МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

КРАСОВСЬКИЙ СЕРГІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ



УДК 008:316.7]:338.48(100)

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

26.00.01 – теорія та історія культури

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата культурології

Київ-2019

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Роботу виконано у Київському національному університеті культури і мистецтв, Міністерство культури України.

Науковий керівник: кандидат педагогічних наук, доцент
Трач Юлія Василівна,
Київський національний університет культури і мистецтв, доцент кафедри комп'ютерних наук.

Офіційні опоненти: доктор культурології, професор
Степанова Олена Анатоліївна,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», завідувач кафедри туризму, документних та міжкультурних комунікацій;

кандидат культурології
Голубець Ірина Миколаївна,
декан Відокремленого підрозділу «Львівський факультет менеджменту і бізнесу Київського університету культури», Приватний вищий навчальний заклад «Київський університет культури».

Захист відбудеться 31 січня 2019 року о 16.00 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.

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

Автореферат розіслано 28 грудня 2018 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради А. М. Підлипська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обгрунтування вибору теми дослідження. Дослідження міжнародного туризму особливо актуальні на постсоціалістичному просторі, який звільнився від закритості, зацикленості на протистоянні різних ідеологічних форматів та соціокультурних практик. Населення цих країн лише в останні десятиліття отримало можливість стати учасником індустрії масового туризму. Міжнародний туризм на регіональному і світовому рівні став важливою складовою крос-культурної комунікації, яка не в останню чергу завдяки йому набуває ознак явища, в якому тісно взаємодіють матеріально-культурні цінності та індивідуально-психологічні якості людини як представника самобутнього мовно-культурного середовища.

Дослідження міжнародного туризму також дає змогу усвідомити специфіку і незворотність більшості домінуючих у глобалізованому сьогоденні смислових орієнтирів і принципів функціонування різних культур. Формування останніх почасти зумовлене не суспільно-політичними трансформаціями, а активними діями людей, зокрема їх вільним переміщенням, яке, хоча в різні історичні періоди й мало свою мету, проте завжди пов'язувалося з відкриттям нових земель, ознайомленням з їх особливостями, що привносило нововведення у «рідні» культури на основі творчо переосмислених й оригінально спроектованих на місцеве підґрунтя здобутків інших цивілізацій. Це провокує закріплення статусу міжнародного туризму в площині міжособистісної культурної взаємодії, актуалізує його культурантропоорієнтовані дослідження.

Складні й суперечливі взаємовідносини між народами вимагають пошуку більш адекватних сучасним викликам засобів вирішення конфліктів, формування позитивного образу країни та її населення на світовому рівні, мотивування пізнавальних інтересів людини як стимулу заходів зі збереження культурно-історичної спадщини. Не останню роль у цьому відіграє міжнародний туризм, зокрема використання його потенціалу як своєрідної народної дипломатії, засобу промоції та формування іміджу і бренда країни. Відтак, культурологічні дослідження міжнародного тризму як специфічного соціального інституту та явища світової культури мають не лише теоретичне, а й практично-прикладне значення.

Туризму як соціокультурному явищу в контексті різних феноменів буття, зокрема його комунікативним аспектам, присвячені праці істориків, соціологів, філософів, культурологів: Г. Гарбар, Д. Мусієнко, І. Бондарчук-Чугіної, В. Русавської, А. Поплавської, К. Жадько, Е. Слободенюк, В. Кулік, І. Голубець, Г. Вишневської, Л. Божко, О. Степанової, В. Воронкової, М. Макарової, Ю. Столбової, С. Соляник та ін. Проте ґрунтовних досліджень

міжнародного туризму як чинника крос-культурної комунікації в українській науці не існує, що й зумовило вибір теми роботи.

Мета дослідження – з'ясувати сутність, роль та можливості міжнародного туризму як чинника крос-культурної комунікації у сукупності його соціокультурного і функціонально-динамічного аспектів.

Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

– виявити значення культурологічного дискурсу міжнародного туризму в царині сучасних соціогуманітарних концепцій та сформувати методологічні засади його вивчення як соціокультурного феномена;

– дослідити сутність та особливості крос-культурної комунікації у міжнародному туризмі в контексті сучасної культурно-історичної динаміки та міжкультурних відносин;

– проаналізувати особливості комунікативного потенціалу міжнародного туризму в крос-культурній взаємодії, зокрема у світлі здатності впливати на процеси культурної інтеграції, ідентифікації, на взаєморозуміння у процесі діалогу культур;

– розкрити роль міжнародного туризму в формуванні міжкультурної компетентності;

– з'ясувати основні тенденції і практичні підходи у підготовці фахівців туристичної сфери, спрямовані на удосконалення навичок міжкультурної взаємодії з метою розкриття комунікативних можливостей міжнародного туризму та налагодження дійових взаємовідносин;

– проаналізувати комунікативні можливості міжнародного туризму в формуванні позитивного іміджу України та її бренда як привабливого туристичного регіону.

Об'єкт дослідження – міжнародний туризм.

Предмет дослідження – міжнародний туризм як чинник крос-культурної комунікації.

Методи дослідження. Методологія дослідження ґрунтується на використанні системного, компаративного, інтегративного та прогностичного методів на основі міждисциплінарного поєднання інструментарію культурологічного, соціологічного, антропологічного, аксіологічного, комунікативного підходів. Для обґрунтування теоретико-методологічних засад дослідження застосовувався контент-аналіз наукової літератури, для дослідження туризму як соціокультурного явища – функціональний підхід, для осмислення крос-культурної комунікації – комплексний, інструментарій якого, зокрема, став підґрунтям поглибленого дослідження методологічних засад формування міжкультурної компетенції та крос-культурності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дисертації

вперше:

– з урахуванням сучасного етапу культурно-історичної динаміки систематизовано сукупність соціокультурних чинників та їх вплив на особливості крос-культурної комунікації та міжнародного туризму;

– обґрунтовано роль міжнародного туризму в формуванні міжкультурної компетентності, яка апелює до прерогативи здобуття відповідної професійної освіти, розвитку крос-культурності та набуття навичок генерації принципово нових ідей, орієнтованих на продуктивну комунікацію між культурами;

– сформульовано основні напрями соціокультурної адаптації і формування у туристів індивідуально-психологічних якостей, необхідних для попередження і вирішення конфліктів у крос-культурній взаємодії;

удосконалено:

– зміст поняття міжнародного туризму як соціокультурного явища;

– визначення крос-культурної комунікації у туризмі з урахуванням мікрорівневих культурантропологічних позицій;

– методологічний інструментарій культурологічної рефлексії міжнародного туризму;

набули подальшого розвитку:

– теоретико-концептуальні позиції реалізації комунікативних можливостей міжнародного туризму як народної дипломатії та засобу формування іміджу та бренда України як розвиненої туристичної дестинації та відкритої для міжкультурної взаємодії країни;

– уявлення про специфіку впливу реалій сучасного постмодерного світу на людину (Homo viator) та формування різновидів міжнародного туризму.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані при розробці та реалізації культурної політики та програм розвитку туризму, що сприятиме розвитку міжнародного туризму в нашій країні. Матеріали дисертації можна використовувати у викладанні курсів з культурології, теорії та історії культури, туризмології та ін.

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. Всі наукові праці є одноосібними.

Апробація матеріалів дослідження здійснювалася на міжнародних та всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях: V Міжнародній науково-практичній конференції «Гостинність, сервіс,

туризм: досвід, проблеми, інновації» (Київ, 2018); Міжнародній науково-практичній конференції «Музеї та реставрація у контексті збереження культурної спадщини: актуальні виклики сучасності» (Київ, 2018); IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Інформаційна діяльність, документознавство, бібліотекознавство: історія, сучасність, перспективи» (Київ, 2018); Науково-практичній конференції «Традиційна культура в умовах глобалізації: збереження автентичності та розвиток креативних індустрій» (Харків, 2018); VII Міжнародній науково-творчій конференції «Художня культура і мистецька освіта: традиція та сучасність» (Київ, 2018).

Публікації. Основні положення, наукові результати та висновки дослідження висвітлені в 11 одноосібних публікаціях, 5 з яких опубліковано у фахових виданнях, затверджених МОН України, 1 – у виданні, внесеному до міжнародних наукометричних баз, 5 – праці апробаційного характеру.

Структура та обсяг дисертації. Робота містить вступ, чотири розділи, висновки, список використаних джерел (362 найменування), додаток. Загальний обсяг дисертації становить 209 сторінок, із яких 159 – основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано 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 «Ступінь наукового розроблення та джерельна база дослідження» здійснено огляд наукової літератури та джерельної бази з теми дисертації.

Підґрунтям міждисциплінарного підходу до вивчення туризму як соціокультурного феномена стали напрацювання філософів і соціологів М. Епштейна, Й. Гейзінги, А. Швейцера, В. Біблера, Ж. Бодрійяра, Ф. де Сосюра, Ю. Лотмана, А. Шюца та ін., які досліджували культуру та її розвиток у зв'язку з приватно-психологічними і соціально-груповими аспектами суспільного побутування. Культурологічний підхід у контексті культурних трансформацій застосовано у працях Р. Прентіса, М. Соколової, А. Карамишевої, Дж. Уррі, В. Андерсен, А. Голден та ін. Важливими у методологічному плані є дослідження соціальної культури, знакових текстів культури, дестинацій, регіонології, філософії і різновидів туризму, сфери послуг, брендингу тощо (Л. Банах, С. Безклубенко, Ю. Коротченко, В. Пазенко, Т. Пархоменко, В. Павловський, В. Сіверс, Л. Карпова,

О. Степанова, Л. Кривега, О. Головашенко, Ю. Желдак, Д. Стеченко, О. Дмитрук, Л. Божко). Дотичні до комунікативних проблем туризму явища (культурна динаміка, трансформації і дифузія, ідентичність, етнічні конфлікти, міжкультурна компетентність, публічна дипломатія) вивчають О. Доминський, С. Арутюнов, Л. Донскіс, Д. Келнер, С. Ямомото, Д. Хаймс, Ю. Сорокін, В. Чешко, С. Анхольд та ін.

Культурному туризму, гостинності, комунікативній культурі присвячені праці українських науковців Г. Гарбар, Д. Мусієнко, В. Прима, В. Русавська, А. Поплавська, В. Кулік, І. Голубець, Г. Вишневська. Питання крос-культурної комунікації розробляли зарубіжні дослідники Р. Портер, Л. Самовар, С. Тер-Мінасова, Н. Шамне, Ю. Рот; крос-культурних відмінностей – Е. Хірш, Я. Трефіл, Р. Хемпден-Тернер, Ф. Тромпенаарс, Г. Хофстеде; міжкультурного діалогу і конфліктів, опозиції «свій-чужий», соціокультурної адаптації туристів – М. Бубер, Е. Левінас, М. Рац, Б. Вандельфенс, П. Адлер, Ф. Бок, Г. Вард, Т. Вохнер, Т. А. ван Дейк. Серед українських дослідників проблематику крос-культурної комунікації, комунікативних аспектів туризму вивчають І. М'язова, П. Донець, В. Манакін, В. Воронкова, С. Соляник, Ю. Столбова, М. Зайцева, М. Макарова та ін.; формування міжкультурної компетенції та відповідної освіти – Н. Свентицька, О. Данищенок, Т. Атрощенко, Н. Кобзар та ін.

Джерельною базою дослідження є ряд міжнародних документів: Манільська декларація зі світового туризму, Гаазька декларація з туризму, Хартія туризму, Документ Акапулько, Глобальний етичний кодекс туризму, Паризька декларація «Європа, в яку можна вірити», Міжнародні рекомендації по статистиці туризму, Біла книга з міжкультурного діалогу «Жити разом у рівності та гідності» та ін.

Зважаючи на потребу врахування комунікативної і соціокультурної складових феномена міжнародного туризму, наукове студіювання його комунікативного потенціалу варто продовжувати з метою заповнення дослідницької лакуни методами культурологічного дискурсу з урахуванням міждисциплінарної методології, яка є підґрунтям домінуючої у науці парадигми системності.

У Розділі 2 «Теоретико-методологічні засади дослідження міжнародного туризму і крос-культурної комунікації» систематизовано основні методологічні підходи та теоретичні поняття наукової концептуалізації туризму та крос-культурної комунікації як феноменів сучасності.

У підрозділі 2.1. *«Поняття та методологічні засади наукової концептуалізації туризму як соціокультурного явища»* в межах відповідних

підходів проаналізовано визначення, концептуальне розуміння та функції туризму як феномена соціальної культури.

Соціогуманітарні визначення терміна «туризм» свідчать про неможливість його концептуалізації в межах дисциплінарної автономії. Зокрема, аксіологічний підхід розглядає туризм як можливість кореляції та задоволення духовних потреб людини на основі реалізації системи загальнолюдських цінностей; семіотичний – як складник «семіосфери», пов'язаний з розумінням культури як «спектра текстів» і подальшою необхідністю їхньої інтерпретації; комунікативний – як інструмент і чинник взаємопроникнення культур, міжкультурної толерантності, діалогу культур, вирішення конфліктів.

Освітньо-виховний потенціал, який втримують безпосередні контакти з представниками інокультурного середовища, знаходить вираження у гносеологічній функції туризму. Соціалізуюча функція розкривається через можливість пов'язувати людину з певним соціокультурним середовищем, праксеологічна, соціально-діяльнісна – у спонуканні туриста до активності, здатності швидко реагувати на події та вирішувати різні завдання. Аксіологічна орієнтує туриста на засвоєння зразків іншої культури, зміну його цінностей, норм і настанов, залучаючи до системи загальнолюдських духовних і моральних орієнтирів. Регулятивна функція сприяє регламентуванню способу життя і поведінки туриста; адаптивна дає можливість уникнути культурного шоку за рахунок вміння пристосуватися до незвичного середовища; у семіотичній реалізується вміння туриста розуміти інші знакові системи, «тексти культури», особливості мови і невербального спілкування тощо; комунікативна задовольняє потребу людини у спілкуванні та обміні інформацією на рівні міжсуб'єктних відносин, сприяє встановленню і розширенню контактів між народами.

У підрозділі 2.2. *«Крос-культурна комунікація як феномен сучасності»* розглядаються особливості крос-культурної комунікації на сучасному етапі суспільного розвитку.

Формування своєрідної інформаційної реальності актуалізувало комунікативні стратегії суб'єктів, задіяних у процесах глобалізації у мультикультурному світі. Однією з ключових складових глобального суспільства (освіта, наука, туризм, бізнес тощо) стала крос-культурна комунікація. Термін «крос-культурний» означують як «перетин культур», наголошуючи на конкретних ситуативних та просторових інтерсуб'єктних вимірах, перехресному їх спілкуванні. Важливим для розуміння крос-культурної комунікації є усвідомлення того, що міжкультурне спілкування – це насамперед інтеракція індивідів, які взаємодіють за можливого посередництва або через кордони (межу) культурних відмінностей.

Дослідження туризму і крос-культурної комунікації з урахуванням соціокультурного підходу уможливлює поєднання теоретико-методологічних положень різних галузей наукового знання для цілісного вивчення цих міждисциплінарних феноменів, а також стає підґрунтям вироблення державної політики в галузі культури і туризму, спрямованої на ефективний розвиток туристичної індустрії та формування міжкультурних відносин.

У Розділі 3 «Міжнародний туризм і крос-культурна комунікація: точки перетину» досліджуються феномени, які виникають під час крос-культурної комунікації у туризмі.

У підрозділі 3.1. *«Особливості крос-культурної комунікації у міжнародному туризмі: сутність, чинники, основні етапи»* охарактеризовано сутність й особливості крос-культурної взаємодії у міжнародному туризмі.

На рівні комунікації зустріч культур може набувати форми конфлікту або «конфлікту цивілізацій» (С. Гантінгтон), тому поняття крос-культурності корелюється з такими, як «межа культур», «зіткнення культур», що кореспондує уявлення про зустріч апріорі відмінних ціннісних систем і порушує ряд практичних питань культурної інтеграції, ідентифікації та діалогу.

На всіх стадіях комунікативного процесу в туризмі (до подорожі, під час подорожі, після подорожі (Е. Слободенюк)) важливо враховувати такі положення: завчасне ознайомлення туристів з особливостями, традиціями культури, релігійними преференціями, нормами і патернами поведінки представників країни відвідування; врахування і взаємна терпимість до відмінностей між людьми і культурами, що водночас передбачає толерантне ставлення не лише з боку туристів, а й місцевих жителів; розуміння самоцінності спілкування і важливості духовних цінностей на противагу матеріальним зискам тощо.

У підрозділі 3.2. *«Міжнародний туризм і процеси культурної інтеграції та ідентифікації»* акцентується увага на інтеграції, збереженні самобутності та національно-культурної ідентичності під час подорожей.

У процесі міжкультурної комунікації на *макрорівні* відбувається зближення культурних зразків, стандартизація культурних практик, уніфікуються стилі життя, тобто відбуваються процеси інтеграції, асиміляції, транскультурації, інкультурації. До соціокультурного простору та наукового дискурсу входять поняття крос-культурності, гібридизації, конвергенції культур, національної асиміляції і метисації, пов'язані з тим, що образи країн змішуються, з'являються нові структурні якості у традиційних культурах та формах ідентичностей. Культурна інтеграція – неминучий наслідок

інформаційно-комунікативної глобальної взаємозалежності сучасних соціокультурних реалій, що змінює конфігурацію і призводить до зближення культурних норм, формування нової світової культурної системи.

На мікрорівні за рахунок безпосереднього контакту і порівняння себе з представником іншої соціокультурної системи, виокремлення його рис, характеристик менталітету, побуту тощо у туриста відбувається культурне та соціальне самопізнання. У світлі усвідомлення особливостей *Іншого* формується ідентичність й активізуються маркери культурної приналежності, які впливають на відчуття групової ідентичності. При цьому домінують суперечливі тенденції, які змушують туриста визначатися між: індивідуальними та соціокультурними цінностями, локальним і глобальним, етнонаціональною і космополітичною ідентичністю, що ускладнює узгодження впливу загально-цивілізаційних тенденцій з підсвідомим прагненням зберегти культурно-національну самобутність.

У підрозділі 3. 3. *«Діалог культур як провідна функція міжнародного туризму»* обґрунтовується здатність міжнародного туризму відгравати вагому роль в інтеракції культур.

Комунікація через народи і культури розуміється як спосіб збереження культурного різноманіття (В. Гердер), подолання трагічної несумісності культур (Н. Грабар), засіб формування світової культури (Е. Баллер), утвердження інтернаціоналізму (С. Артановський). Будь-яка культура є носієм системи загально-цивілізаційних та специфічних цінностей, які у діалогічній зустрічі не змішуються – кожна з них зберігає цілісність, взаємно збагачуючись, формуючи неперевершене тло загальносвітової культури. У контексті комунікативного потенціалу туризм розуміється, як: діалог культур (О. Кострюкова), сигніфікативна модальність соціокультурних змін (М. Будько), спосіб взаємодії культур (О. Алтухов), метод вироблення принципів співпраці на міжнародному рівні (А. Карамашева), посередник у міжкультурному і міжособистісному спілкуванні (А. Коржанова), чинник синергії культур (В. Любивий), гуманізації відносин між народами (Е. Слободенюк) і формування соціокультурної толерантності та діалогу (В. Кулик).

Міжнародний туризм стає однією з форм діалогу культур, інструментом вирішення конфліктів, запорукою мирного співжиття та інтеракції різних культурних світів, які спільно розбудовують глобальну цивілізацію. Він розвиває у Homo viator навички, необхідні для узгодження інтересів з представниками інших культур у результаті залучення до консолідованої діяльності. Формується новий спосіб світосприйняття і світовідношення, ознаками якого є толерантність, космополітичність, інтернаціоналізм, лояльність, міжкультурна компетентність тощо. Розвиток відповідної

інфраструктури, зростання безпосередніх контактів між представниками країн, залучених до індустрії масового туризму, почасти є більш важливим у налагодженні стосунків, ніж офіційні контакти, що змушує держави звертати увагу на можливості туризму в цьому аспекті.

У Розділі 4 «Комунікативні можливості міжнародного туризму: основні напрями реалізації» визначено засади та умови практичного використання комунікативного потенціалу міжнародного туризму в різних соціокультурних практиках.

У підрозділі 4.1. *«Роль міжнародного туризму в формуванні міжкультурної компетентності»* розкрито значення міжнародного туризму для формування міжкультурної компетентності.

Міжкультурна обізнаність є однією з ключових компетентностей, рівень якої дає змогу особистості вирішувати різноманітні завдання, взаємодіяти з іншими, продуктивно діяти у відповідній професійній галузі. Здатність людини орієнтуватися у специфіці інших культур, адаптуватися та вільно комунікувати з їх представниками може бути природною або набутою під час навчання і виховання та/чи у процесі набуття практичного досвіду міжкультурного спілкування, зокрема під час подорожі. Занурення в культуру іншої країни формує у туриста навички оцінювати дії її представників, не використовуючи власну культуру як своєрідну систему координат, як точку відліку для позитивного та/чи негативного оцінювання її явищ та представників. Міжнародний туризм як різновид соціокультурної практики стає одним з найдійовіших засобів і способів вивчення культури іншої країни, які формують у людини високий рівень міжкультурної компетентності, та сприяє реалізації на практиці універсальних якостей креативної особистості, здатної неупереджено ставитися до культурних відмінностей, розуміти і захоплюватися їх самобутністю.

У підрозділі 4.2. *«Міжнародний туризм і міжкультурна комунікація: освіта майбутнього»* визначено основні тенденції у сучасній освіті, спрямовані на удосконалення навичок міжкультурної взаємодії.

Майбутнє будь-якої країни залежить від рівня соціокомунікативного потенціалу молоді, її мобільності, здатності усвідомлювати і поважати національно-культурні особливості власної країни та інших країн, налаштованості, бажання і вміння ставати активним учасником нової культурно-комунікативної реальності. Це актуалізує питання якісної міжкультурної освіти, необхідності переходу від «людини освіченої» до «людини культури» (В. Біблер).

Інтеграція освітніх програм з туризму в межах соціокультурного напряму активізувала його вивчення у контексті дозвілля, відпочинку, культури повсякденності, рекреації, комунікації, лінгвістики, міжнародних

відносин, гостинності та ін. Сучасна туристична освіта підпорядковується завданням: гуманізації, інтегративності, комплексності, орієнтації на творчі здібності, ерудицію, формування комунікативних навичок для збереження, примноження і трансляції етнічних та соціальних цінностей і традицій, а також глобальних констант не лише професійної підготовки, а й загальнолюдської моралі. Освітня програма «International communications» орієнтована на підготовку фахівців у сферах туризму, журналістики, міжнародних відносин та лінгвістики, в яких розуміння специфіки міжкультурної взаємодії є не просто додатковою освітньою опцією, а необхідною умовою ефективної і високопрофесійної діяльності.

У підрозділі 4.3. *«Міжнародний туризм як «народна дипломатія»: формування позитивного іміджу та бренда України»* розкрито сутність міжнародного туризму як засобу «народної дипломатії», з'ясовано його роль у процесі формування іміджу та бренда нашої країни.

Міжнародний туризм набуває популярності в Україні після отримання можливості безвізових подорожей до країн Шенгенського простору. Міжнародний туризм – це ознайомлення подорожуючих насамперед з особливостями поведінки і спілкування населення країни, що дає знання про менталітет, стереотипи і відмінності в універсальних культурних дефініціях, релевантні характеристики різноманітних за перебігом культурно-цивілізаційних явищ та процесів. Ознакою ефективної особистісної комунікації є активізація психічних процесів емпатії. Так міжнародний туризм сприяє взаєморозумінню, рівноправному і взаємовигідному міжнародному співробітництву, формує позитивний образ країни. В умовах непростої внутрішньо- і зовнішньополітичної ситуації, коли Україні дедалі важче позиціонувати себе як країну з досить розвиненою мережею привабливих дестинацій, саме українські туристи стають унікальним засобом формування її привабливого іміджу і бренда, адже їх поведінка на закордонні асоціюється з країною та її культурою. Водночас саме людина має здатність легко підлаштовуватися під зміни і нововведення, на практиці реалізуючи всі переваги народної дипломатії як «м'якої сили» вирішення проблем.

ВИСНОВКИ

У **Висновках** узагальнено результати дослідження, окреслюються перспективи подальшої розробки теми роботи.

1. Міжнародний туризм – це інтегративний феномен, своєрідний засіб інкультурації людини, специфічна форма організації соціокультурної реальності. Поступово туризм з економічного явища перетворюється на

соціокультурне, стає однією з популярних форм проведення дозвілля, яка має чи не найбільші переваги перед іншими формами наповнення вільного часу, позаяк сприяє не лише задоволенню рекреаційних потреб, а й відіграє суттєву роль у формуванні культурної ерудиції та розширенні світогляду людини. Так спектр поглядів на туризм, його роль і значення розширився у бік соціогуманітаристики, а у його визначеннях, зокрема офіційних, з'явилися такі поняття, як соціальна, культурна та освітня сфери, комунікація, міжнародні відносини, відпочинок. Саме культурологічний підхід із залученням дискурсу міждисциплінарного діалогу, який на основі наукової компліментарності й систематизації попередніх наукових здобутків детермінує інтеграцію принципів і методів різних наук у культурологічну аналітику дослідження та долучає весь перспективний національний і світовий науковий досвід, системно узагальнюючи здобутки широкого кола гуманітарних дисциплін, формує системно-інтегративне та концептуально-виважене уявлення про міжнародний туризм.

2. Активізація міжнародного туризму в другій половині XX ст. зумовлена глобальними ціннісно-смисловими трансформаціями, які призвели до усвідомлення абсолютної і безумовної рівноцінності всіх культур, і як результат – до зацікавлення їх цивілізаційно-історичними здобутками, звичаями і традиціями. Міжнародний туризм виразно демонструє домінуючі ознаки сучасних світових процесів – глобалізації, інформатизації та супутніх явищ – мультикультуралізму, масового переміщення людей, творення нових культурних спільнот, екстериторіальності, гостинності, свободи, культурної інтеграції та мобільності, які, власне, й уможливлюють регулярні контакти між представниками різних культур та визначають особливості крос-культурної комунікації у сучасних умовах.

3. Інтенція потреби в гостинності, розширення її меж та форм є підставою для активізації міжнародного туризму та реалізації його комунікативного потенціалу. Дієво реагуючи на швидкоплинні суспільні зміни, постійно зростаючі потреби людини, пропонуючи нові шляхи їх задоволення, міжнародний туризм стає і чинником, і своєрідним різновидом/формою міжкультурної комунікації. Специфічно пов'язуючи групи людей відповідною індустрією, він не лише уможливлює подолання географічно-просторових кордонів, а й сприяє розширенню і виведенню на якісно новий рівень крос-культурної комунікації. Крос-культурна комунікація на мікрорівні – це різні способи вербальної і невербальної інтеракції між представниками різних культур, національностей, світоглядів, релігій, у результаті якої відбувається обмін інформацією, почуттями тощо з метою налагодження контактів та пошуку взаєморозуміння для досягнення

конкретних цілей. З соціокультурно-антропологічної точки зору кроскультурна комунікація передбачає пізнання й осягнення здобутків світової цивілізації представниками відмінних культурно-ментальних світів, які вільно перетинають кордони країн та вступають у різні форми інтеракції.

4. У сучасному глобалізованому світі ідентичність людини стає мультикультурною, а сама людина – своєрідним інофоном, позаяк не лише легко «вбирає» елементи різних культурних зразків, а й вільно володіє іноземними мовами, фактично набуваючи характеристик конструктивної маргінальності. Остання є ознакою завершального (інтеграційного) етапу формування міжкультурної чутливості (чуттєвості) (за М. Беннетом). Багатомільйонна спільнота «незалежних» туристів свідчить про становлення модерної форми соціальної інтеграції та можливість конструювання в її межах нової ідентичності, яка корелюються з розумінням Ю. Лотманом культурного самовизначення, що ґрунтується на процесі конструювання контрагента – «іншого». Відтак, традиційне підґрунтя соціокультурної та етнонаціональної ідентичності – територіально-географічний простір – у результаті інтенсифікації міжкультурної взаємодії та мобільності населення втрачає свою актуальність, підриває ригідність традиційних соціокультурних систем, породжує нові форми почасти гібридних ідентичностей.

Діалог культур як міжкультурне спілкування насамперед розуміється як міжособистісне комунікування, оскільки він є простором сприйняття і розуміння атракторів представників локальних культур та реалізується на міжособистісному рівні, підтримуючи взаємодію носіїв певних культурних цінностей, світоглядних стереотипів, за допомогою яких людина сприймає навколишні реалії, формулює мету та обирає патерни пов'язаної з її досягненням поведінки.

5. Аналіз умов, методів і засобів формування міжкультурної компетентності свідчить про необхідність безпосереднього занурення індивідів у культуру іншого народу, надання можливості одержання практичного досвіду спілкування і діяльності, реальної взаємодії із представниками інших культур. Стратегією формування міжкультурної компетентності повинна стати інтеграція у процесі туристичної подорожі, яка дає можливість вийти за межі власної культури, оволодіти культурою інших народів, але в умовах збереження власної культурної ідентичності.

Міжкультурна компетентність є основою імерсійної моделі навчання міжкультурній комунікації та варіантом технологій концентрованого навчання, серед яких найбільш відомими є евристичні занурення (А. Хуторський), занурення в культуру (О. Євладова), занурення у порівняння (О. Тубельський). Високий рівень міжкультурної компетентності уможливлює розвиток у туриста якостей своєрідного універсального

медіатора культур, який «імплікує безпосередній контакт з матеріальною та духовною культурою іншого народу» (Т. Атрощенко).

6. Враховуючи значення міжнародного туризму для крос-культурної комунікації і формування міжкультурної компетентності, заклади вищої освіти пропонують ряд освітніх програм, скерованих на інтегроване вивчення міжнародних відносин, іноземної мови (мов), туристичної сфери і міжкультурної чи міжнародної комунікації. Це повинно бути покладено в основу побудови багаторівневої і багатопрофільної системи відповідної професійної освіти в Україні. З одного боку, інтегральність, безперервність, багатовимірність і комплексність освіти, а з іншого – рухливість сприйняття, цікавість, мобільність і лояльність молоді до різної інформації стають запорукою модерного й ефективного навчання та виховання у процесі підготовки студентів до багатовимірної діяльності у туристичній сфері.

Міждисциплінарне поєднання методологічних і теоретичних та методичних і практичних складових професійної освіти у сфері туризму і міжкультурної комунікації перетворює їх не лише на інструмент розвитку національної туристичної галузі, а й на важливий засіб формування ряду компетентностей у молоді, здатної аналізувати, моделювати, критично оцінювати результати комунікації, творчо вирішувати конфлікти, самостійно приймати виважені рішення. На основі такого професійного підходу до освіти створюються умови для формування міжкультурної особистості, яка належить до певної мовно-культурної спільноти, але у становленні якої визначна роль відводиться загальнолюдським моральним якостям, гуманізації, гуманітарним знанням, духовним цінностям.

7. Туристи як суб'єкти міжнародного туризму щонайкраще здатні продемонструвати дифундуючі якості сучасного постмодерного світогляду: динамізм, плюралізм, відкритість, антифундаменталізм, гетерогенність тощо. На індивідуально-психологічному рівні варто звернути увагу на формування у туриста таких якостей, як: здатність швидко адаптуватися до зміни зовнішнього середовища і стресостійкість, що дасть можливість уникнути культурного шоку; достатній рівень інформованості про особливості країни відвідування; освіта і самоосвіта, розвиток пізнавальних можливостей та стимулювання інтересу до інших культур; повага і толерантність до традицій, звичаїв, місцевих обрядів; інтернаціоналізм; політична незаангажованість; духовність; вміння узгоджувати власні очікування й атитюди з інтересами представників інокультурного середовища; креативність; міжкультурна компетенція; соціальна і міжкультурна чуттєвість.

8. Глобалізація та інформаційна відкритість країн фактично стерли межу між внутрішньою і зовнішньою політикою, що зумовило розширення кола і

змішання їх учасників, призвело до залучення представників громадськості. Туризм представляє неофіційну, але законну діяльність окремих громадян, комерційних структур, спрямовану на реалізацію інтересів держави на міжнародній арені та стає ефективним інструментом «м'якої сили», на практиці реалізуючи завдання народної дипломатії, яка нині є чи не найдієвішим інструментом вирішення міжнародних питань. Громадяни стають не лише ретрансляторами культури та репрезентантами відповідного образу країни, а й активним «лабільним» інструментом формування її позитивного образу та бренда. Брендинг туристичних територій – це також інструмент «м'якої сили», який підвищує ефективність туристичної дипломатії, зміцнює позитивний образ держави. З його допомогою країна заявляє світові про себе та сигналізує про готовність до співпраці. Відтак, туризм стає однією з умов формування глобального комунікативного простору, уможливлює реалізацію концепції «м'якої сили» у формі публічної/народної дипломатії.

Серед макротенденцій розвитку комунікативної функції міжнародного туризму виокремимо такі групи: загальні, пов'язані з напрямом розвитку комунікацій та формуванням їх локальних парадигм; концептуальні, які характеризують якісні параметри вдосконалення комунікативної функції міжнародного туризму; операційні, пов'язані з практичними аспектами здійснення міжкультурної комунікації засобами міжнародного туризму.

На теоретичному рівні комунікативні можливості туризму, зокрема в контексті формування іміджу і бренда країни, потрібно розглядати у світлі таких концептуальних позицій, які реалізуються на різних рівнях практичної взаємодії: міжнародна співпраця у розвитку туризмології як науки; відкритість для представників різних галузей знань з усього світу; дослідження туристичного ринку як простору для обміну знаннями та інформацією; некомерційна діяльність та залучення до міжнародних проектів у сфері туризму; вивчення локальних та міжнародних тенденцій, пов'язаних зі збереженням культурної спадщини; поширення на міжнародну аудиторію знань про культуру України; встановлення ділових контактів з теоретиками та практиками в галузі туризму.

9. У світлі сучасних антропоорієнтованих досліджень, які водночас передбачають опертя на міждисциплінарну методологію, інтегровану і з природничих, і з поведінкових наук, які завжди перебували у тісному зв'язку з гуманітаристикою, актуальність дослідження різних аспектів міжнародного туризму в культурології зростатиме, постійно розширюючи спектр наукових зацікавлень у цьому напрямі. Особливо плідними дослідження у цьому проблемному полі можуть бути за умови їх здійснення з культур-антропологічних методологічних позицій, що можна вважати перспективним

напрямом подальшого вивчення комунікативного потенціалу міжнародного туризму. Водночас дослідження соціокультурних аспектів туризму, зокрема його інтерпретації як факту культурного буття і своєрідної ціннісної картини світу, комунікативного значення і відповідних функцій у контексті впливу на міжкультурні відносини, сприятиме формуванню культури туризму як багатовимірного інтегративного явища та культурології туризму – як окремої наукової галузі.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Красовський С. О. Дослідження міжнародного туризму в дисертаційних роботах українських науковців // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2017. Вип. 25. С. 208–213.

2. Красовський С. О. Імідж та бренд України у контексті комунікативної функції міжнародного туризму // Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. 2018. Вип. I (10). С. 76–83.

3. Красовський С. О. Комунікативний потенціал міжнародного туризму: культурна інтеграція і ідентифікація // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. №2. С. 153–157.

4. Красовський С. О. Природа і основні етапи крос-культурної комунікації у міжнародному туризмі // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. №3. С. 171–176.

5. Красовський С. О. Роль міжнародного туризму в формуванні міжкультурної компетентності // Культура і сучасність : альманах. 2018. № 1. С. 48–53.

Стаття у виданні, внесеному до міжнародних наукометричних баз

6. Красовський С. О. Культурологічна концептуалізація міжнародного туризму: постановка проблеми // Актуальні питання культурології: Альманах наукового товариства «Афіна» кафедри культурології та музеєзнавства. Рівне, 2017. Вип. 17. С. 97–101.

Опубліковані праці апробаційного характеру

7.Красовський С. О. До актуальності студіювання міжнародного туризму в українській культурології // Гостинність, сервіс, туризм: досвід,

проблеми, інновації : тези доповідей V Міжнар. наук.-практич. конф., 26–27 квітня 2018 р., м. Київ. Київ, 2018. С. 146–149.

8.Красовський С. О. Міжнародний туризм як засіб формування привабливого образу України: дестинації і комунікація // Музеї та реставрація у контексті збереження культурної спадщини: актуальні виклики сучасності : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 7–8 червня 2018 р., м. Київ. Київ, 2018. С. 148–151.

9.Красовський С. О. Крос-культурна комунікація і туризм в умовах глобального інформаційного суспільства // Інформаційна діяльність, документознавство, бібліотекознавство: історія, сучасність, перспективи : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф., 30–31 трав. 2018 р., м. Київ. Київ, 2018. С. 23–25.

10.Красовський С. О. Міжнародний туризм як чинник інтеграції культур // Традиційна культура в умовах глобалізації: збереження автентичності та розвиток креативних індустрій : матеріали наук.-практич. конф., 22–23 червня 2018 р., м. Харків. Харків, 2018. С. 224–226.

11.Красовський С. О. Туризм і міжкультурна компетентність // Художня культура і мистецька освіта: традиція та сучасність : матеріали VII Міжнар. наук.-творчої конф., 21–22 листоп. 2018 р., м. Київ, Київ, 2018. С. 211–213.

АНОТАЦІЯ

Красовський С. О. Міжнародний туризм як чинник крос-культурної комунікації. – 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 культури України, Київ, 2019.

У дисертації досліджено сутність, роль і можливості міжнародного туризму як чинника крос-культурної комунікації, що дає змогу усвідомити специфіку і незворотність більшості домінуючих смислових орієнтирів і принципів функціонування і взаємодії культур як явищ, в яких поєднуються матеріально-культурні цінності й індивідуально-психологічні якості людини як представника самобутнього мовно-культурного середовища.

З'ясовано роль культурологічного дискурсу міжнародного туризму в царині сучасних соціогуманітарних концепцій та сформовано методологічні засади його вивчення як соціокультурного феномена, систематизовано сукупність чинників, які визначають особливості комунікативних можливостей міжнародного туризму в крос-культурній взаємодії, зокрема крізь призму його здатності впливати на процеси культурної інтеграції,

ідентифікації, на формування взаєморозуміння та добросусідських відносин у процесі діалогу культур.

Ключові слова: міжнародний туризм, крос-культурна комунікація, діалог культур, міжкультурна компетентність, імідж країни, бренд країни.

АННОТАЦИЯ

Красовский С. А. Международный туризм как фактор кросс-культурной коммуникации. – 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 культуры Украины, Киев, 2019.

В диссертации исследованы сущность, роль и возможности международного туризма как фактора кросс-культурной коммуникации, что позволяет осознать специфику и необратимость большинства доминирующих смысловых ориентиров и принципов функционирования и взаимодействия культур как явлений, в которых сочетаются материально культурные ценности и индивидуально-психологические качества человека как представителя самобытной культурно-языковой среды.

Выяснена роль культурологического дискурса международного туризма в области современных социогуманитарных концепций и сформированы методологические основы его изучения как социокультурного феномена, систематизированы совокупность факторов, определяющих особенности коммуникативных возможностей международного туризма в кросс-культурном взаимодействии, в частности сквозь призму его способности влиять на процессы культурной интеграции, идентификации, на формирование взаимопонимания и добрососедских отношений в процессе диалога культур.

Ключевые слова: международный туризм, кросс-культурная коммуникация, диалог культур, межкультурная компетентность, имидж страны, бренд страны.

SUMMARY

Krasovskyi S.O. International Tourism as a Factor of the Cross-cultural Communication. – Qualifying Scientific Work on the Rights of Manuscripts.

Thesis for the Degree of Candidate in Cultural studies, in Specialty 26.00.01 – Theory and History of Culture (Cultural studies). – Kyiv National University of Culture and Arts, Ministry of Culture of Ukraine. Kyiv, 2019.

The thesis highlights the essence, role and possibilities of international tourism as a factor of cross-cultural communication taking into account the present stage of cultural-historical dynamics. This analysis allows us to realize the specificity and irreversibility of the most dominant semantic orientations and the principles of the functioning and interaction of cultures as phenomena, where we can see the combination of the materially -cultural values and individual psychological qualities of a personality as the representative of the original linguistic and cultural environment.

The place of culturological discourse of international tourism in the field of modern socio-humanitarian concepts is determined. The methodological principles of its study as a sociocultural phenomenon are formed. The set of factors, which determine the features of communicative possibilities of international tourism in cross-cultural interaction through the prism of its ability to influence the processes of cultural integration, identification, the formation of mutual understanding and good-neighborly relations in the process of dialogue of cultures, are systematized on.

The importance of international tourism in the formation of intercultural competency is substantiated. The main tendencies and practical approaches in the training of specialists of the tourism sector, aimed at enhancing the skills of intercultural interaction in order to reveal the communicative potential of international tourism and to establish effective mutual relations, are analysed. The communication possibilities of international tourism in the formation of the positive image of Ukraine and its brand as an attractive tourist region.

The cross-cultural communication in international tourism is the knowledge and comprehension of achievements and the realities of the world civilization by the representatives of different cultural and mental worlds, who can cross the borders of countries and interact with other nations. International tourism can play an ambiguous role. It demonstrates inherent duality, which means the abilities to act as the instrument of the integration among peoples and their cultures and to contribute to the deepening of the identification and identity processes. On one hand, the international tourism partially destroys a cultural identity, reduces the duty to its community at the level of the following groups: social, ethnic, regional or national. In addition, it promotes the actual extraterritoriality of the traveller as well as the deterritorisation of the culture. However, in the process of «leaving» the way of the ordinary being, the tourist understands the meanings of the «stranger», «other» and rethink the value and the formation of a sense of the category «own/native». Due to understanding the importance and value of his/her

native culture, the tourist activates the mechanisms that contribute to the incorporation into the another cultural environment without disturbing and preserving the constructs of its own identity. There are the integration into the multicultural community with the preservation of the national spiritual constants, the preservation of traditions and the reproduction of a unique mental identity.

In addition, the research of the sociocultural aspects of the tourism and its interpretation, which is the fact of cultural being and a peculiar value picture of the world, communicative significance and the special functions in the context of influence on the intercultural relations, will contribute to the formation of a tourism culture as a multidimensional integrative phenomenon and culturology of the tourism as a separate scientific field. The studies of these issues will be effective if they are researched in the context of the cultural and anthropological methodological positions. So, we can say the studying of the communicative potential of the international tourism in this field is actual.

Key words: international tourism, cross-cultural communication, dialogue of cultures, intercultural competence, image of state, brand of state.

Підписано до друку 27.12.2018 р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний №1.
Обл. вид. арк. 0.85. Ум. друк. арк. 0.9
Гарнітура Times New Roman.
Наклад 100. Зам. 12-18-27-1.

Друк: СПД "Березницький О.А."
Свідоцтво В02 № 260 398 від 16.03.2001 р.
Україна, м. Київ, вул. А. Ахматової, 13-а, оф. 32