

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ЕКСПЛІКАЦІЯ АКСІОЛОГІЧНИХ КОНЦЕПТІВ

Значна кількість досліджень присвячена національним гастрономічним перевагам і виконана в рамках етнографії, культурології, історії, краєзнавства та лінгвістики. При цьому аксіологічні особливості гастрономічного дискурсу різних національних співтовариств вивчаються не повною мірою, незважаючи на високу ступінь їх значущості для розуміння як загального, так і специфічного в національних культурах. Гастрономічний туризм, незважаючи на його значущість стосовно аксіологічного маркування та етнокультурної специфіки, є мало дослідженим стосовно сфери обслуговування та розваг. Розглядається статус гастрономічного дискурсу в аспекті тураксіології та обґрунтовано основні тураксіологічні категорії "концепт" і "дискурс" (розуміється як ситуативно-обумовлений вид діяльності), які служать в даному дослідженні виявленню тураксіологічних (культурно-ціннісних) характеристик гастрономічного дискурсу. Гастрономічний дискурс описується цінними характеристиками в параметрах добування їжі (сільське господарство, полювання, рибальство, здійснення закупівель), приготування їжі, домашньої, естетичної, ритуальної, соціальної ієрархізації харчових пріоритетів. Таким чином, акти комунікації супроводжують процеси добування, придбання, оброблення та споживання харчових продуктів, кулінарія, у своїй національно-культурній своєрідності, формують особливу систему – гастрономічний дискурс, що кваліфікується в термінах аксіології, оскільки в ньому відображені й концентруються норми, цінності, як загальнолюдські, так і ті, що належать певній культурі, а також суб'єктивні, гендерні та соціальні характеристики, стереотипи, традиції, ознаки національної самоідентифікації.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічний дискурс, аксіологічні концепти, акти комунікації добування їжі, національно-культурна своєрідність, гастрономія, здорова їжа в українській культурі.

Вступ. Гастрономічний туризм є одним із об'ємних і перспективних об'єктів дослідження в сучасному туризмознавстві. У сучасну епоху глобалізації перед кожною етнокультурною спільнотою стоїть проблема збереження національної ідентичності поряд із потребою в кращому розумінні особливостей інших етносів. Національні гастрономічні уподобання зберігають свою специфіку і відображаються в культурі та мові, ландшафті й архітектурі, звичаях та обрядах.

Постановка наукової проблеми. Робочою гіпотезою цього дослідження є гастрономічний туризм аксіологічно маркований, який відображає особливості гастрокультур через систему цінностей. Структура гастрономічного туризму формується в парадигмі "цінності – концепти – актуалізація (вербалізація) концептів у гастрокультура".

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аксіологія охоплює не тільки етику цінностей (цінність), що становить значну її частину, але також такі області, як пізнання, мистецтво, господарство, релігія, туризм.

Огляд джерел презентує нароби таких учених, як Л. Артюх [1–3], А. Барбарич [2], Д. Басюк [5], Ф. Бретано [6], В. Відельбанд [7], Хв. Вовка [8, 9], Т. Гонтар [10, 11], В. Доманицький [12], М. Кляп [14], В. Кравченко [15], Н. Маркевич [16], І. Несен [6], М. Смаль [20], П. Чубинський [23–24], Ф. Шандор [25], М. Шелер [26], М. Hall [27], В. Kirshenblatt-Gimblett [28], E. Husserl [29], O. Kolberg [30], K. Moszynski [31], J. Pesme [31], R. Scarpato [32], H Rickett [33], Z. Rokossowska [33], S. Shenoy [35], A. Xose [37], що засвідчує неповноту розкриття зазначеної проблеми в теоретичній та мето-

дичній площині наукових вишукувань щодо гастрономічного туризму.

Формуванню сучасних уявлень про заснування основ гастрономічного туризму присвячені праці та монографії вчених соціологів, географів, а саме: А. Арютонова, А. Безвербного, Ю. Бромеля, Л. Гумільова, Г. Денисова, Л. Железової, В. Козлова, В. Кукушкіна, О. Маловой, З. Сикевича, Н. Скворцова, Т. Стефаненко, С. Токарева, В. Тишкова, В. Стрелецького, Ч. Сундуєва, Н. Хишиктуєвої, Н. Чекбоксарова, С. Широкогорова. У працях вищезазначених учених намічені основні поняття теорії етносу, етнічної належності, а також є намагання диференціювати визначальні ознаки етносів, на основі яких, ні в якому разі не зменшуючи теоретичний та практичний унесок вчених у розвиток науки, нами були проведені дослідження, які надали можливість обґрунтувати цілеспрямованість інтеграції етнічних факторів у гастрономічний туризм, розкриваючи нові віхи для наукових вишукувань та виділення гастрономічного туризму в самостійний вид туристичної діяльності

Метою даної статті є висвітлення основних аксіологічних концептів гастрономічного туризму як можливості диференціації територій, обумовленою важливою значущістю харчування в житті людства. Основні **завдання дослідження**: визначити гастрокультурні аксіологічні пріоритети гастрономічного дискурсу, представлені в гастрокультурі у вигляді аксіологічно значущих базових гастроконцептів гастрономічного дискурсу, що транслюють гастрономічні та культурно-значущі цінності; презентація гастрономічної української гастрокультури, що актуалізується і есплікується аксіологічною маркованістю традиційних сімейних цінностей: задоволення від їжі, можливості ведення здорового способу життя та духовного вдосконалення при регулюванні харчування, гастрономічний туризм, глобалізація харчових переваг, домашнє приготування їжі, кухня як жіночий простір, гастрономічна ностальгія.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ключовою і найбільш актуальною одиницею дослідження є концепт – ментальна сутність, елемент відображення духовної культури людей, глибини розуміння ними навколишнього світу, а також картини світу, і вужче – національної картини світу, що відображає суспільні норми, погляди, цінності, культуру харчування, які є схожими для більшості народів світу, але різними й особливими у випадку кожного окремого етносу.

У сучасній географічній науці надається можливість розглядати як базові цінності соціуму в системі, так і специфіку індивідуального ставлення до явищ навколишнього світу; визначено діапазон сучасних досліджень гастрономічного дискурсу в аспекті туристської аксіології; виявлено аксіологічний статус концептів гастрономічного дискурсу. Дані теоретичні положення лягли в основу дослідження процесу експлікації аксіологічної картини світу в гастрономічному дискурсі. Цінність як універсальну властивість об'єктів навколишнього світу буде картини світу, описуючи всі предмети, явища і події. Опис аксіологічної картини світу виявляє всі національно-культурні особливості етносу внаслідок того, що аксіологічні характеристики картини світу формують ядро національної гастрономічної культури. Узагальнюючи уявлення сучасних учених, можна зробити висновок про те, що цінність є основною характеристикою, яка формує картину світу, кваліфікуючи навколишні предмети, якості, дії, події. Цінності та норми об'єднує регулююча роль у житті суспільства. Ряд своїх функцій цінності реалізують безпосередньо через соціальні норми, що дозволяє говорити про функціональні близькості двох феноменів.

Так, репрезентативна функція цінностей, яка полягає у вираженні та позначенні ставлення людини до предметів і явищ дійсності, а також їхньої значущості для людини, детермінує категоричність засудження і схвалення соціумом моделей поведінки.

Гастроаксіологія, спираючись на розроблені в контексті гастрокультурологічних досліджень поняття гастрономічної картини світу і культурних особливостей, проголошує цінності основною категорією, яка використовується при дослідженні й розумінні гастрономічної культури.

Таким чином, акти комунікації, які супроводжують процеси добування, придбання, обробки та споживання харчових продуктів, кулінарію, в їх національно-культурній своєрідності, утворюють особливу систему – гастрономічний дискурс, який кваліфікується в термінах аксіології, оскільки в ньому відбиваються і концентруються норми, цінності, як загальнолюдські, так і ті, що належать певній культурі, а також суб'єктивні, гендерні та соціальні характеристики, стереотипи, традиції, ознаки національної самоідентифікації.

У ході обговорення досліджень концептосфери гастрономії розкривається аксіологічний статус концептів гастрономічного дискурсу, який володіє мінливими нормами і аксіологічними характеристиками. Виявляється недостатня глибина теоретичного узагальнення матеріалу на сучасному етапі.

Матеріал дослідження спирався на зразки гастрономічного Інтернет-дискурсу: кулінарних сайтів, блогів, форумів Інтернет-спільнот, Інтернет-версій ЗМІ, Інтернет-коментарів, відео Інтернет-ресурсів. На підставі проведеного аналізу отримано емпіричні дані про туристську репрезентацію смакових уподобань. Крім того, матеріалом дослідження є результати експерименту, проведеного із суб'єктами гастрономічного Інтернет-дискурсу, а також кількісні дані, отримані при запитах пошукових систем Інтернету.

Гастрономія, як окрема категорія, об'єднує все, що пов'язано з культурою харчування. А культура харчування, у свою чергу, є однією із характерних ознак етнічної культури. У науковій літературі гастрономічний туризм поки не виділився в окремий напрям, але попит на подорожі з елементами знайомства з гастрономічними особливостями країн стає дедалі більше.

У науковому дослідженні виявлено зростаючу динаміку затребуваності гастрономічних турів на сучасному етапі розвитку туристичної галузі. У зв'язку зі зростаючим етнокультурним інтересом суспільства до пізнання власної історії та світового культурно-історичного простору, автор пропонує агрегувати етнічні вишукування й гастрономічний туризм у вид туризму, що дозволить диверсифікувати кінцеву продукцію туристичної галузі через синергетичний ефект від появи гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм виконує величезну культурно-пізнавальну функцію: створює умови для взаємодії і спільного існування різних культур, релігій і традицій, надає можливість побачити національне житло народів, їхні традиції та звичаї, скуштувати страви національної кухні, познайомитись із гостинністю і традиційним побутом. Це, у кінцевому підсумку, веде до зміцнення і налагодження міжнаціональних відносин різних етносів.

На думку автора, гастрономічний туризм є одним із перспективних напрямків етнокультурного відродження народів світу, що визначає його сутність і суспільно-значущу роль у світовому розвитку туризму й суспільства в цілому.

На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії важливою є пропозиція нового продукту, здатного зацікавити досвідченого споживача. Гастрономічний туризм, котрий агрегує елементи етнічного та гастрономічного

туризму і включає в себе елементи культурно-пізнавальних турів, є перспективним напрямом у зв'язку зі збільшеним інтересом туристів до культурно-історичної спадщини світового простору. Гастрономічний туризм є формою пізнання історико-культурної спадщини світового простору і містить елементи культурно-пізнавального та розважального туризму, оскільки задовольняє духовні потреби людини в пізнанні особливостей культури, традицій і побуту різних етнічних груп населення.

Зростає роль продовольства в туризмі на різних етапах подорожі:

- попередні відвідини (Pre-Visit): їжа із регіону споживається вдома, перед поїздкою (як проба);
- подорожі до місця призначення: під час цієї фази місцеві продукти зустрічаються на шляху до місця призначення, наприклад, у літаках, поїздах, інших закладах харчування по дорозі;
- у пункті призначення: це основний етап гастрономічного туру, який складається із дегустації, вивчення кулінарії та досвіду в місці призначення;
- подорожі від місця призначення;
- після відвідин (Post-Visit): цей етап складається зі споживання й кулінарного враження від їжі, після повернення із місця призначення.

Кожен кулінарний досвід є спогадом про місце призначення, кожен запах і смак зміцнює і відновлює спогади про поїздку. Їжа і місце зв'язуються між собою, формуючи основу, яка включена в сучасний розвиток економіки вражень, і дає можливість побачити новий варіант використання території або середовища.

Наразі українська кухня є як інструмент просування української мови, в іноземних ресторанах української кухні – як об'єкт гастрономічного туризму. Чималий вплив гастрономічного туризму на економіку регіону є очевидним: використання продуктів місцевих виробників як одного із напрямів розвитку туризму, системи формування гастрономічного турпродукту, імпортозаміщення в індустрії харчування та туризму і т. д.

Україна має величезний потенціал як для розвитку внутрішнього туризму, так і для залучення іноземних туристів. Величезна територія країни, велика кількість національностей, багата культурно-історична спадщина, унікальна, місцями навіть незаймана природа – прекрасна основа для розвитку туристичного сектора економіки держави.

Як феномен, що дозволяє відійти від уніфікованих стандартів глобалізації, гастрономічний туризм є одним із перспективних напрямів етнокультурного відродження народів, що населяють територію країни, і підтримки цілісності світового культурного простору, що визначає доцільність виділення гастрономічного туризму в самостійне напрям туріндустрії.

Місце і роль гастрономічного туризму в системі туристичного обслуговування обумовлені його сутністю й функціональним змістом.

Виділення гастрономічного туризму в окремий сегмент туристського обслуговування можливо завдяки наявності ряду передумов, що визначають можливість і перспективи його розвитку в регіоні: багатонаціональний склад населення із великою кількістю етнічних груп різної територіальної інтеграції, політичні особливості розпаду і трансформації країни в процесі її історичного розвитку, унікальна етнокультурна спадщина, необхідність зміцнення міжетнічних і міжнаціональних зв'язків, підтримка міжкультурного обміну і цілісності світового культурно-етнічного простору, зростаючий рівень урбанізації, повсюдні процеси глобалізації із втратою ідентичності суспільно-соціальних груп, необхідність просування українських регіонів на міжнародному та націо-

нальному туристичному ринку, створення унікального туристичного продукту.

Складність і багатогранність гастрономічного туризму як суспільно-економічного явища визначає ряд умов, необхідних і достатніх для його існування: специфічні туристські ресурси, у тому числі природний і етнічний потенціал, спільне компактне проживання на одній території декількох етносів з різними культурними особливостями, територіальна розрідженість об'єктів етнічних турів та цільової аудиторії; наявність національної кухні, мотивація учасників туристської діяльності, спеціалізовані трудові ресурси.

Дослідження сучасного стану й ресурсного потенціалу гастрономічного туризму в державі показало, що Україна у цілому та міста історично-значущі зокрема, володіє великими перспективами для диверсифікації туристської продукції.

В основі диверсифікації туристської продукції лежить створення унікального кінцевого продукту, здатного зацікавити досвідченого споживача. Виявлено певні пріоритети зміщення інтересів туристів у бік культурно-пізнавальних та гастрономічних турів, а також нестачі їх матеріально-технічного забезпечення й гастрономічного супроводу. Таким чином, зростає актуальність створення диференційованих гастрономічних турів як інноваційних кінцевих продуктів туристичної діяльності, що сприяють сталому розвитку регіонів, основними елементами яких є гастрономічні центри, що функціонують на основі кооперативного співробітництва.

Для реалізації проектів зі створення гастрономічних центрів запропоновано побудову "дерева цілей-функцій", що дозволяє виділити основні структурно-функціональні одиниці гастрономічного туризму для визначення ієрархічно пов'язаних між собою цілей, реалізація яких забезпечує оптимальний розвиток регіону на основі гастрономічного туризму.

До організаційних і економічних аспектів просування гастрономічного туризму належать формування державної політики щодо підтримки гастрономічного туризму, зміна й поповнення інституційної бази гастрономічного туризму, формування нормативно-правової бази, що регулює діяльність у сфері гастрономічного туризму, форм і методів оподаткування, інвестування та фінансування, підвищення конкурентоспроможності трудових ресурсів, просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг як унікального товару, використання механізмів державно-приватного партнерства для реалізації проектів розвитку туристських дестинацій.

На сьогодні в Україні найбільшу популярність мають тури вихідного дня, які характеризуються тим, що витрачається невелика кількість часу на організацію заходу із відвідування місць, де можна вжити різні страви і напої, а також різного роду гастрономічні продукти. Такі тури, як і будь-які інші, зокрема гастрономічні, включають у себе відвідування таких об'єктів гастрономічного туризму, як ресторани, музеї, присвячені тому чи іншому продукту харчової промисловості або сільського господарства, а також підприємства, ферми й інші місця національно-культурної значущості. Ще один внесок у розвиток гастрономічного туризму в Україні можуть зробити підприємства із виробництва різного роду продуктів харчування. Зокрема, особливою цікавістю у людей користуються товари народного споживання, такі, як кондитерські вироби, алкогольні й тонізуючі напої. Туризм відіграє важливу роль у структурній перебудові економіки, надає стимулюючий вплив на розвиток пов'язаних із ним галузей, таких, як транспорт, будівництво, зв'язок, сільське господарство, виробництво товарів

народного споживання. Останнім часом усе частіше йдеться про розвиток гастрономічного туризму, який є одним із найважливіших економічних інструментів і перспективних напрямів розвитку території держави. Переорієнтація туризму на внутрішній ринок створила необхідність розробки нових видів туристських продуктів. Фахівці стали звертати увагу на народні традиції, екологічно чисті місця, природні багатства.

Основними проблемами, які впливають на конкурентоспроможність на українському ринку туристичних послуг, є:

- образ країни як непривабливий для туризму;
- нерозвиненість інформаційної бази про туристський попит і пропозицію;
- складність державного регулювання, пов'язана із питаннями міжвідомчої, міжгалузевої та міжнародної координації в питаннях ліцензування, забезпечення безпеки, транспортного забезпечення та страхування;
- низький рівень регулювання і планування розвитку туризму, суб'єктів туристичної діяльності та механізмів їхньої взаємодії із державними органами;
- недостатній розвиток інфраструктури, особливо транспортної; високе моральне і фізичне зношення існуючої матеріальної бази, відсутність готельних засобів розміщення туристського класу;
- недосконалість і суперечливість законодавчої бази туризму;
- низька ефективність механізмів державного стимулювання залучення інвестицій у сферу туризму;
- недостатній рівень професіоналізму працівників туристської сфери, одноманітність наданого асортименту послуг і невисока якість обслуговування у всіх секторах туристичної індустрії.

Сьогодні гастрономічний туризм переживає якісно новий виток. Усе більша кількість туристів сьогодні поєднують відпочинок і вивчення культури різних народів і територій зі знайомством з кулінарними шедеврами, властивими різним етнічним групам. Із року в рік збільшується кількість країн, де прокладені гастрономістські маршрути.

Іншими словами, "просування" гастрономічного туризму в багатьох випадках відбувається не завдяки законодавству і сформованим практикам, а всупереч їм – за повної відсутності державної підтримки. Дуже актуальною є розмова про те, що їжа має бути не тільки смачною, а й корисною, гарною, сучасною. Але, на жаль, ніхто не говорив про те, що вона повинна бути і доступною для масового туриста за ціною, а без цього ніякий розвиток гастрономічного туризму неможливий.

У сучасному світі гастрономічні ресурси стали важливим фактором розвитку міжнародного туризму. На безкраїх просторах Євразії багато країн використовують їх для залучення туристів. Гастрономічний туризм отримав широке поширення в Іспанії, Італії, Франції, Китаї, Кореї, Таїланді, Японії. Посилюючи свою "гастрономічну і кулінарну" привабливість, вони прагнуть включити національні продукти й технології їх виготовлення в перелік Усесвітньої нематеріальної культурної спадщини людства, куди вже внесені середземноморська дієта, французька гастрономічна культура, вірменський лаваш, турецька кава, унікальний спосіб приготування вина у великих глиняних глеках у Грузії.

Мистецтво, культура, природа країни є кращими "сватами", тим безумовним об'ємним джерелом "пізнання", проникненням у сутність цієї країни, які затьмарюють усі словесні тиради. Особисті спостереження, безпосереднє перебування в цікавій для тебе країні настільки поглинають туриста, тим більше гастрономіста, що він долучається до нової культури, стає опосередкованим її носієм, ніби включає частинку культури даного регіону в

свою сутність. Здійснюється процес адаптації носія однієї культури, психотипу до іншої культури. Можна сказати, що відбувається змішування, проникнення, збагачення, синтезування (інтеграція) націй і, як наслідок, їх краще взаєморозуміння, взаємосприйняття, взаємовплив і загальний розвиток як між окремими індивідуумами, так і між світовими соціумами, конфесіями.

Україна, володіючи різноманітними гастрономічними ресурсами, помітно відстає в їх використанні для розвитку в'їзного міжнародного туризму. Настав час звернути на цю можливість найпильнішу увагу.

Україна володіє необхідними ресурсами для розвитку гастрономічного туризму. Унаслідок цього можна виділити основні переваги розвитку даної галузі національної економіки:

- збільшення темпу зростання економіки регіону та в цілому держави;
- підвищення рівня якості послуг, що надаються в регіоні та країні;
- розвиток індустрії розваг;
- поліпшення транспортної інфраструктури;
- підвищення іміджу регіону і країни в цілому;
- створення, поліпшення умов для збереження культурної та природної спадщини;
- упровадження інновацій у дану сферу діяльності;
- можливість розробки інноваційних проектів освітніми установами регіону, які готують професійні кадри для туристської індустрії.

Незважаючи на вищевикладене, цікавість до гастрономічного туризму в Україні вимагає підкріплення подіями. Це можуть бути різноманітні гастрономічні фестивалі (на прикладі широко відомих фестивалів у Німеччині та Чехії) і екскурсії на підприємства. У цьому ж зв'язку хотілося б згадати про подієві заходи, яким властиві певні сезонні страви. Вони пропонуються тільки в конкретний період часу і вибираючи тур на подібну подію, у мандрівника з'являється рідкісна можливість познайомитися з окремо взятими місцевими продуктами. А якщо подій немає або ж вони забуті, у сучасному світі їх намагаються придумати або відродити і належним чином рекламувати, адже реклама має сильний мотивуючий ефект. Не дарма кажуть, що нове – це добре забуте старе. Так, основою для перспективи розвитку подієвого і гастрономічного туризму в окремо взятому регіоні може виступати багата історія, насичена подіями, факт із біографії відомого діяча, пов'язаний із цією місцевістю, місцева традиція тощо.

У сучасному світі людина оточена нескінченними турботами: робота, сім'я, проте прагнення до пізнання чогось нового завжди присутнє в ньому і багато людей, як показує практика, чекають із нетерпінням чергової відпустки з метою не просто відпочити, а й відвідати будь-який захід та паралельно познайомитися з місцевою кухнею. З кожним роком кількість таких мандрівників збільшується, адже кожна подія створює неймовірну пишність свого свята, чи то фестиваль, спортивний захід або тур на запуск космічного корабля, побувавши на якому, уже складно уявити собі інший формат відпочинку. Таким чином, бажання туристів урізноманітнити свій відпочинок, веде до розвитку і поєднання різних видів туризму, серед яких особливо популярні гастрономічний і подієвий. Споживача привабливість подібних турів обумовлена їх оригінальністю порівняно із традиційними варіантами екскурсійних програм або пляжним відпочинком. Останнім часом тури із подієво-гастрономічною спрямованістю стають усе більш модними завдяки вмільо проведеним рекламним кампаніям туроператорів. Соціологи заявляють, що успіх на боці тих компаній, які роблять ставку на розширення асортименту

само подієвого і гастрономічного туризму. З огляду на високу прибутковість і можливість заробити у "не сезон", туроператори прагнуть заповнити цю нішу й урізноманітнити асортимент турів. Гастрономічна подорож навколо світу. Подорож із виделкою і штопором.

Однак поки що українські виробники не поспішають пускати екскурсії до себе на виробництво. Однією із головних причин цього є низький рівень розвитку сільськогосподарства у країні. Виходить, що потенційний інтерес у туристів є, проте пропозицій, безумовно, недостатньо. Україна має стати лідером у туристичній індустрії в рамках державної програми. У ході цієї програми планується значно збільшити кількість українців на рідних курортах, а також залучити іноземних туристів. Має бути вирішено безліч питань: розвиток доріг, ліній електропередач, готелів і ресторанів. Основним завданням, яке належить вирішити державі та приватному сектору спільно, є розвиток українського туристичного ринку в цілому і гастрономічних турів зокрема.

Висновки і перспективи дослідження. В умовах усе більшої конкуренції у сфері туризму і його маркетингу, кожен регіон перебуває в пошуку унікальних продуктів, за допомогою яких можна було б диференціювати себе від інших. Сама по собі місцева кухня вже є тією платформою, яка містить необхідні ресурси, які можуть бути використані як маркетинговий інструментарій для залучення клієнтів, просування міст, регіонів або навіть цілих країн. Необхідно констатувати, що висунута гіпотеза дослідження, яка передбачала наявність вираженого аксіологічного маркування гастрономічного дискурсу і транслювання особливостей гастрокультури через систему цінностей, повною мірою підтверджена. Як перспектива дослідження надається опис аксіологічної специфіки гастрономічного туризму в рамках широкого спектра гастрокультури. Значну зацікавленість являє також дослідження процесу глобалізації аксіологічної картини світу в гастрономічному дискурсі.

Список використаних джерел

1. Артюх Л. Ф. Народне харчування українців та росіян північно-східних регіонів / Л. Ф. Артюх. – К., 1982. – 112 с.
2. Артюх Л. Ф. Їжа й харчування в Київській Русі. Етнографія Києва і Київщини / Л. Ф. Артюх. – К.: Наукова думка, 1985.
3. Артюх Л. Ф. Українська народна кулінарія. Історико-етнографічне дослідження / Л. Ф. Артюх. – К.: Наукова думка, 1977.
4. Барбарич А. І. Наші культурні рослини / А. І. Барбарич. – К., 1952.
5. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Дарія Іванівна Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
6. Брентано Ф. О происхождении нравственного познания / Ф. Брентано. – СПб., 2000.
7. Виндельбанд В. Философия культуры и трансцендентальный идеализм // Виндельбанд В. Избранное: Дух и история. – М., 1995.
8. Вовк Хв. Етнографічні особливості українського народу // Студії з української етнографії та антропології / Хв. Вовк. – К.: Наукова думка, 1981. – 280 с.
9. Вовк Хв. Студії з української етнографії та антропології / Хв. Вовк. – К.: Мистецтво, 1995. – 335 с.
10. Гонтар Т. А. Пища и утварь / Т. А. Гонтар, Л. А. Молчанова // Полесье: материальная культура – К.: Наукова думка, 1988. – С. 376–398.
11. Гонтар Т. А. Традиционная и праздничная пища украинцев Полесья в XIX–XX вв. // Советская этнография. – 1986. – № 5 – С. 10–13.
12. Доманицький В. Народний календар у Ровенському повіті. Волинської губернії / В. Доманицький // Матеріали до української етнології. – Л., 1912. – Т. 15. – С. 69–89.
13. Київське Полісся: Етнографічне дослідження. – К.: Наукова думка, 1989. – 268 с.
14. Кляп М. П. Современные разновидности туризма: научн. пособ. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – М., 2011. – 334 с.
15. Кравченко В. З побуту і обрядів північно-західної України : зб. Волинськ. наук.-дослід. музею / В. Кравченко. – Житомир, 1928. – 120 с.
16. Кулинарный туризм: с чем его едят? [Электронный ресурс]: Туристский портал Travel for life. – Режим доступа: <http://travelforlife.ru/p82215/%2017>.
17. Маркевич Н. Обычаи, поверья, кухня и напитки малороссиян / Н. Маркевич. – К., 1991. – 117 с.

18. Народний календар Овруччини 50-х років XIX ст. в записі Михайла Пйотровського // Записки Наукового товариства імені Т. Г. Шевченка. – Л., 1995. – Т. 230: Праці секції етнографії і фольклористики. – С. 303–351.

19. Несен І. Білий птах з чорною ознакою (за матеріалами із Рівненщини). Західне Полісся історія та культура / І. Несен. – Рівне, 2006. – Вип. 2.

20. Полесье. Материальная культура / В. К. Бондарчук, И. Н. Браим, Н. И. Бураковская. – К., 1988. – 153 с.

21. Смаль И. В. География туризма и рекреация: словарь-справочник / И. Смаль. – М.: Богдан, 2010. – 208 с.

22. Современная западная философия. Энциклопедический словарь / под ред. О. Хеффе, В. С. Малахова, В. П. Филатова. – М., 2009. – С. 5–7.

23. Чубинский П. П. Труды этнографическо-статистической экспедиции в Западно-Русский край. Материалы и исследования, собранные д. чл. П. П. Чубинским / П. Чубинский. – Т. 7. – СПб., 1877.

24. Чубинський П. П. Мудрість віків. Українське народознавство у творчій спадщині Павла Чубинського / П. Чубинський. – К., 1995. – Кн. 1. – 222 с.; Кн. 2. – 233 с.

25. Шандор Ф. Ф. Геотуризм – новая идея в туризме / Ф. Ф. Шандор, Г. В. Киш // Современные тенденции и стратегии развития туристического и гостинично-ресторанного бизнеса: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. "Туристический и гостинично-ресторанный бизнес в Украине: проблемы развития и регулирования", 22–23 марта 2012, Черкассы, Украина: в 2-х т. – М., 2012. – Т. 1. – 500 с.

26. Шелер М. Формализм в этике и материальная этика ценностей // Шелер М. Избранные произведения. – М., 1994.

27. Hall M. Wine Tourism Around the World / Michael C. Hall, Liz Sharples, Brock Camboune, Nik Maconis. – Winepress Ltd., 2011. – 312 p.

28. Kirshenblatt-Gimblett B. Culinary Tourism: Предисловие / В. Kirshenblatt-Gimblett / Пер. с англ. Э. Сирая // Culinary Tourism. Edited Lucy M. Long. – The United States of America, 2004. – С. 2.

29. Husserl E. Vorlesungen über Ethik und Wertlehre 1908–1914 // Husserl E. Gesammelte Werke. Bd. XXVIII. Dordrecht, 1988.

30. Kolberg O. Działa wszystkie / O. Kolberg. – Warszawa, 1968. – Т. 52. – 571 s.

31. Michelin-starred restaurants – the Michelin Guide / France restaurants [Electronic resource – PDF document]. – Access regime <http://www.viamichelin.com/uploads/2013/redguidefrance.pdf>.

31. Moszynski K. Polesie Wschodnie. Materiały etnograficzne z wschodniej części b. Powiaty mozyrskiego oraz z powiatyrczyckiego / K. Moszynski. – Warszawa: Wydawnictwo Kasy im. Mianowskiego, 1927. – 328 s.

32. Pesme J. O. Strategic operations and concentration in the Bordeaux-Aquitaine region / J. O. Pesme, M. C. Belis-Bercongnan, N. Corade // International Journal of Wine Business Research. – 2010. – Vol. 22. – № 3. – P. 22–31.

33. Scarpato R. Gastronomy Studies in Search of Hospitality. School of Tourism and Hospitality, La Trobe University, Australia / R. Scarpato // Journal of Hospitality and Tourism Management. Editors: Ass. Prof. Brent W. Ritchie, Prof. M. Deery. – 2002. – Vol. 9. – Number 2. – P. 12.

34. Rickert H. System der Philosophie. Erster Teil: Allgemeine Grundlegung der Philosophie. Tübingen, 1921.

35. Rokossowska Z. Chleb // Wisla. – Warszawa, 1899. – Т. 13. – С. 153–158.

36. Sajna S. Shenoy. Food tourism and the culinary tourist. A thesis presented to the Graduate School of Clemson University. Advisor Dr. William C. Norman, 2005. – 210 p.

37. What Is Food Tourism? [Электронный ресурс]: Официальный сайт World Food Tourism Association. – Режим доступа: <http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>.

38. Xose A. Armesto Lopez & Belen Gomez Martin. Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the spanish countryside [Электронный ресурс] / A. Xose. Territorial Scenarios and Visions for Europe. Royal Dutch Geographical Society KNAG. – 2006. – P. 177. – Режим доступа: <http://www.et2050>.

References

1. Artyukh, L. F. (1982). Folk nutrition of Ukrainians and ns of northeastern regions. – K., 1982. – 112 p.
2. Artyukh, L. F. Food and food in Kievan Rus. Ethnography of Kyiv and Kyiv region. – K.: Naukova dumka, 1985.
3. Artyukh, L.F. Ukrainian folk cooking. Historical and ethnographic research. – K.: Naukova Dumka, 1977.
4. Barbarych A.I. Our Cultural Plants. – K., 1952.
5. Basyuk D.I. Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine / Daria Ivanovna Basyuk // Scientific works of NUKHT. – 2012. – No. 45. – P. 128–132.
6. Brentano F. About the origin of moral cognition. – St. Petersburg, 2000.
7. Vindelband V. Philosophy of Culture and Transcendental Idealism // Vindelband V. Favorites: Spirit and History. – M., 1995.
8. Wolf Min Ethnographic Features of the Ukrainian People // Students in Ukrainian Ethnography and Anthropology. – K.: Scientific thought, 1981. – 280 p.
9. Wolf Min Studios in Ukrainian ethnography and anthropology. – K.: Art, 1995. – 335 p.
10. Gontar T.A., Molchanova L.A. Food and utensils // Poles'ye material culture. – K.: Naukova dumka, 1988. – P. 376–398.

11. Gontar T. A. Traditional and festive food of Ukrainian Polesye in XIX–XX centuries // Soviet ethnography. – 1986. – № 5. – P. 10–13.
12. Domanyskyi V. People's Calendar in Rivne County. Volyn province // Materials to Ukrainian ethnology. – L., 1912. – Т. 15. – P. 69–89.
13. Kyiv Polissya: Ethnographic study. – K.: Naukova dumka, 1989. – 268 p.
14. Klyap M. P., Cand F. F. Modern types of tourism: scientific. Allowance. – M., 2011. – 334 s.
15. Kravchenko V. From the life and ceremonies of northwestern Ukraine. Collection Volyn Research Museum. – Zhytomyr, 1928. – 120 s.
16. Culinary Tourism: What Does it Eat? [Electronic resource]: Tourist portal Travel for life. – Access mode: <http://travelforlife.ru/p822/5/> 17.
17. Markevich N. The habits, beliefs, cuisine and drinks of the Little Russians. – K., 1991. – 117 p.
18. People's calendar Ovruchchyna 50-ies of the nineteenth century. in the recording of Mikhail Piotrovsky // Notes of the Scientific Society named after Shevchenko L., 1995. – Т. 230. Works of the section of ethnography and folklore. – P. 303–351.
19. Cartilage I. White bird with a black sign (based on materials from Rivne region) Western Polissya history and culture. – Rivne, 2006. – Vip. 2.
20. Polesie. Material Culture / V. K. Bondarchuk, I. N. Braim, N. I. Burakovskaya. – K., 1988. – 153 p.
21. Smal I. V. Geography of Tourism and Recreation: Dictionary-Reference. – M.: Bogdan, 2010. – 208 s.
22. Contemporary Western Philosophy. Encyclopedic Dictionary / Pod. ed. O. Hefte, V.S. Malakhov, V.P. Filatova ; with the participation of T. A. Dmitrieva. – M., 2009. – P. 5–7.
23. Chubinsky P. P. Proceedings of the ethnographic-statistical expedition in the West-Russian region. Materials and research collected by the dict. P. P. Chubinsky. – Т. 7. – SPb., 1877.
24. Chubinsky P. P. Wisdom of the Centuries. Ukrainian folklore in the creative heritage of Pavlo Chubinsky. – K., 1995. – Kn. 1st. – 222 s.; Kn. 2. – 233 s.
25. Shandor F. F. Geotourism – A New Idea in Tourism / F. F. Shandor, G. V. Kish // Modern Trends and Strategies for the Development of the Tourist and Hotel and Restaurant Business: Materials of the 3rd Int. scientific and practical. conf. "Tourist and hotel-restaurant business in Ukraine: problems of development and regulation", March 22–23, 2012, Cherkasy, Ukraine: in 2 vol. / Ministry of Education and Science, Youth and Sports of Ukraine, Cherkasy. state techno Un-t. – Т. 1. – М., 2012. – 500 p.
26. Scheler M. Formalism in ethics and the material ethics of values // Scheler M. Selected Works. – М., 1994.
27. Hall M. Wine Tourism Around the World / Michael C. Hall, Liz Sharples, Brock Camboune, Nik Macison. – Winepress Ltd., 2011. – 312 p.
28. Kirshenblatt-Gimblett B. Culinary Tourism: [Preface] / B. Kirshenblatt-Gimblett [Per. sangl. E. Siraya] // Culinary Tourism. Edited by Lucy M. Long. – The United States of America, 2004. – С. 2.
29. Husserl E. Vorlesungen über Ethik und Wertlehre 1908–1914 // Husserl E. Gesammelte Werke. Bd. XXVIII. Dordrecht, 1988.
30. Kolberg O. Dzieła wszystkie. – Warszawa, 1968. – Т. 52. – 571 s.
31. Michelin-starred restaurants – the Michelin Guide / France restaurants [Electronic resource – PDF document]. – Access procedure <http://http://www.viamichelin.com/uploads/2013/redguidefrance.pdf>
31. Moszynski K. Polesie Wschodnie. Materiały etnograficzne z wschodnie czesci b. Powiaty mozyrskiego oraz z powiaty rzeczycyckiego. – Warszawa: Wydawnictwo Kasy im. Mianowski, 1927. – 328 s.
32. Pesme J. O. Strategic operations and concentration in the Bordeaux-Aquitaine region / J. O. Pesme, M. C. Belis-Bergouignan, N. Corade // International Journal of Wine Business Research. – 2010. – Vol. 22. – No. 3. – P. 22–31.
33. Scarpato R. Gastronomy in the Study of Hospitality. School of Tourism and Hospitality, La Trobe University, Australia / R. Scarpato // Journal of Hospitality and Tourism Management. Editors: Ass. Prof. Brent W. Ritchie, Prof. M. Deery. – 2002. – Vol. 9. – Numbe 2.

Надійшла до редколегії 26.08.17

И. Нестерчук, канд. геогр. наук

Житомирский национальный агроэкологический университет, Житомир, Украина

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ЭКСПЛИКАЦИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ КОНЦЕПТОВ

Значительное число исследований посвящено национальным гастрономическим предпочтениям и проделано в рамках этнографии, культурологии, истории, краеведения и лингвистики. При этом аксиологические особенности гастрономического дискурса различных национальных сообществ исследованы не в полной мере, несмотря на высокую степень их значимости для понимания, как общесо, так и специфического в национальных культурах. Гастрономический туризм, несмотря на его значимость с точки зрения аксиологической маркированности и этнокультурной специфики, является малоисследованной областью сферы обслуживания и развлечений. В работе рассмотрен статус гастрономического дискурса в аспекте тураксиологии и обоснованы базовые тураксиологические категории "концепт" и "дискурс" (понимаемый как ситуативно-обусловленный вид деятельности), которые служат в данном исследовании выявлению тураксиологических (культурно-ценностных) характеристик гастрономического дискурса. Гастрономический дискурс описывается ценностными характеристиками в параметрах добывания пищи (сельское хозяйство, охота, рыболовство, совершение покупок), приготовления еды, бытовой, эстетической, ритуальной, социальной иерархизации пищевых приоритетов. Таким образом, акты коммуникации, сопровождающие процессы добывания, приобретения, обработки и потребления пищевых продуктов, кулинария, в их национально-культурном своеобразии образуют особую систему – гастрономический дискурс, квалифицируемый в терминах аксиологии, так как в нем отражаются и концентрируются нормы, ценности, как общечеловеческие, так и принадлежащие определенной культуре, а также субъективные, гендерные и социальные характеристики, стереотипы, традиции, признаки национальной самоидентификации.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономический дискурс, аксиологические концепты, акты коммуникации добывания пищи, национально-культурное своеобразие, гастрономия, здоровая пища в украинской культуре.

I. Nesterchuk, PhD Geography

Zhytomyr National Agroecological University, Zhytomyr, Ukraine

GASTRONOMIC TOURISM: EXPLORATION OF ACSYOLOGICAL CONCEPTS

A significant number of studies are devoted to national gastronomic preferences and done in the framework of ethnography, culture, history, local lore and linguistics. At the same time, the axiological features of the gastronomic discourse of various national communities have not been fully explored, despite the high degree of their importance for understanding both the general and the specific in national cultures. Gastronomic tourism, despite its importance in terms of axiological marking and ethno-cultural specifics, is a little explored area of the sphere of service and entertainment. The paper considers the status of gastronomic discourse in the aspect of turaxiology and bases the Turaxiological categories "concept" and "discourse" (understood as a situationally conditioned activity) that serve in this study to identify the turaxiological (cultural-value) characteristics of gastronomic discourse. Gastronomic discourse is described by values in the parameters of obtaining food (agriculture, hunting, fishing, shopping), cooking, household, aesthetic, ritual, social hierarchy of food priorities. Thus, the acts of communication accompanying the processes of obtaining, acquiring, processing and consuming food, cooking, in their national and cultural originality form a special system – a gastronomic discourse that is qualified in terms of axiology, since it reflects and concentrates norms, values, as universal, so belonging to a certain culture, as well as subjective, gender and social characteristics, stereotypes, traditions, signs of national self-identification. There is an inadequate depth of theoretical generalization of the material in the present period. The extraction, processing and consumption of food products is accompanied by communicative acts that, in their national and cultural identity, form a system of gastronomic discourse that should be described in terms of axiology, as it reflects ethno-cultural and universal norms, values, stereotypes, characteristics and other signs of national self-identification. In the Ukrainian gastronomic discourse, "kitchen" verbalizes the axiological attitude to the Ukrainian national methods of cooking and national dishes: mainly a highly positive assessment of Ukrainian cuisine. Differentiation of female and male roles in gastronomy, where women and cuisine play a dominant role, are the value of gastronomic discourse in Ukrainian culture. The hyponyms "taste of childhood", which is part of the concept of "taste", accumulates the ideas and preferences of each individual and is the most subjectively colored. There is a tendency towards a nostalgic experience of the values of the previous era. The economic aspect of healthy nutrition is given great attention – in the Ukrainian gastronomic discourse, healthy food is described as inaccessible in price, economic reasons justify the preference for harmful food. At the present stage of human activity, attractive characteristics for modern society, such as high quality of raw ingredients, highly ethical and ethical way of farming, multiculturalism are emphasized: Ukraine now deserves to acquire the status of a country of gastronomic tourism due to the mixture of culinary cultures.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic discourse, axiological concepts, acts of communication of communication, food extraction, national and cultural identity, gastronomy, healthy food in Ukrainian culture.