

перемогу над монголо-татарами. Відтоді Велике князівство Литовське стало однією з найбільших держав у тогочас. Європі. І таких місць, які б могли стати спільною туристичною принадою чимало.

Ключові слова: *Литва, Україна, історія, національна пам'ять, туризм.*

Юлія КУРИЛОВА

Запорізький національний університет

Фемінізація простору туризму в Литві та Україні: від ностальгійного маршруту до агентного досвіду

У центрі пропонованої доповіді – критичне осмислення процесу фемінізації туристичного простору в Литві та Україні крізь призму гендерних студій, культурної географії та політики пам'яті. Туризм, як соціокультурна практика, часто відтворює усталені уявлення про «національне», «традиційне» й «героїчне», де жіночі постаті здебільшого фігурують як символічні об'єкти – ностальгійні, естетизовані, маргіналізовані. Доповідь аналізує, як саме трансформується ця парадигма в сучасному туристичному дискурсі, коли жінки поступово набувають агентності: як гідеси, кураторки, творчині маршрутів і носійки альтернативної пам'яті. На прикладі Литви розглянуто «маршрут Барбари Радзивіл», який романтизує жіночу постать у контексті кохання й династичних конфліктів. Водночас поза межами цього наративу лишаються реальні жіночі стратегії виживання, впливу й культурного спадкоємства. Доповідь робить акцент на тому, чи достатньо представлені жінки в цьому просторі, наскільки їхній голос у виборі й подачі історичного матеріалу часто залишається «непомітним» для наративних структур туризму, які репродукують «велику» (чоловічу) історію. Український контекст пропонує низку прикладів актуалізації жіночої присутності в туристичних практиках. Йдеться зокрема про екскурсійні маршрути, присвячені княгині Ользі, поеткам модернізму (Ольга Кобилянська, Уляна Кравченко), жіночим спільнотам Львова та Києва. Особливий інтерес становлять сучасні ініціативи, у яких жінки не лише репрезентуються, а й самі формують культурну карту – зокрема, діяльність Ольги Гончар або проєкт «Жіночі імена у вулицях Львова» громадських організацій «Жіночий вибір України», «Центр „Жіночі перспективи“». Доповідь також звертається до візуального виміру фемінізації туризму – плакатів, сувенірної продукції, брендингу міст – де жінка часто фігурує як «народна берегиня», «дівчина у вишиванці» чи «материнський архетип». Поряд із цим з'являються нові візуальні образи – жінки-воїни, спостерігачки історії, які потребують естетичної й семантичної переоцінки. Загалом, доповідь проблематизує динаміку переходу від фольклорно-пасивної до активної, агентної жіночої присутності в туристичному просторі, наголошуючи на потребі гендерно-чутливої ревізії культурної політики пам'яті, просторового наративу та репрезентації національної ідентичності.

Ключові слова: *туристичний наратив, фемінізація простору, агентність жінок, національний брендинг, візуальна репрезентація, альтернативна пам'ять, історичний туризм, українсько-литовські паралелі.*