

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені М.П. ДРАГОМАНОВА

**Климко Ірина Григорівна**

УДК 130. 2: 21 (043.3)

**СИНТЕЗ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ЯК ФАКТОР ГАРМОНІЗАЦІЇ  
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ СУЧАСНОСТІ**

09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури

Автореферат  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філософських наук



Київ – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі дизайну та реклами Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки України.

**Науковий керівник** – доктор філософських наук, професор  
**Легенький Юрій Григорович**,  
Національний педагогічний університет  
імені М.П. Драгоманова,  
завідувач кафедри дизайну та реклами.

**Офіційні опоненти:** доктор філософських наук, доцент  
**Лютий Тарас Володимирович**,  
Національний університет  
«Києво-Могилянська академія»,  
професор кафедри філософії  
та релігієзнавства;

кандидат філософських наук  
**Чаус Андрій Денисович**,  
Національна медична академія  
післядипломної освіти імені П.Л. Шупика,  
доцент кафедри філософії.

Захист відбудеться 29 грудня 2017 року об 11:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К.26.053.13 у Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитися у науковій бібліотеці Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий 28 листопада 2017 року

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради



Б.К. Матюшко

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність проблеми дослідження.** Сучасний туризм у контексті глобалізаційних процесів кінця ХХ – початку ХХІ століть набуває нових якостей свого культурного, регіонального та глобального розвитку. Водночас з усіма процесами, що відбуваються як внутрішні генеративні тенденції актуалізації культурного потенціалу туризму, сам туризм осмислюється як певна глобальна практика творення культури в цілому. Завдяки масовості, розповсюдженню, формуванню новітньої реальності естетичного бачення світу туризм інтерпретується як форма культурної діяльності людини, яка виходить за межі туристичного бізнесу. Мова йде про мобільний динамічний світ подорожування, що є як реальним, так і віртуальним простором. Класичні форми туристичної діяльності стають більш розвиненими і культурно орієнтованими. Саме тому проблема синтезу мистецтв, коли мистецтво розглядається в широкому контексті як система умінь, навичок, майстерності, творчості з огляду на взаємодію культурних практик туризму, стає актуальною, свідчить про систему мистецьких практик, що існують всередині культурних практик туризму. Це сфера обслуговування, комплекс подорожування, презентацій інформації, система комунікативного простору туризму.

Мистецтво входить у коло туризму, а водночас туризм входить у систему широкої мистецької реальності, що пов'язана з культурними практиками. Така взаємообумовленість говорить про те, що західні дослідники, зокрема Д. Уррі, М. Маклюен, Н. Морган, А. Причард, Д. Уїллок визначають феномен рефлексії туризму як фактор творення культури. Туризм набуває інтерпретативних ознак засобів рефлексії, тобто рецепції, осмислення, освоєння інформації, що має своє особливе місце в культурі.

Серед вчених, що вивчали феномен глобалізації культури, слід відзначити представників країн Заходу: Р. Робертсон, В. Бергер, Е. Сміт, А. Апандурей. Зокрема, британські вчені Д. Гелд, Е. МакГрю, Д.Голблатт, Д. Перратон вивчають феномен глобалізації в контексті динаміки цивілізацій. Соціологи з Франції, особливо Д. Мартен, Ж.-Л. Мецжер, Ф. П'єр акцентують увагу на геополітичних проблемах глобалізму як світового явища в широкому просторі антропологічних, соціологічних, культурологічних контекстів, визначають проблему глобалізацію культури зокрема і глобалізацію загалом як реальність сучасного простору інтеракції.

Загальні проблеми української культури, а також культури пострадянських країн у контексті глобалізаційних процесів визначаються в працях В. Андрущенко, С. Безклітного, Є. Бистрицького, Є. Головахи, М. Розумного. Проблеми розвитку окремих національних культур присвячені наукові розвідки О. Бикова, Л. Вардомского, В. Дурнева, Л. Зевіна, С. Колчина, Л. Коськової та ін.

Етичні, естетичні, екологічні проблеми у зв'язку з українською культурою висвітлені в дослідженнях Ю. Афанасьєва, М. Бровка, О. Білого, Є. Бистрицького, Ю. Легенького, В. Личковаха, В. Малахова, Т. Розової та ін.

Осмисленню туризму як феномену культури присвячені дослідження українських філософів В. Кизими, Я. Любивого, В. Пазенка, С. Соляник, П. Яроцького та ін.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційне дослідження виконане згідно з тематичним планом науково-дослідної роботи Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова «Дослідження проблем гуманітарних наук», а також відповідно до планів наукової роботи кафедри дизайну та реклами Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, узгоджується з науковою темою кафедри «Актуальні проблеми дизайну, реклами, моди, архітектури в контексті культурологічних та антропологічних досліджень». Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 7 від 4 лютого 2015 року).

**Мета дослідження** – визначити специфіку взаємодії культурних практик туристичної діяльності як синтез мистецтв.

Реалізація поставленої мети зумовлена необхідністю розв'язання наступних завдань:

- виділити та проаналізувати основні етапи досліджень проблем туристичної діяльності в контексті глобалізації культури;
- визначити теоретико-методологічні засади дослідження туристичної діяльності в контексті глобалізації культури;
- уточнити поняття «культурний туризм», «культура туризму», «глобальний туризм», «культурна рекреація», «дестинація» в контексті глобалізації культури;
- визначити культурні практики туризму як феномен регіоналізації та глобалізації творення культури;
- реконструювати тенденції синтезу мистецтв в туристичній діяльності як фактор актуалізації культурно-історичного потенціалу туризму;
- провести аналіз інформаційно-комунікативних технологій туристичної діяльності у контексті соціопрагматики функціонування комунікативного простору туризму;
- визначити рекламний синтез мистецтв як феномен туристичної діяльності;
- охарактеризувати мистецтво в контексті туризму як синтез умінь, майстерності та творчості в контексті видовищних презентацій, театралізованих акцій артизації культури повсякдення;
- визначити етномистецькі традиції та регіональні особливості синтезу мистецтв туристичній діяльності в Україні.

**Об'єктом дослідження** є туризм у контексті глобалізаційних процесів ХХ – початку ХХІ століть.

**Предметом дослідження** є культурологічні виміри синтезу культурних практик в сучасній туристичній діяльності.

**Теоретико-методологічні засади дослідження.** Провідними методами дослідження виступають порівняльний, структурно-системний, полісистемний

аналіз, що дає можливість розглянути туризм як сферу культури, в якій задіяні різні культурні практики та актуалізований потенціал мистецької діяльності. Застосування діахронічного та синхронічного підходів у вивченні конкретних явищ туризму та глобалізації культури, виражених методами компаративного аналізу, культурно-історичного моделювання, а також культурно-історичної реконструкції феноменів культури, дозволило адекватно реконструювати картину взаємодії туристичної та культурної діяльності в контексті глобалізаційних процесів сучасності.

Для визначення образної типології презентації інформації, імагінації культурної цілісності туристичної рефлексії, що дає можливість охарактеризувати культуру туристичної діяльності в інтерактивному полі культурного діалогу у просторі глобалізаційних процесів, використані методологічні розробки З. Баумана зокрема та представників британського центру культурних досліджень загалом, що дали можливість осмислити феномен туризму як систему культурних практик у просторі культури повсякдення.

**Наукова новизна** отриманих результатів дослідження полягає в тому, що в ньому вперше здійснено аналіз туризму як чинника артизації та гармонізації культури повсякдення в контексті глобалізаційних процесів сучасності.

Наукова новизна дослідження розкривається в наступних положеннях, що виносяться на захист:

*Вперше:*

- проаналізована система культурних практик туризму, а також тенденції їх розвитку як феномену масової культури, зокрема у просторі розважальності, видовищності як емоційно яскравого середовища, імагінативних реалій туристичного продукту;

- доведено, що технології масової культури стають складовою інструментарію туристичної діяльності, пов'язують її з ігровими, видовищно-презентативними, віртуальними та іншими засобами комунікації, системами створення флеш-іміджів, імагінативних реалій рекламної презентації туристичної інформації;

- культура туризму реконструйована як альтернативна діяльність у контексті глобалізаційних тенденцій масової культури. Доведено, що культурне споживання цінностей у контексті мистецького, культурно-історичного потенціалу туризму здійснюється як виробництво нових сенсів, дестинацій, а також іміджів і гештальтів повсякденного буття під час подорожей;

- шляхом аналізу мотиваційної сфери туризму визначено такі реалії, як злам стереотипів, формування нового типу відпочинку, орієнтованого на активний стиль життя, коли потреба в здобутті рекреаційних вимірів та релаксацій корелює з умінням відволікатися і відпочивати в просторі культурних артефактів;

- охарактеризовано новітні мистецькі адекватності туризму, пов'язані з синтезом мистецтв, зокрема з синтетичною інформацією, яка формується під час подорожі. Рекламний супровід, віртуальні кінострічки, система імагінації

інформаційної реальності пов'язані з досвідом формуванням креативної ситуації споглядання, що притаманна сучасному туризму;

*Уточнено:*

- зміст поняття «культура туризму» як широкої реальності синтезу вмінь, навичок та творчості, що походить від культурно-історичного потенціалу мистецького синтезу і реалізується як сфера туристичної діяльності, що пов'язана з подорожжю, культурними та природними об'єктами, наданням послуг, гостинності, а також цілісним культурно-економічним комплексом задоволення потреб туриста;

- положення, що масовий туризм в контексті глобалізаційних процесів творення культури потребує специфікації та культурного осмислення, універсалізації та більш широкої інтерпретації категорії «туристична діяльність», де її головний концепт – «туристичний продукт» слід позбавити надмірного утилітаризму, економічного детермінізму та прагматизму, а також реконструювати в рамках всього комплексу послуг і презентації інформації, що здійснюється як певний культурний та мистецький синтез;

- твердження, згідно з яким практики культури постмодернізму є способом артизації повсякдення, коли мистецькі засоби, опрацьовані в мистецтві, проектуються на культуру подорожі, культуру поведінки в системі туристичної діяльності і стають певною альтернативною моделлю культурному глобалізму, експансії масової культури, що презентує туризм як суто інформаційно-розважальну систему послуг;

- положення, що альтерглобалістські стратегії туристичної діяльності формуються в межах екологічного підходу, де поєднуються креативні, екзистенційні, естетичні, етичні, психологічні реалії подорожування;

*Дістало подальший розвиток:*

- твердження, що тенденції та перспективи розвитку туризму стають пріоритетними як фактор діалогу культур, осмислення інфраструктури туристичної діяльності в контексті актуалізації культурно-історичного потенціалу країни;

- положення, що система культурних практик, зокрема синтез мистецтв, сприяють перетворенню туристичної діяльності на завершений цикл імагінації інформації, віртуалізації рекламного простору, який функціонує в контексті інформаційних повідомлень комунікативних послуг туриста;

- осмислення тенденції, що регіональні аспекти туристичної діяльності орієнтовані на місцевий потенціал, етнокультурні традиції, притаманні культурі України. Втім, регенерація культурно-історичного потенціалу культури в цілому не може відбутися без масової культури, без туристичного комплексу, зокрема без культурного туризму, що поєднує в собі як туризм внутрішній, так і виїзний, що орієнтоване на широке представництво етномистецьких традицій у межах інших культур та дестинацій туристичної діяльності.

**Теоретичне значення** отриманих результатів дослідження полягає в тому, що воно дає можливість розширити контекст поняття «культурний туризм», а також «культурно-історичний потенціал» туристичної діяльності, зокрема осмислити і інтерпретувати системну цілісність культурних практик

туризму як певний синтез мистецтв, і таким чином визначити альтерглобалістський формат туристичної діяльності, який реалізується в колі артизації культури повсякдення, що призводить до гуманізації культури сучасності в цілому.

Комплекс методів даного дослідження формує проектно-модельний підхід до формування образного ряду, імагінативних принципів визначення туристичної діяльності як певної цілісності, що формується у зв'язку з маркетинговими, рекламними технологіями, піар-діяльністю як певна система вмінь, навичок та творчості.

**Практичне значення** отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вони дають можливість подальшого вдосконалення змісту навчальних дисциплін «Історія та теорія туризму», «Культурний туризм», «Культурні практики туризму», а також створення спеціалізованого курсу з мистецького та культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності, що сприяє розробці диференційованих програм, семінарів з проблем культури повсякдення та туристичної діяльності.

Основні положення та висновки дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення проблем здійснення трансформацій культурних цінностей туризму, а також створення новітніх програм з екології культури, екології людини та культурно-історичної презентації туристичної діяльності.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є оригінальною роботою, її висновки та положення наукової новизни отриманні авторкою самостійно.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення і висновки дослідження були оприлюднені на теоретико-методологічних семінарах кафедри дизайну та реклами НПУ імені М.П. Драгоманова та наступних наукових конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Людина як проект» (Київ – Одеса, 2016); IV Міжнародний конгрес «Етнодизайн: пошуки українського національного стилю: Полтава-Петриківка» (Дніпро, 2017); Всеукраїнська науково-практична конференція «Людина. Культура. Дизайн. Проблеми розвитку дизайну в сучасній українській культурі» (Київ, 2014.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Людина у просторі сучасної культури. Дизайн в контексті культурних практик сучасності: мода, реклама, шоу-бізнес, естрада, туристична діяльність» (Київ, 2015); II, III, IV, V Міжрегіональні науково-практичні конференції Полтавського філіалу Київського національного університету культури і мистецтв (Полтава, 2006, 2007, 2008, 2009).

**Публікації.** Основні положення та висновки дисертаційного дослідження знайшли відображення у 10 наукових публікаціях, з них 6 – у фахових періодичних виданнях України з філософських наук, внесених до міжнародних наукометричних баз, та 4 – у збірниках матеріалів наукових конференцій.

**Структура та обсяг дисертації** зумовлена специфікою її предмета та логікою розкриття теми, а також поставленою метою та завданнями дослідження. Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, що включають у себе дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації – 218 сторінок, з них 198

сторінок основного тексту. Список використаних джерел становить 20 сторінок і налічує 248 найменувань, з них 6 – іноземними мовами.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **Вступі** обґрунтовується актуальність теми дисертаційного дослідження, визначаються мета й завдання дослідження, його об'єкт та предмет, розкривається наукова новизна його результатів, а також їх теоретичне і практичне значення. Наводяться дані про апробацію та публікації основних результатів дослідження.

У **першому розділі** – «**Джерельна база та теоретико-методологічні засади дослідження**» – аналізується історія вивчення проблеми та визначаються теоретико-методологічні засади дослідження.

**Підрозділ 1.1.** – «**Етапи вивчення проблеми культурних практик туристичної діяльності**» – присвячений аналізу основних проблем функціонування туристичної діяльності в контексті глобалізації культури.

Сучасний простір туристичної діяльності не обмежений ані в часі, ані в просторі, екстенсивна та інтенсивна метрика туризму потребує свого адекватного осмислення. Якщо говорити про культурологічну школу, яка діяла в Україні і Росії, аналіз здобутків якої дозволяє визначити горизонт розвитку культурних практик туризму, то в цьому відношенні важливими є праці М. Маркаряна, М. Кагана, С. Кримського, М. Поповича, В. Шинкарука, В. Іванова та ін. У дослідженнях Ж. Бодрійяра, Ф. Гваттарі, Ж. Дельоза, Ж. Дерриди, Ж.-Ф. Ліотара, реальність культури презентується в контексті постмодерністських трансформацій. Вартими уваги є твори англійських дослідників з глобалізації взагалі і культури зокрема: Д. Гелда, Е. МакГрю, Д. Голблатта, Д. Перратона, що дають широкий діапазон інтерпретації глобалізаційних процесів сьогодення в контексті геополітичних, економічних, культурних реалій. Близькими до них є наукові розвідки французьких авторів: Д. Мартена, Ж.-Л. Мецжера, Ф. П'єра, які описують глобальні процеси в контексті соціологічної доктрини та показують, на відміну від пануніверсалістського підходу до глобалізації у дослідників з Великобританії, деструктивні процеси колонізації, що приховуються за глобалізацією.

Проблема індустріалізації і тоталізації субкультурних механізмів диференційних практик культури перетворюється на своєрідний арт-простір, арт-технології, які важливо інтерпретувати в контексті синтезу мистецтв. Мистецтво тут не є самодостатнім, воно визначається як певний симбіоз, необхідність єднання всіх артефактів арт-діяльності в просторі туризму. З. Бауман починає з прощі, потім визначає такі фігури продуцента культурних цінностей: той, хто здійснює прогулянку, турист, гравець. Кожний автор продукує певні дослідницькі метафори, адже вони допомагають зрозуміти, що туризм вписується в контекст більш широкої парадигми культуроцентризму, прощі, де подорожування того, хто здійснює прощу, не можна назвати туризмом. Його дію можна назвати вчинком, подією. П. Козловські пише про феномен інтенсифікації надання послуг, що призводить до такої складної



риторичної конструкції, як «послуга послуг». Послуга начебто усуває виробничу діяльність. Втім, цей підхід піддає критиці Ф. Уебстер. Ідея постіндустріального інформаційного суспільства в Д. Белла в гіперкритиці Ф. Уебстера виглядає неадекватною, особливо в контексті універсалізації послуги. Такі дослідники, як Н. Морозова, М. Морозова, Г. Мунін, С. Тимошенко, В. Самарцев, В. Змієв розкрили та підняли проблему комунікації, рекламного синтезу в рамках системної діяльності туризму.

**У підрозділі 1.2. – «Культурні практики туризму в контексті глобалізаційних проблем сучасності»** – визначаються пріоритети формування культурних практик туризму.

Система культурних практик туризму в контексті глобалізаційних проблем презентує геополітичні проблеми, пов'язані з економічною проблематикою, маркетингом і менеджментом, та проблеми культурологічні, пов'язані з традиціями, ментальністю, звичаями подорожування. Туризм як цілісність культури завжди орієнтований на імагінацію, образне відтворення практик культури, що, з одного боку, є допоміжним аспектом, а, з іншого – стає активним продуцентом туристичної діяльності. Звернення до будь-якого суб'єкта арт-практик, арт-туру, арт-діяльності в контексті туристичної діяльності визначається не лише як диференційний продуцент (частина туристичної практики в цілому), а як системотворчий генеративний вимір людяності туристичної діяльності в просторі культури. Суб'єкт туризму – це споживач туристичних послуг, натуралізований суб'єкт, а також той, хто продукує туристичну діяльність. Об'єкт туризму складається з таких елементів: туристичних центрів, туристичних підприємств та туристичних організацій держави, суспільно-організаційних правових структур, що регулюють розвиток туризму. Особливості туристичної індустрії пов'язані з тим, що тут відбувається використання певних ресурсів дестинації. Ефективність використання залежить від якості послуг, їх обсягу та місткості території, тривалості рекреаційних послуг, характеру продукування інновацій туристичних акцій, що орієнтовано на комплексне використання рекреаційних і дестинаційних ресурсів туристичної діяльності.

**Підрозділ 1.3. – «Синтез мистецтв як фактор актуалізації культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності»** – присвячений визначенню специфіки синтезу мистецтв в контексті туристичної діяльності.

Синтез мистецтв у широкому розумінні слова – це не лише єднання різних видів мистецтв в архітектурі, зокрема скульптури, живопису, а синтез мистецький, внутрішній, глибинний, синтез уміння майстерності і творчості. Тобто синтез мистецтв розгортається в цьому контексті як принцип актуалізації культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності. Проблема синтезу мистецтв, зокрема в такій диференційній діяльності, як туристична, є проблемою ідентичності людини в культурі. Проблема дзеркала, медіації, актуалізації посередників, що допомагають перевести код бачення в простір творення культури, інтерпретувати потік інформації стає проблемою побудови системи імагінації культурних практик туризму. Реклама та всі інші види творчої діяльності туризму презентують у вимірі синтезу мистецтв можливості

самоідентифікації людини в прості дзеркала культури, яким, зокрема виступає подорож. Формується інструментальний простір образної інтенсифікації туристичної діяльності, який не можна описати в позакультурних, позамедійних та позамистецьких вимірах. Синтез мистецтв дає можливість означити сутність медіакультури як складової синтезу культурних практик туристичної діяльності. Він стає формою детермінації сутності подорожі в її образному самовизначенні. Формою вільного вирішення і характеристики комунікативних завдань у межах подорожі. Полімодальні структури художнього образу є підставою будь-якого синтезу мистецтв, а синестезія – психологічною засадою як той механізм, що допомагає охарактеризувати сприймання світу не як почергове зчитування інформації (зорову, слухову, кінетичну), а як синтетичну цілісність. У модальностях образу подорожі відбувається певне перекодування вербальних, візуальних, тактильних кінетичних реальностей, які розгортаються у вимірах рецепції та рефлексії туриста: гаптичному, тактильному, зоровому, аудіальному просторі, де екстероцепція – сприйняття світу на відстані, інтероцепція – зонування внутрішньої світу глядача, пропріоцепція – визначення гравітаційних координат свого місцезнаходження у світі стають константами утворення цілісності інформації про подорож.

**Другий розділ – «Культурні практики туризму: диспозитив глобального та регіонального модулів творення культури»** – присвячений визначенню специфіки формування культурних практик в форматі глобальних та регіональних модулів.

У підрозділі **2.1. – «Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності»** – проводиться аналіз інформаційних та комунікативних технологій туризму.

Комунікація як система інтерактивних взаємодій культурних практик у контексті глобалізаційних процесів сучасності стає провідним фактором щодо здійснення інтегративного потенціалу культурно-історичного потенціалу туризму. Якщо туризм є однією з провідних культурних практик, на яку в усіх розвинених країнах припадає великий відсоток капіталовкладень а також надає значну суму коштів для розвитку культури загалом, то такі сфери культурної діяльності, як реклама, дизайн, інформаційна система туризму, брендинг, піар-діяльність, здійснюють багатовекторну діяльність щодо актуалізації культури туризму зокрема. Інформаційна політика – це політика перетворення суспільства натурального та символічного обміну на інформаційне суспільство з максимальним залученням різних систем імагінації, опосередкування. Інформація квантується, стає знаковою, семантично ідентичною, презентує символіку, архетипи культури. Інформація як цілісність культури стає містким образом, який утворює власне інформаційну політику як культуру комунікації в специфічних умовах, де ідеальні продукти: знаки, символи, образи вартують більше, ніж матеріальні. Утворюється ряд трансформації інформаційного поля культури, що визначається специфікою циркуляції інформації на глобальному, регіональному, локальних рівнях комунікації. Глобальний рівень охоплює міжкультурний, трансконтинентальний простір, регіональний – національний,

або частку національного туристичного продукту, локальний орієнтований на етнокультурні інваріанти регіонів національних культур, які тісно пов'язані з традиціями, добробутом, оселею. Інформаційний та комунікативний простір не можна визначити як суто інформаційний або як суто комунікативний, простір комунікації завжди є культуровимірним та людиновимірним, артикулюється національною мовою, набуває в інформаційних повідомленнях привабливого способу життя. Розгорнута система опосередкування передання інформації, а також вихід на дешеві ресурси і додаткова інформаційна база, задіяння механізмів діалогу, інтеракції уряду і громадян, туристичних співтовариств у спеціалізованих онлайнових формах програм віртуальних суспільств віртуального простору свідчить про систему імагінації інформації. Завдяки образній тотожності продуцента та рецепієнта в комунікації виникають нові можливості, які втілюються у туристичній діяльності.

**Підрозділ 2.2. – «Соціопрагматика комунікативного простору туризму»** – присвячений аналізу дискурсивних механізмів комунікації в туризмі.

Подорож, дорогу як культурну цілісність і певний артефакт культури можна розглядати як дискурс, буквально «промову подорожі», або як низку накладених дискурсів. Так визначаються цей феномен соціопрагматики, який у лінгвістиці характеризує орієнтацію на дієвість тексту, а ширше – на театрологію текстуальної цілісності культури, в даному разі, на театрологію подорожі. Театрологія стає однією із провідних детермінант культури. Так, С. Неретіна пише про тетралогію знаку як своєрідну ролеву гру (конотацію) знаків у тексті. Дорогу теж можна представити як певний текст, наповнений знаковими структурами. Театрологія текстуальної цілісності подорожі – це театральна інтерпретація знакових структур дороги. Соціопрагматика як постлінгвістичний феномен набуває свого семіотичного та культурологічного виміру у вимірі туристичної діяльності та інших практик подорожування. Театрологію дороги презентує код поведінки в подорожі як певна ігрова цілісність відходу, подорожування, повернення додому. Дорога надає можливості бути іншим: розкріпаченим, розкутим, бажати відкриття нового навколо себе, нове в собі. Це та творчість, яку ніхто творчістю не називає. Подорожуючий – не завжди турист, адже він завжди потрапляє в контекст міфоритуальної традиції дороги та підлеглий ритуалу, «культ» подорожі. Аналіз традиційної символіки подорожі в контексті соціопрагматики переважно належить етнокультурним дослідженням. Втім, у сучасному просторі подорожі виникає нова міфологія, зокрема міфопоетика подорожування автостопом: неформальні протестні рухи подорожування. Вони втілюються в антисистемах, що створюють свої кодекси, правила поведінки, текстуальну реальність, «негатив буття» як певний дискурс, що перетворюються на своєрідну інсталяцію або імагінацію реальності подорожування. Аналіз соціопрагматики дороги призводить до того, що виявляються знакові елементи дорожнього образу життя, ознаки тілесного іміджу туриста, вербальних контекстів тощо, фіксуються ситуації, коли вони набувають знакового сенсу. Сегментизація контексту дає вже просторове розгортання знакових конотацій. Семіотичний

аналіз подорожі допомагає осмислити її смислові осі. Соціопрагматика подорожі – це рефлексія над знаковими контекстами дороги або подорожування як культурних практик, частиною яких є туризм. Осмислення туризму в межах соціопрагматики пов'язане з етнокультурними, ритуальними, міфологічними наративами, а також з комплексом мистецьких наративів і традиційного літопису дороги, який осмислюється не лише в конкретній етнокультурній, але і у загальносвітовій культурній традиції – щоденних подорожуючих, есе та ін.

У підрозділі 2.3. – «Рекламний синтез туристичної діяльності» – визначаються особливості функціонування реклами в туризмі.

Реклама як мистецтво, комунікативна діяльність, як певний синтез культурних практик також містить розмаїття обслуговуючих її сфер діяльності, таких як дизайн, система презентацій інформації тощо. Реклама перетворюється на своєрідний видовищний симбіоз, який має режисуру, програму формування спільнот споживачів. Рекламний простір повідомлення стає для туризму одним із необхідних факторів гармонізації комунікації, виконує синтезуючу роль як комунікант, що здійснює комунікативну функцію за вертикаллю, генерує всі діяльності в межах провідної домінанти тієї соціопрагматики, що визначається в туризмі як певний епіцентр. Реклама функціонує на правах диференційних розгалужених систем рекламної комунікації, таких як брендинг, піар-діяльність. Важливо відзначити синтезуючий вимір реклами, починаючи з її комунікативного семантичного універсуму і закінчуючи специфічними визначеннями власне у просторі туристичної діяльності. Рекламна комунікація апелює до суб'єктів або акторів комунікації – це адресати й адресанти, допоміжні засоби презентації, що й допомагають здійснити рекламне повідомлення. Завжди існує канал комунікації та код, який презентує специфіку рекламного повідомлення. Коди рекламного повідомлення в туризмі мають певні ознаки, що характеризує їх як комунікативну реальність, яка стає носієм тої чи іншої рекламної діяльності. Канали коду – це системи донесення та трансформації інформації, орієнтовані на систему диференційної діяльності: код журналів, газет, книжок, радіо, телебачення, кіно, комп'ютерних технологій тощо. Утворюється взаємозалежна ситуація: реклама входить до контексту туризму, а туризм входить до метаконтексту реклами як своєрідна система-код з гнучкою та динамічною системою сприйняття та передання інформації.

**Третій розділ – «Культурно-історичний потенціал регіонального модулю туризму»** – присвячений визначенню специфіки місцевих пріоритетів у туристичній діяльності.

**Підрозділ 3.1. – «Туристична діяльність як фактор регенерації культурно-історичного потенціалу регіонів»** – відображає можливості туризму як чинника відновлення культури певних частин тієї чи іншої країни.

Туристичний ресурс корелює з регіональним ресурсом культури. Тобто, категорія «ресурс» так чи інакше пов'язана з потенційним та нереалізованим виміром культури, буттям людини, яке потрібно актуалізувати. Цінності, які належать регіонам, свідчать про те, наскільки культура є життєздатною, наскільки вона визначає свій потенціал у межах тієї чи іншої диференційної

діяльності. Регіональна політика, яка здійснюється в просторі внутрішнього туризму, залежить не лише від регіонів, а й від державної політики, програми туристичного розвитку тощо. Кожна держава опікується цими проблемами по-різному. Втім, якщо поєднати такі категорії, як «ресурс» і «регіон», то регіон – це поняття не лише географічне або геополітичне, але й структурно функціональне. Це район, область, а також сукупність областей, які розподіляються в географічному просторі по осі Схід – Захід, Північ – Південь. Регіоном у широкому розумінні слова може бути і країна, і сукупність країн, тому він виступає як географічна субструктура, що містить відповідні ознаки, входить до системи позиціонування дестинацій. Якщо йдеться про регіон як культурно-історичну цілісність, то це та єдність, що характеризує етноси, а також субетноси, які компактно проживають у тій чи іншій місцевості, але реалізують свій потенціал і поза цією місцевістю завдяки туристичній діяльності. Туризм дає можливість фінансових вкладень у регіональну субструктуру культурних цінностей, допомагає вивести їх на більш широку арену трансформації, презентувати їх як туристичний продукт, універсальну культурну реальність. У цьому і полягає роль регенерації культурно-історичного потенціалу засобами туристичної діяльності в контексті актуалізації культурних регіональних цінностей як потенційно можливих, відкритих реальій культури, що характеризуються категорією «ресурс».

**У підрозділі 3.2. – «Синтез мистецтв в туристичній діяльності як видовище, презентація, театралізація культури повсякдення» –** проводиться аналіз формування простору презентації інформації в туризмі.

Весь контекст культурних практик туризму орієнтований на видовище, презентацію і на певну театралізацію культури повсякдення. Туризм є культурною практикою повсякдення. Це також високий інтелектуальний шар творення культури, що потребує навчання, специфікації в межах того чи іншого свого виміру. У туристичній діяльності мають місце інтелектуалізм, програмність як самореалізація продуцента культурних цінностей – туриста в колі саме тих із них, які характеризують культуру повсякдення. Суб'єкт культури повсякдення визначається як гомо нормаліс, тобто людина, яка вписана в контекст дій і не може з нього вийти протягом життя. Такі артистичні культурні виміри, як мистецтво опери, образотворче мистецтво, архітектура, виходять за культуру повсякдення. Про туризм можна сказати інакше: він цілком вписаний у культуру повсякдення, адже в своїх крайніх, екстремальних ситуаціях виходить за її межі, надає їй додатковий імпульс відволікання, рекреації та мистецьких можливостей. Локалізація, універсалізація, а також музеєфікація і консервація культурних цінностей у повсякденні описуються як артизація, мають своєрідну видовищну ауру, можливості образної презентації інформації, а також театралізації культурних архетипів. Локалізація, музеєфікація, а водночас своєрідна герметизація цінностей культури допомагає зрозуміти, що видовище не може бути анонімним, воно завжди визначене як зона зустрічі, як певна сцена, де є комунікант і актори комунікації: все, що можна визначити як реальність культурних можливостей людини бути і продукувати цінності культури як антроповимірні об'єкти.

**Підрозділ 3.3. – «Етномистецькі традиції та регіональні особливості туристичної діяльності України кінця XX – початку XXI століть»** – присвячений характеристиці розвитку туризму в Україні в контексті генерації традицій народного мистецтва.

Етнокультура сьогодення є стилізованою низкою накладених дискурсів, яка, якщо не спотворена глобалізацією, то у всякому разі адаптована глобалізаційними інтенціями, які виходять в простір творення культури. Якщо звернутись до моделі культури, запропонованої В. Прокоф'євим, то в ній визначені три виміри культури: етнокультура – глибинна, донна культура; буденна культура, культура повсякдення, побуту, так чи інакше просякнута аматорством, це культура, що формується як певна антитеза уніфікації, урбанізації, глобалізації як культура радощів, культура свята; професійна культура. Сучасна регенерація етнокультури залежить переважно від аматорства, від тих людей, які на свій страх і ризик займаються відновленням ремесел і намагаються жити завдяки ним. Звісно, цей локус культури є мозаїчним, орієнтованим на туристичну реальність, туристичні потоки, що формують ринок сувенірної продукції та ін. Часто етнічні резервації формуються як культивовані інституції під егідою етнокультурних заповідників, музеїв. На Заході поширений фестивальний рух етнокультурного гатунку, де етнокультурні презентації і виставки досить часто змінюють одна одну, міняючи місця своїх подій. Все це є важливим фактором культури, оскільки такі події приваблюють туристів. В Україні є такі центри, зокрема Опішня – давній осередок гончарства, але зараз він функціонує не в тому вигляді, як існував раніше: промисел залишився в редукованому вигляді культивованого скансену та культурної резервації, які оживлюються та оновлюються з огляду на традицію у всіх її міфогенних кодах, з усією реальністю творчості, що описується в етномистецькому вимірі. Виникають новітні етноінституції, де автентичне ремесло щоразу більше замінюється сучасними технологіями.

## **ВИСНОВКИ**

1. Категорія «культурний туризм» вже не є достатньою для осмислення реальності творення культури в межах туристичного продукту, туристичної діяльності в цілому. Номінація «культура туризму» пов'язана з культурно-історичним потенціалом як туризму, так і дестинацій, регіонами, до яких звертається та чи інша туристична діяльність. «Глобальний туризм», що формується в колі сучасних процесів, – це не лише туризм, орієнтований на екстремальні типами подорожування, зокрема круїзний та космічний. Глобальний туризм містить у собі розмаїття естетичних і мистецьких алгоритмів, які здійснюються на правах широкого симбіозу культурних практик, де задіяні віртуальні, візуальні тощо засоби презентації, які перетворюють туристичну діяльність на видовище, сцену як комунікативний вимір єднання продуцента і реципієнта туристичної діяльності. Категорії «культурна рекреація» та «дестинація» тісно пов'язані між собою. Дестинація –

це ті географічні зони, ландшафти, які стають привабливими для туриста, але в специфічному туристичному розумінні є синтетичними реальностями, в яких поєднується цілий комплекс послуг, рекреаційних систем задоволення потреб, запитів туриста, а також – комплексом культурних артефактів.

2. Культурно-історичний потенціал туристичної діяльності є відображенням потенціалу дестинацій та моделює і удосконалює акт подорожі за допомогою засобів, орієнтованих на ідентифікацію інформації та її персоніфікацію, образну презентацію у вигляді імагінації реальності подорожування. Це призводить до того, що людина в контакті з будь-яким предметом туристичної діяльності вивчає генезу цього предмета, актуалізує комплекс ритуально-міфологічних традицій подорожування. Регіональні осередки сучасності перебувають у стані визначення етнокультурної самоцінності, що межує з такими тенденціями, як глобалізація, уніфікація, гомогенізація. Це надзвичайно загострює проблему культурної цілісності України, свідчить про те, що вона не може мати деяких загальних ідеологічних маркерів, а має бути орієнтована на глибинні ментальні інтенції. Йдеться про домінуючу рекреалогію як певний сценічний (комунікативний) проект, що презентує ті чи інші цінності в різних культурних, політичних ситуаціях, набуває автентичних культурологічних характеристик, допомагає вийти із ситуації стагнації культурних практик.

3. Культурні практики туризму в контексті глобалізаційних та локалізаційних визначень стають певними медіаторами, модуляторами тієї сфери комунікацій, де та чи інша практика розкривається як системотворчий, гармонізуючий фактор. Піар-діяльність і реклама орієнтовані на локальні, регіональні сфери. Реклама надає можливість змодельовати образ подорожі, побачити світ дороги у контексті заданого тезаурусу можливостей творення культури. Синтез мистецтв у контексті туризму як поєднання вмінь, навичок, творчості, майстерності стає фактором актуалізації культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності, а також дестинації її регіонів. У цьому просторі мистецтво визначається як гармонізуючий і водночас узагальнюючий принцип самовизначення культурних практик, бо вони так чи інакше є вмінням донести в образній формі ту чи іншу інформацію. Мистецтво реклами дає можливість вступити у змагальні відносини, «агон», визначити конкурентоспроможність культурних кодів та культурних практик, які надходять на туристичний ринок.

4. Інформаційний простір туристичної діяльності – це перманентна системна цілісність, яка змінює свої пріоритети та детермінована гетерохронією, різночасовими вимірами презентації інформації та визначення комунікативного ядра туристичного продукту, що виступає своєрідним артефактом як системна цілісність. Комунікативні та інформаційні реалії туристичної діяльності орієнтовані на споживачів, що задіяні в контексті туристичної подорожі. Туристичний електорат має явно визначені смаки, потреби, що спонукає до того чи іншого сегментування, селекції як електорату туристичної діяльності зокрема, так і всієї системи послуг і здійснення туристичної діяльності загалом. Інформаційно-комунікативний простір

туристичної діяльності як система використовує проектні програми і виробляє туристичний продукт як арт-продукт, своєрідний синтез мистецтв, реальність опосередковуючої діяльності, де епіцентром створення системи стають брендинг, реклама, менеджмент, маркетинг-мікс тощо.

5. Соціопрагматика надає туристичної діяльності ще одного виміру: визначення феномену дороги як системи накладених дискурсів. Така система дозволяє інтерпретувати туристичну діяльність як цілісність культурних кодів та ритуальних вимірів здійснення подорожі. Це, передусім, вихід, подорож, повернення. В дорозі утворюються певні епіцентри комунікації, де відбувається консолідація подорожуючих, набуття новітнього дому – це відкриті дахи при дорозі, будинки, де зустрічаються подорожуючі. Обряди гостинності створюють своєрідний паліатив зустрічі, або передумови зустрічі, в якій людина набуває досвід іншого, отримує статус гостя. Повернення додому розгортається в колі семантики, традиційної для тієї чи іншої культури. Семантичний простір єднання всіх комунікацій призводить до синтезу, єдності досвіду туристичного простору, засвоєння культурних архетипів.

6. Рекламний синтез, що формується в межах туристичної діяльності, виконує функцію гармонізації, яка орієнтована на здійснення максимально широкого простору презентації інформації, а також визначення туристичної інформації в персоніфікованій формі. Це надає рекламі перевагу в тому сенсі, що вона виступає головним протагоністом тотального сценізму комунікативних спільнот, які формуються в колі культурних практик туристичної діяльності, починаючи з подорожування, перебування у дорозі, і закінчуючи готельними, ресторанными формами комунікації, а також спілкуванням з автохтонними носіями етнокультурних цінностей. Реклама виступає в іпостасях брендингових конфігурацій, проектної маркетингової стратегії рекламної події, здійснює необхідну кількість рекламних повідомлень та проводить дії з прогностики, сегментації електорату. Синтетизм реклами стає своєрідним синтезом мистецтв як корпоративна система вмінь, навичок, маркетингових стратегій, а також як креативна можливість визначення культурного-історичного потенціалу дестинацій, що мають на меті залучити до них якомога більше туристів.

7. Глобалізація культури в цілому – це система формування засобів презентації інформації і засобів творення культури, яка походить ще від домодерного типу культурного будівництва, коли великі релігії завдяки їх розповсюдженню виступали генеративним механізмом інтеграції, потім таку місію виконують імперія, а потім вже бізнес та ін. На сьогодні глобалізація культури – це цілісний комплекс, що межує, з одного боку, з гомогенізацією, а з іншого – з актуалізацією локальних інтенцій і регіональних можливостей, актуалізацією регіонального культурно-історичного потенціалу. Туристична діяльність охоплює всі конфігурації на правах диференційної культури, яка несе в собі єдність поведінки, діяльності та стану, що формуються в подорожі. Психологічний стан, який виникає під час відбуття з дому, зустрічі, повернення, є інтегративною естетичною оцінкою подорожування як цілісності культури. Регіональні ознаки тут є домінуючими, бо вони формують образ дому. Комплекс гостинності пов'язаний з особливостями культури регіонів, має



свої моделі зустрічі гостя. Якщо турист з багатьма такими моделями, у нього виникає ціла палітра почуттів, адекватних реакцій на артефакти культури.

8. Мистецькі образи туризму, що формуються в межах культурних традицій, пов'язані з артизацією, видовищними презентаціями, театральними формами творення культури. Це виводить на якісно інший рівень категорії «дестинація», «ландшафт» та ін. Згадані реалії туристичного бізнесу стають артефактами культури, певною сценою комунікації, що перетворює презентативні форми інформації і комунікації на певне видовище. Святковість, видовищність подорожі здійснюється як певна театралізація комунікативної діяльності туризму. Театралізація туризму уособлюється певною системою рефлексії як певна театрологія, що дає можливість усвідомити комунікацію як індивідуальну сцену, орієнтовану на певний сегмент туристичного електорату, а водночас – на свято як імагінацію подорожі. Так виникає спільність, тотальність туристичної діяльності, де утворюється надзвичайно важлива система ідентичності, що презентує власне мистецькі засади туризму як сферу культури, систему культурних практик, певний мистецький синтез.

9. Етномистецькі традиції України в їх регіональних особливостях, у системі посткомуністичної реальності на межі ХХ – ХХІ століть є певним моделюючим дискурсом, образним устроєм, який містить у собі єдність регіональних особливостей, а також всезагальний космологічний вимір етнокультури і культури аматорської. Етнокультура продовжує існувати як культура регенеративна, що формується в резерваціях, у локальних комунікативних структурах, які генерують, відновлюють і структурують образ втраченої минувшини. Етномистецькі традиції стають засадою моделювання туристичного продукту, туристичної діяльності в цілому, дають можливість наповнити туристичну діяльність різними формами гостинності, а також надати послуги сувенірного характеру, поєднати туриста з ремеслами, ознайомити його з місцевим пісенним репертуаром. Все це розширює горизонт туристичної діяльності, робить її більш синтетичною, поліваріантною, конкурентоспроможною в рамках глобального туристичного ринку.

### **СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:**

1. Климко І.Г. Туристичні індустрії сучасності як культурний феномен / Ірина Григорівна Климко // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. – К. : ПП «Видавництво «Гілея», 2017. – Вип. 121 (№ 6). – С. 127 – 130.

2. Климко І.Г. Культурні практики туризму в контексті глобалізаційних проблем сучасності / Ірина Григорівна Климко // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. – К. : ПП «Видавництво «Гілея», 2017. – Вип. 122 (№ 7). – С. 298 – 302.

3. Климко І.Г. Синтез мистецтв як фактор актуалізації культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності / Ірина Григорівна Климко // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. – К. : ПП «Видавництво «Гілея», 2017. – Вип. 123 (№ 8). – С. 197 – 200.

4. Климко І.Г. Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності / Ірина Григорівна Климко // Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. – К. : ПП «Видавництво «Гілея», 2017. – Вип. 124 (№ 9). – С.182 – 186.

5. Климко І.Г. Соціопрагматика комунікативного простору туризму / Ірина Григорівна Климко // Актуальні проблеми філософії та соціології. Науково-практичний журнал. – Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. – Випуск 17. – С. 55 – 58.

6. Климко І.Г. Рекламний синтез туристичної діяльності / Ірина Григорівна Климко // Актуальні проблеми філософії та соціології. Науково-практичний журнал. – Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2017– Випуск 18. – С. 59 – 61.

7. Климко І.Г. Культура гостинності у східно-українських землях в кінці ХІХ початку ХХ ст. Готелі Києва / Ірина Григорівна Климко // Вісник ІІ Міжрегіональної науково-практичної конференції (Полтава, 2006). – Полтава : Київський університет культури. Полтавський філіал. – С. 63 – 67.

8. Климко І.Г. Культура гостинності у східно-українських землях у другій половині ХІХ сторіччя. Ресторани Києва / Ірина Григорівна Климко // Вісник ІІІ Міжрегіональної науково-практичної конференції (Полтава, 2007). – Полтава : Київський університет культури. Полтавський філіал. – С. 66 – 71.

9. Климко І.Г. Культура гостинності українського селянства у ХVІ – ХVІІІ ст. / Ірина Григорівна Климко // Вісник ІV Міжрегіональної науково-практичної конференції (Полтава, 2008). – Полтава : Київський університет культури. Полтавський філіал. – С. 49 – 53.

10. Климко І.Г. Культура гостинності українського народу в ХІХ столітті / Ірина Григорівна Климко // Вісник V Міжрегіональної науково-практичної конференції (Полтава, 2009). – Полтава : Київський університет культури. Полтавський філіал. – С. 44 – 49.

## АНОТАЦІЇ

**Климко І.Г. Синтез культурних практик туристичної діяльності як фактор гармонізації глобалізаційних процесів сучасності. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук зі спеціальності 09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2017.

Дисертаційне дослідження присвячене аналізу сучасних проблем туризму, проблемі синтезу культурних практик у контексті інфраструктури туристичної діяльності, що складається з надання послуг, здійснення подорожей, імагінацій подорожі як завершеного мистецького простору з презентації інформації.

Доведено, що комунікація як система інтерактивних взаємодій культурних практик у колі глобалізаційних процесів сучасності стає провідним фактором здійснення інтегративного потенціалу соціокультурних ініціатив. Туризм є однією з провідних домінуючих культурних практик, на яку в усіх

розвинених країнах припадає великий відсоток капіталовкладень, а також надає значну суму коштів для розвитку культури в цілому.

Специфічний локус туристичних культурних практик орієнтований на імагінацію туристичної діяльності, її рекламний простір, брендинг, художні адекватії, що дають об'ємний образ світу туризму. Проблема індустріалізації механізмів практик культури перетворюється на своєрідний арт-простір, арт-технології, які інтерпретуються в контексті синтезу мистецтв. Синтез мистецтв набуває культурно-історичної реконструкції як складова туристичної діяльності. Мистецтво в контексті туристичної діяльності не є самодостатнім, визначається як певний симбіоз.

**Ключові слова:** культура, туризм, туристична діяльність, культурні практики, синтез мистецтв.

**Климко И.Г. Синтез культурных практик туристической деятельности как фактор гармонизации глобализационных процессов современности. – Рукопись.**

Диссертация на соискание научной степени кандидата философских наук по специальности 09.00.04 – философская антропология, философия культуры. – Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова, Министерство образования и науки Украины. – Киев, 2017.

Диссертационное исследование посвящено анализу современных проблем туризма, в первую очередь проблеме синтеза культурных практик в контексте инфраструктуры туристической деятельности, состоящей из предоставления услуг, путешествий, имагинаций путешествия как завершенного художественного пространства, репрезентации информации.

Доказано, что коммуникация как система интерактивных взаимодействий культурных практик в контексте глобализационных процессов современности становится ведущим фактором осуществления интегративного потенциала социокультурных инициатив. Туризм является одной из ведущих доминантных культурных практик, на которую во всех развитых странах приходится большая доля капиталовложений, и вместе с тем он дает большую сумму доходов для развития культуры в целом. Важно отметить темпоральность, которую аккумулирует в себе туристический проект или туристическое путешествие, свидетельствующую о высоком уровне достижений культуры. Это должно отражаться в моделировании туристического продукта. Если таким продуктом является бытовое, ориентированное на отдых пространство, то его рекреативные возможности должны коррелировать с культурными. Они выступают в роли вспомогательных, способствующих раскрытию культуры в рамках ее естественных составных частей. Культурные практики в туризме всегда ориентированы на имагинацию туристической деятельности, то есть на ее рекламное пространство, брендинг, художественные адекватии, формирующие образ мира. Особенно актуальны связи туризма и рекламной индустрии. Связь товара и бренда в туризме является сугубо символической, семиотической, символ здесь определяется как определенный знак, наиболее полно выражающий специфику образной имагинации или специфику

презентации товаров или услуг, как в контексте рыночных отношений, так и в контексте сугубо экзистенциальных, потребительских вкусов, потребностей, вписанных в культуру, стихию символических преимуществ. Туристический продукт как товар становится брендом дестинаций, когда он имеет свой уникальный образ, историю своего создания, имя. Проблема индустриализации механизмов практик культуры превращается в арт-пространство, арт-технологии, интерпретируемые в контексте синтеза искусств. Синтез искусств реконструируется как культурная составляющая туристической деятельности. Искусство в контексте туристической деятельности не является самодостаточным, а определяется как некий симбиоз творчества и рекламы.

Синтез искусств в его неформальном виде единства институций туристической деятельности, определяемые как искусство, является глубинным слоем создания культуры, принадлежащим к таким синтетическим видам деятельности, как театр, опера, туризм. Искусство в его онтологических предикатах понимается как умение, мастерство и творчество. Это слово может быть отнесено и к услуге: искусство не всегда заканчивается выработкой собственно художественного продукта, но всегда связано с художественным образом. Локализация, универсализация, а также музеефикация и консервирование культурных ценностей в культуре повседневности описываются как артизация, имеют своеобразную зрелищную ауру, возможности презентации информации, а также театрализации культурных архетипов.

Следует также отметить, что туристический ресурс отдельной страны в целом коррелирует с ее региональными культурными ресурсами в частности.

Мозаичной, ориентированной на туристическую реальность, туристические потоки, в частности, формирующие рынок сувенирной продукции, является этнокультура. Ее резервации часто являются институциями под эгидой этнокультурных заповедников, музеев. На Западе распространено движение фестивалей этнокультурного характера, где соответствующие презентации и выставки довольно часто сменяют друг друга, чередуя места отдельных мероприятий. Это является важным фактором культуры, поскольку такие привлекает туристов. Возникают также и новейшие институции этнокультуры, в которых автентические ремесла все более уступают место современным технологиям, например, в Украине, в поселке Опoшня – известном центре гончарства, функционирующем преимущественно как резервация древнего ремесла в сочетании с его современными формами.

**Ключевые слова:** культура, туризм, туристическая деятельность, культурные практики, синтез искусств.

**Klymko I.G. Synthesis of the cultural practices of tourist activity as factor of harmonization of processes of globalization of contemporaneity.** – Manuscript.

Dissertation for obtaining the Candidate of Philosophical Sciences degree (PhD) in specialty 09.00.04. – Philosophical Anthropology, Philosophy of Culture. – National Pedagogical Dragomanov University, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2017.

Dissertation research is sanctified to the analysis of modern problems of tourism, to the problem of synthesis of cultural practices in the context of infrastructure of touristic activity, consists of grant of services, realization of trips, imaginations of trip as completed artistic space from presentation of information.

It is well-proven that communication as a system of interactive co-operations of the cultural practices in the context of processes of globalization of contemporaneity becomes the leading factor of realization of integrative processes of social cultural initiatives. Tourism is one of leading dominant practices, occupies the large percent of capital investments in the entire developed countries, and also gives the tremendous amount of facilities for development of culture on the whole.

Specific locus of tourist cultural practices is oriented to imagination of touristic activity, her advertising space, branding, artistic adecvation, that gives the volume character to the world of tourism. The problem of industrialization of cultural practices mechanisms grows into the original art-space and technologies of art are interpreted in the context of synthesis of arts.

**Key words:** Culture, Tourism, touristic activity, cultural practices, synthesis of arts.



Підписано до друку 27.11.2017 р. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура Times.  
Наклад 100 прим. Зам. № 349  
Віддруковано з оригіналів.

---

Видавництво Національного педагогічного університету  
імені М.П. Драгоманова. 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9  
Свідоцтво про реєстрацію № 1101 від 29.10.2002.  
(044) 239-30-26.