

являються важливим конструктом культурно-цивілізаційного процесу. Вони сприяють зміцненню здоров'я населенню, виступають основною протидією викликам антропокатастрофи.

2. У фізичній культурі і спорті проявляються дві основні протилежні тенденції культурно-історичного розвитку людства: з одного боку, збереження здорової людської тілесності, що знаменує єдність людини і з навколишнім природним світом, а з іншого – творчу активність людини, яка здатна протистояти викликам природних стихій.

3. Гуманістичність спорту високих досягнень полягає у демонстрації під час змагань внутрішніх потенційних та резервних сил людини в її прагненні до фізичної та духовної досконалості, життєвого успіху. Спорт вказує на безмежні можливості людського організму, який здатний під впливом сили волі, моральної стійкості і розумової цілеспрямованості подолати будь-які у життєві труднощі і перешкоди, що стоять на шляху людини.

#### Список використаних джерел

1. Амосов Н. М. Природа человека / Н. М. Амосов. – К.: Наукова думка, 1983.
2. Барабанова В. Б. Спорт как проекция культурных смыслов / В. Б. Барабанова // Философия права. – 2007. – №2. – С.81–84.
3. Барно О. Фізичне здоров'я молоді – головна проблема держави / О. Барно // Молода спортивна наука України. – 2008. – Т.3. – С.18.
4. Буліч Е., Муравов І. Наука в галузі фізичної культури: від м'язових навантажень до управління функціями організму і зміцнення здоров'я / Елла Буліч, Ігор Муравов // Теорія і методика фізичного виховання і спорту. – 2012. – №3.
5. Ибрагимов М. М. «Философия спорта»: предмет, структура и проблемы методологии / М. М. Ибрагимов // Актуальные проблемы физической культуры и спорта. – 2010. – №19 (3). – С.99.
6. Круцевич Т. Ю. Значення ціннісних орієнтацій та їх сформованість у галузі фізичної культури у старшокласників / Т. Ю. Круцевич, М. М. Саїнчук // Тези доповідей XIV Міжнародного наукового конгресу «Олімпійський спорт і спорт для всіх» – Київ 5–8 жовтня 2010 р. – К.: НУФВСУ.
7. Лукьяненко В. П. Особенности организации и научно-методического обеспечения предмета «физическая культура» на профильном уровне общего среднего образования / В. П. Лукьяненко, И. А. Глущенко // Парадигма здорового способа життя: духовні та фізичні компоненти: Збірник наук. статей II Між нар. наук.–теорет. конферен. кафедри соц.–гуманітарних дисциплін. – Київ, 19–20 березня 2010. Уклад. Ю. О. Тимошенко. – К.: НУФВСУ. – 2010. – С.108–109.
8. Муравов И. В. Оздоровительные эффекты физической культуры и спорта. – К.: Здоровье, 1989.
9. Нижников С. А. Историко-философские подходы к пониманию здоровья / С. А. Нижников // Философия здоровья. Под ред. Шаталова А. Т. – М.: ИФ РАН, 2001.
10. Цыт. по: Архангельская Н. Меланхолический Ницше. Интервью с Бодрияром Ж. – Режим доступа: <http://bgdrg.narod.ru/bodriar.htm>.

#### References

1. Amosov N. M. Priroda cheloveka / N. M. Amosov. – K.: Naukova dumka, 1983.
2. Barabanova V. B. Sport kak proekcija kul'turnyh smyslov / V. B. Barabanova // Filosofija prava. – 2007. – №2. – С.81–84.
3. Barno O. Fizychno zdorov'ja molodi – golovna problema derzhavy / O. Barno // Moloda sportyvna nauka Ukraїny. – 2008. – Т.3. – С.18.
4. Bulich E., Muravov I. Nauka v galuzi fizychnoi' kul'tury: vid m'jazovyh navantazhen' do upravlinnja funkcionjamy organizmu i zmicnennja zdorov'ja / Ella Bulich, Igor Muravov // Teorija i metodyka fizychnogo vyhovannja i sportu. – 2012. – №3.
5. Ibragimov M. M. «Filosofija sporta»: predmet, struktura i problemy metodologii / M. M. Ibragimov // Aktual'ni problemy fizychnoi' kul'tury i sportu. – 2010. – №19 (3). – С.99.

6. Krucevych T. Ju. Znachennja cinnisnyh orijentacij ta i'h sformovanist' u galuzi fizychnoi' kul'tury u starshoklasnykiv / T. Ju. Krucevych, M. M. Sai'nchuk // Tezy dopovidej XIV Mizhnarodnogo naukovogo kongresu «Olimpijs'kyj sport i sport dlja vsih» – Kyїv 5–8 zhovtnja 2010 r. – K.: NUFVSU.

7. Luk'janenko V. P. Osobennosti organizacii i nauchno-metodicheskogo obespechenija predmeta «fizicheskaja kul'tura» na profil'nom urovne obshhego srednego obrazovanija / V. P. Luk'janenko, I. A. Glushhenko // Paradygma zdorovogo sposobu zhyttja: duhovni ta fizychni komponenty: Zbirnyk nauk. statej II Mizh nar. nauk.–teoret. konferen. kafedry soc.–gumanitarnyh dycyplin. – Kyїv, 19–20 bereznja 2010. Uklad. Ju. O. Tymoshenko. – K.: NUFVSU. – 2010. – S.108–109.

8. Muravov I. V. Ozdorovitel'nye jeffekty fizicheskoi kul'tury i sporta. – K.: Zdorov'e, 1989.

9. Nizhnikov S. A. Istoriko-filosofskie podhody k ponimaniju zdorov'ja / S. A. Nizhnikov / Filosofija zdorov'ja. Pod red. Shatalova A. T. – M.: IF RAN, 2001.

10. Цыт. по: Arhangel'skaja N. Melanholiceskij Nicshе. Interv'ju s Bodrijarom Zh. – Rezhim dostupu: <http://bgdrg.narod.ru/bodriar.htm>.

*Ibragimov M. M., Doctor of Philosophy, Professor, National University of Physical Education and variety of Ukraine (Ukraine, Kiev), Mikhail-ibragimov@ukr.net*

*Koliadych E. V., absolutist, National University of Physical Education and variety of Ukraine (Ukraine, Kiev)*

#### Contradictory trends in the influence of physical culture and sport on human health

*On the basis of the activity approach and the cultural-anthropological methodology, the opposite positive and negative influences of the general recreational physical culture and sport of the high achievements on human health are considered. The cultural-historical value of physical culture as a sphere of social activity on the vital activity of the individual in all types of creativity is accentuated. In today's conditions of dominance of information technologies, physical culture contributes to the preservation of healthy human solidarity, social activity and counteracts the threats of anthropocaster. This is about the humanistic essence of physical fitness, which uses the latest technology, rethinking and redefining old-fashioned bodily practices, combining them with the modern lifestyle. Physical culture in pedagogical practice is an important means of moral education of adolescents, to develop an active life position in them. The sport of high achievements is a harbinger of cultural globalization.*

**Keywords:** physical culture, sport, health-improving technologies, value, health, motor activity.

\* \* \*

УДК 008:312.421

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

#### КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОБЛЕМ СУЧАСНОСТІ

*Культурні практики в контексті туризму – це «поетика» туристичної діяльності, яка характеризує практику в різних аспектах культуротворчості: етичних, естетичних, мистецьких, прагматичних та ін. Специфічний локус туристичних культурних практик орієнтований на імагінацію туристичної діяльності, її рекламний простір, брендинг, художні адекватії, що дають об'ємний образ світу туризму. Систему культурних практик туризму в контексті глобалізаційних проблем можна розподілити на геополітичні реалії, пов'язані з економічною проблематикою, маркетингом і менеджментом, культурологічні ознаки, пов'язані з структурно-функціональною системою будь-якої діяльності людини. Туризм як цілісність культури завжди є образним відтворенням практик культури, що, з одного боку, є допоміжним аспектом, а, з іншого – найголовнішим продуцентом туристичної діяльності.*

**Ключові слова:** туризм, туристична діяльність, культурні практики туризму, глобалізація, менеджмент, маркетинг.

В контексті ідеологізованому марксизму категорією «практика» позначався широкий контекст діяльності людини як всезагальний обрій або горизонт людського буття. Тобто практика охоплювала всю сферу культури

як спосіб культивування природи. За твердженням В. Межуєва, поняття Маркса «загальна праця» характеризувалося як певна субстанція культури [5].

Втім, ситуація змінилася, практика як єдина реальність або обрій культури вже не позначається як загальний концепт. Практик виявляється досить багато. В чому ж полягає сутність практики, як її визначити, які існують регулятиви осмислення культурних практик? Важко однозначно відповісти на це питання, бо кожна школа рефлексії в філософії та культурології презентує власну точку зору. 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.

Проблема культурних практик в системі туристичної діяльності вивчалася в роботах З. Баумана, В. Малахова, Дж. Уррі, Н. Чорненко та ін. [1; 2; 3; 4], адже мало визначені філософсько-антропологічні та культурологічні аспекти формування культурних інституцій туризму в просторі глобалізації культури.

*Мета статті* – визначити соціокультурні детермінанти формування культурних практик туристичної діяльності як фактора гармонізації глобалізаційних проблем сучасності.

Туристична індустрія визначається такими складовими: розміщення, перевезення, харчування, сектор лікування й оздоровлення, сектор реалізації послуг. Як би не виглядала ця схема скороченою, редукованою, в ній зберігається найголовніше – туристична індустрія є певним способом звернення людини до того місця (дестинації), де відбувається її поліфункціональна діяльність.

Компоненти структури туризму – це сукупність всіх галузей окремих секторів і видів культурної рекреаційної діяльності. Сюди входять готельне господарство, а також вся інфраструктура туристичної діяльності, пов'язана з виїзним туризмом, туризмом внутрішнім, пропагуванням національного туризму тощо. Визначається такі головні фігури або актори туристичної діяльності, як суб'єкт туризму, об'єкт туризму та ін. Ми використали актантну модель, де актант є найбільш абстрактним чинником всіх передумов впливу на діяльність або на сферу культури – туризму. Актор – це продуцент, який може бути суб'єктом, а може бути сукупністю суб'єктів в рамках кластеру, зокрема. Втім, суб'єкт туризму – це, з одного боку, споживач туристичних послуг, натуралізований суб'єкт, а, з іншого – той, хто продукує туристичну діяльність у всіх її вимірах.

Об'єкт туризму складається з трьох елементів: туристичні центри, туристичні підприємства та туристичні організації держави, суспільно-організаційні правові структури, що регулюють розвиток туризму [4, с. 9]. Такий достатньо простий і ясний розподіл інституцій туризму призводить до того, що туристична політика як стратегія, суспільні правові норми, інвестиції в сферу туризму мають ознаки існування завершеного циклу суспільних намагань, інтенцій, утворюючих туристичну діяльність.

Соціально-економічна підсистема туризму як сфера культури визначається певним типом використання

ландшафту (дестинацію) в цілях туризму, застосуванням всієї природної, культурної семіосфери, флори і фауни як туристичного середовища. Особливості туристичної індустрії полягають в тому, що тут відбувається використання певних культурних ресурсів, а також актуалізація рекреаційних та інших можливостей туристичних дестинацій. Завжди відбувається диференціація рекреаційних послуг, формується індивідуальний характер продукування інновацій.

Індустрія туризму – це індустрія дозвілля, галузь інфраструктури культурного обслуговування, транспортні зв'язки, роздрібна торгівля, громадське харчування, підготовка кадрів для туристичного підприємства, утворення об'єктів туристичного бізнесу. Власне індустрія туризму – це ринковий механізм, пов'язаний з культурною індустрією. «Культурна індустрія» як категорія туристичного менеджменту є більш широкою, ніж категорія «туристична діяльність» у тому розумінні, що туристична діяльність є феноменом культури, адже меншою в тому сенсі, що існують певні диференційні культурні практики, які обслуговують туристичну діяльність.

Тому виникають такі адекватні і неадекватні номінації: культурний туризм, релігійний туризм, туризм для відпочинку, розволікань, туризм для навчання, туризм сексуальний та ін. Всі ці номінації, так звані, масової культури вже увійшли у простір культурологічної рефлексії. Так, індустрія величезних агломерацій туризму працює на гомосексуальних клієнтів туристичних турів, тобто працює на обраних клієнтів, що орієнтовані на досить диференційовану і структуровану практику задоволення потреб.

Туристичний продукт – це не лише селекція товарів, яка відбувається з позиції туриста як продуцента туристичного акту, що визначає свої пріоритети споживання цінностей культури. «Туристичний продукт» – це системна цілісність туристичного ринку як категорія маркетингу. Обсяг туристичного попиту – це кількість туристичних вимірів, послуг і товарів, що впливають на бюджет і визначаються певними реаліями. Турист завжди потрапляє в певне коло обмежень споживання цінностей: демографічних, часових, бюджетних, ментальних тощо. Демографічні пов'язані з розселенням, помешканням, з регіональними потребами, що орієнтовані на альтерглобалістський пресинг, що формує реакцію місцевого населення на тотальну гомогенізацію і намагання невілювати їх культуру цілісність. Часові обмеження пов'язані з тим, що туристи живуть у скукоженому часові туртуру. Цей час орієнтований на мікроінтервали споглядання реальності, тому варто інтенсифікувати споглядання. Бюджетні обмеження визначаються альтернативними вартостями туристичних благ, послуг, супутнього простору туристичних товарів, пов'язаних з мистецькими, ремісничими і ін. субструктурами турдіяльності.

Про ментальні обмеження говорять тоді, коли люди втомлюються від туристичних кіл, як це відбувається, наприклад, з людьми, що живуть поблизу «витоптаних маршрутів» в Єгипті, або, навпаки, в Україні регіональні актори шукають можливості продати свій виріб, мусять самі «мігрувати», пересуватись в зони продажу – зони туристичних маршрутів. Все це здійснює ту необхідну реальність туристичного попиту, яка утворює

рекреаційний вимір як можливості здійснити гармонійний контакт туриста–споживача і мешканця певних регіонів в контексті тої чи іншої туристичної діяльності. Туристичний попит може бути задоволеним, або не задоволеним, реалізованим, або взагалі не здійсненим.

Втім, має бути певний проєкт, який формується на рівні державних та недержавних установ, на рівні рекреаційної сфери, сфери виробничої. Виробнича сфера частіше всього пов'язана з ініціативними ремісничими осередками або з певними гуртами, які виробляють сувенірну продукцію. Послуги і задоволення рекреаційних потреб свідчать про те, що сукупність послуг, товарів і всього того, що визначається як туристичний продукт має декілька конфігурацій. Н. Чоренька їх презентує так: «Тури, об'єднанні за цілеспрямованістю (пізнавальні, оздоровчі, наукові тощо). Туристично–екскурсійні послуги різноманітних видів (розміщення, харчування, транспортні послуги і т.д.). Товари туристично–сувенірного призначення (карти, сувеніри, перспективи тощо)» [4, с. 16–17].

Туристичний імпорт – це вивезення в країну туристського продукту. Внутрішній і зовнішній туризм мають свої сфери обслуговування, рентабельність та культурні сфери самореалізації. Головна мета туристичної стратегії як державної політики, так і власне на рівні туристичних фірм – це високоефективна конкурентоздатність туристичного продукту, що несе в собі синтез або симбіоз різних складових. Це реалії обслуговування, вартість продукту, складові культурних переваг і взагалі всього комплексу, пов'язаного з наданням послуг в рамках тих чи інших рекреаційних, релаксійних, оздоровчих, науковосмких і ін. реалій.

Організаційно–інтегруючу роль виконують кластери (від англ. cluster – гроно, букет, блок, пакет). Кластери грають величезну роль в систематизації та структуризації різних форм культуротворчості в межах туристичної діяльності. Механізм утворення консенсусу в туристичній діяльності можна зазначити як координаційну раду, що структурує діяльність кластеру. Так, поєднується потенціал туристичних фірм, закладів готельної інфраструктури, закладів та об'єктів атракції (атрактор – зона гармонізації), об'єктів природно–заповідного фонду, а також спортивно–туристичного обладнання, сувенірної, косметично–парфумної продукції, продуктів харчування, швейної продукції та ін. Їм протистоїть певний консенсус мір і заходів, що реалізують просування продукції на ринок. Це фінансові установи, органи державного управління, освітні заклади, поліграфічні фірми, рекламні агенції, заклади громадського харчування, транспортні послуги тощо.

Туристичний комплекс, звичайно, потребує певного системного бачення та інтерпретації, але за функціональним блоком стоїть рекреаційний, культуротворчий комплекс, пов'язаний з релаксаційним комплексом в цілому. Так, в туристичній діяльності виникає не лише туристичний, санаторно–курортний кластер, а й кластер, який можна умовно зазначити як культур–продукуючий. Звичайно, ця структура не оформлюється як організаційна, але імпліцитно існує в рамках туристичного кластеру. Туристична діяльність має сезонний характер, залежить від літнього, зимового розподілу графіку її функціонування та структурується в рамках потреб, пов'язаних з відпочинком.

Туристична інфраструктура представлена сукупністю матеріально–речовинних об'єктів, а також туристичних потреб, супутньої продукції і всіх функціонально–господарських структур, що допомагають реалізувати здійснення послуг з означених конфігурацій туристичної діяльності. Споживачеві доступні прайси, можливості замовлення туристичних благ, використання рекреаційного та природного потенціалу, а також зв'язок з музеями, національними парками та інфраструктурою культурно–історичного досугу.

Отже, продуцент і реципієнт культурних цінностей знаходяться в ситуації, коли аналіз цін від конкурентів, розрахунок витрат, визначення собівартості, вибір методик ціноутворень, встановлення ціни характеризується кон'юнктурою туристичного ринку і мають феномен цілепокладання. Втім туристичний проєкт (цілепокладання) здійснює як туристична компанія, кластер, так і власне автономний суб'єкт туристичної діяльності – той, хто лікується, здійснює подорож, вступає в спілкування з іншим туристом. Така «розкадровка» досить складної культурної і технологічної субструктури туристичної діяльності свідчить про те, що суб'єкт і об'єкт туристичної діяльності є, з одного боку, натуралізованими продуцентами та реципієнтами цінностей культури в рамках туристичної діяльності, а, з іншого боку – це достатньо серйозні прогностичні проєктні і водночас матеріально обумовлені центри, які виходять на державні структури, систему планування, регіональні можливості та культурно–історичний потенціал тих регіональних центрів, де здійснюється культурна діяльність.

Проєкти туристичної діяльності визначаються декількома компонентами цілепокладання – це, передусім, виживання на ринку, максималізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками якостей, а також завоювання лідерства за показниками тої частки ринку, в якій вона стає пріоритетною. Якщо на рівні внутрішнього туризму – це достатньо обумовлені і визначені субструктури, то на рівні виїзного туризму вони завжди є релятивними і залежить від тих країн, які сприймають і не сприймають прайс послуг і ті функціональні можливості турдіяльності, яку забезпечує кластер.

Інвестиції, активність індустрії туризму формуються на рівні різних установ, бюджетних призначень, власних коштів, дострокових банківських кредитних акцій, а також класифікуються за тими інвестиційними програмами, які формуються в рамках певних форм власності (державні, приватні, комунальні, колективні підприємства), за територіальними ознаками, за джерелом вкладання фінансових коштів, а також визначаються тим кластерним принципом, який утворюється в фінансово–промисловій групі. Це спільне інвестування, банківське інвестування, капітальне будівництво, інноваційна діяльність та ін.

Означений контекст синтезу та інтеграції культурних практик туристичної діяльності орієнтований на культурно–історичний потенціал туристичної діяльності. Втім, важливою є зміна парадигм вбачань допоміжної структурируючої конфігурації опосередкуючої (менеджерської, маркетингової) діяльності, здійснення арт–продукту в контексті цілісного турпродукту, або формування арт–реальності як мистецької цінності подорожі.



Ми не дарма вживаємо номінацію арт–продукт попереду, ніж турпродукт. Важливо осмислити цю конфігурацію як системотворчу. Тобто в умовах глобальної конкуренції арт–продукт стає надзвичайно важливим явищем інтенсифікації образності турпродукту, зокрема в контексті таких культурних практик, як реклама, брендинг, супутній етнокорпус здійснення сувенірної продукції, надання послуг з харчування, обслуговування, комунікації на рівні власного спілкування, гармонізації рекреаційних зон. Це створює культурну ауру, до якої тяжіє турист.

Турпродукт, а також його якість на рівні глобальних маркетингових структур або стратегій визначається конкурентоспроможністю товару чи послуги. Втім, турпродукт – це найголовніший об'єкт продажу, а відразу ж – актор, тобто спонукаюча цільова причина туристичного ринку, туристичного бізнесу. Турпродукт має вартість і споживчу цінність, яка в свою чергу має якість: технологічну, структурну, культурну, а також підтримується тим рівнем обслуговування, який залежить від економічних, естетичних показників, брендингу того чи іншого кластеру.

Будь–яка туристична послуга, товар, туристична індустрія в цілому орієнтовані на ринок. Цей ринок достатньо специфікований, сегментований і проходить перевірку за ступенем задоволення суспільних потреб, зокрема пакету послуг чи товарів, а також культурно–історичних потреб і, зрештою, того мистецького потенціалу, який вписується і описує цей контекст. Конкурентоспроможність товару чи послуги, їхня ринкова самовизначеність залежить від таких істотних характеристик ринку, як можливість передбачення результату цілепокладання як туристичного проекту, собівартість.

Туристична діяльність, що здійснюється в процесі комплексного вирішення менеджменту, орієнтована на впровадження технологій, здійснення певного тренінгу і організації команди професіоналів, узгодження роботи в команді, характеристики контролю собівартості і ефективності роботи, а також визначення спроможності акторів туристичної дії здійснювати надійні гілки та ланцюги туріндустрії. Сюди ж вписується естетичний комплекс: дизайн логотипу, сукупний продукт лого–дизайну, реклами, аудіо–дизайну інформаційного простору, дизайн, пов'язаний з візуальною імагінацією, комплексом супровідної інформації. Піар–діяльність трансформується у медіа–план, орієнтований на капітальні ресурси, ресурси ситуативні, допоміжні.

Складові інтеграції туристичної діяльності залежать від багатьох факторів: діяльності державних органів, турорганізацій, від планування в цілому, від зобов'язання тих, хто включається в здійснення турпродукту, а також того загального консенсусу, що формується як цілісна стратегія вироблення проекту туристичної діяльності. Звичайно, не завжди кластери вирішують ці питання. Також, не завжди їх можуть вирішити державні органи. Системна цілісність культурних практик туристичної діяльності стає низкою диференційованих субструктур, які утворюють інституції туристичної діяльності.

Зрештою, конкурентоспроможність, конкурентоздатність субструктур туристичної діяльності підштовхує до того, щоб визначити пріоритети. Пріоритети полягають

в тому, щоб, по–перше, охарактеризувати турпродукт як привабливий. Тут спрацьовує весь комплекс реклами, комплекс імагінації продукту, переведення інформації на рейки мистецьких адекватій та ін. Консенсус засобів презентації інформації має бути загально сприйнятним, компактним, достатньо стислим і водночас презентативним. Інтенсифікація інформації та її стиснення, агломерація примушує дуже багатьох працювати в пріоритетах знаходження головного системотворчого чинника.

Це може бути слоган, вербальна інформація, патріотичні вигуки, ностальгійні ноти, можуть бути привабливі картинки, прайс–листи, розрахунки. Адже, як показують останні контент–аналізи, прайс–листи та економічні чинники мало що вирішують в туризмі, коли справа торкається глобалізаційних проблем. Люди бажають одуритися і купитися на картинку, на логотип, на привабливий механізм автентичної культурної спільності, ради якого вони їдуть в подорож. В цьому й полягає антропологічний фактор подорожування як певна міфологічна традиція.

Визначені конфігурації презентації інформації є, якщо не самулякромі, то, у всякому раз, визначаються рефлексією туриста, яка має самодостатню цінність, за Д. Уррі, дає можливість визначити власне консенсус пріоритетів, пов'язаний з селекцією, сегментацією інформації та з необхідністю винайти найголовніші культурологічні, естетичні, мистецькі цінності подорожування [3]. Тут можна виокремити етичні, естетичні і будь–які інші реалії. Втім, етичні свідчать про те, наскільки здійснюється консенсус громадської думки, громадських товариств, суспільства і пріоритетів власно туриста. Економічні – наскільки конкурентоспроможність послуг, економічних даних відповідає рекламі і іншим номінаціям, які зазначені прайсом. Естетичні залежить від того, наскільки та чи інша культура як об'єкт подорожі є привабливою.

Інколи таким пріоритетом стає ціна. Так, туризм електорату з пострадянських країн в Єгипет є надзвичайно дешевим, в Грецію – більш дорогим, а в західні країни стає недосяжним. Всі ці складові утворюють певний ціновий консенсус, який можна зазначити як комплексний вибір, комплексну оцінку того симбіозу можливостей, здатностей і потреб, які рухають поведінкою людей.

Якщо говорити про мультикультурний контекст, в який вписується туристична діяльність, то визначається як посередницька діяльність, що пов'язана з організацією формування комплексу маршрутів туристичної діяльності, а також з комплектуванням послуг та товарів туристичного бізнесу. Все це виглядає як певна інфраструктура об'єктних чинників культурних цінностей. Адже цього замало, для того, щоб осмислити сьогоdnішній асортимент ментальних послуг, які теж є важливими в просторі туристичної діяльності. Туроператори завжди виглядають більше прагматиками, ніж філантропами, ніхто нічим не хоче ризикувати.

*Висновки.* Внутрішній та зовнішній туризм в Україні знаходиться переважно в стані формування проектів. Необхідна активізація ролі держави на всіх рівнях утворення сприятливих умов для туризму, не говорячи вже про фінансові і інші ресурси допомоги. Потрібна активна підтримка з боку уряду в плані

інформації та просування туристичної діяльності і всіх її інфраструктур на ринок в рамках загальнодержавницької програми, де б поєднувались державні і приватні інтереси. Потрібно також здійснити певне мікс-планування, орієнтоване на кластери, що має забезпечити підґрунтя щодо проведення туристичної діяльності на рівні законодавства, а також на рівні етичних, естетичних, культуротворчих секторів впровадження культурного туризму в реальність сьогодення.

Зростання обсягів туристичного обігу між Україною та іншими країнами, членами центральноєвропейських ініціатив поки ще визначається як спорадичні ініціативи окремих фірм. Можна лише констатувати, що всі сприятливі і несприятливі умови розвитку внутрішнього і зовнішнього туризму мають бути орієнтовані не на бізнес-план, чисту прагматику, а на культурні ініціативи.

#### Список використаних джерел

1. Бауман З. От паломника к туристу; пер. с англ. / З. Бауман // Социологический журнал. – М., 2003. – №4. – С.19–27.
2. Малахов В. А. Екзистенційно-етичний сенс туризму як різновиду подорожування / В. А. Малахов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.koris.com.ua/otner/3318/index>.
3. Межуев В. М. Всеобщий труд как субстанция культуры / В. М. Межуев // Проблемы философии культуры. – М., 1984. – С.61.
4. Урри Д. Взгляд туриста и глобализация / Д. Урри; пер. с англ. А. Шередеги // Массовая культура: современные западные исследования; пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С.136–152.
5. Чорненка Н. Організація туристичної індустрії / Н. Чорненка. – К.: Атика, 2006. – 264 с.

#### References

1. Bauman Z. Ot palomnika k turistu; per. s angl. / Z. Bauman // Sotsiologicheskij zhurnal. – M., 2003. – №4. – S.19–27.
2. Malahov V. A. Ekzistentsiyno-eticnij sens turizmu yak riznovidu podorozhuvannya / V. A. Malahov [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.koris.com.ua/otner/3318/index>.
3. Mezhuiev V. M. Vseobschii trud kak substantsiya kul'turyi / V. M. Mezhuiev // Problemy filosofii kul'turyi. – M., 1984. – S.61.
4. Urri D. Vzglyad turista i globalizatsiya / D. Urri; per. s angl. A. Sheredegi // Massovaya kultura: sovremennyye zapadnyie issledovaniya; per. s angl. Отв. ред. i posleslovie V. V. Zverevoy. – M.: Fond nauchnyih issledovaniy «Pragmatika kul'turyi», 2005. – S.136–152.
5. Chornenka N. Organizatsiya turistichnoi industrii / N. Chornenka. – K.: Atika, 2006. – 264 s.

**Klymko I. G.**, competitor of the Kyiv national university of culture and arts (Ukraine, Kyiv), [irinaklimko@ukr.net](mailto:irinaklimko@ukr.net)

#### Cultural tourism practices in the context of globalization problems of our time

*Cultural practices in the context of tourism are «poetics» of tourist activity, that characterizes practice in the different aspects of culture creation: ethic, aesthetic, artistic, pragmatic and others. Specific of tourist cultural practices is oriented to imaganation of tourist activity; her advertising space, branding, artistic properties, that gives a volume character to the world of tourism. The system of cultural practices of tourism in the context of problems of globalization can be distributed on the geopolitical realities, related to the economic range of problems, marketing and management, culturological signs related to the structural-functional system of any activity of man. Tourism as integrity of culture always is the vivid recreation of culture practices, that from the one side is an auxiliary aspect, and from other – the main production of tourist activity.*

**Keywords:** tourism, tourist activity, cultural practices of tourism, globalization, management, marketing.

\* \* \*

УДК 165.75+37.013

**Подолькіна О. В.**,  
Бурштинський енергетичний коледж  
Івано–Франківського національного  
технічного університету нафти й газу  
(Україна, Бурштин), [lepan@ukr.net](mailto:lepan@ukr.net)

#### Людина в лінгвістичних моделях філософії мови

*Центральна проблема запропонованого дослідження полягає в тому, що часто т. зв. «мовні ігри», які стають основою для осмислення всіх когнітивних та дискурсивних форм, не характеризуються обов'язковістю або нормативністю; вони не підлягають будь-яким правилам чи нормам. Здійснюється релятивізація не лише наукового розуму й наукових суджень, але й етичних оцінок та норм. Розглянуто основні ідеї гуманістичних та антигуманістичних форм філософії освіти, які досліджують гетерономне різноманіття мовних ігор, у які залучені ідеї, дискурси, цінності, думки, стилі життя, локальні й історично визначені інститути, зокрема й інститути освіти. Доведено, що перед філософією освіти й виховання стоїть завдання визначити чинники, які зумовлюють досягнення її основної мети, – дати оцінку моральних принципів та особистісних якостей, з якими власне теорія освіти/виховання пов'язує реалізацію своїх завдань; показати, чому саме ці, а не які-небудь інші принципи та якості відкривають людині можливість вибрати в конкретній ситуації соціально вагому, морально виправдану й прийнятну в суспільному розумінні лінію поведінки.*

**Ключові слова:** філософія освіти, постмодернізм, мораль, мова, гуманізм.

Враховуючи зростаючу потребу практичного втілення ідей свободи, справедливості, прагнення до реалізації проголошених суспільством прав людини, прибічники гуманістичних концепцій філософії освіти й виховання, досліджуючи мову й поведінку людини, формують моделі перекривання шляху конформізму, маніпулювання поведінкою особистості для того, щоб створити умови для її вільного самовираження, для здійснення людиною фундаментального вибору вчинків у конкретній ситуації і тим самим попередити небезпеку формування уніфікованої форми поведінки. Постановка питання про необхідність філософського аналізу проблем виховання й освіти в соціальному контексті слугує показником розуміння філософами, педагогами зростаючої ролі людського й морального чинників у розвитку суспільства. І, насамкінець, прагнення розробити соціально-філософські основи педагогіки загалом і виховання зокрема свідчать про те, що західні та вітчизняні філософи, педагоги, представники соціальних і психологічних наук, принаймні більшість із них, усвідомили суспільну значущість системи освіти й виховання, її глобальний характер.

Проблема дослідження полягає в тому, що в багатьох ідеях, які важливі для дослідження механізмів влади та її інститутів, комунікативної природи знання й системи освіти/виховання, меж загальнообов'язковості наукових істин, способів легітимації знання, часто здійснюється релятивізація не тільки наукового розуму й наукових суджень, але й етичних оцінок і норм, що призводить до виникнення й укріплення антигуманізму. Мова тут позбавляється будь-якого зв'язку з життям людини, перетворюється на гру, позбавлену правил, а в результаті – деантропологізація мови спричиняє вигнання суб'єкта з філософії.

Мета дослідження – розглянути основні ідеї гуманістичних та антигуманістичних форм філософії освіти, які досліджують гетерономну багатоманітність мовних ігор, в які залучені ідеї, дискурси, цінності, думки, стилі життя, локальні та історично визначені інститути, зокрема й інститути освіти. Проаналізувати основні закономірності розвитку гуманістичного підходу