

M12

3531-р

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова

МАВРИНА ГАННА ОЛЕКСАНДРІВНА



УДК 130.2:379.85(043.3)

**ТУРИЗМ ЯК КУЛЬТУРНА ПРАКТИКА
В КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ**

26.00.01 – теорія та історія культури (філософські науки)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філософських наук

Київ - 2012

8771

НБ НПУ ім. М.П.Драгоманова

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник: доктор філософських наук, професор
Меднікова Галина Сергіївна,
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова,
професор кафедри культурології.

Офіційні опоненти: доктор філософських наук, доцент
Павлова Олена Юріївна,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
професор кафедри етики, естетики та
культурології;

кандидат філософських наук, доцент
Доній Наталія Євгеніївна,
Чернігівський державний інститут
економіки та управління,
доцент кафедри соціальної роботи.

Захист відбудеться «19» листопада 2012 року о 14.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.053.20 Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, за адресою: 01601, Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий «18» жовтня 2012 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Н.Б. Адаменко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність проблеми. Туризм у контексті глобалізаційних процесів кінця ХХ – початку ХХІ століть набуває нової якості як своєрідна культурна практика. Водночас з масовістю туризму трансформуються й самі культурні форми туристичної діяльності, яка стає все більш синтетичною, орієнтованою на «мобільний», «динамічний» світ подорожей, самореалізацію особистості.

Західні дослідники туризму (Д.Уррі, Д.МакКенел, К.Каплан, Д.Кліффорд) засвідчують своєрідний феномен «рефлексії туриста», якій стає вагомим культурним чинником. Туризм як «пересування» доповнюється віртуальним комплексом «займання» всіх можливих місць земної кулі, їх духовним освоєнням.

Орієнтація туристичної діяльності на культурні цінності виникає в контексті глобалізації туристичних комунікацій і спонукає, за Д.Уррі, до формування інституалізації феноменів культури, що стають складовою культурного туризму.

Легітимація психології туриста як складова психології масової культури знаходить вираження в категоріях «погляд туриста», «мобільний зір», «чуттєві ландшафти», «рушійний світ», що універсалізуються, стають «атракторами» (структуротворчими епіцентрами) хаосогенних мутацій культури, які вже важко описати як «діалог», «глобалізація» та ін. Виникає певна ідентичність «мобільності» світу туризму і світу культури, що потребує специфічного культурологічного аналізу, орієнтованого на синтетичне бачення туристичної діяльності, культурних цінностей, цінностей рецепції туриста, психології туристичної поведінки, традицій подорожування тощо.

З дослідників, які визначили горизонт сучасної культури у контексті глобалізаційних проблем слід назвати роботи В.Іванова, С.Кримського, Ю.Легенького, В.Малахова, Б.Маркова, Г.Меднікової, М.Поповича, Т.Розової, С.Соколова, Є.Шапінської, В.Шинкарука та ін.

Актуальність дослідження туризму в контексті масової культури полягає у поширеному оформленні його як шоу, певної сценічної мультикультурної реальності: масовий туризм на футбольні матчі, Олімпійські ігри, Міжнародні виставки типу «Документ», «Маніфест», Венеціанське бісенале, відвідування Стоунхенджа в день літнього сонцестояння, відвідування фольклорних свят, які стають особливістю, «родзинкою» масового туризму, – все це націлено на емоційне переживання, вживання туриста в певну ментальність народу, епохи, міста. Людина сучасної масової культури потрапляє в ситуацію «стиснутого» часу і простору. Швидкість подорожей усуває час і розширює простір. Адже психологічно можемо відзначити й зворотну метаморфозу – культурний туризм розширює культурний час подорожі, робить його емоційно насиченим.

Важливим також сьогодні є дослідження реалій екології культури туристичної діяльності, оскільки водночас із пізнавальною, естетичною, прогностичною функціями культурний туризм несе в собі й деструктивні спонуки, що призводить до ерзац-підробок на всіх рівнях туристичних технологій, а інколи просто знищує природні та культурні ландшафти.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження є складовою частиною комплексної науково-дослідної роботи кафедри

культурології Інституту філософської освіти і науки «Методологія і зміст викладання соціально-гуманітарних наук», що входить до тематичного плану науково-дослідної роботи Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова «Дослідження проблем гуманітарних наук» (протокол № 5 від 29 січня 2009 р.). Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (протокол № 7 від 23 лютого 2012 року).

Мета роботи – дослідити культурну практику туризму як складову масової культури в сукупності її філософсько-культурологічного та психологічного вимірів.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність розв'язання наступних завдань:

- уточнити поняття «культурний туризм», «глобальний туризм», «туристична рефлексія», «культурна рекреація», «дестинація» у контексті функціонування масової культури;
- окреслити методологію полісистемного аналізу щодо культурного туризму в контексті глобалізаційних процесів;
- охарактеризувати мультикультурну реальність технологій туристичної діяльності кінця ХХ – початку ХХІ століть;
- описати феномен глобального туризму в контексті масової культури;
- надати експлікацію засобів культивування споживання культурних цінностей, формування адаптивних стратегій поведінки туриста;
- визначити культурний туризм як простір народження нових сенсів в процесі споживання, своєрідну «контркультуру» в просторі масової культури.

Об'єкт дослідження – культурний туризм в контексті глобалізаційних процесів кінця ХХ – початку ХХІ століть.

Предмет дослідження – культурний туризм як феномен масової культури.

Методи дослідження. У процесі роботи над дисертаційним дослідженням використовувалися загально-філософські методи, такі як метод полісистемного аналізу, який дозволив розглянути туризм у сфері масової культури, визначити його як засіб вираження масової культури та цілісну реальність сучасної культури в контексті глобалізаційних процесів. Запропоновані у дисертаційному дослідженні методології англійського дослідника З.Баумана та Британського центру культурних досліджень (Cultural Studies) надали можливість зазначити, що культурний туризм існує як культурна практика, яка щільно пов'язана як з повсякденністю, так і з мистецтвом.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що у дисертаційному дослідженні вперше здійснюється аналіз культурного туризму як чинника масової культури і розкривається у наступних положеннях, що виносяться на захист:

Вперше:

- досліджуються тенденції та визначаються особливості розвитку культурного туризму в контексті масової культури, зокрема, такі, як розважальність, націленість на емоційно-яскраве оформлення подорожі, переживання ментальності певних міст, культур, епох, та інші. Технології масової культури стають складовою туристичної

діяльності та пов'язуються з віртуальними, ігровими технологіями, з засобами комунікації, створенням іміджів;

- культурний туризм розглядається як певна «контркультура» в контексті субкультур масової культури. Проаналізовано культивування споживання цінностей культури в туризмі і водночас споживання як виробництво нових сенсів, важливих для повсякденного буття конкретної особистості;

- аналіз мотиваційної сфери туризму дозволив стверджувати, що сьогодні відбувся злам стереотипів, змінився тип відпочинку, який формує такий стиль життя, коли потреба в релаксації, вміння відволікатися і відпочивати поєднується з пошуком нового досвіду бачення світу, нового досвіду для своєї креативної діяльності. Якщо раніше людина шукала місце для відпочинку, то зараз вона відчуває, що сам відпочинок – це певний тип життя, а життя – це відпочинок.

- поняття «культурний туризм» дало можливість аналізувати окремі сфери туристичної діяльності (подорож, культурні та природні об'єкти, надання послуг, гостинність та ін.) як цілісний культурно-економічний комплекс.

Уточнено, що:

- поняття «масовий туризм» у контексті глобалізаційних процесів корелює з поняттям «культурний туризм», позбавляється зайвого утилітаризму та прагматизму, а також стає універсальною інтерпретацією туристичної діяльності в цілому;

- культурний туризм як практика культури постмодерну, вкорінена у повсякденність, стає певною антитезою глобалізму. Антиглобалізм туристичної діяльності аналізується в екологічному, екзистенційному, креативному, естетичному, психологічному контекстах.

Дістало подальшого розвитку:

- тенденції та перспективи розвитку культурного туризму як фактора діалогу культур, усвідомлення та затвердження ментальності власної культури в глобалізаційних процесах сучасності;

- визначення культурного туризму як явища повсякденного простору спілкування, рекламних технологій, погляди щодо комунікативного простору масової культури та культурного туризму;

- гендерний аспект туризму як культурної практики, що щільно пов'язаний з повсякденністю, роллю жінки в просторі масової культури, зокрема, в просторі індустрії туристичної діяльності.

Теоретичне і практичне значення роботи. Дисертаційне дослідження розширює звичні рамки поняття «культурний туризм» та аналізує його у контексті сучасних глобалізаційних процесів як чинник розвитку масової культури. Це дає можливість подальшого вдосконалення курсів із дисциплін «Історія туризму», «Культурний туризм», а також спеціалізованих курсів і семінарів з масової культури.

На підставі дослідження туризму як культурної практики повсякденності, проектно-модельного характеру образності туристичної діяльності та на підставі визначення корелятивних зв'язків маркетингових, рекламних стосунків, PR, сформульовані у дослідженні положення і висновки може бути використано для подальших розробок проблем щодо здійснення трансформації соціокультурних

реалій комунікації в просторі туристичної діяльності. Матеріали дослідження, зокрема, аналітичний корпус комунікативних, образно-естетичних та художніх ознак туристичної діяльності в контексті масової культури, може бути використано для конкретної практики з туристичної діяльності культурного туризму.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є оригінальною роботою. Висновки та положення наукової новизни отримані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дисертаційного дослідження обговорювались на методичних семінарах і на засіданнях кафедри культурології Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова. Окремі висновки роботи знайшли своє відображення у доповідях на міжнародних, всеукраїнських, регіональних наукових конференціях: «Етичні та духовні аспекти розвитку людини та суспільства» (Київ, 2006 р.), «Актуальні проблеми соціально-гуманітарної політики» (Донецьк, 2008 р.), «Розвиток наукових досліджень» (Полтава, 2009), а також на наукових конференціях викладачів та аспірантів Донецького державного університету економіки і торгівлі імені М.Туган-Барановського (Донецьк, 2006-2007 рр.) та наукових конференціях викладачів та аспірантів Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М.Туган-Барановського (Донецьк, 2008-2009 рр.).

Публікації. Основні положення і результати дисертаційного дослідження опубліковано у 6 одноосібних наукових публікаціях, з них 4 статті розміщені у спеціалізованих фахових виданнях і тези конференцій.

Структура і обсяг дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, що включають у себе 8 підрозділів, висновків до розділів, висновків і списку використаних джерел (270 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 189 сторінок, з них 166 сторінок основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовується актуальність теми дисертаційного дослідження, формулюється мета й завдання дослідження, визначається об'єкт та предмет дослідження, розкривається наукова новизна його результатів, теоретичне і практичне значення. Наводяться дані про апробацію та публікації основних результатів дослідження.

У **першому розділі** – «Теоретико-методологічні засади дослідження» – проаналізовано історіографію проблеми, надано методологію полісистемного аналізу туризму як однієї з культурних практик масової культури.

У **підрозділі 1.1.** – «Історіографія проблеми дослідження» – представлено аналіз літератури з обраної проблематики.

Проблеми, пов'язані з туристичними реаліями масової культури, звичайно, не вписуються в суто утилітарну та технологічну матрицю туристичних концепцій. Йдеться про необхідність осмислення теорії культури як певного маркера ідентичності будь-якої культурної практики, зокрема, такої, якою є туризм, а також осмислення масової культури як явища ХХ століття.

Туризм як культурна практика у межах гострих трансформацій сьогодення – це культурні цінності, які визначаються як цінності споживання культурних продуктів,

турпродукту. Це цінності, які створені в історії розвитку цивілізації людства і які виробляються в конкретних практиках і реаліях масової культури: мас-медіа, дизайні, рекламі, менеджменті. Все це спонукає до вирішення поставленої проблеми.

Існує декілька підходів щодо інтерпретації культури. Об'єктні підходи визначають культуру як поле предметів, цінностей культури. Це вже матеріалізована діяльність людини, яка сформувалась в тих реаліях буття, що оточують людину і створюють той рукотворний ландшафт буття людини, який вона зустрічає як застиглий артефакт, існуючий в часі, просторі предмет чи об'єкт споглядання.

Інша модель культури пов'язана з суб'єктним виміром, коли культура осмислюється як поведінка, діяльність, стан, як переживання. Так, у теорії М.Гайдеггера, що є екзистенційно-феноменологічною, загострюється саме аспект спостереження, аспект стану людини, переживання. В теорії цінностей (аксіології) відмічається саме предметний світ культуротворення як комунікативний феномен. Особливо гостро цю позицію визначено в філософії культури Е.Кассіраера, який акцентує платонівський спосіб бачення, де людина завдяки ідеальним матрицям, зразкам культурної діяльності втілює їх у предметну реальність, а потім цінності культури «розкодовують» вже інші покоління.

В комунікативному підході культура визначається як мова, промова, дискурс, як те, що долає межі суб'єктного та об'єктного підходів або межі суб'єктивних та об'єктивних реалій. Цей підхід, починаючи від В.Ф.Гумбольдта, розвивався Л.Вітгенштейном та характеризує мовний аспект культури, коли простір культури розглядається як текст, знак, дискурс, як промова, тобто як єдність комунікативних одиниць спілкування, що онтологічно існує в просторі діалогу, в просторі спілкування.

Х.Ортега-і-Гассет, В.Вейдле близькі до бачення культури в розумінні екзистенційних реалій. Якщо Х.Ортега-і-Гассет говорить про революцію мас, про деградацію і дегуманізацію мистецтва, то В.Вейдле говорить про вмирання культури, про її кінець.

На межі XIX – XX століть виникає ціла низка праць, присвячених осмисленню феномена масовості. Роботи Л.Войтловського, Е.Канетті, Г.Лебона, Г.Тарда, З.Фрейда є дослідженнями, які у гіперкритичному дусі намагаються осмислити феномен масовості як один із негативних і деструктивних просторів культуротворення. Можна говорити і про більш структуровану реальність масової культури, яка визначається дослідженнями Д.Уіллока, де атрактори розуміються як формотворчі епіцентри в хаосі масової культури.

Усі ці підходи до визначення культури є засадою культуровимірних інтерпретацій культурного туризму, на підставі яких у дисертації структуруються матеріали історіографії проблеми.

Передусім, це культурно-історична антропологія, цінності людини в історії культури, образ людини в історії культури, образ культури як світоглядна реальність культури. Другою структуруючою інтерпретантою дослідження будуть аксіологічні засади культуротворення туризму, тобто цінність буття, цінність часу, цінність подорожування і цінність діалогу з іншою людиною та культурою, діалогу з самим собою, цінність інтеракції як такої.

Екологія культури, екологія людини – найскладніша драматична проблема, яка пов'язана з глобалізацією культури. Все це свідчить про необхідність бачення системної або полісистемної цілісності культурного туризму в контексті тої масовості буття культурних практик, яка розгортається як планетарний соціум, як технологія подорожування, як культурна реальність діалогу, відношення до інших культур та до інших часів.

У підрозділі 1.2. – «Методологія полісистемного аналізу туризму як культурної практики масової культури» – визначаються методологічні підходи щодо аналізу масового туризму як культурної практики сьогодення.

Так, роботу З.Баумана «Від паломника до туриста» використано як методологічну основу дослідження свідомості сучасного туриста. Аналізуючи фігури паломника, бродяги, гравця, фланера, туриста у філософсько-історичній перспективі, він вказував на те, що вони виступають яскравими парадигмальними зразками культурного простору ідентичності і зараз в культурній практиці туризму переважає саме тип туриста.

Туризм як культурна практика, культурна діяльність містить в собі сферу рефлексії. Це специфічна сфера, яка інтегрує і водночас сегментує, певною мірою структурує культурні цінності. Ця сфера рефлексії є досить широкою: від культурологічних, загальнокультурних систем бачення і презентації туризму в контексті культури в цілому до культурного туризму, зокрема. Це і маркетингові комунікації, що визначають туризм саме як економічну діяльність.

Туризм також адаптує в собі естетичні, психологічні, культурологічні, аксіологічні та інші рефлексивні виміри культури, і саме тому можна говорити про «психологію туризму», «естетику туризму», «туристичну рефлексію» як таку. Зокрема важливо зазначити, що туризм як конкретна діяльність, яка здійснюється в культурі, має як свої іманентні ознаки, тобто свою внутрішню динаміку розвитку, так і універсальні означувані, що належать культурі в цілому.

Поняття «глобальний туризм» в теорії масової культури – це одна із важливих абстракцій, яка має своїм підґрунтям поняття «виробництво місць», «споживання місць» та «обмін місцями». Вихідним є саме «обмін місцями», бо місце, як феномен європейської культури, визначається парадигмою обміну, яка заміщує парадигму центрації території, що існувала в давніх культурах. Парадигма обміну стає ознакою перших інтерактивних культур, зокрема в античній культурі. Фактично туризм як рефлексія обіймає собою всі типи перебування людини в місці або в місцях буття людини (фізичне, психічне, естетичне і символічне). Можна говорити ще і про культурно-історичне перебування, але воно є загальним тлом взагалі самознаходження людини в світі.

Філософською теорією, засадничою для інтерпретації туристичної діяльності як діалогу культур, є теорія М.Бахтіна, який говорить про співбуття культурно-естетичного існування людини (спільне існування в загальному бутті) що здійснюється на підставі займання місць. Місця визначені як культурно-предметний світ, оточуючий людину, і як внутрішній горизонт рефлексії бачення світу: вчинкового, естетичного, чуттєвого відношення до предмета. Кореляція внутрішнього і зовнішнього виникає таким чином, що світ відкритий потребує нескінченного розвитку культури через розширення горизонтів бачення світу.

Агресивний характер масовості сьогодні нівелюється. Навпаки, конформізм і масовість у XXI столітті стають одним із бажаних, екологічних локусів культуротворення, який дає можливість позбутися неврозів, комплексів і «випустити пар», дає можливість у віртуальному світі пережити ті ілюзії і нездійсненні можливості, що не відбулись у справжньому житті.

Після «повстання мас» як певного міфологічного вітального поштовху, який продукує Х.Ортега-і-Гассет, виникає гостра критика масової культури в рамках франкфуртської школи. Так, у дослідженнях Т.Адорно, Г.Маркузе, Е.Фромма, М.Хоркхаймера можна побачити тотальну критику людини маси і водночас незадоволення людиною-автоматом, людиною одномірною, яка є частиною маси. Можна визначити дві парадигми: людина маси визначається як людина, у якій автоматизовані рефлексії, яка є людиною натовпу і легко ідентифікує себе з керуючим лідером маси, котрий на основі простих і ясних ідентифікаторів веде до прірви; і можна побачити, що «людина натовпу» стає людиною мультимедійної масової реальності, тобто нового типу масовості, який формується шляхом охлотелесугестії, за М.Ярошевським. «Сугестія» – це вплив, «охлос» – натовп, а «теле» – весь екранний світ, який створює можливість впливу, створює «розсіяні натовпи», які виникають в домітках, не знаючи що вони існують одночасно.

Отже, проведений аналіз історіографії проблеми свідчить, що блоки, визначені як складові теоретико-методологічного комплексу, створюють певні засади дослідження. Це загально теоретичний комплекс проблем з теорії культури, це загальна методологія масової культури, це теорія туризму в цілому і диференційна теорія туризму, яка присвячена культурному туризму або проблемі єдності побутової культури, культури масової і культури як такої, що формується в контексті специфічної практики, що йменується «культурний туризм».

Другий розділ – «Культурний туризм як феномен масової культури» – присвячений аналізу туризму як культурної практики сучасності.

У підрозділі 2.1. – «Мультикультурна реальність технологій туристичної діяльності кінця ХХ – початку ХХІ століть» – розглянуто тенденції мультикультуралізму та їх відображення в технологіях масового туризму.

Технологія туристичної діяльності формується у декількох площинах. Це переважно інфраструктура діяльності, яка присвячена перевезенню, готельно-ресторанному бізнесу, рекламі, а також всьому комплексу, пов'язаному з задоволенням рекреаційних та інших потреб туриста. Мультикультурною вона стає в контексті задіяності різних феноменів культури.

Суб'єктно-суб'єктний вимір туристичної діяльності є одним із найголовніших для розуміння мультикультурної реальності туризму. Тобто мультикультурна реальність туристичної діяльності або туристичної технології, передусім формується у вимірі суб'єктно-суб'єктних відносин. Носії різних культур, які надають послуги, споживачі цих послуг і суб'єкти віртуальні, які стоять за всім комплексом культуротворчості, ідентифікують себе в актуальному просторі здійснення турподорожі.

Важливо відмітити, що світ, в якому здійснюються сучасні стратегії та напрямки туристичної діяльності, є надзвичайно динамічним, змінюється саме

тенденції формування селекції, структурування, більше того, уособлення сфер відпочинку, сфер туристичної діяльності.

Селекція інформації, селекція споживання в цілому, як і споживання послуг є досить розвинутою. Споживання потреб – це зовсім нова термінологія, яка свідчить про те, що потреба може бути актуалізованою, а може бути редукованою і усуватися з горизонту цінностей туризму. Якщо ця потреба набуває пріоритетних ознак цінностей саме рекреаційної – вона починає споживатися у вигляді послуги. Якщо вона редукована, усувається з простору туристичної діяльності, то вона не помічається як потреба. Послуга, потреба, дестинація як цінності культури трансформуються у складному вимірі сучасного культурного туризму. Розростається сфера економіки туризму, конкурентноздатність її пов'язана з різними аспектами і чинниками і, передусім, з селекцією споживачів, визначенням того контингенту, який може споживати той чи інший тип послуг, потреби у споживанні утворюють культурну ціннісну конфігурацію в контексті маркетингу-мікс саме культурного зразка, а водночас і образу людини, який теж споживається.

Можна стверджувати, що туризм як одна із культурних практик стає засобом вираження масової культури і психології масовості або психології масової культури. Психологія туриста і суб'єкта масової культури стають ідентичними і тому важливо бачити проміжні механізми культурної ідентифікації суб'єкта культуротворення в туризмі.

У підрозділі 2.2. – «Туризм як стиль життя і життєва стратегія в культурних практиках сучасності» – розглянуто феномен культурного туризму як чинника формування ідентифікації людини.

Культурний туризм характеризує націленість туриста на освоєння перш за все культурних цінностей в подорожі, самореалізацію, весь простір активності туристичної діяльності, який залежать від проектного потенціалу самої масової культури.

Феноменологія туристичної діяльності презентує можливість виявлення психології, образів світу, а також рефлексії туриста. Саме тимчасовість бачення, фрагментарність, недосконалість і водночас орієнтація на споживання культурних цінностей причетні до масової культури. Актуального наявності світу споглядання у вигляді іміджів, проєктів, шоу, тобто всіх дискурсів масової культури, що розгортаються як поле споживання і створює простір тотальності, якій пов'язують з масовим туризмом.

Культурний туризм – це складна феноменологія образного, рекламного типу, яка формується як з боку фірм, які здійснюють послуги, так і з боку туриста, який ідентифікує себе з суб'єктом культуротворення або з суб'єктом тієї чи іншої культури. Ця ідентифікація культурного типу є наявною як певна тотальність.

У підрозділі 2.3. – «Комунікативні функції культурного туризму в контексті глобалізаційних процесів» – надається аналіз специфіки комунікації в сфері туристичної діяльності в епоху глобалізації.

Зв'язок масової культури із засобами масової інформації і комунікативний простір, який визначає масовість культурних артефактів у системі масової культури, охоплює більшість реципієнтів, пов'язаних з комунікативними мас-медіа, а «комунікативні суспільства», за визначенням К.-О.Апеля, дають можливість

формування тієї тотальності трансформації інформації, яка пов'язана з планетарним соціумом, із планетарною свідомістю цього соціуму та ін.

Комунікація стає одним із головних вимірів, який допомагає визначити масовість у рамках стратегії здійснення цієї масовості, що виступає в якості інформаційних агенцій всіх культурних феноменів і створює ту траєкторію тиражування, дублювання, трансформування, більше того, серійності, яка стає вже поетикою постмодерної культури.

Все це в контексті комунікації і в контексті масової культури, звичайно, пов'язується з туризмом у філософському розумінні як «займання місць». Туризм визначається в цьому контексті не як культурна практика, а як левна естетична настанова трансформації займання місць і водночас їх трансгредієнтного поєднання в просторі «Я» і «Ти», за М.Бахтінім.

Боротьба за важелі керування культурними потоками мас-медіа в масовій культурі стає перенапруженою і, більше того, надзвичайно індустріалізованою, тобто зорієнтованою на технологію проєкцією мас-медіа на весь простір інтеграції часу і простору в контексті події і дії телебачення та інших екранних засобів трансформації інформації. Принцип еквівалентності обміну місцями, які так широко визначаються в глобальному туризмі як засада культуротворчості в масовій культурі завжди на межі свого заперечення. Тут панівною є логіка символічного обміну і не лише місцями, а і цінностями, і надцінностями культури як такої.

Йдеться про те, що антропологічні виміри, з одного боку, універсалізуються і виникає людина планетарного зразка; а з іншого боку, локалізуються – це національна етнокультурна цілісність, яка зосереджується в локалізованих етносах, що зберігають свою самобутність. Єднання того та іншого і створює той мультіверсум культури, який стає можливим у подорожі, у здійсненні мандрівки між універсумом культури в цілому і локально зосередженим світом в межах обмеженого часу, і водночас в межах насиченого комунікативними засобами простору, який формується в сучасній культурі.

Третій розділ – «Технології масової культури в контексті туристичної діяльності» – присвячений визначенню туристичної діяльності в контексті презентації культурно-історичної цілісності турацій.

У підрозділі 3.1. – «Культивація споживання цінностей культури у туризмі» – визначається специфіка культурних кодів презентації цінностей культури в туризмі.

Функції масової культури переосмислюються на межі ХХ – ХХІ століть. Масова культура генетично і навіть онтологічно пов'язана з феноменом видовища, публічності, масовості, а також засобами масової комунікації і всім тим опосередкуючим простором тиражування інформації і трансформації інформації, який дає можливість людині потрапити в багатовимірний складний і водночас простий світ культур.

Складність його полягає в тому, що існує багато каналів, багато можливостей споживання. А простота в тому, що ці всі канали намагаються знайти простий шлях, просте рішення для того, щоб захопити максимум споживачів. Культивація споживачьких стратегій, культивація споживання цінностей культури презентують цінності культури як загальні, родові. Суб'єкт масової культури теж розуміється як

герой вчинку споживання, який не просто задовольняє свої потреби, а набуває в цьому акті споживання вищих якостей і цінностей, ледве не героїчних. Процес споживання перетворюється для людини на процес створення власних смислів, важливих для повсякденного життя.

Це і є та культивация, яка підносить споживача над світом можливостей, робить його необмеженим в своїх споживачьких інтересах, стратегіях, виборі. Таким чином, споживач адаптується до складного і неврівноваженого світу масової культури і, взагалі, світу постіндустріальної культури в цілому.

У підрозділі 3.2. – «Формування адаптивних стратегій поведінки туриста» – розглядаються принципи адаптації туриста до іншокультурного середовища.

Масова культура завжди має високий рівень адаптивності і певною мірою здійснює надзвичайно важливі програми культури щодо орієнтації людини в складному хаотичному просторі сучасної цивілізації, а також, визначаючи прості засоби орієнтації людини та іншого суб'єкта культури, який може бути мешканцем будь-якого міста, селища, може бути естетичним суб'єктом культури, що втягується в простір обміну та займання місць, які стають об'єктом маніпулювання, а також продажу конкурентноздатних стратегій просування турпродукту на ринок. Важливо, що пристосування індивіда до вимог суспільства і набуття необхідного захисту від тиску соціогенних рис цивілізації формує у нього своєрідний естетичний психологічний імунітет, а також комфорт по відношенню до всіх тих агресивних технологій, які здійснює культура.

Набір маркетингу-мікс споживання, є одним із важливих міфів масової культури, але цей міф масової культури здійснює комфортне перебування в різних світах, більше того, здійснює можливість адаптації людини до агресивності не лише комунікації, а й світу, який всіма непередбачуваними впливами може визвати складні неадекватні реакції суб'єкта культури. А також сама по собі масова культура опрацьовує цілу низку стратегій, які приходять у культурний туризм як найближчий ланцюг між масовою культурою і туристичною діяльністю.

Культурний тип адаптації розглядається не просто як пристосування до середовища, а системна розвинута модель культури, яка несе в собі всі специфічні, функціональні особливості адаптивного середовища, які стають інструментом культуротворення як самозбереження, так і пристосування людини до тієї реальності культури, до того середовища, в якому вона існує.

У підрозділі 3.3. – «Культурний туризм як альтернатива масової культури» – визначається, що туризм в контексті масової культури є амбівалентним феноменом – презентує інтенції масової культури і водночас стає певною контркультурною практикою, орієнтованою на збереження історико-культурного потенціалу, саморозвитку особистості.

Культурний туризм може виступати антитезою масової культури в цілому, якщо він формується як культурна практика і перебуває в контексті альтернативних технологій, альтернативних контркультур, які в масовій культурі протиставляють себе споживачьким стратегіям та пригнічуючим нівелюючим явищам маскульту. Так, культурний туризм може стати одним із джерел збагачення культурного потенціалу в тому числі і масової культури, джерелом визначення в ній тих ресурсів, які нівелюють і в певній мірі трансформують культуру як таку.

Потрапляючи в простір туризму як культурної практики, все більше й більше змінюється психологія людини, яка намагається звільнитися від стереотипів масової свідомості і зануритися в локальні традиції суб'єтнів тих культур, з яким вона зустрічається впродовж подорожі. Номадизація стає прикметою доби. Зрештою з'являється масова аудиторія, яка перетворюється на виробника значень, яка активно створює власні смисли в процесі споживання. Створення нових смислів та значень є проявом протистояння нав'язаним значенням домінантної культури. І для такої аудиторії подорож стає простором для самореалізації та самоідентифікації.

ВИСНОВКИ

Здійснений у дисертації аналіз культурного туризму дав можливість розкрити філософське бачення туризму як культурної практики в контексті масової культури і зробити наступні висновки:

– у сучасній теорії культури змінився сам модус інтерпретації масової культури: від загального заперечення до певної захопленості масовою культурою як популярною, адаптованою, всезагальною «метамовою», що дозволяє долати бар'єри культурних меж і стає загально сприйнятим кодом комунікації. Трансформується сенс категорій «культурний туризм», «масовий туризм», «туристична рефлексія», «культурна рекреація» у контексті масової культури. «Культурний туризм» підкреслює орієнтацію людей на споживання цінностей культури і культуротворення в процесі споживання у туризмі. А у сфері масової культури – це також визначення своїх власних культурних цінностей у контексті загальносвітових цінностей культури в цілому та паритетне, на правах дистанціювання і діалогу культур відстоювання своїх власних особливостей туристичної діяльності. «Рефлексія туризму» набуває модельних ознак комунікації в масовій культурі в цілому; адже є наявною і протилежна тенденція – уніфікація і локалізація стратегій туристичної діяльності як національних, регіональних й інших інтенцій. «Рекреалогія туризму» в контексті масової культури визначає категорію «рекреація» як універсум задоволення споживацьких потреб. Масова культура в контексті туристичної діяльності трансформує цінності публічного масового засвоєння простору, «маса» стає одним із феноменів культуротворчості;

– феноменологія туристичної діяльності розгортається як можливість виявлення психології, образів світу у вигляді іміджів, проєктів, тобто всіх дискурсів масової культури, які розгортаються як поле споживання і створює простір глобальності для масового туризму. Масова культура стає одним із ланцюгів, одним із феноменів здійснення універсального бачення світу, але це універсальне бачення світу локалізоване в рамках туристичної діяльності, завдяки міфологізації, включення у ланцюг історичних подій, актуалізації ментальності;

– технології масової культури стають складовою туризму як культурної практики, що пов'язані з віртуальними, ігровими технологіями і з засобами комунікації. Виникають такі феномени як космічний туризм, підводний туризм, гірський туризм, сільський туризм і т. п., програми яких розробляються як шоу. Це розкриває невичерпні можливості туристичної діяльності як особливої сфери культури;

– комунікативні функції культурного туризму в контексті глобалізаційних процесів знаходять прояв у тому, що культурний туризм стає одним із могутніх чинників діалогу культур і дає можливість широким взаємодій потоків туристів в різних країнах і в різних частинах світу. Масова культура спрощує комунікацію і стає метамовою для різних суб'єктів культури, але сам діалог потребує заглиблення і вихід за межі цінностей масової культури.

Формування адаптивних стратегій поведінки туриста пов'язується з адаптивними стратегіями масової культури. Це, передусім, знаходження проміжної мови, метамови, яка дає можливість більш доцільної комунікативної поведінки туриста, його адаптації до іншого середовища. Так, культурний туризм переростає в окрему культурну практику, яка, акумулюючи ціннісний потенціал культури, перетворюється на своєрідний простір самоздійснення особистості, що піднімає рівень як рефлексії туриста, так і рівень масової культури. Культивація споживання цінностей культури в туризмі відбувається шляхом адаптації цінностей високої культури до культури побутової, частиною якої є туризм як окрема культурна практика;

– культурний туризм як контркультура в просторі субкультур масової культури не має домінантного положення, але може виконувати роль позиціонування, більш того, конкурентної шкали цінностей за умови протиставлення позиції суб'єкта культури, яким є турист, суб'єкту культури масової, яка оточує туриста, і яка стає складовою частиною культурного туризму. Культурний туризм стає антитезою поглинання цінностей культури за рахунок маскульту шляхом моделювання цілісності побутової культури, складовою якої він є, і формування діалогу культур на підставі регенерації серединного рівня культуротворчості, пов'язаного з культурною повсякденності, обміном цінностями на рівні побуту, послугами і всією сферою регенерації традицій, звичаїв етносів, а інколи вже їх маргінальних осередків, які існують в просторі України та інших країнах;

– змінилася мотиваційна сфера туризму. Якщо раніше людина хотіла просто тікати від буденності і хоч якось побачити інший світ, то зараз вона намагається відкрити нові місця, нових людей і набратися нових почуттів в подорожі та навчитися чомусь новому. Якщо раніше людина шукала місце для відпочинку, то зараз вона відчуває, що сам відпочинок – це певний тип життя, а життя – це відпочинок. Відбувається злам стереотипів, тип відпочинку стає типом життя, як і стилем життя, і навпаки. Якщо раніше потрібно було набутися релаксивних ознак, тобто вмінню відволікатися і відпочивати саме в стані релаксації, то зараз потрібно знайти новий досвід бачення світу і новий досвід для своєї креативної діяльності;

– гендерний аспект туризму як культурної практики тісно пов'язаний з повсякденністю, роллю жінки в просторі масової культури, зокрема, в просторі індустрії туристичної діяльності. Можна стверджувати, що жінки, на відміну від чоловіків, більш вміло комбінують стратегію кар'єри, сім'ї, праці, відпочинку, освіти, що характерно для культурного туризму.

Також, у просторі туризму знаходять прояв такі цікаві тенденції як ювеналізація, коли люди похилого віку відчувають себе більш молодшими і навпаки, відбувається інтелектуалізація молоді, вона наділяється здібностями людей більш старшої вікової групи, вирівнюються потоки туристичної діяльності і

врівнюється сам вік культуротворення, пов'язаний із задоволенням креативних потреб;

– психологія бачення світу туристом нагадує психологію бачення світу в масовій культурі, де величезного значення набувають первинні психологічні комплекси, так званий гаптичний образ, який формується завдяки почуттю в тілесному контакті зі світом. Це надзвичайно важливо, щоб осмислити і зрозуміти цінності туризму на рівні тілесних адекватій. На рівні почуттів і того динамічного, тілесного, напруженого і тактильного руху тіла, який не можна здійснити жодною іншою культурною практикою. Реальність, яка породжує світ кінестезії, є невід'ємною від тіла людини, а породжений світ залишається назавжди досвідом тілесних переживань, тобто втрачає ознаки екранного світу і стає складовою рефлексії туриста як наявної цінності креативного простору, де реальність, яка породжується в кінематоці руху, стає найціннішою в просторі психічних модальностей образу;

– турист як суб'єкт масової культури знаходиться в ситуації надзвичайно екстремальній. Він повинен за певний обмежений час або взагалі в ситуації «усунутого часу» побачити дуже багато, отримати найбільшу свободу, а також бути обов'язково щасливим після того, коли здійсниться контакт. Проте масову культуру не можна пов'язувати лише з сучасним технологічним універсумом трансляції упаковки і передачі інформації. Масова культура накладається на культурні цінності, які традиційно існують в туристичній діяльності. Виробництво місць, обмін місцями, просування місць на ринок як дестинацій – це ті складові туристичних технологій, які є водночас і технологіями масової культури.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

1. Мавріна Г.О. Комунікативні функції культурного туризму в контексті глобалізаційних процесів / Ганна Олександрівна Мавріна // Гілея: збірник наукових праць. – Вип. 57 (№ 2). – К.: Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова, 2012. – С. 435-440.
2. Мавріна Г.О. Культивація споживання цінностей культури у туризмі / Ганна Олександрівна Мавріна // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова. – Вип. 27 (40). – К.: Видавництво НПУ імені М.П.Драгоманова, 2012. – С. 64-71.
3. Мавріна Г.О. Глобальний туризм в контексті масової культури / Ганна Олександрівна Мавріна // Гілея: збірник наукових праць. – Вип. 61 (№ 6). – К.: Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова, 2012. – С.453-457.
4. Долгих Г. Глобальна соціокультурна трансформація: концептуальний вектор дослідження / Ганна Долгих // Схід: аналітично-інформаційний журнал. – Вип. № 8 (99) – Донецьк, 2009. – С. 129-133.
5. Долгих А.А. Некоторые аспекты социокультурной трансформации / Анна Александровна Долгих // Матеріали наукової конференції викладачів та аспірантів ДонНУЕТ імені М.Туган-Барановського (Донецьк, лютий 2009). – Д.: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М.Туган-Барановського, 2009. – С.143-148.

6. Долгих А. Образование как негенетическая форма воспроизводства культуры / Анна Долгих // Розвиток наукових досліджень 2009: матеріали п'ятої міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, листопад, 2009). – Полтава: «ІнтерГрафіка», 2009 – С.119-121.

АНОТАЦІЯ

Мавріна Г.О. Туризм як культурна практика в контексті масової культури. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю 26.00.01 – теорія та історія культури (філософські науки). – Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Київ, 2012.

В дисертації здійснюється філософсько-культурологічний аналіз туристичної діяльності в контексті масової культури. Культурний туризм у сфері масової культури – це дещо більше ніж орієнтація на культурні цінності, це усвідомлення своїх власних культурних цінностей в контексті загальносвітових та паритетне, на правах дистанціювання і діалогу культур відстоювання своїх особливостей туристичної діяльності.

Мультикультурна реальність технологій туристичної діяльності характеризується як феномен культури постмодернізму, вкорінений у повсякденність. Глобалізаційні тенденції в системі туристичної діяльності визначаються як реалії комунікативних процесів масової культури.

Прослідковується трансформація цінностей у масовій культурі та засоби культивування цінностей культури в туризмі кінця ХХ – початку ХХІ століть. Визначаються принципи формування адаптивних стратегій поведінки туриста як певної реальності культуротворення. Культурний туризм у просторі субкультур масової культури розглядається як поле, де в процесі споживання виникають нові значення в залежності від потреб та індивідуального розвитку особистості, і тому туризм як культурна практика може розглядатися як контркультура в масовій культурі. Надається аналіз амбівалентності культурного туризму, який, з одного боку, слугує затвердженню технологій споживання масової культури, а з іншого боку – стає альтернативою нівелияції цінностей культури.

Ключові слова: дестинація, комунікація, культурна практика, культурний туризм, масова культура, послуга, «рефлексія туриста», споживання, феноменологія туризму.

Маврина А.А. Туризм как культурная практика в контексте массовой культуры. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 26.00.01 – теория и история культуры (философские науки). – Национальный педагогический университет имени М.П.Драгоманова, Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины, Киев, 2012.

В диссертации осуществляется философско-культурологический анализ туристической деятельности в контексте глобализационных процессов

современности. Определяется категория «культурный туризм» как эпицентр презентации технологий массовой культуры.

«Рефлексия туриста», согласно Д.Урри, побуждает к формированию институализации феноменов культуры, которые становятся составляющей культурного туризма.

Легитимация психологии туриста становится психологией массовой культуры и определяется такими категориями, как «взгляд туриста», «мобильный взгляд», «чувственные ландшафты». В диссертации эти категории интерпретируются в рамках категориального пространства диалога культур и глобализационных процессов. Характеризуются формы идентичности «мобильного» мира туризма и мира культуры, которые нуждаются в специфическом культурологическом анализе, ориентированном на синтетическое видение туристической деятельности, культурных ценностей, ценностей рецепции туриста, психологии туристического поведения, традиций путешествия и др.

Мультикультурная реальность технологий туристической деятельности характеризуется как феномен культуры постмодернизма. Глобализационные тенденции в системе туристической деятельности определяются как реалии коммуникативных процессов массовой культуры. Прослеживается трансформация ценностей в массовой культуре конца XX – начала XXI веков и способов культивации потребления ценностей культуры в туризме.

Туризм как практика культуры в целом, туризм в рамках острых трансформаций настоящего времени – это культурные ценности, которые определяются как ценности потребления культурных продуктов, турпродукта. Потребление ценностей осуществляется в конкретных практиках и конкретных реалиях массовой культуры: масс-медиа, дизайне, рекламе, менеджменте.

Определяются принципы формирования адаптивных стратегий поведения туриста как реальности культуротворчества. Селекция информации, селекция потребления в целом, как и потребление услуг, – достаточно развита. Поглощение потребностей – это новая терминология, которая свидетельствует о том, что потребность может быть актуализированной, а может быть редуцированной и устраняться из горизонта ценностей туризма. Если эта потребность приобретает приоритетные признаки ценностей именно рекреационной потребности, она начинает потребляться именно в виде услуги. Если она редуцирована, устраняется из пространства туристической деятельности, то она не замечается как потребность.

То есть услуга, потребность, дестинация как ценности культуры трансформируются в сложном измерении современного культурного туризма. Развивается глобальная сфера экономики туризма, ее конкурентная действенность связана с разными аспектами, разными факторами и, прежде всего, с селекцией потребителей, определением того контингента, который может потреблять тот или иной тип услуг.

Культурный туризм может выступать антитезой массовой культуры в целом, если он формируется как культурная практика и находится в контексте альтернативных технологий, альтернативных контркультур, которые в массовой культуре противопоставляют себя потребительским стратегиям и нивелирующим явлениям маскульта. Обычный культурный туризм может стать одним из

источников обогащения культурного потенциала, в том числе и массовой культуры, источником определения в ней тех ресурсов, которые нивелируют и в определенной мере трансформируют культуру.

Попадая в пространство глобальных технологий, все больше и больше изменяется психология человека, которая пытается освободиться от стереотипов массового сознания и погрузиться в локальные традиции субэтнотетов тех культур, с которым она идентифицирует себя. Маргинализация становится признаком эпохи. В конечном итоге, появляется массовая аудитория той общности людей, которые пытаются создать культурные ценности и создать не пассивное восприятие и потребление, а в определенной мере стремятся предпринять действия против психологии тотального потребления.

Ключевые слова: дестинация, коммуникация, культурная практика, культурный туризм, массовая культура, услуга, «рефлексия туриста», потребление, феноменология туризма.

Mavrina G.O. Tourism as cultural practice within mass culture. – Manuscript.

Thesis for Candidate of Sciences degree in speciality 26.00.01 – theory and history of culture (philosophy). – National Pedagogical University named after M. Dragomanov, Ministry of Education and Science, Youth and Sport of Ukraine, Kyiv, 2012.

Philosophic and cultural analysis of tourist activity within mass culture is carried out in the thesis. Cultural tourism within mass culture is more than orientation on cultural values, it is the understanding of peculiar cultural values within the context of generally accepted ones, confirmation of tourist activity peculiarities.

Multicultural reality of technologies of tourist activity is characterized as phenomenon of postmodernism culture. Tendencies of globalism in the system of tourist activity are defined as realias of mass culture communicative processes.

Transformation of values in mass culture of the end of XX-the beginning of XXI centuries and means of values of culture consumption in tourism are traced.

Principles of formation of adaptive strategies of tourist behavior as definite reality are determined. Cultural tourism within subcultures of mass culture is considered as some space in which new meanings appear in the process of consumption, depending on personality's requirements and individual development.

The analysis of ambitenendency of cultural tourism is given, which on the one hand is a statement of technologies of mass culture consumption, and from the other hand becomes the alternative to values of culture neutralizing.

Key words: destination, communication, consumption, cultural practice, cultural tourism, mass culture, service, «tourist's reflexion», phenomenology of tourism.

НБ НПУ



100161185

Підписано до друку 17.10.2012. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк – ризографія.
Ум.друк.арк. 0,9. Тираж 100 прим. Зам. № 310.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
83050, м.Донецьк-50, вул.Щорса, 31

Редакційно-видавничий відділ
83023, м.Донецьк, вул.Харитонова, 10

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3470 від 28.04.2009 р.

Скандинави