожитої послуги.

Найвищою формою задоволення є естетичний катарсис. Прояснимо його зміст: естетичний катарсис (від давногрецької *καθηρτικός* – «чуттєво пізнавальний» та *κάθαρσις* – «підняття, очищення, оздоровлення») – поняття ширше від усталеного трагічного катарсису та поліфункціональне, оскільки охоплює всю палітру естетичної перцепції. Найвища форма естетичного переживання, за

якої духовне потрясіння, спричинене будь-яким із естетичних відчуттів – трагічного, комічного, піднесеного, прекрасного тощо – «очищує» чи «переформатовує» внутрішню духовну структуру суб'єкта, що переживає. Безумовно, переживання катарсису, навіть у позитивному ключі, є доволі травматичним досвідом, оскільки характеризується високим ступенем залучення емоційної складової та потужністю емоції потрясіння. У туристичній практиці такий феномен може мати місце, наприклад, у тематичних програмах: релігійно-паломницьких, культурно-освітнього чи творчого спрямування, спортивних чи концертних програмах. У такому випадку туроператору необхідно враховувати, що уся основна програма повинна відбутися до цієї точки екстремуму вражень і працювати на накопичення, притримуючись стратегії «гри на зростання» атрактивності відвідуваних об'єктів чи подій. Наводячи приклад, більш логічним при побудові звичайного (нетематичного і не сегрегованого за типами клієнтів) туру по Італії є згадувана нами по черговість «Флоренція – Венеція» (а не навпаки «Венеція – Флоренція»), хоч це може видаватися дискусійним із позицій хронологічності підходу, однак, як показують відгуки, за суб'єктивним рівнем атрактивності для пересічного туриста Венеція випереджає Флоренцію (див. приклад із мікрокейсу вище).

Після екстремуму вражень слід забезпечити клієнтам м'який вихід із емоційного напруження, який не становив би різкого контрасту та не знецінював попередньо набутого унікального досвіду, а лише розтягував і фіксував отримані враження.

Висновки, які отримали у ході дослідження наступні. Імплементация вище описаних механізмів у туристичну діяльність вимагає докладного пропрацювання «концепції продукту» – від нюансів його створення до просування, а особливо реалізації. Тут важливого значення набуває проектний підхід до менеджменту і вимога, щоб усі залучені до реалізації продукту на усіх рівнях працювали у форматі однієї команди й єдиної стилістики, інакше досягти ефекту цілісності контексту й урахування *rageron* не видається можливим.

Саме неухильне, але гнучке й варіабельне у своїй реалізації дотримання принципів модерування вражень забезпечить туроператору значну конкурентну перевагу, а споживачам вражень – тривали та наповнені післясмак, що слугує найбільш дієвою прив'язкою до того, хто ці враження забезпечив. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямку видаються найбільш запитуваними у руслі розробки прямих методологічних рекомендацій

для працівників різних ланок індустрії вражень: від тих, хто безпосередньо працює із прямим клієнтом (гідів, екскурсоводів, керівників груп, водіїв, менеджерів з продажу) до тих, хто забезпечує логістичне функціонування туристичного продукту (менеджерів за напрямками, маркетологів, керівників різних рівнів).

ЛІТЕРАТУРА

1. *Арсланов В.Г.* Западное искусствознание XX века. – М.: Академический Проект; Традиция, 2005. – 864 с.
2. *Делёз Ж., Гваттари Ф.* Анти-Эдип. Капитализм и шизофрения / Пер. с фр. и послесл. Д. Кралечкина, науч. ред. В. Кузнецов. – Екатеринбург: У-Фактория, 2007. – 672 с.
3. *Делёз Ж., Гваттари Ф.* Тысяча плато. Капитализм и шизофрения / Пер. с фр. и послесл. Я.И. Свирского, науч. ред. В.Ю. Кузнецов. – Екатеринбург: У-Фактория; М.: Астрель, 2010. – 895 с.
4. *Дьяков А.В.* Феликс Гваттари: Шизоанализ и производство субъективности. – Курск: Изд-во Курск. гос. ун-та, 2006. – 246 с.
5. *Жижек С.* Чума фантазий. / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. – 388 с.
6. *Лишаев С.А.* Эстетика Другого. 2-е изд., испр. И доп. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2008. – 380 с.
7. *Муха О.Я.* Багатошаровість контексту естетичного об'єкта у естетичній теорії. – Філософія та політологія в контексті сучасної культури. – Випуск 6(4). – Дніпропетровськ, 2013. – С. 12-16.
8. *Муха О.Я.* Значення естетичного фактору в туристично-екскурсійній діяльності // Історико-культурні пам'ятки Прикарпаття та Карпат – важливі об'єкти в розвитку туризму: [Текст]: зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 24-25 квітня 2014 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів, ДІЕТ, 2014. – С. 144-151.

REFERENCES

1. Arslanov V.G. (2005) Zapadnoe iskusstvovoznaniye XX veka. [Western Art History in The 20th Century]. Moscow: Akademicheskiiy Proekt; Traditsiya. (in Russian)
2. Deleuze G., Guattari F. (2007) Anti-Edip. Kapitalizm i shizofreniya [Anti-Oedipus. Capitalism and schizofrenia]. Yekaterinburg: U-Faktoriya. (in Russian)
3. Deleuze G., Guattari F. (2010) Tysyacha plato. Kapitalizm i shizofreniya [A Thousand Plateaus. Capitalism and

- schizophrenia]. Yekaterinburg: U-Faktoriya; Moscow: Astrel. (in Russian)
4. Dyakov A.V. (2006) Feliks Gvattari: Shizoanaliz i proizvodstvo subektivnosti [Felix Guattari: Schizoanalysis and the Production of Subjectivity]. Kursk: Kursk National University Print. (in Russian)
 5. Žižek S. (2012) Chuma fantaziy [The Plague of Fantasies]. Kharkow: Gumanitarnyy Tsentr Print. (in Russian)
 6. Lishaev S.A. (2008) Estetika Drugogo [Aesthetics of the Other]. St. Petersburg: St. Petersburg University Press. (in Russian)
 7. Mukha O.Ja. (2013) Baghatosharovistj kontekstu estetychnogho ob'ekta u estetychnij teorii. [Multilayered Context of Aesthetic Object in Aesthetic Theory.] Filosofija ta politologhija v konteksti suchasnoji kuljтуры. no. 6(4), pp. 12-16. (in Ukrainian)
 8. Mukha O.Ja. (2014) Znachennja estetychnogho faktoru v turystychno-ekskursijnij dijaljnosti [The Value of Aesthetic Factors in Tourist and Excursion Business]. Proceedings of the Istoryko-kuljturni pam'jatky Prykarpattja ta Karpat – vazhlyvi ob'ekty v rozvytku turyzmu: II Vseukrainska naukovopraktychna konferencija (Ukraine, Lviv, April 24-25, 2014). Lviv: DIJeT, pp. 144-151. (in Ukrainian)

Муха О. «Контекст», «интерактивность» и «наслаждение»: постмодернистские механизмы в туристической деятельности.

Предложено расширение маркетингового и менеджерского инструментария для усиления конкурентных преимуществ в сфере туристического бизнеса. В качестве методологической основы взяты ключевые концепты постмодернистской методологии – контекст (ситуация), интерактивность и наслаждение. Через анализ микро-кейсов продемонстрировано пригодность этих механизмов для совершенствования существующих туристических практик и перспективы создания новых сервисов. Одним из базовых критериев субъективной оценки турпродукта считается атрактивность, которая должна управлять стратегией модерирования процесса предоставления туристических услуг. Смысловая надстройка туристической деятельности интерпретируется в качестве индустрии впечатлений.

Ключевые слова: контекст, интерактивность, наслаждение, постмодернизм, туристическая деятельность, атрактивность, эффективность, туроператор, конкурентное преимущество, турпродукт, сервис, проектный менеджмент, модерирование впечатлений.

Mukha Olha J. «Context», «interactivity» and «pleasure»: postmodernistic mechanisms in tourist business.

Here offered an expansion of marketing and managerial tools to gain competitive advantage in the tourism business. Author used the key concepts of

postmodern methodology – context (situation), interactivity and pleasure (enjoyment) as the methodological basis. Through the analysis of micro-cases, demonstrated the suitability of these mechanisms to improve existing tourist practices and the prospect of creating new services. One of the main criteria for the subjective assessment of tourism products considered attractiveness, which should manage the strategy of moderation process providing travel services. Semantic superstructure of tourism is interpreted as impressions industry.

Keywords: context, interactivity, pleasure, postmodernism, tourist business, attractiveness, efficiency, tour operator, competitive advantage, tourist product, service, project management, impressions moderation.

Костиця І.

МІЖНАРОДНІ ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ НАРАТИВИ ПРАВ ЛЮДИНИ

У статті проаналізовано взаємозв'язок юридичних підходів до прав людини та їхньої релігійної рефлексії в їх принципових архетипних моментах, у тому числі відносно до позитивного права та тієї ролі, яку вона відіграє у правовому розвитку окремих країн і регіонів. При цьому соціокультурний архетип у теорії права і праворозуміння позиціонується як теоретико-методологічна допустимість включення саме в право глибинних, комплексних структур, що конструюють право та вплив на «верхні» (інші) рівні правової реальності в позитивістській парадигмі права. Хоча, як стверджує Г. Кельзен, правові науки не повинні займатися легітимацією права, вони взагалі не повинні виправдовувати дослідженого та описаного нормативного порядку, то ми також звертаємось до сучасного юснатуралістичного розуміння права (природно-правова теорія права як вічного розуму), що не дозволяє в його рамках побачити, як мінімум, ірраціональних складових права. Як відомо, природно-правова думка в своєму розвитку пройшла кілька етапів: від натуралістичного розуміння природного права, характерного для міфологічного свідомості, до властивого для справжнього часу раціоналістичний, через теологічну стадію.

Ключові слова: права людини, релігійна доктрина, християнство, іслам, буддизм.

Постановка проблеми, мета дослідження. На наш погляд, правова культура визначається не тільки ступенем знання чинного законодавства, а й позицією права у системі соціально-нормативного регулювання відносин у суспільстві та в ієрархії цінностей окремої людини, співвідношення правових та духовних (перш за все релігійних, в широкому сенсі слова – моральних) норм. За цією