

11. Maksymenjuk M. Ju. Informacijno-komunikatyvne suspil'stvo jak riznovyd skladnoi' social'noi' systemy i vzajemodii' // Gumanitarnyj visnyk Zaporiz'koi' derzhavnoi' inzhenernoi' akademii'. – 2016. – Vyp.66. – S.266–278.

12. Sosnin O. V., Voronkova V. G., Nikitenko V. O. ta in. Informacijno-komunikatyvnyj menedzhment: zarubizhnyj ta vitchyznjanij dosvid: navch. posib. – Kyi'v: KPI im. Igorja Sikors'kogo, 2017. – 316 s.

13. Sosnin O. V. Problemy zrostajuchoi' roli informacijno-komunikacijnoi' funkcii' derzhavy v umovah informacijnogo suspil'stva ta shljahy i'h vyrishehnia // Gumanitarnyj visnyk Zaporiz'koi' derzhavnoi' inzhenernoi' akademii'. – 2016. – №65. – S.164–176.

14. Puchenko O. P., Lazarevych A. A. Informatyzacija jak zasib reprezentacii' informacijnyh resursiv suspil'stva // Gumanitarnyj visnyk Zaporiz'koi' derzhavnoi' inzhenernoi' akademii'. – 2015. – Vyp.63. – S.21–30.

**Kyrychenko M. A.**, Doctor philosophy, Professor, State Higher Educational Institution «University of Educational Management» of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine (Ukraine, Kiev), kmumo@i.ua

#### Creation of online and networking values culture in discourse field of virtual reality

*The paper presents the analysis of the values of online and network ideology, the specificity of which in interdynamity and interrevolutionarity and fluid world. The purpose of research is to reveal the conditions of the network, the online culture that helps people to adapt. The game which is the model of person's self-identity, serving a marker of postmodern society is presented in the article. The discussing problems are the analyses of the phenomenon of simulacra, representing the values of virtual-irrational reality. Their basis is in identification of socio-cultural entropy that reflects degradation of virtual and online culture and its values. The used method is axiological approach which allowed to penetrate deeply into the studying the problem. Conclusions – the ideology of the Information Society should be formed, which can oppose the values of social networking and online values, based on distorted values. The scientific novelty of the research is the formation of adaptive abilities to the information society. Self-realization on the Internet does not replace self-realization in reality, but collectively helps people to find themselves and create himself as an aimed personality.*

**Keywords:** network and online culture, game activities, simulacra, social and cultural entropy, network and online ideology, self-identity of a personality.

\* \* \*

УДК 008:312.421

**Климко І. Г.**,  
пошукувач, Київський національний  
університет культури і мистецтв  
(Україна, Київ), irinaklimko@ukr.net

#### Туристичні індустрії сучасності як культурний феномен

*Сучасний простір туристичної діяльності не обмежений ані в часові, ані в культурних вимірах. Це феномен, що потребує свого особливого осмислення. Надзвичайно важливою є проблема культурних практик в контексті інфраструктури туристичної діяльності, що складається з надання послуг, здійснення подорожей, імагінації подорожі як завершеного мистецького простору з презентації інформації. Проблема індустріалізації механізмів практик культури перетворюється на своєрідний арт-простір, арт-технології, які в статті 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.

Можна по-різному презентувати низку проблем культурного простору туристичної діяльності. Так, З. Бауман починає з проці, потім визначає фігури продуцента культурних цінностей: «турист», «той, хто здійснює прогулянку», «гравець» та ін. Автор продукує певні дослідницькі метафори, що допомагають зрозуміти, як туризм вписується в контекст більш широкої парадигми культуротворчості, зокрема проці, де подорожування не можна назвати туризмом. Дія паломника – це вчинок, подія зустрічі з абсолютотом.

Проблема глобалізації культури в контексті інституалізації її технологій, зокрема туризму, вивчалася в роботах З. Баумана, Д. Гелда, Е. МакГрю, Д. Голдблатта, В. Заблоцького та ін. [1; 2; 3], адже мало визначені філософсько-антропологічні та культурологічні аспекти формування інституцій туризму в просторі глобалізації культури.

**Мета статті** – визначити соціокультурні детермінанти формування культурних технологій в туристичній діяльності.

Дослідник постмодернізму П. Козловські пише про феномен інтенсифікації надання послуг, що призводить до складної риторичної конструкції, як «послуга послуг» [4]. Тобто послуга усуває виробничу діяльність, хоча цей підхід піддає критиці Ф. Уебстер [8]. Так, ідея постіндустріального, інформаційного суспільства Д. Белла в контексті гіперкритики Ф. Уебстера виглядає неадекватною, особливо в контексті універсалізації послуги. Втім, коли мова йде про туристичну діяльність, то послуга стає ключовим словом, домінуючим концептом. Туризм як система надання послуг з культурного обслуговування спонукає до здійснення синтетичної подорожі (подорожі в просторі культури іншої країни, ознайомлення з дестинаціями, артефактами, архітектурою, виставками та музеями), використовуючи всі супутні допоміжні інформаційні повідомлення.

Важливими для визначення особливостей сучасних синтез культурних практик туризму є роботи англійських дослідників з глобалізації взагалі і культури, зокрема. Це дослідження Д. Гелда, Е. МакГрю, Д. Голблатта, Д. Перратона, що дають широкий діапазон інтерпретації глобалізаційних процесів сьогодення, які описують як геополітичні, економічні реалії, так і як культурні [2]. Їм вторить ще один клас досліджень французьких науковців Д. Мартена, Ж.–Л. Мецжера, Ф. П'єра, які описують глобальні процеси в контексті соціологічної доктрини, показують, на відміну від пану-ніверсалістського підходу до глобалізації у дослідників з Великої Британії, власно економічний, деструктивний процес колонізації одних країн іншими [6].

Семіотичний підхід застосовується в етнологічних роботах з туризму, зокрема дослідженнях Т. Щепанської, яка вводить читача в контекст символології дороги. У Т. Щепанської є декілька робіт, одна з котрих присвячена молодіжним альтернативним стратегіям подорожування автостопом, інші присвячені пошуку осмислення соціопрагматики подорожі, що інтерпретується як певні міфогенні контексти, які функціонують в сучасній культурі [10]. Дорога розглядається як певний дискурс, можливість паломництва в «кращий світ». Втім, паломництво визначається не як туппродукт, а як певний культурний ландшафт, реальність культури, де є початок, епіцентр подорожування, кінець. Феномен подорожування до святих місць, зустрічі з абсолютотом, ритуали цих зустрічей, а водночас поверненням додому спонукає до осмислення подорожі як феномену домобудівництва, певного циклу культуротворчості. Єдність паломництва і туризму є важливим для осмислення культурного туризму, особливо культурних практик туристичної діяльності як певного надбуття, де культурні цінності стають певними надцінностями завдяки їх піднесеністю над світом.

Системний підхід допомагає осмислити культурні виміри туризму (етичні, естетичні, художні) як певну диференційну онтологію, або диференційну діяльність в межах тих чи інших культурних ознак буття людини, завданих специфікою туристичної діяльності. Культурологічний підхід дає можливість характеризувати реальність цінностей туризму як своєрідне вміння, майстерність, творчість у туристичній діяльності, здійснювати поведінку в просторі туристичного продукту, отримувати стан, спілкуватися з іншою людиною. Все це свідчить про той синтез мистецтв, який не можна зазначити лише як об'єкту реальності, синтез мистецтв, який утворюється в театрі, зокрема. Синтез мистецтв в туристичній діяльності – це окрема реальність, яка так чи інакше розгортається в просторі культурних практик, мистецьких вчинків рекрамного повідомлення, графічного дизайну, інформації щодо певної мистецької реальності туризму.

Мистецтво у широкому розумінні – це єдність вмінь, майстерності і творчості. Так, в статті, присвяченій туризму, В. Заблоцький піднімає одну із цікавих проблем подорожі без повернення, що в свій час стає моделлю українських дум, моделлю героїчного вчинку. Автор надає один із цікавих прикладів, коли хвора людина проходить декілька кілометрів в день, щоб показати що вона є паломником, іде до певного священного, місця і таким чином символічно долає хворобу. Так, хворобу в переносному, метафоричному розумінні, вважає В. Заблоцький, можна порівняти з подорожжю надії. В. Заблоцький описує вчинок хворої на рак людини, що вирішила доказати свою віру в людські можливості змагатися з долею. «Він (герой оповіді – І. К.) вирішив здійснити подорож від одного узбіжжя Канади до іншого. Цю подорож назвали «Марафоном надії». Террі зібрав гроші на подальші дослідження злоякісних пухлин. Його мужність по-справжньому викликала захоплення і подив. Його подорож почалася 12 квітня 1980 р. в Сант Джонсі (Ньюфаундленд). Террі долав щодня на протезі приблизно 40 кілометрів і 1 вересня він дістався міста Сандербей Онтаріо на заході, здолавши близько 5300 кілометрів. Менш ніж через рік Террі помер – але помер як переможець, як олімпієць. Щороку сотні тисяч канадців беруть участь у забігах на честь Террі. Збирають гроші на допомогу хворим. Гадаю, приклад Террі Фокса надихає долати труднощі і залишатися людиною не тільки хворих, але й усіх, хто втрачає надію, віру у себе» [3, с. 150].

Подорож, страждання і проща поєднуються. Отже, подорож взагалі за своїм визначенням несе в собі непередбаченість, незручності, виснаження, втому, інколи болісні відчуття, стреси, шлях до осягнення нового відчуття, нового світорозуміння, світвідношення, нового життя, а іноді й життєвої мудрості. Такий шлях презентує ще один вимір, коли комфортне подорожування перетворюється на свою антитезу, а замість комфорту виникає випробування, своєрідна змагальність з будь-якими комфортними станами, ствердження людини в просторі того виміру, що свідчить про етичний кодекс туризму.

Турист як особистість – це, з одного боку, натуральний продуцент туристичного продукту, який власне здійснює подорож літаком, або автостопом,

пересувається в просторі, з іншого – певний суб'єкт турдіяльності як системної цілісності, єдність продуцентів турів, що формують та організують туракції, подорожі. Турист в широкому розумінні – це суб'єкт культури, який вступає в діалог культур, а також стає суб'єктом певної метаісторичної, метакультурної, метахудожньої взаємодії. В такому контексті категорії «послуга», «товар», «конкурентоздатність» стають тою своєрідною культурною діяльністю, яка визначається в різних конфігураціях.

Так, управління туристичною діяльністю презентується сучасними агломераціями, які є більшими, ніж турфірма та мають досить широкий спектр інституцій. Єдність інституції описується категорією «кластер». Кластери – це певні індустріалізовані комплекси, які формуються як продуценти здійснення туристичних акцій, що орієнтовані на туристичні дестинації – географічні, культурні, імагінативні, віртуальні зони відпочинку. Так, надається пакет послуг, який формується різними видами культурних практик туризму, починаючи від візуалізації подорожі, реклами, арт-модулів, і закінчуючи модулем пересування та презентації наявних ландшафтів культури, природи в просторі подорожі.

Отже, модулі туристичної діяльності можуть бути як глобальними, так і локальними, регіональними, національними. Глобальні модулі виходять на планетарний контекст. Це не обов'язково подорож в іншу країну. Так, це може бути культурний модуль, заданий тою чи іншою програмою культурного спілкування. Національні модулі турподорожі відповідають національній політиці країни. Регіональні презентують цінності тої чи іншої культури. Локальні обмежують регіональний пакет інформації контекстом заданих функціональних реалій місцевого значення. Це може бути суто релаксивна функція, коли людина відпочиває, ознайомча, спортивна, краєзнавча та ін. функції. Втім, модулі визначаються територіальними, культурними, художніми та іншими ознаками, які специфікуються і формуються на підставі мереж надання послуг, а також залежать від специфікації виробників послуг, споживачів і всіх тих, хто здійснює технології ланцюгу дії, що визначається як кластер [9]. Кластер як певна надсистема або гіперсистема, системна цілісність має декілька підсистем – технологічну, економічну, структурно-функціональну, культурну, наукову, репрезентативну, виховну тощо.

Важливо, щоб туристична послуга або товар несли в собі ознаки культурних та мистецьких адекватій, які частіше всього характеризуються сувенірною продукцією, що пов'язана з презентацією регіональних культурних цінностей. Це одяг, вироби з декоративно-прикладного мистецтва та весь пакет супутніх послуг, починаючи з кухні та відпочинку. Адже культурно-історичний потенціал мистецького комплексу, який ми зазначаємо ширшим, ніж кластеризація, агломерація, маркетингізація реальності, залежить від відповідного маркетингу та менеджменту. Мистецький комплекс туризму є «надмаркетинговим» явищем, тобто простір мистецтва надбудовується над маркетинговою діяльністю і використовує всі форми організації опосередковуючої діяльності в контексті своєї специфіки. Це, пересудим, орієнтація на національні цінності маршрутів,

визначення посередницької діяльності комплектування і продаж послуг, товарів туристичного призначення, арт-продукції, здійснення брендингу та реклами, формування функцій туристичної діяльності, які максимально презентують культурно-історичний потенціал країни.

Найбільш мультикультурна нація – це Сполучені Штати Америки, власне тут для туризму надається багато можливості, хоча американці не так часто подорожують за межами своєї країни. Багато з них подорожують в інші штати. В США домінує внутрішній туризм. Останні десятиліття XX століття виникла одна із хвиль міграційних видів туризму, що свідчить про те, що мешканці Сполучених Штатів, народжені за межами цієї країни та приїхали сюди після 1985 року, починають відвідувати попереднє помешкання. Туризм корелює з міграційними процесами, більше того, культурні принципи подорожування та міграції наближуються. Як відомо, міграційні процеси стають загальною бідою європейських країн, найбільш тісно пов'язаних з локальними війнами та ін.

Азіати та американці орієнтуються на Батьківщину, інші мігранти інакше ставляться до адаптації в просторі етнічного або мультиетнічного осередку країни. Етнічні китайці – найбільш успішна у світі група підприємців. Афроамериканці створюють свою групу, латиноамериканці також. Мультикультуралізм Америки спонукає до виникнення регіональних модулів формування туристичної діяльності. Цей контекст глобалізму добре зрежисований, утворюється як за етнокультурними спонуканими здійснення подорожі, так і власною стратегією туристичної діяльності країн.

Лідери туристичної індустрії задають взірці культурних подій туризму в його мультикультурному, мегакультурному вимірі. В інших країнах цей масштаб не так помітний, хоча в Україні теж відбуваються міграційні та туристичні акції на мікро та макрорівнях. Проте, з фінансових проблем вони не мають такого розвиненого індустріалізму. Отже, мультикультурний простір подорожування свідчить про ті глобалізаційні процеси, які призводять до маргіналізації культури етносів в межах масової культури, або, навпаки, етнокультурної регенерації в межах міграційних та рекреаційних можливостей, коли представники націй, що активно переміщуються землею кулею, починають більш уважно спілкуватись своєю мовою, більше звертати увагу на свою культуру, бо все культурне оточення виглядає для них, якщо не ворожнечим, то чужинним.

Мультикультуралізм формує новітні форми культурної експансії, а також локалізації та інтеграції культурних осередків. Туризм грає надзвичайно велику роль як на мікрорівні, так і на макрорівні формування глобалізаційних процесів: внутрішній туризм та виїзний туризм поєднуються в своїх стратегіях культурної експансії, політики і, зрештою, культурної легітимації тих акторів подорожування, що починають здійснювати туристичні акції.

Стиль життя стає більш молодіжним, ювенальним, екстремально загостреним, а туризм орієнтованим на релаксацію, омолодження електорату. Так, люди похилого віку відчують себе більш молодими, дієвими і жвавими у просторі підживленого глобалізаційного комплексу культурних акцій. Символічна та естетична

ювеналізація підживлюється традиційними брендами комунікації в туризмі – своєрідними художніми образами ювенального образу життя.

Бренди завжди пов'язані з культурними акціями, орієнтацією на інше культурне середовище, загострений образ іншого буття, надають ауру несподіваного та піднесеного в туристичній діяльності, яка не вписується в межі послуг, дестинації, товарів. Якщо розглядати туристичну подію як певну акцію, акт, систему послуг, функціонування дестинацій і всього комплексу суб'єктно-об'єктних та суб'єктно-суб'єктних відносин, включаючи суб'єктів різних рівнів, то можна зазначити, що вони працюють на культуроморфну мартіоку самоздійснення людини як цілісного актора культури, суб'єкта культуротворення. Маркетинг мікс, інтегровані маркетингові комунікації, реклама орієнтовані на цілісність того комплексу, який можна визначити як «Ай-он – туризм» (вічний туризм), де одвічність ювенального, піднесеного образу життя гарантована цивілізацією в цілому. О. Лосев писав, що давньогрецький образ вічності – Ай-он – означає бути вічно молодим [5].

Важливо зазначити природний образ вічності як дестинацію та як певні культурні ландшафти туризму. Так, можна говорити про природний ландшафт або природний пейзаж в контексті презентації екологічних резервацій, які стають культурним образом, що спонукає до культурного бачення природи в цілому. Ландшафт взагалі стає одним із культуровимірних визначень мікрокосму і макрокосму, середовища в житті людини. Можна також говорити про нічні ландшафти реклами, мас-медіа, ТБ, ландшафти духовного життя. Так, скансени стають культурними резерваціями, де утворюється своєрідна ескалація культурних спонук. Українські скансени в Переяславі-Хмельницькому, музей Пирогово в Україні – це певний монтаж атракціонів, який свідчить про те, що тут здійснюється та чи інша програма щодо презентації культурних цінностей.

Так відбувається універсалізація комунікаційного простору, де кожен дискурс туризму набуває формату розширеного твердження, є простором культурної презентації цінностей, орієнтованим на самоздійснення рекламних акцій, орієнтується на майже героїчний вчинок, що продукує реклама в комплексі причетності кожного до піднесення акту споживання. Є. Сальнікова пише: «Реклама постійно закликає використовувати продукцію, споживати її в усіх суттєвих, сутнісних формах. Це загальна збуджувальна установка реклами» [7, с. 17].

Мульти-медіа як трансактивний мобільний простір туристичної діяльності має свою образну специфіку інтеграції візуальних видів мистецтв в контексті здійснення подорожей, рекламної презентації цієї подорожі, зокрема. Відбувається певна віртуалізація екранної презентативності подорожування із застосуванням всіх засобів виразності, що пов'язані з технологіями туристичної діяльності. Утворюється новий електронний ситнетизм медіа-діяльності в рамках туристичного продукту, що теж орієнтований на певний синтез мистецтв.

Імагінація інформації та онтологічний статус комунікації стають тими найважливішими факторами, які спонукають до туристичної діяльності, що корелює

з віртуальною реальністю. Як відомо, подорож можна здійснювати, не відходячи від екрану. Ця подорож є сурогатною, змонтованою відеопродукцією, хоча зазвичай надзвичайно видовищною. Отже, саморух мультикультурації, структурації конструкції образних реалій культурних практик туризму призводить до так званого антропологічного повороту, коли людина змінюється і стає людиною техносвіту, залежною від медіа, а інколи плутає візуальні, віртуальні і предметні реалії, більше того, рада одуритися. Адже за цим стоїть гарна режисюра артефактів медіа-синтезу.

Важливо зазначити, що туризм має свої особливі ознаки видовища, сферу видовищності подорожі. Мистецький синтез все перекладає на мову видава, будь-яка інформація потрапляє в поле ескалації картинки. Окуляцентризм як довіра до картинки стає панівною стихією споживання турвидовища. Втім, видовище як традиційна реальність культури в масовій культурі перетворюється на певний компендіум компенсаторних функцій.

Ідентичність і кібернетичності тіла людини потрапляють в полон ігрових візуальних дискурсів, можливих ідентичностей текстових експлікацій. Флеш-імідж, бренд, тіло як імагінативний абсолют, комунікант, улюблений продуцент або ідентифікатор інформації у вигляді комуніканта на екрані – все це ті супутники, які оточують людину. Якщо медійний набір імагінації перетворюється на модель турподорожі як своєрідного туристичного акту, то шлях сприймання інформації корелює з заміною реальності візуальною картинкою. Так, формуються синтетичні рекреативні зони, культурні дестинації, де людина може бачити іншу людину і на екрані, і у реальному вимірі буття.

Синтез мистецтв в просторі туризму нагадує сучасні артефакти, пов'язані з поп-культурою, культурою хіп-хоп, де поєднуються танцювальні, розважальні мотиви, техно-музика, естрадний синтез, шоу-бізнес. Цей контекст можна описати як культуру повсякдення, що корелює з етнокультурою, регіональними цінностями. Так, регіональні цінності в контексті набуття актуальності альтерглобалістських стратегій стають найважливішими для туристичного бізнесу.

Люди їдуть в подорож для того, щоб зустрітися з іншим світом, іншою людиною в інших обставинах. Це так звані ностальгійні тури. Німці їдуть в Казахстан, Росію, щоб зустрітися зі своїми прабатьками, німцями Поволжя. Ностальгійні тури є надзвичайно естетично напруженими атракторами, повертають людину в її молодість. Люди повертаються до тих маєтків, які давно покинули. Етнорегенерація, етноскансені, що переносяться на нові місця у вигляді резервацій, теж є своєрідним «туризмом» як зворотний перенос цінностей, як мандрівка до минулого.

**Висновки.** Сучасний туризм набуває складних трансформацій, формується постмодерністський контекст утворення етноренесансів, етномузеїв, скансенів, які можна назвати культурним «туризмом» в широкому сенсі. Це культурні агломерації мізансценування предметних реалій культури. Можна говорити про туристичний синтез культурних агломерацій, який свідчить про те, що ті, хто приходить в музей, перетворюються на культурних туристів, приймають інформаційну долю екскурсійного матеріалу, а також

стають продуцентами цього способу бачення експрес-інформації, коли виходять із звуженого формату функціонування культурного простору в світ сучасного мегаполісу.

#### Список використаних джерел

1. Бауман З. От паломника к туристу; пер. с англ. / З. Бауман // Социологический журнал. – М., 2003. – №4. – С.19–27.
2. Гелд Д. Глобальні трансформації / Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голдблатт, Д. Пerratон; пер. з англ. В. Курганського, В. Сікори. – К.: Фенікс, 2003. – 548 с.
3. Заблоцкий В. П. Подорож як метафора / В. П. Заблоцкий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.koris.com.ua/otner/3318/index>.
4. Козловски П. Культура постмодерна / Петер Козловски. – М.: Республика, 1997. – 240 с.
5. Лосев А. Ф. Дерзание духа. – М.: Политиздат, 1988. – 366 с.
6. Мартен Д. Соціологія глобалізації / Д. Мартен, Ж.–Л. Метжер, Ф. П'ер; пер. з фр. Є. Марічева. – К.: «КМ Академія», 2005. – 302 с.
7. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – М.: Алетейя, 2001. – 288 [2] с.
8. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
9. Чорненка Н. Організація туристичної індустрії / Н. Чорненка. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
10. Щепанская Т. Б. Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX – XX вв. / Татьяна Борисовна Щепанская. – М.: Индик, 2003. – 538 с.

#### References

1. Bauman Z. Ot palomnika k turistu ; per. s angl. / Z. Bauman // Sotsiologicheskii zhurnal. – M., 2003. – №4. – S.19–27.
2. Geld D. Globalni transformatsii / D. Geld, E. MakGryu, D. Goldblatt, D. Perraton; per. z angl. V. Kurganskogo, V. Sikori. – K.: Feniks, 2003. – 548 s.
3. Zablotskiy V. P. Podorozh yak metafora / V. P. Zablotskiy [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.koris.com.ua/otner/3318/index>.
4. Kozlovski P. Kultura postmoderna / Peter Kozlovski. – M.: Respublika, 1997. – 240 s.
5. Losev A.F. Derzanie duha. – M.: Politizdat, 1988. – 366 s.
6. Marten D. Sotsiologiya globalizatsii / D. Marten, Zh.–L. Metszher, F. P'er per. z fr. E. Maricheva. – K.: «KM Akademiya», 2005. – 302 s.
7. Salmnikova E. V. Estetika reklami. Kulturnye korni i leytmotivyi / E. V. Salmnikova. – M.: Aleteyya, 2001. – 288 [2] s.
8. Uebster F. Teorii informatsionnogo obschestva / F. Uebster; per. s angl. M. V. Arapova, N. V. Malyihinoy. – M.: Aspekt Press., 2004. – 400 s.
9. Chornenka N. Organizatsiya turistichnoi industrii / N. Chornenka. – K.: Atika, 2006. – 264 s.
10. Shepanskaya T. B. Kultura dorogi v russkoy miforitualnoy traditsii XIX–XX st. / Tatyana Borisovna Shepanskaya. – M.: Indrik, 2003. – 538 s.

**Клімко І. Г.**, competitor of the Kyiv national university of culture and arts (Ukraine, Kyiv), [irinaklimko@ukr.net](mailto:irinaklimko@ukr.net)

#### The tourist industry of our time is a cultural phenomenon

*Modern space of tourist activity is unreserved neither in time nor in the cultural measuring. It is the phenomenon that requires the special comprehension. Extraordinarily important is a problem of cultural practices in the context of infrastructure of tourist activity, that consists of grant of services, realization of trips, imaginations of trip as completed artistic space from presentation of information. The problem of industrialization of mechanisms of culture practices grows into original art-space, technologies of art, that in the article is interpreted in the context of synthesis of arts. The synthesis of arts acquires a cultural and historical reconstruction as a constituent of tourist activity. An art in the context of tourist activity is not all-sufficient, determined as certain symbiosis.*

*Keywords: culture, tourism, tourist activity, cultural practices, synthesis of arts.*

\* \* \*