

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

**ОЛІЙНИК ОКСАНА МИКОЛАЇВНА**

**УДК 316.74:911.375**

**МІСТО ЯК КУЛЬТУРНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР**

**26.00.01 – теорія та історія культури**

**Автореферат  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата культурології**

**Київ-2020**

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота виконана в Київському національному університеті культури і мистецтв Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** кандидат історичних наук, доцент  
**Пилипів Володимир Іванович,**  
Приватний вищий навчальний заклад  
«Київський університет культури», ректор.

**Офіційні опоненти:** доктор культурології, професор  
**Овчарук Ольга Володимирівна,**  
Національна академія керівних кадрів культури  
і мистецтв, професор кафедри культурології  
та інформаційних комунікацій;

кандидат культурології  
**Чернець Марія Олександрівна,**  
Київський національний університет технологій та  
дизайну, доцент кафедри іноземних мов.

Захист відбудеться 27 листопада 2020 року о 12.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.807.02 у Київському національному університеті культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, ауд. 209.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розіслано 27 жовтня 2020 р.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради

А. М. Підлипська

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Актуальність теми зумовлена значними соціокультурними трансформаціями, які відбуваються у світі: 2007 року вперше в історії населення міст чисельно перевищило населення сільської місцевості. В умовах урбанізації, глобалізації, розширення крос-культурної комунікації, дедалі зростаючої швидкості обміну інформацією, ускладнення процесів національно-культурної ідентифікації та ін. відбуваються неоднозначні зміни в ієрархії морально-ціннісних орієнтацій кожної людини та груп людей, поведінка яких є передумовою успішної інтеракції, зокрема в урбаністичному вимірі.

Місто – це поняття для позначення особливого культурного простору, характеристики якого втілюють базовий цивілізаційний порядок у єдності культуротворчої, структуроутворювальної, проєктивної та інших функцій із метою інтеграції усієї країни. Міста завжди були різновидом атракторів, які, з одного боку, акумулюють найкращі здобутки, а з іншого – концентрують проблеми й виклики, що постають перед суспільством. Зокрема, Україна часто потерпала від культурно-ідеологічної невизначеності населення, що екстраполюється у поле національної ідентичності. Ключову роль у формуванні останньої відіграє місто, проживання у межах якого впливає на стратегії життєдіяльності спільнот, включених у загальнодержавний культурно-комунікаційний простір.

Системна концептуалізація міста як соціокультурного та комунікаційного простору уможливує вироблення рекомендацій для планування його комфортного середовища, стратегій ідентичності, бренду, туристичного потенціалу та гостинності, а також формування культурної політики. Усе це визначає необхідність розширення культурологічних досліджень феноменів міського простору, а також низки похідних понять, які водночас найбільш виразно віддзеркалюють можливості антропоорієнтованого підходу в його аналізі.

Місто перебуває у колі інтересів українських дослідників різних наукових галузей: його ідентичність та соціальний простір досліджують соціологи (М. Грищенко, О. Жулькевська, Д. Локтіонова, О. Мусієздов та ін.); буття людини у міському середовищі – філософи (М. Карповець, М. Препотенська, Г. Фесенко та ін.). Практичний досвід брендингу українських міст висвітлюють В. Єрмаченко, Ю. Моклиця, В. Середа, М. Чернець та ін.

У межах української культурології культурно-комунікаційним особливостям міського простору не присвячено комплексних досліджень, що і вплинуло на вибір теми роботи в контексті необхідності структурно-інтегративного вивчення міста з використанням методології суб'єктно-орієнтованого комунікативного підходу.

**Мета дослідження** – з'ясувати особливості інтегративних феноменів, які концептуалізують уявлення про місто як культурно-комунікаційний простір.

Відповідно до мети визначено такі **завдання** дослідження:

- проаналізувати стан наукового дослідження проблеми зі з'ясуванням основних підходів до осмислення співвідношення понять «культура», «простір», «місто», «інтерація», «комунікація» та обґрунтувати методологічні засади вивчення міських феноменів з урахуванням антропоорієнтованого комунікативного підходу;

- обґрунтувати зміст комунікації у місті крізь призму поняття «інтерація»;

- сформулювати визначення міста як культурно-комунікаційного простору;

- уточнити зміст понять «міська культура», «містянин», «міська мода» у контексті розуміння міста як культурно-комунікаційного простору;

- проаналізувати ідентичність міста та самовизначення містянина як взаємозалежних феноменів;

- обґрунтувати актуальність гостинності та брендингу у формуванні культурно-комунікаційної привабливості сучасного міста на прикладі міст України;

- проаналізувати основні ідентифікаційні проблеми українських міст;

- виявити напрями культурної політики у контексті загальнодержавної ідентифікації та інтеграції українських міст і регіонів.

*Об'єкт дослідження* – місто як соціокультурний феномен.

*Предмет дослідження* – культурно-комунікаційні феномени міського простору.

**Методи дослідження.** Методологія дослідження ґрунтується на загальнонаукових методах дослідження (аналізу, синтезу, узагальнення та ін.) з опертям на спеціальні методи, інтегровані з низки соціогуманітарних наук – соціології, культурології, філософії, комунікативістики, історії та ін. Структурний метод дав змогу з'ясувати інтегративні характеристики складових міського простору; культурно-типологічний – проаналізувати простір міста як цілісний феномен зі специфічними культурними рисами. Міждисциплінарне поєднання антропологічного, комунікативного, цивілізаційного підходів із використанням культурологічного інструментарію дало змогу виявити основні ціннісно-сенсові та змістовно-структурні константи міста як культурно-комунікаційного простору. Дослідження міста як цілісної відкритої самовідтворювальної структури уможливив структуралістський підхід; як набору символів, сенсів і знаків – семіотичний. Виявленню ціннісного наповнення міського простору, з'ясуванню особливостей та умов формування міської ідентичності сприяв аксіологічний підхід; умов і чинників виникнення міста та основних еволюційних транзитів його складових – культурно-історичний.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в тому, що *вперше*:

- здійснено культурологічний аналіз феномену міста з використанням методологічного інструментарію антропоорієнтованого комунікативного підходу;

- запропоновано визначення комунікації у місті крізь призму поняття «інтерація»;

- сформульовано визначення міста як культурно-комунікаційного простору;

*удосконалено:*

- теоретичні моделі низки феноменів урбаністичного типу культури: містянин, міська мода, міська ідентичність тощо;

- розуміння ідентичності міста та ідентичності містянина як взаємозумовлених феноменів;

- уявлення про залежність культурно-комунікаційної привабливості міст, зокрема українських, від розвитку гостинності та брендингу;

*набули подальшого розвитку:*

- дослідження співвідношення понять «місто», «культура», «комунікація», «простір», «інтерація» для обґрунтування цілісного розуміння міста як культурно-комунікаційного простору;

- положення, що розвиток міста залежить від забезпечення сталого динамічного зростання з розумінням специфіки сучасних тенденцій комунікації, культурної ідентифікації, врахування у культурній політиці мінливих потреб та інтересів містянина;

- висновки про важливість міської ідентичності для формування загальнодержавної.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані для подальшого наукового аналізу культурно-комунікаційних аспектів життєдіяльності міста, а також для розробки навчальних і спеціальних курсів із теорії та історії культури, історії української культури, міжкультурної комунікації, культурології та ін. Теоретичні положення і практичні рекомендації роботи можуть бути враховані у діяльності державних, регіональних і муніципальних органів влади у контексті конструювання моделей міської культури та визначення стратегічних орієнтирів соціокультурного розвитку територій на загальнодержавному рівні.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною роботою в галузі теорії та історії культури. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, фактологічні дані, висновки і положення наукової новизни здобуті автором у результаті самостійних досліджень. Усі наукові праці є одноосібними.

**Апробація матеріалів дослідження** здійснювалася на міжнародних та всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях: II Міжнародній науково-практичній конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (Київ, 2015); VII Міжнародній науковій конференції «Нові досягнення світової науки» (Моррісвілл, 2017); VIII Міжнародній науковій конференції «Досягнення світової науки» (Моррісвілл, 2017); V Всеукраїнській науково-практичній конференції «Інформаційна діяльність, документознавство, бібліотекознавство: історія, сучасність, перспективи» (Київ, 2019); Міжнародній науковій конференції «Соціально-гуманітарні

дослідження та інноваційна освітня діяльність» (Дніпро, 2019); VI Міжнародній науковій культурологічній конференції «Управління проектами і креативна індустрія» (Київ, 2019).

**Публікації.** Основні положення, наукові результати та висновки дослідження висвітлені у 12 одноосібних публікаціях, 4 з яких опубліковано у фахових виданнях, затверджених МОН України, 2 – у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз, 6 – праці апробаційного характеру.

**Структура та обсяг дисертації.** Робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (289 найменувань), додаток. Загальний обсяг дисертації становить 203 сторінки, із яких 158 основного тексту.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** вмотивовано вибір теми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет, обґрунтовано методологію, наукову новизну, розкрито практичне значення одержаних результатів, наведено дані про особистий внесок здобувача, апробацію та кількість публікацій.

У **Розділі 1 «Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження»** висвітлено стан наукової розробки та визначено методологічні підходи до аналізу ключових понять дисертаційної роботи.

Підрозділ 1.1. *«Стан наукового розроблення проблеми дослідження»* присвячено огляду наукових праць зарубіжних і вітчизняних науковців із теми дисертації.

Підґрунтям роботи стали дослідження культурного простору в межах західної науки, зокрема представників постмодернізму (З. Бауман, Ж. Дельоз, А. Моль), постструктуралізму (П. Бурдьє, Б. Верлен, Е. Гіденс), символічно-семіотичного підходу (У. Еко, Е. Кассирер, Л. Уайт). Культуру, культурний простір, комунікацію у зв'язку з міським середовищем досліджують Д. Гарві, М. Дір, Е. Соджі; мегаполіси, світові міста – П. Геддес, Л. Мамфорд, П. Холл, Дж. Фрідман; брендинг – Д. Аакер, С. Анхолт, Е. Йохимштайлер та ін.

У пострадянській науці культурний простір, комунікацію аналізують Д. Замятін, В. Тишков, В. Топоров, Ф. Шарков та ін. Розглядають місто у межах семіотичного та естетичного підходів В. Глазичев, В. Іванов, О. Хамідова, І. Садреев; як систему – В. Єсакова, І. Скрипачова, О. Трубіна, С. Якишин та ін. Культурний простір досліджують українські вчені С. Заря, О. Кравченко, О. Овчарук, О. Опанасюк, О. Степанова; особливості міста та міської культури – Н. Гогохія, М. Препотенська, С. Лінда; брендинг, туристичний потенціал міста, міську ідентичність та гостинність – Ю. Бокоч, І. Гукалова, О. Гриценко, М. Карповець, О. Мусієзов, Я. Олійник, М. Чернець та ін.

Українською наукою накопичено достатній масив знань про міські феномени, однак у культурології не сформовано цілісне уявлення про місто як культурно-комунікаційний простір. Розширення міжкультурних зв'язків та меж інтеракції в умовах урбанізації, посилення кризових явищ тощо та антропоорієнтованість сучасної науки змушують враховувати особливості

функціонування різних спільнот та просторів, чи не найбільш значущим з яких є місто.

У підрозділі 1.2. «*Основні підходи до дослідження міста*» проаналізовано їх концептуальне розуміння у межах відповідних теоретико-методологічних конструкцій.

За допомогою *просторового підходу* Е. Соджі досліджує місто на основі трактування давньогрецького слова «синойкізм», яке означає культурний процес, що уможливорює спільне й ефективне проживання в певному просторі. А. Лефевр визначає послідовні ознаки (гомогенність, фрагментація, ієрархічність) та поля простору: фізичне, ментальне, соціальне. *Семіотичний підхід* аналізує сенсове наповнення міського простору як багаторівневого динамічного утворення, набору символів, знаків, текстів; «вмістилища» із внутрішнім об'ємом культурних процесів, яке має територіальну протяжність (С. Іконнікова); *інтегральний підхід* – як живу людську систему з різними контекстами (екологічно-емерджентний, індивідуальний, колективний, стратегічний, еволюційний) (М. Гемілтон); *історичний* – чинники формування і розвитку міст як особливого середовища, яке забезпечує порядок, гарантує захист людини (Л. Мамфорд); *цивілізаційний* – як: світові столиці (мегаполіс, суперагломерація (Т. Херберт)); простори з інтернаціоналізованою економікою та соціокультурною структурою (глобальні (Дж. Фрідман, С. Сассен); впливові у світовій політиці, культурі та мистецтвах (П. Геддес, П. Холл)); палеотехнічні (Л. Мамфорд); *соціокультурний* – як простір життя, що об'єднує природний, технологічний, культурний виміри, відображає соціальні процеси, визначає структуру соціальних інститутів та зв'язок між середовищем і населенням. Соціокультурний підхід межує з *комунікативним*, адже різноманітність культурних спільнот зумовлена взаємодією людей, які покращують умови співіснування у межах відповідних просторових кордонів.

Дослідження міста – проблема міждисциплінарного характеру, а різні наукові концепції об'єднують спільні методи і теоретичні конструкції, зокрема антропологічний інструментарій. Адже із комунікативно-знакового (сенсового) змісту співжиття людей у соціумі випливає саме розуміння культури: культурна форма, з одного боку, сповнюється специфічними сенсами, з якими пов'язана діяльність людей, а з іншого – задовольняє їхні потреби у цих сенсах. Це дає підстави вважати культуру умовою та результатом спільної діяльності (інтеракції) індивідів, а відтак апелювати до використання антропологічно-комунікативного підходу в аналізі її феноменів, зокрема міста.

У **Розділі 2 «Міський простір у координатах комунікації і культури»** досліджено співвідношення понять «місто», «культура», «комунікація», «інтеракція» для обґрунтування розуміння міста як культурно-комунікаційного простору.

У підрозділі 2.1. «*Комунікація як базова характеристика міського простору*» розглядаються особливості комунікування та комунікації у місті.

Сучасне суспільство інтерпретується крізь призму ідей теорії структуралізму, а активізація комунікаційних потоків впливає на традиційні

культурні цінності, формуючи якісно нові культурно-комунікаційні структури та процеси. Дослідники розуміють комунікацію як спільну взаємодію (інтерацію) людей за посередництва матеріальних і духовно-сенсових компонентів; обмін, що забезпечує взаємодопомогу, спільну цілеспрямовану діяльність, уможливлуючи координацію дій великої складності (Т. Шибутані). Інтерація у межах міського простору – це спільна діяльність його жителів, яка реалізується за допомогою комунікації як обміну інформацією у процесі спілкування. Тому міський простір – умова і результат самоорганізації та культуротворчості жителів, які трансформують матеріальну і духовну інфраструктуру в процесі креативної діяльності та соціальної боротьби за своє право на місто (Д. Кочнев). Отже, комунікативність – базова характеристика міського простору в інтерсуб'єктивному вимірі.

Викликані інтерацією жителів, потребами обміну інформацією, різними благами комунікаційні процеси у місті вимагають врегулювання та погодження на рівнях особистісному, міжособистісному, різних суспільних інституцій, а також між ними, залучаючи особисті, соціально-професійні та інші контексти. Тому сучасне місто – це своєрідний атрактор, який притягує різні феномени, комбінуючи їх у нові, почасти незвичні форми, утворюючи мегаструктуру з інших структур та мереж. Так у місті формуються структуроутворювальні функціональні інституції, які забезпечують внутрішньо- й зовнішньосистемні зв'язки та наповнюють міський простір різноманітними практиками.

У підрозділі 2.2. *«Міська культура: основні поняття і характеристики»* аналізуються феномени міського простору, які формують міську культуру та особливий тип мешканця – містянина.

Міська культура – складова культурної спадщини. Однак вона відрізняється від традиційної на рівні ментальних цінностей, патернів поведінки, особливостей спілкування тощо. Останні наділяють людину характерними ознаками та ідентифікують її як містянина. Матеріальним проявом міської культури є безліч феноменів. Міська мода – своєрідний конвенціональний код, який доволіно репрезентує представника міського середовища та можливості культурно-комунікаційного простору щодо творення субкультур і формування ідентичності містянина. Мова спілкування у місті – подібний до діалекту елемент міської комунікації, хоча у ньому можуть існувати різні етнічні та національні мови, а спілкування соціальних і професійних груп суттєво відрізнятися. Простір міста – одна з форм втілення культури як комунікаційної структури, що постійно виробляє нові цінності, знаки і символи, а також взаємозбагачується надбаннями інших культур. Чим більше він відкритий, тим більше стимулює до комунікації, інтеграції, дифузії елементів з інших культурних просторів. Це сприяє формуванню неповторного ландшафту міської культури в часопросторовому вимірі.

У підрозділі 2.3. *«Культурно-комунікаційний простір міста та проблеми ідентифікації»* досліджено основні ціннісно-сенсові та змістовно-структурні компоненти міської ідентичності як взаємозалежного від культурно-комунікаційного простору міста та самовизначення містянина феномену.



Через ідентифікацію міста з містянами відбувається його ідентифікація як конкретного простору, і навпаки – через ідентифікацію з містом як вмістилищем характерного світогляду, естетичних і моральних норм, зразків поведінки та особливостей комунікування відбувається ідентифікація містянина. Ідентифікація людини з містом слугує запорукою успішної адаптації, «набуття життєвого сенсу через пошук свого місця у місті та спорідненості з ним» (М. Препотенська), формує патріотизм (К. Лінч). Стрімка урбанізація, міграція сільського населення і под. призводять до маргіналізації, порушень у процесах набуття міської ідентичності.

У **Розділі 3 «Практично-орієнтовані культурно-комунікаційні стратегії: досвід та перспективи України»** досліджено практичні культурно-комунікаційні стратегії і досвід міст України, а також розроблено рекомендації із соціокультурного моделювання та основних пріоритетів культурної політики, яка нині набуває нового раціонально-практичного змісту.

У підрозділі 3.1. *«Міська гостинність і брендинг: конструювання комфортного культурно-комунікаційного простору сучасного міста»* з'ясовано роль та особливості міської гостинності та брендингу у формуванні привабливого іміджу сучасних міст, зокрема українських, з урахуванням культурних феноменів та ментальних цінностей.

Історія гостинності пов'язана з розвитком міських поселень, адже практична значущість робить її невід'ємною складовою культурно-комунікаційного простору міста. Задоволення різноманітних потреб подорожуючих розвивало міста – впливало на економічне зростання, соціокультурну сферу за рахунок появи закладів гостинності та дозвілля. Нині міська гостинність уможливорює швидкі фінансові капіталовкладення в інфраструктуру міста на основі становлення новітніх галузей, інновацій, створення робочих місць тощо.

Бренд міста – рекламний продукт, який «просуває» його в інформаційному просторі, репрезентує культурно-світоглядний і комунікаційний контексти, спрямовані на задоволення потреб громади та гостей міста. Особливістю бренду міста є його незмінність, адже воно – окремий організм, який функціонує за власною схемою, що лише почасти слідує загальнодержавним тенденціям. Дедалі більше українських міст намагаються візуалізувати свій образ, сформувати «ідентифікаційне обличчя» на основі історично сформованих культурних елементів актуалізованого іміджу. На жаль, жодне українське місто не відповідає критеріям бренду у світовому чи європейському масштабі. Його успішність визначається традиціями, які вирізняють культуру з-поміж інших, тому необхідно *saepe stilum veritas* в історії міст України, що сприятиме їх поверненню до простору європейської культури.

У підрозділі 3.2. *«Культурно-комунікаційний простір українських міст: виклики ідентичності»* звернено увагу на трансформацію та досвід ідентифікації українських міст.

Україна є високо урбанізованою країною, яка не відстає від загальних світових тенденцій, що засвідчують значне зростання кількості міст та

чисельності їх населення порівняно із сільським. Українські міста сконцентрували фахівців високої професійної кваліфікації, стали осередками мистецтв, культури, дозвілля, туризму і под. Це характеризує їх як важливі центри соціокультурного розвитку, підґрунтя формування яких закладено загальносвітовими процесами: глобалізацією економіки, бурхливим розвитком інформаційних технологій, значними потоками переміщення людей тощо.

Порушення процесів ідентифікації на особистісному рівні та в межах окремих поселень заважають формуванню загальнодержавної ідентичності, маргіналізують окремі території, особливо навколо великих українських міст, вагомих у політичному чи економічному сенсі. Тому культурно-комунікаційні простори міст потребують ґрунтовного вивчення в різнобічному осмисленні всіх їх елементів на рівні світоглядних домінант і закономірностей, а також виваженого підходу з боку держави у сфері культурної політики, особливо в інтегруючому значенні та частині її впливу на національно-культурну ідентифікацію населення.

У підрозділі 3.3. *«Культурна політика у контексті загальнодержавної інтеграції українських міст і регіонів»* сформовано рекомендації з розробки культурної політики з метою ефективного розвитку міст в умовах переходу до інтеграційної моделі. Останнє повинне відбуватися за рахунок використання культурно-комунікаційного потенціалу міста як адаптаційного механізму (поряд з іншими системоутворювальними складовими) та залучення додаткових ресурсів. Так місто трансформується відповідно до мінливого зовнішнього середовища, максимально використовуючи свої можливості та нейтралізуючи зовнішній негативний вплив, який в умовах включення у світові глобалізаційні процеси є невідворотним. Найбільшу увагу варто приділяти інвестиціям у людський капітал, розвитку потенціалу людини та її самореалізації в усіх сферах; розвивати дійові механізми управління, які враховують соціокультурний досвід, світові тенденції, динамічні потреби й інтереси містян; формувати розвинену полісемантичну структуру міського простору з акцентуванням уваги на комунікаційно-інформаційних і культурно-освітніх проектах, які віддзеркалюють соціально-культурну активність містян та забезпечують їх включення у розбудову міста; забезпечувати стале і динамічне зростання культурно-комунікаційної інфраструктури міста на основі законів, явищ і тенденцій історико-культурної ідентифікації міського простору та самоідентифікації населення; розвивати міську гостинність і туризм, що формує міську ідентичність, комфортний міський простір, який задовольняє соціально-економічні та культурні запити містян і гостей, тощо.

## ВИСНОВКИ

1. Аналіз стану наукового розроблення теми дисертації з визначенням основних підходів до осмислення співвідношення понять «культура», «культурний простір», «місто» свідчить, що цілісне розуміння міста як інтегративного феномену уможлиблюють напрацювання філософів,

антропологів, соціологів, урбаністів, культурологів та ін. Дослідження мають міждисциплінарний характер, адже простір міста утворює низка концептів субпросторів, елементів, структурних особливостей та зв'язків, що визначають його риси.

Найкраще слугують для дескрипції розмаїття відносин у міському просторі поняття «культура» і «комунікація». Культура є формою-наслідком комунікації, під час якої інтеракція людей творить нові матеріальні й духовні цінності та за рахунок взаємовпливів приводить до змін на особистісному рівні. Трансляція цінностей – це обмін або передання за допомогою знакових систем матеріальних і духовних артефактів наступним поколінням у процесі спілкування, міжкультурної взаємодії, що сприяє формуванню культурних феноменів у просторі й часі. Відтак культурний простір часто тлумачать у теоріях комунікації, а комунікацію – через структуру культурного простору. Тому концептуалізація міських феноменів за допомогою культурології та комунікативістики – перспективний напрям їх дослідження, що уможливорює цілісне структурно-інтегративне розуміння міста як культурно-комунікаційного простору відповідно до парадигми системності, яка розглядає всі суспільні явища і процеси як ланки єдиної метасоціокультурної системи.

2. У дослідженнях міста домінує інтерсуб'єктивний науковий інструментарій, ознаки якого у світлі антропоорієнтованої парадигми сучасної гуманітаристики простежуються в усіх позиціях. Адже простір міста – не абстрактна категорія, а вимір існування людини (С. Смирнов). Тому дає змогу удосконалити розуміння комунікації у місті поняття «інтеракція». Місто виникло у результаті стихійної самоорганізації людей для забезпечення вітальних потреб, що вимагало результативної інтеракції у межах його простору і реалізувалося за допомогою комунікації як обміну інформацією та іншими культурними об'єктами у процесі спілкування. Тому спілкування – основна характеристика міського простору, який набув додаткових ознак, пов'язаних з її забезпеченням: лінії зв'язку, шляхи сполучення, ЗМК тощо. Так міський простір став підґрунтям розвитку комунікацій та з комунікативної системи перетворився на комунікаційну, однак людський чинник у місті домінує, роль комунікативної системи залишається основною у межах комунікаційної. Функціонування міста забезпечується завдяки передачі інформації, наступності, що залежить від збереження досвіду, спільного минулого та ін., тобто від ефективності комунікаційних процесів.

Комунікація у місті – це засіб, умова та багатоаспектний процес взаємовідносин між людьми, обмін благами та інформацією пізнавального або емоційно-оцінювального характеру за посередництва матеріальних і духовно-сенсових компонентів між різними частинами міського простору та його акторами, основною метою якого є вироблення і реалізація успішної інтеракційної стратегії.

3. Дослідження співвідношення понять «культура», «комунікація», «інтеракція» дає змогу сформулювати розуміння міста як форми культурно-комунікаційного простору: динамічний, багатофункціональний часо-

просторовий континуум, культурна форма складно диференційованої реальності, поле взаємодії індивідів у межах певного середовища, яке сформувалося у результаті інтеракції та надалі підтримується шляхом спілкування. Його основною структурною і системоформуючою складовою є діяльність людей на матеріальному та духовному рівнях, яка відображає специфіку комунікаційних процесів на макрорівні та міжособистісних відносин – на мікрорівні. Культурно-комунікаційний простір міста як цілісну систему утворюють містяни, їхня інтерактивна діяльність із творення простору та елементи, які її забезпечують: шляхи сполучення, культурні пам'ятки, інституції, традиції та ін.

4. Тракткування міста як культурно-комунікаційного простору дає змогу поглибити розуміння взаємозалежності понять «міська культура» та «містянин». Місто – це конгломерат різних за внутрішнім змістовим наповненням та зовнішнім матеріальним проявом феноменів і відносин, які існують і транслиуються за посередництва культурних символів і комунікаційних матриць та об'єднані спільним означенням «міський», утверджуючи у суспільному дискурсі поняття «міські традиції», «міська мода», «міська ідентичність» тощо. Вони формують неповторне мозаїчне тло культурно-комунікаційного простору міста, який часто визначають як «міську культуру». Вона відображається в особливих формах комунікації, висуваючи до жителів міста вимоги щодо способу життя, манери висловлюватися, одягатися тощо. Поєднання у місті різних культурних і соціальних вимірів, формування неоднорідних, інколи агресивних субкультур, змушених вибудовувати комунікацію у побуті, на рівні міжсуб'єктної взаємодії та соціально-стратифікаційної системи, приводять до вироблення специфічних поведінкових патернів, ритуалів тощо. Належність людини до певного культурно-комунікаційного середовища викликає відповідні конвенційні відносини та забезпечує «здорове» функціонування психіки, регулює соціально-психологічні процеси, наповнюючи простір, крім матеріальних, ментальними артефактами. Так формується особливий тип мешканця – містянин і міська культура як структура соціокультурних цінностей та глибинних ментально-психічних настанов та установок. Вона динамічна, інтерпретує та наповнює новим змістом духовні цінності традиційної культури за рахунок включення у нові форми взаємодії, спровоковані специфічними умовами проживання на великій території, взаємовпливом культурно-комунікаційних систем інших поселень, а також інтелектуальними, технічними та іншими здобутками, які зазвичай акумулює місто. Тому місто має здатність розширювати свій простір, а з випадкового набору культурних зразків і спонтанного плину часу творити нове. Це приводить до нескінченних хвиль запозичень, дає імпульс новій проєктивній діяльності та культурній взаємодії, формуючи неповторний ландшафт не лише міської, а й загальнонаціональної культури.

5. Дослідження ідентичності міста та ідентичності містянина свідчить про взаємозалежність цих ідентифікацій, завдяки складному процесу узгодження яких модифікується поняття ідентичності жителя міста. Самоідентифікація – це

комунікативний процес, результат якого визначають чинники середовища, з яким ідентифікує себе людина. Культурно-комунікаційний простір міста соціалізує людину, формує її світогляд, визначає цінності, патерни поведінки, умови комунікування, впливає на особливості побуту, діяльності, преференції людини. Водночас ідентифікація людини проєктується у площину ідентифікації міста: без містян місто не існує, вони творять його значення і сенси, матеріальну культуру, історію, їх суб'єктивне світосприйняття формує його образ відповідно до особистих преференцій, відчуттів, переконань тощо. Так антропологічний чинник визначає ідентифікаційний образ міста, а його ідентичність – це фактично те, як містяни освоюють, розуміють і сприймають своє місто як «рідний» простір та ідентифікують себе з ним. Ідентичність містянина – це інкорпорація людиною особливостей урбаністичного простору, який сприймається як безпечне середовище, відповідає потребам, створює базові екзистенціали, картину світу людини, в результаті чого трансцендентування за межі фізичного зв'язку з територією поєднується з відчуттям ментальної єдності зі спільнотою.

6. Зміни у комунікації, діяльності та побуті, значні переміщення людей суттєво розширюють межі гостинності, перетворюючи її на ключовий принцип взаємодії між культурами, вирішення соціокультурних проблем (контроль міграційних потоків, самореалізація у сфері послуг, задоволення потреб туристів тощо). Міська гостинність увиразнює самотність та проєктується у площину, однією з граней якої є формування бренду міста як привабливого культурно-комунікаційного простору.

Бренд міста – це символічне вираження образу (іміджу), який впливає на репутацію та є одним із визначальних векторів сприйняття міста як сучасного за рахунок забезпечення його пізнаваності, а також розвитку культурної інфраструктури, проведення різноманітних заходів, демонстрації привабливих для гостей історичних об'єктів, функціонування інфоцентрів, створення торгових марок тощо. Брендинг має важливе культурно-комунікаційне значення: згуртовує жителів, які усвідомлюють ментальну єдність та об'єднуються для вирішення його завдань; виховує почуття гордості; сприяє шанобливому ставленню до національних традицій та пам'яток.

Бренди українських міст свідчать про осмислення при їх формуванні значення історичного образу, ідентичності, менталітету жителів, культурної спадщини міста, що уособлюють культурну самотність. Це, зокрема, проявляється у створенні слоганів: «Львів відкритий для світу», «Вінниця – місто ідей», «Київ – місто, в яке хочеться повернутися», «Одеса – море вражень», «Дніпро – хвилююче місто», «Харків – розумне місто» та ін.

Бренд міста, просування його на міжнародному рівні, формування ефективної моделі функціонування, зокрема в контексті територіально-адміністративної реформи, що передбачає опертя на європейську систему управління територіями та виявлення їх соціокультурних преференцій, створює передумови позиціонування їх як привабливого простору та «території безпеки», на якій гарантують економічно сприятливе середовище. Це дає змогу залучати

зовнішні інвестиції, що стають додатковим ресурсом для збереження культурної спадщини, розвитку комунікаційної інфраструктури тощо, та оптимізувати витрати на інформаційні, соціокультурні й інші проекти, що поряд із розвитком міської гостинності наповнює українські міста новою енергією.

7. Сучасне місто, з одного боку, має риси автономної системи зі структурно-стабільним конгломератом компонентів, які тяжіють до темпоральних умов існування, а з іншого – відкрите, діалогічне, мобільне, включається у глобальні взаємодії та реагує на зовнішні впливи. Вплив цивілізаційних трансформацій на модернізацію та динаміку культурно-комунікаційних феноменів міста містить негативні конотації: розмиває індивідуальність; порушує ідентифікацію; нівелює своєрідність культурно-історичного та архітектурного образу; загрожує ізоляцією та фрагментацією міської культури за рахунок викривлення комунікації; порушує інтеракцію жителів, які імпліцитно включені у суспільні трансформації. Проте розвиток міста виключно за рахунок внутрішніх ресурсів стає іманентним, повторювальним, воно наче згортається у часопросторі. Адже місто стає сучасним, комфортним лише коли має розвинену інфраструктуру, реалізує запити в інноваційно-технічній та соціокультурній сферах самореалізації людини, активність якої спрямована на пошук шляхів ліквідації невідповідності між потребами і відсутністю/недоступністю ресурсів їх задоволення, що й визначає напрями його формування. Таке протистояння між збереженням внутрішньої сталості та необхідністю відповідати цивілізаційним трансформаціям вимагає пошуку гармонії між іманентними міському простору дискурсивними практиками, субкультурами тощо та зовнішніми викликами, які «витагують» міста у простір світової комунікації, перетворюючи їх на мегаполіси, глобальні центри та ін. Так цивілізаційні зміни наповнюють новим життям та підсилюють функціональні характеристики міста, відкритого до прийняття тих змін, які рефлексують іманентні йому унікальні риси.

8. Простори різних міст, хоча й мають відмінності, не викликають дискретності, а утворюють загальну архітектоніку країни, тому розуміння міста як соціокультурного, комунікаційного та ідентифікаційного феномену дає змогу виробити рекомендації для планування його соціально-економічного і культурного розвитку, формування регіональної культурної політики у контексті визначення стратегічних орієнтирів соціокультурного розвитку територій на загальнодержавному рівні насамперед в інтегруючому значенні.

Основною характеристикою українських міст є здатність до самоорганізації, їх населення в змозі самостійно мобілізуватися та згуртуватися для вирішення проблем, тому почасти важко піддається управлінському впливу. Водночас у просторі власних культурно-комунікаційних значень, символів, сенсів, світоглядних домінант, ідентичностей, закономірностей тощо міста спроможні формувати або перешкоджати творенню не лише власної, а й загальнонаціональної ідентичності. Тому на перший план у культурній політиці, особливо на регіональному рівні, повинні виходити завдання формування нової ціннісної основи загальнодержавної ідентичності, що

відображала б повноту культурно-комунікаційних взаємодій на всіх рівнях, та врахування необхідності раціонально-прагматичного наповнення міської ідентичності соціальним і практично-орієнтованим політичним сенсом. Саме так культурна політика стає «політикою ідентичності» (О. Кравченко).

Роль людини у формуванні та збереженні потенціалу культурно-комунікаційного простору міста є перспективним напрямом подальших досліджень.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

*Статті у наукових фахових виданнях України*

1. Олійник О. М. Місто як культурно-комунікативний простір: до постановки проблеми. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2019. Вип. 29. С. 157–161.
2. Олійник О. М. Культурний простір, комунікація, місто: співвідношення понять. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2019. Вип. 20. С. 169–177.
3. Олійник О. М. Брендинг міста як предмет культурологічного дослідження: ключові позиції. *Культура і сучасність*. 2019. Вип. 1. С. 47–51.
4. Олійник О. М. Місто та ідентичність: у пошуках самовизначення. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. Вип. 35. С. 60–66.

*Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз*

5. Мандзяк О. М. Індустрія гостинності в умовах глобалізованого світу: аспектуалізація проблеми. *Молодий вчений*. 2017. № 1(41). С. 651–654.
6. Олійник О. М. Культурно-історичні аспекти формування сфери гостинності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 1. С. 97–100.

### Опубліковані праці апробаційного характеру

7. Мандзяк О. М. Пріоритетні напрямки формування культурної політики згідно вимог сталого розвитку. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 23 квіт. 2015 р. Київ, 2015. Т. 2. С. 229–231.
8. Мандзяк О. М. Історичні аспекти індустрії гостинності: хронологічна ретроспектива. *New achievements of world science* : proceedings of VII International scientific conference. Morrisville, 2017. P. 9–11.
9. Олійник О. М. Історичні аспекти індустрії гостинності в Україні: нотатки до постановки проблеми. *Achievements of world science* : proceedings of VIII International scientific conference. Morrisville, 2017. P. 14–17.
10. Олійник О. М. Комунікативний простір сучасного міста та його зв'язок з культурою. *Інформаційна діяльність, документознавство, бібліотекознавство: історія, сучасність, перспективи* : матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 23–24 трав. 2019 р. Київ, 2019. С. 32–34.

11. Олійник О. М. Брендинг міста: ідентифікація та імідж. *Соціально-гуманітарні дослідження та інноваційна освітня діяльність* : матеріали Міжнар. наук. конф., 24–25 трав. 2019 р., м. Дніпро. Дніпро, 2019. С. 294–295.

12. Олійник О. М. Міська ідентичність: до розуміння поняття. *Гуманітарний корпус* : зб. наук. ст. з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії : [матеріали XVIII Міжнар. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми гуманітарних наук у дослідженнях молодих науковців», Київ, 17 трав. 2019 р., та VI Міжнар. наук. культурол. конф. «Управління проектами і креативна індустрія», Київ, 24 трав. 2019 р.]. Вінниця, 2019. Вип. 24. С. 121–123.

## АНОТАЦІЯ

**Олійник О. М. Місто як культурно-комунікаційний простір.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології зі спеціальності 26.00.01 «Теорія та історія культури». – Київський національний університет культури і мистецтв, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2020.

У дисертації досліджено особливості, взаємозв'язок та динаміку феноменів, які концептуалізують уявлення про місто як культурно-комунікаційний простір. Удосконалено розуміння ідентичності міста та ідентичності містянина як взаємозалежних феноменів, запропоновано визначення комунікації у місті крізь призму поняття «інтеракція», сформульовано розуміння міста як культурно-комунікаційного простору. Досліджено низку міських феноменів: міська культура, міська гостинність, міська мода тощо. З'ясовано особливості динаміки культурно-комунікаційних феноменів міського простору, а також роль брендингу і бренду у формуванні його культурно-комунікаційної привабливості. Зазначено, що концептуалізація уявлення про місто як соціокультурний, комунікаційний та ідентифікаційний феномен уможливує вироблення рекомендацій для формування культурної політики, планування соціально-економічного та культурного розвитку простору міста у контексті визначення стратегічних орієнтирів соціокультурного розвитку територій на загальнодержавному рівні насамперед в інтегруючому значенні. Акцентовано на формуванні нової ціннісної основи загальнодержавної ідентичності, що відображала б повноту культурно-комунікаційних взаємодій на всіх рівнях та враховувала необхідність раціонально-прагматичного наповнення міської ідентичності соціальним та практично-орієнтованим політичним сенсом.

**Ключові слова:** місто, культурно-комунікаційний простір, інтеракція, комунікація, міська культура, міська ідентичність, бренд міста, культурна політика.



## АННОТАЦИЯ

**Олейник О. Н. Город как культурно-коммуникационное пространство.** – Квалификационный научный труд на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии по специальности 26.00.01 «Теория и история культуры». – Киевский национальный университет культуры и искусств, Министерство образования и науки Украины, Киев, 2020.

В диссертации исследованы особенности, взаимосвязь и динамика феноменов, которые дают возможность концептуализировать представление о городе как культурно-коммуникационном пространстве. Усовершенствовано понимание идентичности города и идентичности горожанина как взаимосвязанных феноменов, предложено определение коммуникации в городе через призму понятия «интеракция», сформулировано понимание города как культурно-коммуникационного пространства. Исследован ряд городских феноменов: городская культура, городское гостеприимство, городская мода и др. Выявлены особенности динамики культурно-коммуникационных феноменов городского пространства, а также роль брендинга и бренда в формировании его культурно-коммуникационной привлекательности. Отмечено, что концептуализация представления о городе как социокультурном, коммуникационном и идентификационном феномене дает возможность разработать рекомендации для формирования культурной политики, планирования социально-экономического и культурного развития пространства города в контексте определения стратегических ориентиров социокультурного развития территорий на общегосударственном уровне прежде всего в интегрирующем значении. Акцентировано на формировании новой ценностной основы общегосударственной идентичности, которая отражала бы полноту культурно-коммуникационных взаимодействий на всех уровнях и учитывала необходимость рационально-прагматического наполнения городской идентичности социальным и практически ориентированным политическим смыслом.

**Ключевые слова:** город, культурно-коммуникационное пространство, интеракция, коммуникация, городская культура, городская идентичность, бренд города, культурная политика.

## SUMMARY

**Oliinyk O. M. City is as a Cultural and Communication Space.** – Qualifying Scientific Work on the Rights of Manuscripts.

The dissertation for the academic degree of Candidate in Cultural studies (Culturology) in specialty 26.00.01 «Theory and History of Culture». – Kyiv National University of Culture and Arts, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2020.

In the dissertation, the main system and integrative characteristics of the city as a cultural and communication space are considered in the context of the peculiarities

of its functioning and transformations in the conditions of the sociocultural changes. The author shows that the world science has accumulated a lot of knowledge about cultural space, communication, a city and the phenomena, dealt with it.

The dominance of the anthropological tools in all approaches is stated, since the space of the city is not the abstract category whereas it is the space of human existence. In general, the studies of cultural space and the city are the interdisciplinary problems.

Taking into account the culturally significant symbols of the city, the author has analysed the phenomena of urban space that form urban culture. The cultural space of the city is considered as a form of the embodiment of the culture as a system that is constantly changing. It produces new values, signs and symbols, and enrich itself by the heritage of other cultures.

In addition, the basic value-meaning and content-structural constants of the urban identity as the interdependent on the cultural-communicative space of the city and on the self-determination of the mysterious phenomenon have been investigated. The space of the city is a total cultural and communication system. Its main characteristics are embodied in cultural, structure-forming, integrative and other functions taking into account the socio-cultural and communicative-anthropological meaning of all processes that take place in its environment and are projected into the cultural space of the state. There are the following interactions: inhabitants of cities, their creation activities and the elements that provide it such as streets, traditions, cultural monuments, etc. The cultural and communication space of the city is the part of reality. It is the communicative field of the interaction among individuals within a particular environment, which is formed and maintained by the communication and cooperation. It is a complex, dynamic, multifunctional time-space continuum. Its main structural and system-forming component is the transformative activity of people at the material, physical and spiritual levels.

It is emphasized that the civilizational processes actualize the search for the new approaches to the forms of the social development that influence the urban hospitality. The main cultural and historical factors of the formation and transformation of the urban hospitality are analysed. The peculiarities of branding, in particular of Ukrainian cities, taking into account cultural phenomena mental values are researched. Emphasis is placed on the formation of a new value basis of national identity, which would reflect the fullness of cultural and communicative interactions at all levels and take into account the need for rational and pragmatic filling of urban identity with social and practice-oriented political meaning.

**Key words:** city, cultural and communication space, interaction, communication, urban culture, urban identity, city brand, cultural policy.