
Оцінка та використання вжиткового мистецтва в контексті культурного туризму

Зафер Отер

УДК [316.7:659.117.1–057.68]:745/749(560)

Zafer Oter. Evaluation and Use of Applied Arts in The Context of Cultural Tourism. Today, technology is threatening the existence of handicrafts. However, handicrafts are not only an economic production activity, but convey the national memory, cultural heritage, and therefore can affect the identity on sociological, anthropological and folkloric dimension. Maintaining marketable handicrafts, especially within the scope of cultural tourism, allows preserving the intangible cultural heritage. The article studies the position of handicraft artists with regards to the tourism industry in Turkey. The author discusses the possibility to assess the handicraft through tourism products. The study followed a qualitative research method; the primary data collected in the Aegean region has been analyzed, interpreted and the findings are discussed. The author analyses the relations between cultural heritage, handicrafts and tourism, studies the marketing of handicrafts within cultural tourism.

Keywords: Turkish handicrafts, cultural tourism, cultural heritage, marketing

Zafer Öter. Kültür Turizme Ait Dekoratif Sanatlar Kullanması ve Değerlendirmesi. Günümüzde teknoloji el sanatlarının varlığını tehdit etmektedir. Ancak; el sanatları salt ekonomik bir üretim faaliyeti değil; ulusal hafızayı, kültür mirasını, kimliği etkileyen yönleri ile sosyolojik, antropolojik ve folklorik boyutları olan bir kavramdır. El sanatları özellikle kültür turizmi kapsamında korunarak pazarlanabilecek somut olmayan kültürel miras kapsamındadır. Bu çalışmada, Türkiye’de el sanatçılarının turizm endüstrisi ile olan ilişkileri sorgulanmaktadır. Çalışmanın temel amacı el sanatçılarının ürünlerini turizm kanalıyla değerlendirmesi için neler yapılabileceğini tartışmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi izlenerek Ege Bölgesi’nden toplanan birincil veriler analiz edilmiş, yorumlanmış ve bulguları tartışılmıştır. Çalışmada sırayla kültür mirası, el sanatı ve turizm arasındaki ilişkiler, el sanatlarının turizmde pazarlanması, kültür turizminin içeriği ve el sanatçılarına yönelik saha çalışması bölümleri yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk el sanatı, kültür turizmi, kültürel miras, pazarlama.

Суттєву відмінність творів декоративно-вжиткового мистецтва від промислових виробів можна порівняти з різницею між культурним і масовим туризмом. Фабрика за короткий термін може виготовити певний продукт у значній кількості; туроператори та представники туристичних фірм так само мільйонами відправляють туристів на відпочинок. Цей підхід, названий масовим туризмом, має на меті запропонувати дешевий та однотипний (сонце, пляж, готель) продукт і передбачає одержання якнайбільшого прибутку. Як реакція на цей підхід, який ігнорує індивідуальні запити, виникли нові типи подорожей, орієнтовані на менші групи мандрівників, відомі під назвою «туризм спеціальної зацікавленості». Поняття культурного туризму стало актуальним у світлі цього поступу. Використання культурних об’єктів у значенні туристичного продукту сприяє автентичності та якості, а також збагачує досвід подорожуючих. Значну частину коштів туристи витрачають на придбання сувенірів. Саме тут ужиткове мистецтво, пов’язане з культурою, має першочергове значення як приманка для відпочиваючих. У цій роботі розглянуто питання, які виникають під час продажу виробів ужиткового мистецтва туристам, а також запропоновано шляхи вирішення цих питань.

Зв’язки культурної спадщини, ужиткового мистецтва і туризму

У такій галузі, як охорона і збереження культурної спадщини, якій притаманна нестабільність, кошти мають витрачатися планомірно й у важливих напрямках [18]. Значення культурної спадщини з позиції суспільства може бути проаналізоване в економічному,

політичному, соціальному, туристичному та інших вимірах. Через це посилюється увага держав до своєї національної спадщини. До питання оцінки та використання конкретної культурної спадщини залучено багато країн. Туризм тут відіграє позитивну роль. Наприклад, успішні роботи здійснено в галузях догляду, охорони, музеєфікації та відкриття для відвідування історичних споруд (палаці, караван-сараї, язичницькі храми тощо), місць археологічних розкопок. Однак поцінування (використання й оцінка) об’єктів непередметної культурної спадщини просувається значно повільніше. Так, важко музеєфікувати, зберегти в первинному вигляді культурну спадщину, важливою особливістю якої є нематеріальність, зокрема, ужиткове мистецтво, традиційну кухню, живі фольклорні об’єкти, традиції вбрання, святкування, танці, мовні традиції, розваги, весілля. Вони є живою спадщиною, що існує завдяки переходу від покоління до покоління. Типовим для турецької (тюркської) культури є святкування Гидиреллез, що виконує функції укорінення суспільного життя, зберігає групову ідентифікацію, демонструє індивідуальні таланти тощо. Однак із часом простежується відхилення від сутності цього типу соціокультурних форм, яке відбувається під впливом комерційних, політичних та інших причин [16, с. 31–38]. Кожен проект щодо оцінки й використання (до якого належить і поняття збереження) передбачає певну вартість (витрати), саме тому слід стежити за тим, щоб культурний спадок не втратив автентичності під час маркетингу «туристичними засобами».

Як правило, межі вжиткового мистецтва неможливо чітко визначити. Митець, художник, майстер ужитко-

вого мистецтва, високе мистецтво, підприємець-мистець, ремісник – іноді між цими поняттями простежується подібність. Так, між ремеслом ужиткового мистецтва (ґрунтоване на ручному виготовленні і зосереджене на продажу вжиткових речей з метою матеріального забезпечення існування) та мистецтвом (звернута до естетичних відчуттів акція з використанням тілесно-психологічних засобів з метою матеріального забезпечення чи з іншою метою) існує простір, який є життєвим досвідом. Цю багатовимірність було виявлено завдяки соціологічним дослідженням ужиткового мистецтва і представлено в міждисциплінарних працях [11, с. 5–10]. Навіть якщо звучити питання до рівня вжиткового мистецтва, помітна невичерпність понятійної невизначеності. Оскільки такі поняття, як «ужиткове (ручне) мистецтво», «турецьке вжиткове мистецтво», «сільське вжиткове мистецтво», «традиційне турецьке (тюркське) вжиткове мистецтво» можуть підміняти одне одного, виникають питання, пов'язані з термінологізацією понять. Уся ця різноманітність і багатоваріантність, наявна в працях, присвячених ужитковому мистецтву, формує «проблематику вжиткового мистецтва» [13, с. 5–10].

Зближення сфер туризму і народознавства в Туреччині почалося в 1950–1960-х роках. У цей період замість будинків народних ремесел було засновано об'єднання (асоціації), у назвах яких траплялися слова «туризм» чи «презентація, ознайомлення». Вони продовжили справу будинків народних ремесел, про що йдеться в народознавчих працях [7, с. 48–55]. Продукт ужиткового мистецтва передає національну спадщину з минулого в майбутнє [20, с. 72–74]. Під егідою ЮНЕСКО вжиткове мистецтво розглядається в межах СОКЮМ (Охорона нематеріальної культурної спадщини). Поняття СОКЮМ виникло разом з підписанням договору на 32-й конференції ЮНЕСКО в Парижі. Договір «Охорона нематеріальної культурної спадщини», ратифікований Великими Національними Зборами Туреччини, набув чинності після публікації в офіційному виданні «Ресмі Газете» від 21 січня 2006 року [2, с. 186, 187]. Договір, що започаткував наступний період у розвитку народознавства, створив нові можливості для науковців та керівників культури в Туреччині. Те, що Туреччина стала однією зі сторін у договорі, означало відкриття нових тем у дослідженнях з різних дисциплін [14, с. 247–253]. Набули розвитку різноманітні організації, пов'язані з культурною спадщиною. Зокрема йдеться про такі організації, пов'язані з ЮНЕСКО та ІКОМОС, які разом з національними міністерствами, громадськими організаціями, міськими адміністраціями та подібними установами почали реалізовувати спільні проекти щодо законодавчого врегулювання та впровадження, розвивати оцінку та використання культурної спадщини. Оцінка та використання (поцінювання) складається з таких підготовчих процесів, як визначення, означення, класифікація, документування, реєстрація, огляд та спостереження, охорона, підтримання стану, популяризація та маркетинг.

Ужиткове мистецтво, пропонуючи продукт, який можна використовувати в повсякденному житті, також зазвичай не нехтує мистецтвом. Праця й використані мотиви в деяких виробках ручного виготовлення роблять їх зовсім не простими об'єктами. Зроблені вручну мінбер стародавньої мечеті, пам'ятні ворота, прикрашені різьбленням по каменю, якогось караван-сараю доби Сельджуків представляють собою мистецтво. До того, як ужиткове мистецтво перетвориться на конкретний виріб, воно набуває форми під впливом таких абстрактних вимірів, як знання, розуміння, звичай, уявлення, стиль, час, які зумовлені традицією. Вигляд предмета вжиткового мистецтва залежить від уміння та обдарування майстра. З іншого боку, ідеї щодо мистецької сутності ручного виробу також можуть бути викликані світоглядом та ідентифікаційною сутністю потенційного користувача, який формує попит на виробництво майстра вжиткового мистецтва. До того ж ужиткове мистецтво відіграє роль виразника місцевої та колективної ідентичності.

Наприкінці 1990-х років орієнтовані на прибережний туризм країни Середземномор'я, наприклад, Греція [24] чи Іспанія, почали докладати зусиль для розвитку видів альтернативного туризму [19]. Для урізноманітнення туризму дані про культурну спадщину туристичних центрів мають неабияке значення. Однак залучення культурної спадщини до туризму, перетворення її на туристичний продукт – це делікатне питання, що має багато вимірів, пов'язаних з ідентичністю, системою цінностей, традиціями, естетикою, культурною політикою, національною свідомістю. У регіонах масового туризму (відпочинок на пляжі) протягом багатьох років і, можливо, без належного осмислення культурну спадщину пропонували туристам як додатковий елемент. Наприклад, пропозиції відвідати місця археологічних розкопок, археологічні пам'ятки, а також музеї та історичні місця мали на меті насамперед збільшення кількості туристів. Унаслідок цього нині простежується руйнація, шкода, яку нанесли туристи культурній спадщині у процесі споживання [1, с. 61–70]; очевидною стала необхідність осмислення нових взаємин *туризм – культурна спадщина*. Якщо природні пам'ятки, можливо, з часом можуть відновитися й набути первинного вигляду, то повернути до початкового стану культурну спадщину видається нездійсненною справою. У крайньому разі можна реставрувати або побудувати знову, однак автентичність повернути буде неможливо. Усвідомлення значення культурної спадщини має сформуватися у свідомості суспільства. Насамперед для оцінки культурних надбань, які належать до СОКЮМ, потрібні професіоналізм та глибокі знання. Коли йдеться про «національну спадщину» певної держави, це передбачає участь багатьох спеціалістів. Наприклад, військова спадщина, мореплавська спадщина, лісова спадщина, рослинний і тваринний світи, природні дива, релігійні споруди, історичні пам'ятки, місця, пов'язані з важливими подіями, рідкісні об'єкти, національна кухня, ремесла, ужиткове мистецтво

тощо. Національна спадщина, з одного боку, є наріжним каменем національної пам'яті. Стійкість національної пам'яті певним чином пов'язана зі збереженням національної ідентичності.

Слабкість маркетингової складової у проектах з оцінки й використання культурної спадщини стає причиною збільшення витратного навантаження, яке лягає на плечі громади. З другого боку, поцінуючи культурну спадщину, не правильно наслідувати методи поціновування природного спадку. Оцінка й використання культури через зібрання в музеї з метою показу об'єктів минулого є ширшим поняттям, ніж видання законів про охорону історичних пам'яток. У сучасному розумінні для поціновування культурної спадщини набуває значення залучення до проектів широких верств населення. Таким чином, уся відповідальність у таких питаннях, як охорона, використання, оновлення, класифікація, покращення та популяризація має бути розподілена і покладена на суспільство.

З одного боку, для маркетингу культурної спадщини, а з другого – для її охорони слід віднайти рівновагу між комерційним і охоронним підходами. Туризм є індустрією, здатною стати посередником у маркетингу культурної спадщини. Маркетинг культурної спадщини засобами туризму може здійснюватися багатьма способами. Наприклад, можна продавати як подарункові вироби чи речі на згадку об'єкти, які мають значення для культури народу, брати плату за вхід до місць на зразок музеїв тощо. Загалом відкриття культурної спадщини для відвідування туристами призводить до зміцнення культури в негрошовому вимірі. Підвищення зацікавленості та попиту на культуру країни у світовому масштабі сприяє її економічному та суспільному розвитку, коли утворюється культурний план цих здобутків.

Продаж витворів вжиткового мистецтва туристам

Туристичний купівельний бізнес пов'язаний зі збутом місцевим чи іноземним туристам подарункових речей у різних місцях продажу виробів вжиткового мистецтва (майстерні, стенди, магазини роздрібної та гуртової торгівлі та ін.). Продавці можуть бути як юридичними, так і фізичними особами. У Туреччині предметом туристичного купівельного бізнесу вжиткового мистецтва здебільшого є традиційні чи декоративні речі. Наприклад, вироби таких галузей, як килимарство, ювелірна справа, кераміка, гончарство, інкрустація камінням, різьблення по дереву, мистецтво ебру, мініатюра, каліграфія, розпис тощо.

Ужиткове мистецтво є важливим для туристичної індустрії та посідає особливе місце в туристичному купівельному бізнесі. У такій країні, як Туреччина, де розвивається туристична індустрія, виготовлення виробів майстрами вжиткового мистецтва створює потенціал щодо пошуків туристами автентичності. У туристичних центрах відбувається активний продаж таких речей (автентичних чи підробок). Однак в індустріалізованому суспільстві в майбутньому існує ризик зменшення кількості майстрів та зникнення деяких традиційних ремесел, навичок і знань, які

були представницькими в культурній спадщині та посідали в ній важливе місце [4].

Ужиткове мистецтво поціновується в межах туризму як добровільного переміщення людей. Для цього мають розвиватися такі заходи, як стажування, відвідування, купівля-продаж, музеефікація, ярмарки, фестивалі тощо. Разом із предметами вжиткового мистецтва для туристів цікавими є культурні мотиви. Таким чином, економічні результати позитивно впливають як на майстрів вжиткового мистецтва, так і на елементи місцевої розбудови [15]. Туризм та вжиткове мистецтво мають потенціал співпраці, яка може дати позитивні результати. Ужиткове мистецтво є важливим для суспільства. Наприклад, воно відкриває можливості для покращення якості робочої сили, сприяє працевлаштуванню, уповільнює міграційні процеси з провінції до міст [17], стає елементом туристичної привабливості місцевості.

Туризм полегшує пересування людей у світі. Якщо збільшення кількості подорожей означає, що мандрівки стали частішими, то перетворення мандрівки на збагачення досвіду – це перехід подорожі на інший рівень. Підтримувати зв'язок з минулим, критично оцінювати себе та інших, розвивати й охороняти людські цінності, не губити культурні коди, запобігати нівелюванню ідентичності, передавати наступним поколінням надбану культурну спадщину – усі це має свої прояви. До цього докладають зусилля індивіди, підприємства, групи і навіть держави.

Співпраця туризму та вжиткового мистецтва може дати відповідь на цей запит сучасного розвинутого суспільства. Коли вжиткове мистецтво зберігає власну природність і автентичність, воно одночасно створює умови для маркетингу для різних верств покупців. Слід наголосити, що, згадуючи поняття маркетингу разом з елементами культури, не йдеться про суто економічний термін. До того ж складається враження, що слово маркетинг може мати негативне значення за асоціацією (наприклад, суспільство споживання). Важливим є сприяння тому, щоб культурні явища набули такої структури, яка б дозволила їм існувати самостійно, а не вимагала значних витрат. Для захисту й підтримки життєдіяльності вжиткового мистецтва як культурного явища потрібне залучення громадських джерел, а їх, як правило, недостатньо. Тому для охорони і підтримки культурної спадщини з метою посилення її наочності й затребуваності, сприяння опануванню ними якнайширших прошарків суспільства доцільно вдатися до різноманітних способів маркетингу. Наприклад, музеефікація вжиткового мистецтва може інтерпретуватися як досить стара техніка маркетингу, оскільки за вхід до музею береться певна плата, що приносить прибуток. Якщо розглядати феномен з погляду туризму, то для вирішення різних проблем, на які наштовхується індустрія туризму, можна краще зрозуміти важливість культурної спадщини. Для подолання туристичної кризи початок отримання користі від культурної спадщини може сприйматися як показник зростання

через урізноманітнення культурного туризму надалі. Після Другої світової війни обсяги масового туризму швидко зросли, однак цей процес також зумовив певні недоліки. Пожвавлення туристичних рухів у певні пори року, скупчення туристів в одному невеликому місці, зменшення сполучення з певними напрямками, зіпсованість інфраструктури внаслідок надмірного зростання кількості населення в туристичних центрах, необдумане, несвідоме знищення природних ресурсів, відчуття монотонності, яке переживають туристи через типізацію (однотипність) туристичного продукту – це ті негативні наслідки, які зменшують задоволення від туризму.

Ужиткове мистецтво в турецькій культурі посідає важливе місце, але воно є культурною спадщиною, яка може зникнути під впливом сучасного життя. Увагу історика Б. Левіса [9] привернуло те, що в наведеному в книгах подорожей Евлії Челебі переліку підприємців-митців лише в Стамбулі виокремлено 700 професійних груп. У 2002 році під егідою Турецької конфедерації підприємців та майстрів (TESK) зібралось 484 професійні групи. У купівельно-витратній статті туристів, які приїхали до Туреччини, перераховано певні види діяльності. Окрім витрат на транспорт, проживання та харчування, значне місце посідають покупки. Туристам пропонуються вироби із цінних металів (золото, срібло), дорогоцінного каміння, продукти ткацтва (килими, хідники тощо) та багато предметів з іншої сировини, зроблених вручну. Значення цього – маркетинг культурної спадщини завдяки туризму. Ці предмети формують імідж туристичних центрів [наприклад, коли йдеться про Стамбул, спадає на думку «Капаличарши» («Критий ринок») у західній частині міста чи «Мисир Чарши» («Єгипетський ринок»)]. З іншого боку, ці предмети для туристів означають неповторний досвід, привабливість та автентичність, а з погляду країни та регіону – сприяють одержанню зиску, роботи для молоді, тривалості взаємин *майстер – учень*, підтримці традиційних професій, передачі знань та вмінь від покоління до покоління. Серед професій, на які впливає туризм, є також галузі вжиткового мистецтва. Вироби вжиткового мистецтва в дотуристичний період виготовляли для задоволення повсякденних потреб. Наприклад, під час ткання килимів, хідників, мішків, седельних сумок керувалися насамперед доцільністю. Цілі покоління використовували вироби з різьбленого дерева. У віддалених селах Центральної Анатолії ще й досі працюють майстри, які задовольняють потреби місцевого населення (незважаючи на зменшення попиту). Сьогодні виробники й продавці виробів ужиткового мистецтва зазнають потужного впливу феномену туризму. У магазинах та аеропортах туристам як подарунки пропонують різноманітні предмети вжиткового мистецтва. У Туреччині в маркетингу вжиткового мистецтва налагоджені зв'язки між Міністерством культури і туризму, туристичним сектором, місцевими керівниками, майстрами ручної роботи та приватним сектором.

Поцінювання культурної спадщини є науковим та інтелектуальним зусиллям, яке містить різні етапи. У результаті цих зусиль можна отримати економічну, культурну, суспільну користь. Ефективні проекти поцінювання вимагають наявності значних матеріальних джерел, фахівців з реставрації, музеєфікації, презентації, тлумачення, ознайомлення з предметами вжиткового мистецтва тощо. Отже, процес поцінювання культурної спадщини вимагає неабияких затрат. Для таких проектів несприятливим є залучення виключно суспільних джерел, оскільки існує ризик нестабільного фінансування. Фінансування проекту разом з відкриттям його для туризму й маркетингу без заподіяння шкоди культурним явищам – це той позитивний метод, який виступає на перший план і може бути реалізований. Стосунки «платить той, хто використовує» простежуються у стратегіях керування культурною спадщиною в багатьох країнах. Безсумнівно, з погляду суспільства позаекономічні цілі в поцінюванні культурної спадщини залежно від часу та якості спадщини мають неабияке значення. В утворенні національної ідентичності, підготовці суспільної єдності, формуванні суспільної пам'яті, розвитку культурних кодів першочерговою є не набута економічна користь від культурної спадщини, а її іміджева цінність. Ці пункти в певний час висувають на перший план не вартість, а престиж і стратегічну культурну політику. З певного погляду в кожного народу є беззаперечні культурні підвалини, і їхню грошову цінність виміряти неможливо.

Зроблені туристами покупки – як щодо існування об'єкта, так і щодо його вартості – прямо чи опосередковано впливають на економіку. Безпосередній внесок валюти в економіку країни в результаті туристичних покупок є більшим, ніж витрати на транспорт чи проживання, адже високою є вірогідність того, що спожита в країні їжа, продукти щоденного використання та придбані подарункові речі – місцевого виробництва. Однією з цілей туристів є пізнання місцевої, автентичної культури країни та регіону. Особливість продажу подарункових речей – прихований експорт. З цього погляду вжиткове мистецтво часто стає темою туристичних закупівель. Як правило, вироби, які купують туристи в інших країнах, представлені трьома групами: речі, якими можна користуватися (наприклад, радіо, сумка та ін.); речі на згадку чи подарунок (декоративні вироби, скляні сувеніри, прикраси тощо); речі, які можуть мати два попередні призначення (ними можна користуватися або залишити на згадку, бо вони відображають особливості певного регіону – запальнички спеціального виробництва, килими з Міляса тощо). Подарункові вироби купують у значній кількості. Наприклад, у середині 1990-х років половина туристичних прибутків Гонконгу складалася з продажу подарункових речей [8, с. 383–386]. Було помічено значний вплив туризму на роздрібну торгівлю і те, що деякі туристи подорожували лише з метою зробити покупки. Таким чином, туристичні покупки, будучи джерелом прибутку, і самі можуть ставати об'єктом привабливості. У гонконгівському прикладі витрати на покупки в

бюджеті подорожі туристів сягали 60 %. Починаючи з 1995 року, список найзатребуваніших туристами в Гонконзі речей очолили текстильні і шкіряні вироби та коштовності. Щодо попиту на предмети вжиткового мистецтва, він упродовж 1976–1995 років постійно зростав, його частка в туристичних витратах змінилася з 3,2 % на 7,3 %. У 2005 році серед іноземних туристів, які відвідали Туреччину, 7,77 % приїхали за покупками, а 9,56 % зазначили, що прибули з метою культурного туризму [23]. Існують фактори, які впливають на купівельну поведінку туристів, наприклад, їх належність до місцевих чи іноземних [26, с. 751–759]. Місцеві туристи помітно відрізняються від іноземних у виборі продукту та оцінці пропонованої послуги. На тлі цих відмінностей визначаються причини несхожості, закладені в самій особистості, системі культурних цінностей, у якій людина виросла, розумінні туристами цих систем, досвіді здійснення покупок тощо. Крім системи культурних цінностей, на зміну купівельних звичок та поведінки туристів може впливати мета подорожі.

Згідно з дослідженням, проведеним серед туристів, які купували текстиль, 68 % зазначили, що обирали дизайн, який відображав культуру країни. Загалом схильність до купівлі предметів, у яких відображено культуру країни, визначено як один з домінуючих елементів туристичних покупок. Помічено, що ті виробники й підприємці, які, ставлячись з повагою до права інтелектуальної власності та патентів, використовують у дизайні свого продукту культурні елементи, досягли успіхів у продажу подарункових виробів, розрахованих на туристів [3, с. 307–312].

Розвиток культурного туризму

Культурний туризм є виходом для багатьох туристичних центрів, які не належать до туризму, пов'язаного з природними джерелами. Наприклад, малопривабливе для туристів (через клімат та розташування) шотландське місто Глазго після проголошення його в 1990 році культурною столицею Європи швидко розвинулося на хвилі культурного туризму. Культурний туризм відіграє важливу роль у поцінуванні вжиткового мистецтва, особливо в країнах, що розвиваються. До речі, засноване в Колумбії виробництво «*Artesanias de Colombia*» є прикладом успішного залучення майстрів ужиткового мистецтва до економічного розвитку суспільства. Воно займається маркетинговою пропозицією продажу виробів вжиткового мистецтва насамперед у музеях. Головна мета – щоб вироби надходили від майстрів і прибуток повертався до митців ужиткового мистецтва. Чимало джерел, які розглядалися як непотрібні чи некорисні, набули вартості після включення в культурну справу. Якщо б на острові Роббен у Південній Африці не було в'язниці, у якій відбував покарання Нельсон Мандела, можливо, ні в кого не виникло б бажання його відвідати. Ця обставина надала острову символічного та культурного значення, а також перетворила звичайну в'язницю на місце культурного туризму, яке приносить прибуток [22, с. 39–44].

Маркетинг ужиткового мистецтва не вимагає значних капіталовкладень. Однак результат від продажу речей ужиткового мистецтва відображається на економіці країни за короткий час. У 1998 році за співпраці Світового банку та місцевих громадських організацій було успішно започатковано проект (*Souk Virtuel*), метою якого став продаж виробів ужиткового мистецтва Тунісу, Лівії та Мароко через Інтернет. Ужиткове мистецтво здатне розв'язати проблему безробіття в провінційних районах. Заснований у 1984 році в індійському місті Лакноу кооператив ужиткового мистецтва об'єднав під своїм дахом виключно жінок. Завдяки кооперативу жінки, які раніше ставали жертвами підприємців і змушені були виготовляти вироби вжиткового мистецтва за низьку ціну, з економічного боку набули незалежності і спромоглися самі просувати на ринку продукти власного виробництва. У результаті успішності кооперативу кількість його членів стрімко зростала і в 1996 році досягла 5 тис. осіб. Окрім продажу виробів ужиткового мистецтва, кооператив допоміг жінкам у вирішенні таких питань, як здоров'я, освіта, гігієна тощо [10, с. 3–10].

Наявність у країні певних культурних явищ не означає ефективний їх маркетинг. Між охоронною та маркетинговою політикою є місце для дилеми. У процесі маркетингу культурних явищ можна непомітити фінансових проблем. Тому слід доповнювати відомості про розмір річного прибутку та зиску, кількість працевлаштованих фахівців, проданих квитків чи об'єктів даними про охорону й розвиток культурних явищ. У деяких ситуаціях доводиться вести мову про те, що разом з економічно успішним маркетингом культурного явища, такими показниками, як кількість відвідувань, прибуток, частота використання, водночас культурні явища втрачають свою цінність. Надмірна комерціалізація негативно впливає на досвід відвідування, культурні об'єкти зазнають шкоди і засмічуються.

Дослідження, проведене серед турецьких майстрів ужиткового мистецтва

З темою роботи пов'язаний ознайомчий аспект та якісний підхід з метою збору відомостей з перших рук, що викликано необхідністю зробити реєстр майстрів, які продають вироби туристам. У 2006–2007 роках у різних місцевостях Ізмірської області (Сельчук, Буджа, Конак, Кемералти, Алсанджак, Гьоредже) в Егейському регіоні проведено короткі (5–15 хвилини) інтерв'ю із 74 митцями вжиткового мистецтва. Отримані відповіді було проаналізовано в дослідженні. Аналіз даних, здійснений у вигляді трактування з аналітичними узагальненнями, мав на меті одержання відомостей у вигляді понятійної сітки.

Трактування результатів дослідження

Серед проблем, які виникають у митців ужиткового мистецтва під час реалізації своєї продукції туристам, можна виокремити такі:

- залежність (низька ціна) майстрів від посередників (роздрібні й гуртові торговці);
- незнання майстрами іноземної мови, що унеможливує налагодження контактів з туристами;

- необізнаність населення стосовно вжиткового мистецтва, загалом байдужість до культури та мистецтва;
- продаж на ринках індійських та китайських виробів як витворів турецького мистецтва;
- низький рівень знань про вжиткове мистецтво країни серед професійних туристичних екскурсоводів, недостатнє інформування туристів;
- система проживання «все включено», яка перешкоджає виходу туристів за межі готелю;
- крихкість, ламкість деяких виробів ужиткового мистецтва, відсутність надійного пакування та послуг із транспортування, зокрема й до країни туриста;
- орієнтація підприємців не так на естетичність та мистецьку якість виробів, як на комерційність та прибуток;
- слабкий попит на предмети вжиткового мистецтва, особливо з боку громадян країни;
- недостатня кількість жінок-майстринь ужиткового мистецтва;
- тимчасова зайнятість частини чоловіків-майстрів у виробництві предметів вжиткового мистецтва з метою в майбутньому знайти роботу з більшим прибутком; проблема тривалості й постійності;
- відсутність налагодженого виробництва у випадку, коли вжитковим мистецтвом займаються як захопленням, у вільний час.

Зазначені проблеми можна поділити на три групи щодо джерела: пов'язані з майстрами вжиткового мистецтва, з туристичною громадою та із суспільством. Головна проблема першої групи – митців – об'єднання в організації. Можливо, у Туреччині багато осіб виготовляють вироби вжиткового мистецтва вдома, однак відомості про це відсутні. Окрім цього, важливою проблемою митців є освіта. Помітна відсутність знань іноземних мов, права, маркетингу, туризму. Іншою проблемою, пов'язаною з майстрами вжиткового мистецтва, є страхування соціальних гарантій, соціальний захист, коли прибуток від ужиткового мистецтва є недостатнім для забезпечення проживання, а митці змушені шукати нову роботу через непостійний заробіток. Друга група – туристична громада – лише починає розуміти важливість майстрів ужиткового мистецтва. Зацікавленість туристів культурою спрямовує туристичні підприємства до вжиткового мистецтва. Серед туристичних підприємств насамперед агенціям подорожей, туроператорам та професійним туристичним екскурсоводам слід мати більше відомостей про вжиткове мистецтво. Феномен байдужості суспільства до вжиткового мистецтва потребує глибшого вивчення проблем соціо-економічного характеру, ігнорування естетичного виховання в системі освіти, впливу технологічного прогресу на нові покоління тощо.

Поширення у виробництві автоматизованих систем припинило існування більшості ручних операцій, в економіці на місце майстрів ужиткового мистецтва та ремісників прийшов клас робітників. Знову ж присутній вибірково попит, спрямований на митців ужитко-

вого мистецтва, які виробляють якісний продукт. Якщо в певний час на тлі індустріалізації вжиткове мистецтво розглядалося як первісне, то нині ці вироби сприймаються як особливі та елітні. У декорванні інтер'єрів деяких готелів, у яке вкладено інвестиції, що вимірюються мільйонами доларів, разом з використанням виробів ужиткового мистецтва наголошується на високій естетичній та якійсній вартості. Незважаючи на те, що вжиткове мистецтво не таке поширене, як в доіндустріальну добу, його існування відновлюється і, таким чином, зберігається. Крім того, розвиваються навіть деякі нові галузі застосування (наприклад, шкіряні сумки для ноутбуків).

Майстри вжиткового мистецтва надають перевагу безпосередньому продажу власних виробів туристам. Однак ускладнює реалізацію цього бажання залежність від посередників. Ужитковим мистецтвом займаються переважно як захопленням або ж воно слугує засобом додаткового заробітку. Більшість майстрів, для яких ужиткове мистецтво є єдиним засобом до існування – це літні, малоосвічені люди, позбавлені можливості змінити роботу. Водночас можна побачити людей, які мають схильність до вжиткового мистецтва і, незважаючи на життєві труднощі, займаються цією справою, або людей високого статусу, позбавлених турботи про забезпечення існування, які цікавляться вжитковим мистецтвом заради задоволення або як видом культурної діяльності. Для останнього типу митців ужиткового мистецтва важливим є не продаж, а можливість ознайомлювати, представляти і показувати фахівцям власні вироби. Деякі майстри без жодного офіційного доручення приймають справу підтримання турецької культури за власну і, таким чином, роблять внесок у національну культурну спадщину.

У маркетингу виробів ужиткового мистецтва ціна – делікатне питання. В її основі лежать закладені у виробництво відносності рівня мистецького виконання та змінності структури розуміння. Вироби вжиткового мистецтва, з одного боку, можуть бути відповіддю на економічний попит, з другого – у результаті виявленої митцем майстерності – надзвичайним витвором. Насамперед вироби декоративного призначення оцінюються відповідно до смакових уподобань, через що простежується відносність. Такі виміри, як естетика, творчість, ім'я майстра, імідж, новаторство, автентичність, переплітаючись у виробі, впливають на його цінність і вартість. Деякі майстри, натомість, продаючи твори, беруть до уваги не запропоновану високу вартість, а те, як покупець поцінує мистецтво. Таким чином, перевагу надають тим, хто має високий потенціал щодо розуміння та збереження твору, але пропонує низьку ціну, а не тим, хто не може оцінити твір, але достатньо заможний. Майстер ужиткового мистецтва дбає про майбутнє власного виробу. Його вартість залежить від естетизації, збільшення часу роботи над твором, цінності та важкодоступності матеріалу, з якого зроблено об'єкт, міри філігранної майстерності творця, його знання та досвіду. Насправді, порівняння ціни

виробу вжиткового мистецтва з подібним фабричним продуктом відкриває дорогу нечесній конкуренції. Коли продукт ужиткового мистецтва розглядається як засіб, що має історичну, культурну, традиційну, місцеву та національну цінності, його вартість зростає. Для того, щоб мати можливість продавати витвори майстрів ужиткового мистецтва за вищою ціною, слід правильно використовувати культурні інсценізації та пропаганду культури.

Як правило, не викликає заперечень твердження, що між туризмом та вжитковим мистецтвом може бути налагоджена плідна співпраця. Однак тривалість цих зв'язків пов'язана з можливістю продовження співпраці. У випадку, якщо зв'язки утворені невірноважено й без урахування потенціалу розвитку, то маркетинг ужиткового мистецтва переживатиме деградацію. Орієнтовані на отримання швидких прибутків туристичні підприємства з часом можуть спричинити деградацію таких культурних тем, як, наприклад, «Турецькі ночі». У Туреччині, країні із широкою різноманітністю та глибиною культурної спадщини, спрямованість на швидкий прибуток, пошук простих шляхів спричиняє негативні наслідки. Іншою важливою проблемою є віддалення виробів ужиткового мистецтва від автентичності, коли починається орієнтація на туристичні смаки та купівельну спроможність (відхід від власної сутності). Продаж підробок і фабричних виробів серед творів ужиткового мистецтва, дешевий імпорт із Китаю та Індії негативно впливають на вжиткове мистецтво. Ужиткове мистецтво з непередметного погляду (передавання від покоління до покоління майстрів знань та вмінь) є важливим, і з позиції збагачення туризму – простим спадком, тому що приваблює туристів. Такі його види, як килимарство, ювелірна справа, дизайн прикрас і обробка напівдорогоцінного каміння, кахлі, вироби з дорогоцінного каміння, кераміка в Туреччині здобули успіх у справі збагачення туризму. Однак за лаштунками залишається чимало видів ужиткового мистецтва та віддалені провінційні місцевості, де вони існують.

Уряди та міжнародні організації дедалі більшого значення надають розвитку взаємин між ужитковим мистецтвом і туризмом. У зв'язку з цим декілька років тому Світова організація туризму влаштувала два важливих наукових заходи. Перший з них – це проведений у 2006 році в Тегерані конгрес, присвячений ужитковому мистецтву й туризму, другий – проведений 2008 року в Перу. Представники Туреччини не взяли участі в цих двох конгресах [25]. Участь і лідерство в організаційній діяльності

майбутніх конгресів принесе Туреччині користь з погляду культурного туризму та вжиткового мистецтва. У Туреччині маркетинг ужиткового мистецтва туристичними каналами, завдяки установчим зусиллям Тунісу [12, с. 114–118], з 2005 року розвивався через Дирекцію використання традиційного вжиткового мистецтва та магазинів [6]. Варто засвоїти на рівні національної установи уроки, які можна отримати з таких прикладів, як діючий у Франції з 2006 року етикет використання живої спадщини [5] та асоціація *CEMA*, яка починаючи з 1976 року, спрямовує зусилля на розвиток ужиткового мистецтва [21]. Насамперед необхідно визначити види вжиткового мистецтва в Туреччині та офіційно їх класифікувати. Окремо слід здійснити перепис майстрів ужиткового мистецтва, які працюють у межах країни, та зареєструвати їх. Можна розробити модель місцевого розвитку, надавши окремий статус селам, де розвивається вжиткове мистецтво. Унаслідок потреби країни у валюті існує необхідність залучення туристів. Однак для того, щоб туристи ознайомилися з автентичним станом культури країни, слід налагодити нові взаємини між Міністерством культури і туризму, місцевими адміністраціями та туристичними підприємствами. Для запобігання псуванню культури маленьких поселень, відвідуваних туристами, варто влаштовувати освітні семінари. До деяких об'єктів культури необхідно обмежити вхід. Після експертизи Палати підприємців і митців слід штрафувати за продаж неякісних та підробних продуктів під виглядом автентичного турецького вжиткового мистецтва. Важко ознайомлювати туристів з турецьким ужитковим мистецтвом, коли іноді ціна набагато завищена, зі значними комісійними зборами, але люди змушені купувати. Необхідно визначати автентичність виробів ужиткового мистецтва, які продають у туристичних центрах, за допомогою марки та печатки. Підпорядковане Міністерству культури і туризму *DÖSIM* може збільшити кількість крамниць, де продаватимуть вироби вжиткового мистецтва. Можна збільшити кількість заходів фестивального типу, де туристи матимуть змогу ознайомлюватися з виробами майстрів ужиткового мистецтва. Слід підтримувати інституціоналізацію майстрів ужиткового мистецтва, особливо жінок, у кооперативи чи підприємства малого та середнього бізнесу для продажу виробів без посередників. Необхідно винагороджувати підприємців, які продають автентичні вироби вжиткового мистецтва, а також майстрів, які зосереджуються на виготовленні якісних виробів. З метою ознайомлення з турецькою культурою автентичні вироби вжиткового мистецтва мають ставати предметами подарунків.

Література

1. *Amirou Rachid*. Imaginaire du Tourisme Cultural // Le Tourisme Local: Une Culture de l'Exotisme / Ed. Rachid Amirou, Philippe Bachimon. – Paris-France: L'Harmattan, 2000. – S. 61–70.
2. *Arioğlu İbrahim Ethem*. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi TBMM'de Kabul Edildi // Milli Folklor. – 2006. – No 69. – S. 186, 187.
3. *Asplet Maggie, Cooper Malcolm*. Cultural Designs in New Zealand Souvenir Clothing: The Question of Authenticity // Tourism Management. – 2000. – No 21. – P. 307–312.
4. *Durand Marc, Fremont Jean-Paul*. L'artisanat en France. – Paris: PUF, 1979.
5. EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant). – Nouvelles Labellisations // <http://www.patrimoine-vivant.com/actualite/nouvelles-labellisations.php>
6. GESİM (Geleneksel El Sanatları ve Mağazalar İşletme Müdürlüğü). – Hakkımızda // <http://www.gelenekselelsanatları.gov.tr/hakkımızda.php?language=tur>
7. *Gürçayır Selcan*. «Yeter Söz Milletindir» Neslinin Halkbilimine Bakışından Bir Kesit: Konya Kültür ve Turizm Derneği // Milli Folklor. – 2005. – No 66. – S. 48–55.
8. *Heung Vincent C. S.* Tourism Shopping and its Contributions to Hong Kong // Tourism Management. – 1998. – V. 19. – No 4. – S. 383–386.
9. *Lewis Bernard*. Istanbul et la Civilisation Ottomane. – Paris: JC Lattes, 1990.
10. *Matarasso Francois*. Culture, Economics and Development // Recognising Culture: A Series of Briefing Papers on Culture and Development / Ed. Francois Matarasso. – London: Comedia, Department of Canadian Heritage, UNESCO, World Bank, 2001. – S. 3–10.
11. *Oğuz Öcal*. Tunus'un Folklor Dergisi: Halk Gelenekleri ve Sanatları Defteri // Milli Folklor. – 2000. – No 47. – S. 5–10.
12. *Oğuz Öcal*. Ulusal Kalıtım Kürselleştirilmesi Sorunu ve Tunus El Sanatları // Milli Folklor. – No 51. – S. 114–118.
13. *Oğuz Öcal*. Ulusal Kalıtım Kürselleştirilmesi ve Türk El Sanatları // Milli Folklor. – 2002. – No 54. – S. 5–10.
14. *Oğuz Öcal*. Halk Bilimi Çalışmalarının Yeni Dönemi: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi // Milli Folklor. – 2003. – No 60. – S. 247–253.
15. *Origet du Cluzeau Claude*. Le Tourisme Culturel. – Paris: PUF, 2000.
16. *Özdemir Nebi*. Eğlence Kavramı ve Hıdırel-lez Kutlamaları // Milli Folklor. – 1999. – No 42. – S. 31–38.
17. *Paquet Jean*. L'artisanat Valeur d'Avenir. – France: Librairie Pion, 1980.
18. *Patin Valéry*. Tourisme et Patrimoine. – Paris: La Documentation Française, 2005.
19. *Poutet Hervé*. Images Touristiques de l'Espagne: de la Propagande Politique à la Promotion Touristique. – Paris: Editions L'Harmattan, 1995.
20. *Sarioğlu Halide*. El Sanatlarını Milli Değer Olarak Algılamak // Milli Folklor. – 2005. – No 66. – S. 72–74.
21. SEMA (Société d'Encouragement aux Métiers d'Art). – L'Historique de la SEMA // <http://www.eurosema.com/1-30575-La-SEMA.php>
22. *Steinberg Carole*. Culture and Sustainable Tourism // Recognising Culture: A Series of Briefing Papers on Culture and Development / Ed. Francois Matarasso. – London: Comedia, The Department of Canadian Heritage, UNESCO, World Bank, 2001. – S. 39–44.
23. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turizm İstatistikleri // <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF657B96472CD892038020F3B0746F34B3>
24. *Tsartas Paris*. La Grèce: Du Tourisme de Masse au Tourisme Alternatif. – Paris: L'Harmattan, 1998.
25. UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) // <http://www.unwto.org/ameri-cas/activities/en/det.php?id=241&lang=E>
26. *Yüksel Atila*. Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors // Tourism Management. – 2004. – V. 25. – S. 751–759.

Переклад з турецької Омера Дерменджи