

5. Apresyan R. G. Miloserdie / R. G. Apresyan // Etika. Entsiklopedicheskiy slovar. – M., 2001. – 671 s.
6. Lavik-Gudoll Dzh. Van. V teni cheloveka. – M.: Mir, 1974. – 208 s.
7. Logunova E. G. Fenomen miloserdia: opyt sotsialno-filosofskogo analiza. Avtoref. dis. kand. filos. nauk. – Izhevsk, 2012. – 20 s.
8. Stepanov Yu. S. Konstantyi: Slovar russkoy kulturyi. – M.: Akademeskiy Proekt, 2001. – 990 s.
9. Semenov Yu. I. Na zare chelovecheskoy istorii. – M.: Myisl, 1989. – 319 s.
10. Fromm E. Anatomiya chelovecheskoy destruktivnosti. – M.: Respublika, 1994. – 447 s.
11. Heyzinga Y. Osen Srednevekovya. – M.: Nauka, 1988. – 540 s.

Bihun R. V., PhD student, Philosophy, Sociology and Religious studies department, V. Stefanyk National Precarpathian University (Ukraine, Ivano-Frankivsk), bigunroman19@gmail.com

Category of mercy in the context of culture

Mercy is considered in the context of culture as a main ethical category. The role of the latter for the spiritual and humanistic growth of the individual through the practical realization of it in real life is emphasized. Characterized by the relationship of mercy and love, attention is paid to the ambivalent character of the category of charity, its relationship with cruelty. The purpose of the study is to provide theoretical substantiation of the importance of the category of mercy in the context of culture.

Keywords: morality, mercy, justice, compassion, love, cruelty.

* * *

УДК 008:312.421

Климко І. Г.,
пошукувач, Національний педагогічний
університет ім. М. П. Драгоманова
(Україна, Київ), irina_klimko@mail.ru

СИНТЕЗ МИСТЕЦТВ ЯК ФАКТОР АКТУАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Синтез мистецтв в широкому розумінні – це внутрішній, глибинний, синтез вмінь, майстерності і творчості. Синтез мистецтв – це також певний принцип актуалізації культурно-історичного потенціалу туристичної діяльності. Досвід традиції подорожі в культурі, пов'язаний з процею, традицією як міфопоетична соність людини та шляху, що в туризмі набуває інших структурних ознак. В статті доводиться, що в туризмі важливо знайти метафізичні джерела, які пов'язують його з паломництвом, визначити, як вони презентуються в сучасних технологіях туризму. Актуальність визначення системи інтерпретації культурології творчості в системі туристичної діяльності полягає в тому, щоб реконструювати антропологічні, етичні, естетичні, психологічні реалії синтезу мистецтв щодо інтерпретації туризму як феномену культуротворчості. Сучасний синтетизм туристичної діяльності проектує практику проці, туризму в контекст сучасних мультимедійних технологій, як і навпаки.

Ключові слова: туристична діяльність, види мистецтв, синтез мистецтв, проца, міф.

Рефлексія туризму свідчить про те, що туристична діяльність в її культурному (синтетичному) вимірі має мати певний тренінг адекватності реальності в просторі подорожі. Можна констатувати, що проблема синтезу мистецтв, зокрема в такій диференційній діяльності, як туристична, є проблемою ідентичності людини і іншої людини. Проблема дзеркала, медіації, проблема ідентичності тих посередників, що допомагають перевести код бачення в простір всезагальної культуротворчості як уміння, майстерності, інтерпретувати потік інформації як реальність власного «Я».

Дзеркало як певний екран, візуальна та віртуальна реальність, що формується в контексті туристичної індустрії, є певний продукт надобразної генерації (імагінації) інформації. Так, візуальний світ стає

дзеркалом іншого «Я», побаченого в іншому культурному ландшафті, з яким ідентифікує себе людина. Потрапляючи в простір подорожі, людина починає вже інакше бачити та сприймати світ. Синтез мистецтва набуває інструментальної, аранжувальної ролі, яка характеризується як естетична діяльність, проектний медіа-синтез, медіа-дизайн.

Проблема культурних вимірів системи туристичної діяльності вивчалася в роботах З. Баумана, Н. Чорненкої, Т. Щепанської та ін. [1; 9; 10], адже мало визначені філософсько-антропологічні та культурологічні аспекти формування мистецьких адекватностей туризму.

Мета статті – визначити естетичні особливості формування арт-практик туристичної діяльності.

Культурологічний вимір синтезу мистецтв в туризмі полягає в тому, що мистецтво в його конституативних ознаках як вміння, майстерності і творчості перетворюється на поле можливостей самоідентифікації людини в прості «дзеркала» культури, а цим дзеркалом виступає подорож. Це свідчить про надзвичайно суттєвий інструментальний простір туристичної діяльності, який не можна описати в позакультурних, позамедійних та позамистецьких рамках. Власне синтез мистецтв дає можливість визначити сутність висхідних конфігурацій медіакультури як складової синтезу мистецтв туристичної діяльності. Це певна форма детермінації її сутності і самовизначення. Це форма вільного вирішення і характеристика комунікативних завдань в рамках подорожі. Це також вільна форма ідентичності з іншим простором культури, іншою людиною, де інший існує як альтер-его «Я», конструкт міфопоетики шляху людини в просторі її буття, що формується в чотирьох вимірах: як міфологічна тотожність, за Х. Ортегга-і-Гассет, тотожність мімітична, за античним зразком, тотожність ідеальна (трансцендентальна), за Г. Сковородою і постмодерністська тотожність сучасного простору культури.

Синтез мистецьких адекватностей культурних практик туризму можна реконструювати як синтез рефлексивних моделей образу людини, що здійснює самоідентифікацію шляхом синтезу мистецтв. Проте мистецтво на екрані туристичної діяльності може бути надзвичайно різним – це реклама, брендинг, літургія подорожі після якої людина звертається до всіх своїх «Я», які вона побачила у контексті модальностей синхронії, синестезії образності самості, експлікації її сутності в просторі культурної реальності туристичної діяльності та ін.

Полімодальні структури художнього образу є підставою будь-якого синтезу мистецтв, а синестезія є психологічною засадою синтезу як механізм, що допомагає охарактеризувати сприймання світу не як почергову зчитку інформації (спочатку зорову, потім слухову, а потім якусь інакшу – кінетичну, зокрема), а як синтетичну цілісність. В модальностях образу подорожі відбувається певне перекодування вербальних, візуальних, тактильних кінетичних реальностей. Адже вони завжди розгортаються у вимірах рецепції та рефлексії туриста: гаптичному, тактильному, зоровому, аудіальному образах, де екстероцепція – сприйняття світу на відстані, інтероцепція – зонування внутрішнього світу глядача, пропріоцепція – визначення гравітаційні координати свого місцезнаходження у світі – стають константами утворення цілісності інформації.

С. Мельшиор–Бонне пише, що в античності дзеркало мало магічну функцію: «Традиція глибоких роздумів над природою дзеркала і зображення, що їм породжується, походить від Платона. До нього відображення для древніх було живою, сповненою душевного життя формою, двійником людини, тим, хто, дивлячись із глибин прозорих вод, заманив до себе Нарциса. Дійсно, відомий міф можна трактувати як відгомін архаїчних, первинних вірувань про існування подвійника або душі, що звертається до людини у конкретний момент, у певній формі, до речі, етнологія є свідком того, що в наші дні у народів, що знаходяться на низькій стадії розвитку (в стані первинної культури), побутують певні вірування, і прикладів тому дуже багато. Гомер вважав, що у людини «подвійна сутність»: одна сутність проявляється у вигляді темної оболонки, яку можна зустріти на дотик, друга заключається в образі, який не можна побачити, який звільняє смерть (Одіссея, XI, 495, XII, 222). Нарцис міг повірити в наявність живого ества у глибині води, свого двійника, або плід його уяви. Що стосується двійника, то у вірі в його існування немає нічого дивного або особливого. У фольклорі різних народів існують подібні легенди.

У Давній Греції побутували уявлення про те, що дивитися на своє відображення небезпечно, бо це може викликати смерть, оскільки відображення здатне спіймати душу людини. Лише на цьому етапі розвитку Греції, котрий ми називаємо класичним, образ і відображення не втратили в уявленні давніх греків своєї містичної сутності і набули великого статусу, котрий при повторенні відбитку є видом предмета. Поза тим йшлося про прямий або опосередкований контакт, древні висунули багато гіпотез відносно образу та його предметного еквівалента» [5, с. 163–164].

Ми знаходимося в досить складній ситуації інтерпретації рефлексії самотнього «Я» (Нарциса): культура Давньої Греції (міфологія доби), культура бароко (Г. Сковорода) і Х. Ортегга–і–Гассет з його інтерпретацією Нарциса як примата роду гоменід допомагають показати, що синтез мистецтв є феноменом ідентичності або ідентифікації суб'єкта культуротворчості, що визначається також й в туристичній діяльності як продукування художніх цінностей [7]. Якщо це так, то це тут же викликає цілу низку питань: як цей синтез відбувається, як його описати, бо це потребує орієнтуватися на кожну особистість і інтерпретувати її бачення. Отже, ми можемо лише моделювати, або реконструювати певний всезагальний досвід бачення і вбачання Нарциса, сконструйованого культурними практиками туристичної діяльності (рекламою, віртуальним дизайном, логодизайном та ін.). Варто застосувати кантівський метод трансцендентального запитування: як можливий суб'єкт туристичної діяльності сьогодення? Варто з'ясувати, як він з'являється в світ (феноменологічний метод), як він виявляє себе, перетворюється в щось інше (діалектичний метод).

Пропріоцепція (гравітаційний код сприйняття) є важливою для людини, що крокує простором в різних ситуаціях польотів, пересувань сухопутним та водним транспортом. Образ подорожі завжди має вісь вертикального самознаходження у світі. Це гравітаційна вісь, яка завжди в контексті екстероцепції

та інтероцепції шукає відповідні антропологічні еквіваленти подорожування в різному середовищі, що дозволяє людині зрозуміти інший світ культури, інші ландшафти та дестинації.

Синестезія як певна метафізична засада етичної, естетичної цілісності художнього образу виникає на підставі полімодального зчитування інформації в рецепції психологічного контакту людини з реальністю. Можна сказати, що синестезія працює не лише у вимірі психічних процесів, але культивується, більше того, утворюється як певний художній аналог. Так, можна говорити про мистецькі синестезії: зорові, слухові, живописні та ін. Ті кольори, які прийшли з екранного світу, є занадто штучними, негармонійними, але вони корелюють з кольорами стриманих і достатньо коректних образів ландшафту природної ойкумени подорожі. Згодом на екрані ТБ ми сприймаємо образи подорожі в штучному кольоровому середовищі і звикаємо до форсованого кольору рекламних проспектів та роликів.

Навіть кольорова гамма спонукає до інтерпретації образних реалій подорожі, які формуються у просторі культури як досить складна реальність. О. Лосєв приділяв увагу метафориці образу та кольору в культурі, зокрема в літературі. Він визначає такі градації образності: аніконічний образ, позбавлений образності взагалі (приклад – підосва гори), образ–емблема, образ–метафора, образ–символ і образ–міф [4]. Образ–міф як єдність людини і всесвіту є надзвичайно синтетичною, завершальною фазою образності, де відбувається повна тотожність з екранним, візуальним, віртуальним комунікантом. Така реальність раніше належала міфопоетичній традиції дороги з її ритуалом уходження, зустрічі на шляху з святими, тваринами, а зараз формується в медіа–реальності, просторі споглядання, інтеракції.

Ю. Легенький пише про культурологічну синестезію, вивчаючи систему побудови образу в зображенні Давнього Єгипту: «Ligare як зв'язок проєкцій є певна конвенція, домовленість адекватії зображувальних практик, що має феноменологічно закріпитися як певна синестезія – певний моторний комплекс внутрішнього обертання об'єкта на екрані психіки. Отже, відбувається полімодальна зчитка інформації, де візуальні опції (проєкції) корелюють з їх внутрішнім обертанням навколо умовної осі самостояння людини в світі, навколо тої вертикальної партитури орнаментального дискурсу, що має синестезійно–імперативний характер» [3, с. 46].

Із збільшенням технологічних можливостей, трансформації видова туризм перетворюється на глобальний екзерсис поведінки та діяльності, де панує конформізм як система норм соціальної регламентації, що зберігають давні коди подорожування. Туризм використовує весь арéal регенерації можливостей міфопоетики дороги та є ретро–архаїзуючим принципом здійснення культурних кодів. Спілкування в подорожі, на дорозі має архетиповий характер. М. Хренов відмічає: «Потреба в спілкуванні має конкретно–історичний характер, який весь час співвідноситься з певними соціальними реаліями, що склалися в необхідні форми комунікації, регулюються нормами загальної поведінки і моралі. Виходячи з історичної еволюції видовищ, можна

проаналізувати ситуацію, коли у відношеннях між художнім переживанням і потребою в колективному контакті, що визначає художнє переживання, індивідуалізуються процеси сприйняття і коли таким провідним елементом стає видовище» [8, с. 44].

Архетип дороги і все те, що пов'язане з дорогою, як і сам інформаційно-комунікативний потік втягнення в подорож, є настільки генералізованим і настільки мистецько орієнтованим на гурт, що будь-які індивідуалістичні форми тут не є можливими. Синтез мистецтв в туризмі відбувається як певні засоби ідентифікації, міфологізації, здійснення символічних переутворень і водночас своєрідні алюзії з балаганом, видовом, з всіма формами, що сформувалися на початку ХХ століття. Це кабаре, кафе, естрада, льохи, паби та ін.

Зрештою, синтез мистецтв туристичної діяльності реанімує простір етнокультури, який піддався девальвації і був усунутий з реального життя наприкінці ХІХ століття. Можна говорити, що туризм з, одного боку, відіграє роль релаксації емоцій і можливостей, що набули утиснення в культурі, сприяє пошуку гармонізаційних зон, певних дестинацій культури, а, з іншого – більш драматично, навіть театрално реалізує естетичні горизонти масового гурту, масової поведінки, які формуються в просторі посттрадиційного суспільства, просторі урбанізованого фольклору. Так, виникає своєрідний баланс егалітарних тенденцій та вишуканого елітаризму, позначений масовою рецепцією, що приходить в культуру на початку ХХ століття.

Надзвичайно важливо визначити маркери меж модифікації культури верху та низу, треш-культури та гламур-культури, а також зазначити архетипи міфологічної архітепичної свідомості, які формуються в тих формах діяльності, які здійснюють власне туристичну діяльність. Цей аспект свідчить про те, що світ видовища, світ гуртової ідентифікації в просторі спільних бажань і спонук призводить до певного ритуалу формування туристичної ідентичності. Так, вже в балагані відтворюються ті певні форми модифікації публічного «Я», які на низовому рівні потім приходять у простір кінематографу, фото, простір всіх інших засобів візуальної комунікації, бо саме тут вони набувають легітимності загальних гуртових форм майдану, вулиці, підземного переходу тощо. Цю загальну гуртову форму спілкування підхоплює туризм.

Туризм не уникає комунікації фото, комунікації кінематографу, як не може уникнути гуртових форм реальності майданного простору, самоідентичності людини, що пов'язана з рецепцією масової публіки, стає певним горизонтом масмедійної ідентичності фольклорного зразка. Втім, потрібно зазначити, що цей фольклор був вже урбанізованим. Це балаганний фольклор великих міст, він вже зовсім не той, що формувався в селищах. Туризм поєднує всі типи ландшафтів культури, всі форми фольклору, формує свій особливий наратив дороги. Варто звернутися до сучасної «енциклопедії автостою», щоб побачити, наскільки сучасна подорож наслідує фольклорні традиції мандрів вільного духу [2].

Тобто ми підходимо до досить нетривіальної ситуації осмислення того, що синтез мистецтв в туризмі як аналог площі поєднує в собі тенденції естради, фєсрї лялькового театру, вертепу і, зрештою, балагану. Всі ці

жанри в різних контекстах відображуються в формах культурних практик туристичної діяльності. Синтез мистецтв у контексті туристичної діяльності стає більш помітним лише зараз із зростанням індустрії візуалізації, презентації, імагінації реальності. Суміжні мистецькі форми адекватній культурних практик інституалізуються і надзвичайно гостро презентуються як надреальність тотального видива подорожі. Також виникають певні низові форми сакрального, форми сакралізації реальності в туризмі як розуміння його у вигляді прощі, так і в утворенні новітніх ритуалів дороги, коли туристи виходять з авто, поклоняються пам'ятним знакам недавніх військових жертв та ін. Образ прощі виникає перед людиною як вимір абсолюту, образ святості в буденному житті.

Отже, можна сказати, що з процесу колективної події, події гуртового дійства туризму виходу немає. Це міф, це міфодизайн, в якому синтез мистецтв здійснюється архаїчними формами глибинного гуртового дійства. Це видовище, яке апелює до глибинних соціальних типів ідентичності «Я» і «Ти», де людина може «випустити пар» тільки тому, що вона ідентифікує себе з іншою людиною. Ця ідентифікація відбувається на підставах архаїчних засобів формування, що є надцінністю культури. Тому синтез мистецтв в туризмі стає провідним типом легітимації публічного спілкування як арт-фєномен.

Якщо порівнювати синтез мистецтв, який відбувається у просторі медіа-технологій, то туризм, звичайно, близький до естради. Так, в ярмарках, садибах, парках, кафе відбувалася та легітимація ідентичності, що так чи інакше спиралася на публічність, на реальність синтезу мистецтв. Простір театральних конфігурацій арт-діяльності рекламіста, дизайнера визначаються в туризмі як своєрідна театрологія подорожі, адже не наявно, а імпліцитно. Театрологія туризму формується паралельно з театрологією естрадних форматів, шоу-бізнесу, форматів політичних, музейних, архівних та виставкових презентацій.

Тобто можна стверджувати, що відбувається взаємовплив мистецтв, арт-практик на метахудожньому та на метакультурному рівнях, що здійснюється не лише як внутрішній симбіоз в межах туристичної агенції, а як синтез на межі культурних та мистецьких адекватій, де відомі пісні, образи приходять в формат туристичних акцій і, навпаки, власне мандри, образ дороги стають певним полісценічним та синтетичним образом естради, шоу.

Реалії видива, публічності можна позначити як далекі і неспівмірні, адже можна побачити їх тотальність в контексті глобалізаційних проблем сучасної культури. Так, ТБ-синтез, шоу і весь контекст видовища, пов'язаний з ТБ-індустрією, звичайно, впливає на світ туристичного бізнесу. Сучасний туристичний бізнес є не лише подорожуванням, а й ТБ-реальністю, і тому туризм так чи інакше формується в рамках ТБ-шоу. Якщо говорити про шоу як сучасну тотальність екранних видовищних форм, то це генералізоване видовище, показ, одна із форм артизації реальності, своєрідний спектакль, театралізоване явище, яке супроводжує всі телевізійні, естрадні реалії. Втім, шоу в рамках туристичного бізнесу – це окрема реальність, пов'язана з візуальною презентацією подорожі, рекламою та ін.,

що виходить на поверхню в тих культурних артефактах, які презентують турацію в просторі архітектури, ландшафті, на дорозі та ін.

Синтез мистецтв стає одним із модифікаторів метакультурного та метахудожнього виміру туристичної індустрії, яка корелює з ТБ-індустрією, медіа-індустрією, з естрадною індустрією, шоу-бізнесом. Адже це далекі і близькі контексти видава, які так чи інакше визначають мас-медійний контекст подорожування як аналог людського життя в цілому.

Отже, на перше місце виходить віртуальний синтез як медіа-проект, що формується в рамках подорожей, а це той узагальнюючий образ, коли реальність *virtus* стає магічним медіа-подвійником подорожі. Синкретичний та міфологічний тип імагінації віртуальної реальності перетворює віртуальне подорожування на більш концентрований та зрежисований турпродукт. Реальність подорожі формується як бажаний та очікуваний образ, як самообраз бажання, що здійснюється тут і зараз, на відміну від інших образів подорожі, де людина може сприймати образ зовсім інакше.

Таке визначення віртуальної реальності згенерованого простору і часу свідчить про те, що віртуальна реальність відбувається скрізь, не лише завдяки екрану. Так, в контексті турподорожей теж формується згенерований рекламою і багатьма факторами програмування бачення артефакт. Адже є дві константи віртуальної реальності: віртуал і консетуал. Віртуал – це той самообраз, що гармонізує відношення людини і світу, консетуал, навпаки, свідчить про дискомфорт [6]. Самообраз як місток ідентичності людини із бажанням та розумінням всього побаченого у світі *virtus*, як ідентична адекватна надціннісного стану в процесі споглядання свідчить про те, що техногенний простір, який нищить цей стан, виводить за межу бажаної гармонії. Дихотомічність віртуальної реальності є важливою для розуміння продукування культурно-історичного потенціалу подорожі, який здійснюється засобами ідентичності людини і світу, засобами продукування мистецького образу як самообразу, що є привабливим і призводить до осягнення гармонії людини і світу.

Висновки. Світ подорожі є в певній мірі віртуальним. Віртуальним не в суто вузьких рамках екранної реальності, а як бажаний проект, що накладається на бачення людини, на її аудіо-візуальний простір, який створює імагінативний вимір реальності. Все це так чи інакше відповідає абсолюту візуальної реальності (імагінативному абсолюту), що формується в рамках віртуальності подорожування. Втім, весь цей контекст не може бути натуралізованим, не може бути зазначеним як вузько локальний простір власне цієї подорожі, навпаки, він є архетиповим, культурним, орієнтується на площу, на майдан, на артефакти етнокультури, фольклор, на все те, що генерує в собі синтез мистецтв.

Список використаних джерел

1. Бауман З. От паломника к туристу; пер. с англ. / З. Бауман // Социологический журнал. – М., 2003. – №4. – С.19–27.
2. Кротов А. В. АвтоSTOPом по России / А. В. Кротов. – М.: Армада-пресс, 2001. – 416 с.
3. Легенький Ю. Г. Культурология орнаменту / Ю. Г. Легенький. – Университет «Україна», 2015. – 288 с.
4. Лосев А. Ф. Проблема вариативного функционирования живописной образности в художественной литературе / А. Ф. Лосев // Литература и живопись. – Л.: Наука, 1982. – С.31–65.

5. Мельшиор-Бонне С. История зеркала / Сабин Мельшиор-Бонне; пер. с фр. Ю. М. Розенберг. – М.: Новое литературное обозрение, 2006. – 436 с.

6. Носов Н. Виртуальная психология / Николай Александрович Носов. – М.: АГРАФ, 2000. – 432 с.

7. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия? / Х. Ортега-и-Гассет – М.: Наука, 1991. – 408 с.

8. Хренов Н. А. Зрелища в эпоху восстания масс / Н. А. Хренов. – М.: Наука, 2006. – 646 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.: Индрик, 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. Krotov A. V. AvtoSTOPom po Rossii / A. V. Krotov. – M.: Armada-press, 2001. – 416 s.
3. Legenkiy Yu. G. Kulturologiya ornamentu / Yu. G. Legenkiy. – Universitet «Ukrayina», 2015. – 288 s.
4. Losev A. F. Problema variativnogo funktsionirovaniya zhivopisnoy obraznosti v hudozhestvennoy literature / A. F. Losev // Literatura i zhivopis. – L.: Nauka, 1982. – S.31–65.
5. Melshior-Bonne S. Istoriya zerkala / Sabin Melshior-Bonne; per. s fr. Yu. M. Rozenberg. – M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2006. – 436 s.
6. Nosov N. Virtualnaya psihologiya / Nikolay Aleksandrovich Nosov. – M.: AGRAF, 2000. – 432 s.
7. Ortega-i-Gasset H. Chto takoe filosofiya? / H. Ortegga-i-Gasset – M.: Nauka, 1991. – 408 s.
8. Hrenov N. A. Zrelischa v epohu vosstaniya mass / N. A. Hrenov. – M.: Nauka, 2006. – 646 s.
9. Chornenka N. Organizatsiya turistichnoi industrii / N. Chornenka. – K.: Atika, 2006. – 264 s.
10. Schepanskaya T. B. Kultura dorogi v russkoy miforitualnoy traditsii XIX–XX st. / Tatyana Borisovna Schepanskaya. – M.: Indrik, 2003. – 538 s.

Klimko I. G., competitor of the Kyiv national university of culture and arts (Ukraine, Kyiv), irina_klimko@mail.ru

Synthesis of arts is a factor in the actualization of the cultural and historical potential of tourism

Synthesis of arts in the wide understanding – is internal, deep synthesis of abilities, trade and work. The synthesis of arts – it certain principle of actualization of cultural and historical potential of tourist activity also. Experience of tradition of trip is in a culture, related to pilgrimage, by tradition asmythological unity of man and way, that acquires other structural signs in tourism. In tourism it is important to find metaphysical sources that bind him to the pilgrimage, define how they are presented in modern technologies of industry. Actuality of determination of the interpretation of culturology of work in the system of tourist activity consist in tourism is in that to reconstruct anthropological, ethic, aesthetic, psychological realities of synthesis of arts in relation to interpretation of tourism as phenomenon of culture creation. Modern synthesis of tourist activity designs practice of pilgrimage, tourism in the context of modern multimedia technologies, as well as vice versa.

Keywords: tourist activity, types of arts, synthesis of arts, pilgrimage, myth.

УДК 111.84:316.647.5

Кузьменко Р. І.,
аспірантка кафедри філософської антропології,
Національний педагогічний університет
ім. М. П. Драгоманова (Україна, Київ),
raisa.kuzmenko.kyiv@gmail.com

ДІАЛЕКТИКА ТОЛЕРАНТНОСТІ І ЛЮБОВІ В ЛЮДСЬКОМУ БУТТІ

Проаналізовано взаємозв'язок толерантності й любові в людському бутті. Виявлено, що любов завжди включає в себе толерантність. Доведено, що толерантність і любов виконують функцію гармонізації відносин в людському бутті і націлені на об'єднання суспільства в цілому. Розглянуто ідею толерантності як пошуку шляхів до плідного розвитку людських відносин