МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені. М.П. ДРАГОМАНОВА

На правах рукопису

УДК : 130.2:21(043.3)

Приймак Дмитро Йосипович

САКРАЛІЗАЦІЯ ТА ДЕСАКРАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК СУЧАСНОСТІ: ФІЛОСОФСЬКО-АНТРОПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

09. 00. 04 – філософська антропологія, філософія культури

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата філософських наук

Науковий керівник:
доктор філософських наук, професор
Легенький Юрій Григорович

Київ – 2016

ЗМІСТ

Вступ.....3

Розділ І. Теоретико-методологічні засади дослідження

1.1. Історіографія проблеми.....12

1.2. Етична та естетична детермінанти паломництва та туристичної діяльності.....32

1.3. Інституалізація паломництва та туристичної діяльності в контексті глобалізаційних процесів культури.....52

Висновки до першого розділу……..70

Розділ ІІ. Соціокультурний зміст сакральних цінностей культури в контексті глобалізаційних проблем сучасності

2.1. Домодерні, модерні та постмодерні форми глобалізації культури. 72

2.2. Паломництво в християнстві, буддизмі, мусульманстві як фактор глобалізації культури. 88

2.3. Паломництво як фактор розвитку сучасного туризму.....102

Висновки до другого розділу…….113

Розділ ІІІ. Культурна глобалізація як фактор переоцінки цінностей культури

3.1. Соціологічна рецепція парадигми обміну місць у британській школі (З.Бауман).....116

3.2. Глобальний туризм як паломництво духу (Д. Уррі). 135

3.3. Паломництво в світі культури споживання як туристична стратегія (Ж.Бодрійяр).....151

Висновки до третього розділу……....165

Висновки.....168

Список використаних джерел.....173

ВСТУП

Актуальність проблеми. Сучасний простір трансформації динаміки та інтенсифікації культурних практик пов'язаний з їх сакралізацією та десакралізацією, що стає засобом специфікації та диференціації культуротворчості як антропного феномену. Зокрема, актуальним стає визначення вищих сакральних цінностей культури в контексті традиційних (паломництво) та нетрадиційних (туризм) форм подорожування. Так, паломництво проща, символізує шлях сакралізації культури, а туризм - шлях її десакралізаціїї, занурення у побут. Ця дихотомія стає предметом аналізу багатьох дослідників, зокрема З. Баумана, Дж. Уррі, адже сам аспект взаємозв'язку сакралізації та десакралізації в культурі не визначається в повній мірі. Всі фіксують лише пошуки мобільних і надзвичайно екстенсивних реалій інтеграцій практик культури сучасності.

Образ світу, людини, яка подорожує, свідчить про те, що феномен обміну місць, пересування є своєрідним показником не лише мобільності, динаміки людини в світі подорожі, прощі, а й демонструє реалії пошуку сакральних, людиновимірних засад культуротворення, що стає важливим проектом сучасності. З одного боку - це простір комунікації, а з іншого - простір, який характеризує відмову від комунікації, відмову від загрозливого і несприятливого для комфортної і звичної матриці бажань, спонукань, поведінки людини.

Отже, сучасний світ, сповнений віртуальними ландшафтами, починає конкурувати у візуальних мандрівках з реальною прощею. Людина знаходиться в стані безкінечних мандрів - душевних і духовних, культурних, транскультурних. Більше того, феномен прощі, а також «глобального туризму» осмислюється як метакультурний феномен в дослідженні Дж. Уррі, Д. Дж. Кліффорда та ін. Образ подорожуючого інтерпретується як образ пошуку ідентичності суб'єкта культури, пошук абсолюту. Щоб визначити цю

складну реальність дослідниками як паломництва, так і туризму, знаходяться багато інтерпретативних схем, які, в тій чи іншій мірі, пов'язані з культурою споживання і осмисленням сучасного суспільства як культури споживання. Так, презентується складна конструкція-диспозитив – «споживання-споживання» (Ж. Бодрійяр), коли послуги випереджують речовинний ціннісний контекст, а саме споживання послуг усуває споживання, орієнтоване на предметну презентацію світу.

Втім, коли кожна людина стає тотальним споживачем, тоді й виникає проблема інтерпретації туризму як надцінностей споживання, яка пов'язана з фундаментальним феноменом пересування людини у просторі й має витоки паломництва (прощу). Ця проблематика осмислюється в контексті соціологічної, етичної, естетичної рецепції, глобалізації культури, діалогу культур та ін., адже сакральні виміри мало досліджені. Подорожування стає одним із інтерпретативних механізмів, а сама еволюція туристичної діяльності виглядає як спосіб інтерпретації культури в цілому. Культура стає горизонтом будь-якої діяльності людини, тоді, як вищі, «надкультурні» цінності не завжди помічаються.

Глобалізаційний процес в культурі визначається досить і досить неоднорідно. Якщо глобалізація в плані геополітичних, економічних, соціологічних і цивілізаційних реалій інтерпретується в достатньо усталеному комплексі ідентифікації суб'єкта культури, то глобалізація культури і культурних практик ще мало вивчена. Так, суб'єкт, що здійснює прощу або туристичну діяльність у певних цивілізаційних рамках, пов'язаниий у розвинутих країнах з такими пріоритетами, як, наприклад, ліберальними цінностями, індивідуалізмом, зустрічає в іншому культурному контексті протилежні ціннісні орієнтири - соборність, перевагу колективного над індивідуальним та ін. Проте в плані культури глобалізація не виглядає такою драматичною, як в геополітичному просторі. А такі культурні

практики, як паломництво і туризм виглядають альтерглобалізаційними або антиглобалізаційними механізмами усунення нівеляції і тотальної деградації культурного середовища.

Проблема прощі та туризму полягає в тому, щоб визначити антропні, аксіологічні, соціокультурні, соціоекономічні, соціоекологічні чинники паломництва і туризму як дихотомію процесів сакралізації та десакралізації культури, що в свій час характеризували такі дослідники, як В. Зорін, Є. Бортніков та ін. Соціокультурний феномен прощі та туризму описували С. Житєньов, К. Акопян, Д. Арцибишев, З. Бауман, В. Малахов та ін., проте актуальним залишається проблема зв'язку паломництва і туризму в генетично-культурологічних, структурно-функціональних, сакральних аспектах. Втім, весь комплекс проблем прощі та туризму, пов'язаний з аксіологічним визначенням культуротворення, потребує відповіді на питання як діє людина в контексті інших культурних практик, іншої культури? Ці питання висвітлювалися в наукових працях Є. Доронкіної, С. Дюжева, Д. Замятіна, І. Зоріна, В. Квартального, О. Колотухи та ін.

Реальність культуротворення, яка визначає горизонт сучасної культури в контексті глобалізаційних проблем, є безмежною, починаючи від британської школи, де дослідники переоцінюють значення глобалізації (Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голдблатт, Д. Перратон) до французької соціологічної школи, де, навпаки, піддається критиці весь глобальний простір комунікацій (Д. Мартен, Ж.-Л. Мецжер, Ф. П'ер), які надзвичайно проблематизують поле осмислення глобалізаційних процесів.

Реальність глобальних досліджень амбівалентна, знаходиться в стані або недооцінювання, або переоцінювання тих динамік і рушійних сил, які спонукають до глобалізації, альтерглобалізації, антиглобалізації - це локалізму і універсалізму, поєднання в єдину агломерацію і сегментацію, глобалізму і уніфікацію. Це ті антитези, які спонукають до осмислення

гармонізуючих епіцентрів - атракторів сучасної культури, зокрема масової культури, які формуються на підставі пошуку як альтернативних практик, так й інтенсифікації практик традиційних, зокрема таких, як туризм.

Актуальність дослідження туристичної діяльності та прощі в Україні полягає в осмисленості свого окремого шляху культурного розвитку туризму, що спонукає до розвитку особистості в рамках культурного діалогу. Отже, базуючись на антропному, екологічному, аксіологічному підходах, які інтегрують в собі етичні, естетичні, соціологічні моделі туристичної діяльності в контексті глобалізаційних процесів сучасності, в дисертаційному дослідженні визначаються саме процеси сакралізації та десакралізації культури як феномен культурного будівництва соціокультурного простору, завдяки якому зберігається унікальна ідентичність кожної окремої людини, культури, зокрема української, в реаліях культурного діалогу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження виконане в межах тематичного плану науково-дослідної роботи Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова «Дослідження проблем гуманітарних наук», а також відповідно до планів наукової роботи кафедри дизайну та реклами Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, відповідає науковій темі кафедри «Актуальні проблеми дизайну, реклами, моди, архітектури в контексті культурологічних та антропологічних досліджень». Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 8 від 07.04.2015 року).

Мета дослідження: визначити місце, роль та ознаки туристичної діяльності та прощі як процесів сакралізації та десакралізації культури в контексті глобалізаційних процесів культуротворення.

Відповідно до поставленої мети визначені наступні **завдання** дослідження:

- дослідити історіографію проблеми та уточнити поняття «проща», «релігійний туризм», «глобальний туризм» у контексті глобалізаційних процесів культури;

- визначити етичні та естетичні детермінанти діалектики сакрального та профанного в паломництві та туризмі в контексті антропологічної проблематики сучасних культурних практик;

- охарактеризувати прощу та туризм як інституцій культури у контексті зберігання ідентичності суб'єкта культуротворення;

- надати аналіз рефлексії паломника та туриста як соціокультурного явища, орієнтованого на діалог культур, на визначення реалій подорожі, які пов'язуються з міфогенною, фольклорною, сакральною детермінантами й іншими традиційними реаліями подорожі та туризму;

- охарактеризувати домодерні та модерні форми глобалізації культури в контексті паломництва та туристичної діяльності;

- визначити форми вдосконалення, розвитку та експансії інститутів паломництва в християнстві, буддизмі, ісламі як факторів глобалізації культури;

- дослідити досвід соціологічної рефлексії постмодерної ідентичності в прощі та туризмі;

- визначити форми інституалізації паломництва та туризму як фактор розвитку тотального (глобального) туризму в культурі постмодернізму;

- охарактеризувати туристичні стратегії розвитку масової культури.

Об'єкт дослідження: туристична діяльність та проща в контексті сакралізації та десакралізації культурних цінностей.

Предмет дослідження: еволюція туристичної діяльності в контексті глобалізаційних детермінант культуротворення.

Методи дослідження. В роботі над дисертаційним дослідженням використані полісистемний та компартивістський підходи, орієнтовані на аналіз, інтерпретацію та культурно-історичну реконструкцію туристичної діяльності як своєрідних культурних практик. Відповідно до поставлених завдань, використовувались наступні філософські методи: трансцендентальний, що дає можливість відповісти на питання: «як можливі проща та туризм в контексті сучасної культури?»; феноменологічний, який дає можливість відповісти на питання: «як виявляються можливості подорожування у сучасних умовах новітніх технологій та візуальної презентації інформації?»; діалектичний, що дає можливість відповісти на питання: «як сакральні реалії прощі редукуються до туристичних та перетворюються на профанні?».

Використані також методи: культурно-історичні реконструкції культурних практик для адекватного визначення їх змісту та функцій; культурологічний – для комплексного визначення світоглядних та антропологічних констант подорожування.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в дисертації паломництво та туристична діяльність вперше досліджується як єдина культурна практика в контексті глобалізаційних процесів культуротворчості. Аксіологічні, сакральні виміри культуротворення в паломництві й туристичній діяльності визначаються як чинники гуманізації масової культури та як антиглобалізаційні чинники в сучасному цивілізаційному просторі. Наукова новизна отриманих результатів розкривається в наступних положеннях, що виноситься на захист:

Вперше:

- туристична діяльність визначається як культурно-історична цілісність, що базується на еволюційно-аксіологічних засадах споживання цінностей культури, а також як певна система ідентифікації, саморозвитку,

самореалізації та презентації особистості туриста як суб'єкта культуротворчості;

- домодерні та модерні форми глобалізаційних процесів культуротворення визначаються в контексті туристичної діяльності та релігійного паломництва в християнстві, буддизмі, мусульманстві як фактори глобалізації культури в цілому;

- визначаються інституції туристичної діяльності в контексті культурних практик, де домінантним стає культурний туризм, що презентується як антиглобалістський проект, як певний тип рефлексії туризму, за (Д. Уррі), а також як тип споживання і виробництва нових місць (дестинацій) для подорожування, нових образів буття, що формуються в реальному контакті з культурними цінностями;

- глобалізація культури як соціоантропний феномен в контексті паломництва і туристичної діяльності визначається як злам стереотипів, зміни форм відпочинку, релаксації, стилю життя. Характеристика динаміки туристичної діяльності, що трансформується в стереотипи поведінки як вміння відволікатися, відпочивати, а також в стратегії комунікації, що поєднуються з пошуком образу світу, сенсів спілкування, чогось нового, креативної діяльності, яка орієнтована на надсенси та надцінності буття.

Уточнено, що:

- поняття еволюції туристичної діяльності як широкі масштабні зміни в контексті глобалізаційних процесів культури визначає комплекс парадигм, що пов'язана з інституалізацією подорожі, визначенням культурних об'єктів, ландшафтів подорожування, інституалізацією послуг, гостинністю та ін., а також орієнтованих на культивування надціннісних станів людини як певного презентативного комплексу ритуалізації культурно-історичної, туристичної реальності подорожування;

Набуло подальшого розвитку:

- твердження, що релігійне паломництво як фактор розвитку туризму не може визначатися лише в рамках культурно-історичної передумови інституалізації туристичної діяльності. В сучасній культурі відбувається своєрідна актуалізація паломницького епіцентру туристичної діяльності, де будь-яка туристична подорож стає певним паломництвом, «обміном місць» сакральної і профанної реальності, а туристична діяльність набуває ознак новітньої синергії, тобто суб'єкт туристичної діяльності виступає паломником у світі іншої культури.

Теоретичне значення результатів дослідження полягає в тому, що в дослідженні надається інтерпретація висхідних концептів, понять туризму. Культурний туризм, а також туристична діяльність у контексті екстенсивної динаміки глобалізації культури виступають як антиглобалістська модель, як певна інституалізація антитетичного комплексу уніфікації та руйнації культурних цінностей. Інтерпретація туристичної діяльності як глобалістської та антиглобалістської реальності дає можливість визначити її як проект ідентичності людини в контексті індустрії інтенсифікації подорожування, що визначається в дисертації як певна культурна модель сучасного туризму.

Визначення глобального туризму як феномена постсучасності, а також як матриці рефлексії, психології і сприйняття туристом світу стає модельним інтерпретативним механізмом дескріпції масової культури в цілому.

Тому **практичне значення** результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані для створення спецкурсів з «Історії сакральної культури», «Історії прощі та туризму».

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

Апробація результатів дослідження роботи. Результати дослідження були апробовані на міжнародних, всеукраїнських наукових конференціях: Четвертій міжнародній конференції «Реклама і дизайн: освіта, бізнес, менеджмент», Київ, вересень, 2003; Міжнародній конференції «Педагогічні і рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля», Київ, червень, 2004; Міжнародній конференції «Простір гуманітарної комунікації», Київ, жовтень 2008; Всеукраїнській науково-практичній конференції «Мистецька освіта України: історія, сьогодення, поступ», Київ, листопад, 2008, «Культура XXI століття: стан, проблеми, перспективи», Рівне, листопад 2008; «Українські культурні індустрії: стан, проблеми, перспективи», Київ, травень, 2008; Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми розвитку дизайну в сучасній українській культурі», Київ, березень 2014 р., конференціях професорсько-викладацького складу, докторантів та аспірантів НПУ імені М.П. Драгоманова. Дисертаційне дослідження стало засадою для читання лекцій з теорії реклами у туризмі.

Публікації. Основний зміст дисертаційного викладено у десяти одноосібних працях, у тому числі семи статтях, з яких дві розміщені в іноземному періодичному виданні (Польща), а п’ять – у фахових періодичних виданнях, затверджених ВАК України з філософських наук, а також двох – у збірниках тез виступів на всеукраїнських науково-практичних конференціях та одній всеукраїнській науковій конференції.

Структура дисертаційного дослідження зумовлена логікою розкриття теми і виконання дослідницьких завдань. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, які включають у себе дев’ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації становить 194 сторінки, з них 172 сторінки основного тексту. Список використаних джерел складає 22 сторінки і налічує 244 найменування, з них 6 –іноземними мовами.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Історіографія проблеми

Сучасний соціокультурний простір паломництва та туризму розширює свої горизонти і стає своєрідним інтерпретативним механізмом культури в цілому. Отже, релігійна рефлексія паломництва як явища культури потребує свого проблемного осмислення, свого поля презентації, інтерпретації в контексті туристичної діяльності. Паралельно виникає проблема індустріалізації або інституалізації соціокультурних механізмів паломництва та туризму. Технологічна детермінанта туризму потребує антропного та культуротворчого визначення як певного «ритуалу» подорожі.

Надзвичайно гостро це піднімається в британській соціологічній школі З. Бауманом, а також в контексті рефлексії туризму, який вписується в контекст глобалізації культури і виглядає репрезентативною категорією, коли будь-яка місія культури сакралізується в плані вже масової культури. Отже, соціокультурний зміст паломництва постсучасності в кореляції з іншими практиками культури має ще однин аспект проблеми - етнічно-екологічну реальність, яка потребує всього автентичного антропологічного визначення.

Потрібно описати феномен паломництва як дію туристичної дальності, а також інституалізацію сучасного паломництва і його інституалізацію в контексті домодерних, модерних та постмодерних форм культур. Це той контекст культуротворення, який свідчить про окреме визначення релігійної прощі християнства, буддизму, мусульманства та стає своєрідним фактором глобалізації та альтерглобалізації культури. Втім, релігійне паломництво - фактор глобалізації культури, інституалізіції культурних практик подорожування, зокрема туризму, це вимір сучасного бачення світу подорожі, що дає можливість визначити паломництво як сучасну інноваційну технологію.

Диференціація туристичної діяльності та паломництва у контексті глобалізаційних процесів сучасності - це новітня тема, яка говорить про те, що екстенсивний принцип пересування, досягнення святинь, а також інтенсивний спосіб комунікації, коли включаються всі ресурси візуалізації інформації, зокрема віртуалізації, а також широкий обмін місцями і презентація місць, стають конкурентами практиками щодо масової культури, стають реаліями альтерглобалізму, а також віртуалізації і технологічної оснастки всього віртуального, візуального та образного комплексу, який пов'язаний з широким полем культуротворення як репрезентативного механізму.

Отже, весь цей контекст має свої джерельні, літературні аналоги. Ці проблеми не нові. Вони широко осмислюються протягом століть. У наше завдання входить не лише намагання побачити їх в екологічно-культурному, антропному комплексі, але й визначити системну, полісистемну константи, де компартивістський підхід дає можливість порівняти аналіз інституцій та різних культурних реалій спілкування, сакралізації, десекралізації, інститаулізації паломництва і туризму в контексті різних релігійних практик.

Якщо говорити про категорію «культура», то в культурології вона визначається як сфера людської діяльності, має ознаки діяльницького підходу в межах коридору, який тлумачив марксизм. Він був достатнім для того, щоб вийти на предметно - означений контекст цієї діяльності й визначити людину як суб’єкта цієї ж діяльності, починаючи від родового суб’єкта до продуцента структурно, семантично і функціонально - означеної іпостасі носія активності, яка продукує ту чи іншу діяльність. Тут ми бачимо цілу низку суб’єктів культури, що характеризують її в контексті планетарної сценічної реальності культуротворення, де безцінною стають національні реалії і геополітичний простір взагалі.

Національні сфери діяльності досліджуються як певна дієва, подієва реальності в працях М. Маркаряна, М. Кагана, С. Кримського, М. Поповича, В. Шинкарука та ін. [130; 83;101;167; 223]. Ці автори працюють в унісон потребі легітимації національної культури, визначення національної спільності в рамках за осями - Схід - Захід, Північ - Південь. Тобто проблема реконструкції цілісності культури потребує знаходження горизонтів культуротворення. Так, діяльнісна парадигма спонукає до дихотомії, бінарності об'єктно-суб'єктних опозицій культуротворення. Так, переважно домінують об'єктні константи, коли теорія культуротворчості, культури в цілому розглядається предметно-репрезентативно. Суб'єкти діяльності виступають як носії потенціалу діяльності тих чи інших практик культури, а сам об'єктний вимір надає можливість здійснювати дескрипції всіх реалій культури.

Паломництво найбільш досліджено в реаліях об'єктних культурних структур, тобто описується, як подорожували, як утворювався досвід єднання з Абсолютом, як виникали цікаві картини планетарного руху людини до святих місць, як утворюється обмін місцями, адже завжди імпліцитно визначається стан людини, її почуття в контексті зустрічі з Абсолютом [71]. Сповідальне слово паломника виглядає як окрема індивідуальна складова культурного акту Богоспілкування.

Отже, приорітет суб'єктних вимірів культуротворення є важливим для нашого дослідження, а культура як дія, подія, поведінка, ритуал, культура як стан (естетичний, або стан «розумного споглядання») - це певна форма актуалізації почуттів, де домінантним, структуруючим ферментом стає матриця темпоральності дії-споглядання, поведінки, що пов'язана з ритуалом. Феномен ідеації, на відміну від феномену ідейного, конструктивного схоплення образу, пов'язаний зі східною моделлю культуротворення [237].

Протиставлення культури і цивілізації було притаманним багатьом дослідникам поч. ХХ ст., зокрема О. Шпенглеру, М. Бердяєву, які вважали, що цивілізація - це редукована культура, що не здатна вмістити сакральність Абсолюту [226; 224]. Простір культуротворення як самоздійснення Абсолюту в рамках людської діяльності, як своєрідна презентація Великого Іншого актуалізуються у трансценденталіях людської діяльності, практиках ритуалізіції і сакралізації культурних артфеноменів [231; 232].

Ф. Шміт, дослідник української школи археології та культурології, презентував ще у 30-ті рр. позитивістський комплекс інтерпретації культури, визначив стадіальну теорію саморозвитку культурних форм, які він пов'язує з шістьма тактами або шістьма великими вимірами культуротворення [224]. Науковець створив категоріальну систему самовизначення такту культурного відмінювання, визначив стильову домінанту за категоріями: ритм, форма, угруповування, рух, простір, час. Ми не будемо описувати більш конкретно цю теорію, але зазначимо лише, що вона є актуальною й тепер, бо дослідник намагається охарактеризувати феномен темпоральності, в якому здійснюється культуротворення.

Так, перший акт драми людського культурного освоєння світу пов'язується з палеолітом, описується темпоральність у сорок тисяч років, де домінує категорія «ритм». Культура розуміється планетарно, універсально і надзвичайно натурально як природній факт повторення певних циклів і фіксація цього повторення в усіх відношеннях людини до світу. Наступний, більш стислий акт культури, визначається вже як неолітична фаза, де домінує категорія «форма», - в якій набагато менше років, ніж у категорії ритм. Згодом домінує категорія «угруповання». Це час архаїчних цивілізацій: Єгипет, Месопотамія, Іран, Китай, Японія, Латинська Америка, Індія. Важливою є розгорнута діяльність культуротворення, що призводить до

опрацювання величезних засобів відношення людини до світу. Так, групування, тобто проблеми конфігурації, стає домінантною [224].

Згодом у простір культуротворення виходить перший тип інтерактивної цивілізації - Давня Греція, яка стає засадою всієї європейської культури, домінує рух, категорія «діяльність» є найголовнішим моментом продукування. Інтенсифікація руху спонукає до пошуку антитетичної категорії, яка визначається як протилежний феномен - спокій, тобто онтологія культуротворення розшаровується на два плани - активний і неактивний, що походить від споглядальності, яка належить до космологічного устрою світу, який так блискуче визначається в «Тімеї» Платона.

Отже, ми бачимо надзвичайні цікаві моделі ідентичності людини, Абсолюту, світу. Так, фактично, еманативна теорія, яка усвідомлюється у Платона як стікання, - це є протодіяльницький комплекс культуротворення, який розвивається в діяльнісній системі продукування цінностей [115]. Тобто, єдине - Боги, числа, світовий розум, світова душа, космос, людина – це певна деградаційна стратегія, що призводить до панентеїзму (Бог знаходиться тут і там). Панентеїзм - це концепція, яка наближує Давній Схід, зокрема Індію, індійську культуру і неоплатонізм. Пантеїзм - більш пізня модель, коли Бог розчиняється у природі, Бог є трансцендентним, знаходиться поза людиною, поза природою. Це вже характерно для пізніх релігійних концепцій [161].

Наступний крок культуротворення, за Ф. Шмітом, - домінанта категорії «простір». До цього циклу він відносить такі цивілізації, або культури, як Візантія, Західне Середньовіччя, Відродження і Новий Час. Простір перекривається в архітектурних спорудах, схоплюється в екстенсивному вимірі людської діяльності, але ще не визначається як самодостатня форма. Звідси таке розмаїття просторових адеквацій культури

монадний простір, соціалатомізм, розгорнута діалектика центру і оточуючого простору у Миколи Кузанського, зокрема, звідси вся новітня космологія, планетарний підхід, починаючи від Евкліда і закінчуючи Ейнштейном. Після цієї стадії формується ще одна низка культурних кодів і культурних засобів освоєння світу, де домінує час, або світло за Ф. Шмітом [224].

Відбувається певна іманентна християнізація культури, яка імпліцитно існує в його схемі, яку пов'язують з позитивізмом поч. ХХ ст. Репресований і забутий дослідник був знову відкритий у 80-ті рр. ХХ ст. На теперішній час теорія Ф.Шміта стає цікавим доробком, бо він визначає поняття темпоральностей культури, що має своїм конструктивним моментом головну категорію, яка презентує цю темпоральність як акт. Ця теорія культуротворення надзвичайно важлива для експлікації таких культурних практик, як паломництво й туризм в контексті порівняльних характеристик подорожування як певної темпоральності культури.

Отже, християнізація культури відбувається у багатьох теоретиків. Так, у М. Бердяєва вона пов'язана з пошуком восьмого дня творіння. Бердяєв начебто повертається в панентеїзм [30]. Його теорія є певним модусом культурного будівництва апокаліптичного зразка: добудова Божого творіння виглядає конструктивним і конституюючим фактором культурного будівництва Нової Землі і Нового Неба. Новий Єрусалим - місто, яке будується у восьмому дні творіння христолюдиною або Боголюдиною, - це складний образ, який вибухає у Юрія Шевчука в його футорологічному або антифуторологічному утопічному проекті «Час смертохрестів» [222]. Здається, що цей пошук незавершений. Так, він пов'язаний з тим, що відбувається модернізація релігії, іманентна внутрішня експлікація Абсолюту у профанних формах на підставі філософських теорій, теоретичних імплікацій (цей проект можна побачити й у міфологемах Пауля Тілліха, Тейяр де Шардена та ін.) [187; 185].

Головним є те, що пошук універсалістських констант культуротворення стає актуальним сьогодні, коли виникає багато спокус створити новітню універсальну релігію, новітню етику планетарного зразка і таким чином опертися на глобальний уряд, глобальну релігію та ін. Під тиском екологічних проблем пошуки урізноманітнюються, глобалізуються, стратифікуються і стають тим чи іншим шляхом досягнення віртуальної гармонії культуротворчості. Глобалізація культури інтерпретується знов-таки в тих бінарних схемах, які в плані гармонізації визначаються як холізм та антихолізм. Холізм - це системно-структурний підхід, коли система домінує над особистістю, а людина є презентативом Абсолюту. Так, холізм є глобальним проектом будь-якої релігії і будь-якої традиційної культури. Антихолізм – це вже індивідуалізм, пізня модель відносини людини до світу. Поліцентризм, що належить цивілізації Нового та Новітнього часу, можна визначити як феномен культури, який має підстави прадистанціювання (М. Бубер), спирається на досвід як хадисизму, так і католицької релігійної рецепції [38].

Образи мандрів душі між світами, культ маргіналізації Абсолюту в постмодерні пов’язаний з радикальним антихолізмом. Так, сучасні образи прощі та культурного туризму як презентатив альтерглобалізму або протиставлення холістичного образу системного цілого (система може бути як духовною, так й недуховною) є протиставленням до того внутрішнього поштовху, внутрішнього світу, який асоціюється з «ніщо», з тою темрявою, яка у Діонісія Ареопагита була витоком Абсолюту. Відбувається, якщо не профанізація, віртуалізація святинь, то їх тотальна експлікація в світі «тут», в світі дієвої активності людини [129; 127]. Так, подорож стає метафорою досить різних інтенцій - шляху до Абсолюту й шляху від Абсолюту. Абсолют - це традиційні боги світових і регіональних релігій, це інша культура, інша людина, це віртуальний кіборг, який релятивізується й універсалізується й не

має смертної форми існування. Паломництво в світ віртуальних істот здійснює реклама та масова культура в цілому. Темрява оптичного простору віртуальної реальності та темрява праабсолюту майже ототожнюються.

Проте темрява в міфологічних імплікаціях М. Гайдеггера (істина-алетейя - просвіт в небутті) і темрява Діоснісія Ареопагіта - різні речі. Онтологія культуротворення тут інша: оптичний вимір, тобто буття у свідомості, яке має окреме особисте «місце в бутті», і онтологія всезагального абсолютного - це різний контекст реальності культури. Але і там, і там є свій абсолют. Саме сучасне паломництво і туризм корелюють між двома цими різними світами як занурення в оптичне й онтологічне, занурення в свій внутрішній світ, який блокується свідомістю іншого - продуцента цінностей культури, комунікатора, «сталкера» в світ істот, що не мають смертної форми існування. Не лише продукування цінностей культури, їх віртуальних артефактів, а й тотальна тотожність продуцента і реципієнта як суб'єкта культуротворення, носія почуттів етосу, універсуму стає місцем зустрічі у подорожі, є актуалізацією цього досвіду, що відкривається в місці зустрічі з Абсолютом, іншою культурою, іншою людиною.

Весь досвід культуротворення подорожі проектується на традиційні культурні практики, традиційні релігійні матриці або літургійні коди відношення до світу, Абсолюту, до Бога. Це й підживлює потребу у паломництві як досягненні святих місць. Важливо, що в час осмислення культури в контексті масовізації, технічних інновацій, глобалізації виникає багато спокус як надмірної суб'єктивації, так і об'єктивації культурних артефактів. Суб'єктивація приводить до того, що все, що утворюється в рамках масової культури, заперечується як духовний потенціал культури, а об'єктивація, навпаки, призводить до тотальної легітимації всіх культурних артефактів, в яких апріорі визначаються як носії духовності - духовності

маркованої, що визначається рейтингами, цифрами, флеш-іміджами, патернами, гештальтами.

Так виникає категорія поп-смаку, тобто популярного смаку, який знов-таки як бінарна опозиція треш-культури і гламур-культури широко мімікріє і дає можливість лише об'єктних вимірів детермінації культуротворення [149]. Суб'єктний рівень тяжіє до явної міфології. Наприклад, у того ж М. Гайдеггера у «Витоці творіння» дається надзвичайно гостра міфологема творіння, яка є паралельною креативному проекту. Ми бачимо міфоголізовану реальність надбуття як міфологему землі, що здійснює образи світу [213]. Світ стає тим загальним духовним образом, в якому є корінна Земля, яка проростає і стає носієм цього світу. Земля «тріскається», у ці тріщини вривається світло - алетейя, істина. Знов ми бачимо інтуїції християнізації образів креативного світобудівництва, але вона утворюється суто у магічних дистанційних реалій суб'єктного простору Dasein [213].

Саме феноменологічна школа (М. Гайдеггер та А. Шютц) привернула увагу філософів та культурологів до культури повсякдення [228]. Повсякдення наближується до суб'єкта культури, «зондує» його півсвідоме в реаліях того досвіду, який виникає як ритуалізація (циклізм) ТБ-інформації, ЗМІ, а також тих психологічних реалій, в яких дається людині світ повсякдення. Весь цей імпульс так чи інакше можна визначити як детермінативи духовності, тобто допоміжні описуючі моделі, дискурси, мови, що стають духовним кліматом сьогодення.

Фактично ці реалії свідчать про той поштовх антихолізму, який призводить до зламу взагалі культуротворчої парадигми. Починається цей злам у 60-х роках з молодіжних бунтів, коли протестантська етика вже незадовільняє молодь. Вони хочуть тут і зараз споживати, приймати участь в обміні цінностей і привласнювати весь культуротворчий потенціал без надії і

без потреби, відкладати щось на майбутнє, як це було освячено протестантською етикою в цілому [41; 97]. Саме це актуалізує протестні рухи і широкий пошук протестних сцен, які розгортаються навіть в релігійному будівництві, паломництві, культурному туризмі як в широкому інтерпретативному просторі, коли всі мешканці земної кулі стають «туристами» в себе дома. Хіппі, панки і широкий контекст напрямів арт-сцени всього протестного руху, з одного боку - натуралізували культуру, людину, а, з іншого боку - потребували новітніх відповідей на всі ті ризики, які відбулися на межі 60-х - 70-х років.

Відбулася демаркація двох конфігурацій, яка походить від доби модерну і має своє завершення в коцепції В. Вернадського, що символізувало новітню ноологію, тобто новітній світовий розум, який перевтілює природне єство на світ людського розуму. Протилежна реальність загострює проект, де домінує вже не розум, не ідея, конструювання, структурування, а поведінка як найбільш сталий архетип культуротворення. У роботі М. Гумільова «Етногенез та біосфера землі» культура вписується в контекст розвитку етносів, домінують планетарні детермінанти, зокрема сонце як носій всього сутнього, всього живого на Землі [53]. Пасионарні поштовхи стають тими світовими катаклізмами, які формують, деформують людську активність, а разом і культуру, і всіх богів, які належать світу культури.

Натуралізація і тотальне гіпостазування абстракції закінчили добу модерну, постмодерні тенденції висувають вже інші матриці й інші структури бачення і осмислення реальності. Не дихотомія бінарності, а сингулярності, визначення дрібних, маленьких елементів стає пріоритетним [146]. Замість дихотомії - множинність, замість бінарності - полівалентність, тобто плюралізм, нескінченність, варіативність відносин, замість конституювання - гра. Все це усуває свідомість з арени творення образу світу і заміщує реальність візуальними копіями, образами й знову ж активізується

категорія «місце» як носій всіх цінностей, зокрема, цінностей сакральних. Новітнє поломництво в світі артефактів культури, віртуальному світі, світі масової культури як мандри душі, сконструйовані на екрані, більше того, зрежесовані у своїх зіткненнях з Богом, абсолютом, який вже «приручений» (лише одним натиском кнопки можна вступити з ним в контакт, заключити з ним контракт, заключити договір з д'яволом, за Фаустом) надає можливість стати могутнім суб'єктом культуротворення, реціпієнтом і продуцентом одночасно, тобто симультантною фігурою продукування і споживання або рецепції. Це вже та сучасна реальність культурного будівництва, яке не можна назвати домобудівництвом, бо нові люди вже створили новітній дім, притулок для багатьох, екологічну нішу, яка утворює свою сакральність, що потребує легітимації і потребує новітнього паломництва, не виходячи з домівки, не витрачаючись на подорожі.

Отже, ці реалії потребують свого підходу і скорельованих відгуків, поштовхів у різних контекстах буття. Так, віртуальна реальність в теорії М. Носова, корелює з досвідом «virtus», або віртуальними образами світу Ісаака Сіріна, з християнськими містиками, зокрема, з проблемою паралельних реальностей, проблемою продукування креативного поштовху у Василія Великого [150]. Ми бачимо, що саме паломництво в світі істот, які не мають скритої форми існування, ще не звучить як «virtus», як ірреальний світ, але імпліцитно воно здійснюється саме так. Також воно здійснюється як зустріч з новітнім місцем в бутті, місцем віртуалізованим, екранно зазначеним, анонімним, в якому відбувається, зазвичай, зустріч з Абсолютом шляхом тотальної естетизації, тотальної гри, шляхом домінанти стану як одного із системних чинників культуротворення. Поведінка, тобто кліше, яке пов'язане з ритуалом, демістифікується, усувається, індивідуалізується, перетворюється в набір кліше полювання на образи з екрану, а дія стає не

менш клішованою, автоматизованою, що призводить до технізованої схеми поведінки.

Отож, можна стверджувати, що стан стає домінантним, а саме це знову активізує проблему опису і презентації, демонстрації стану як наскрізної, культуротворчої реальності. Досвід паломників, туристів, всі описи і вся рефлексія над світом подорожі дає можливість зазначити, що вона поділяється на різні шари - це переважно рефлексія із середини практики, де визначається безпосередній досвід богоспілкування, спілкування на дорозі з іншими людьми, сам процес дескрипції буття людини на дорозі. Етика дороги, естетика дороги, де є початок, середина, кульмінація руху і кінець, завершення мандрів, сама зустріч з абсолютом, іншою культурою, іншим світом переживається в клішованих актах поведінки. Все це, звичайно, так чи інакше дає можливість актуалізувати досвід паломництва як спосіб інтерпретації сучасного візуального паломництва, мандрів в масовій культурі, яка не є тотожною культурі споживання, але є феноменом споживання.

Реальність стає полівалентною, людина ототожнює себе з носієм інформації, ідентифікує з світом побаченого, при цьому виникає новітня матриця ідентифікації, нові ідентичності, новий шлях, нові зустрічі з абсолютом. Все це лякає і приваблює одночасно: головною загрозою виступає сам феномен ідентичності й тому є величезна потреба реконструювати феномен паломництва й туризму в широкій ретро-перспективі й у широкому культурологічному та антропологічному контекстах. Тобто, виникають різні типи людей неоднакових часових і просторових еонів, різні суб’єкти культуротворення, різні зустрічі з різним божеством і різні місця, які визначаються священними, а сам факт святості, богоспілкування як домінанта культури потрібно осмислити вже поза зоною подорожі, шляху, а місце зустрічі – як «Я» та «Іншого».

Все це спонукає до широкого, полісистемного, холістичного і водночас антихолістичного підходу, який дає можливість всебічно побачити сам факт мандрів душі, мандрів як фізичного пересування, подорож, як технолізацію цього пересування, а також визначити його в рамках ритуалу, поведінково-вчинкового кодексу, який стає суб'єктним виміром паломництва та туризму. Отже, подорож у рамках етично-естетичної проблематики, де етос розуміється як місце, в якому можливе божество, визначається як естетичний феномен, як феномен візуальний, оптичний, що заміщує предметну реальність, стає симуляром самого божества, який тиражується, презентується в різних екранах, в різних темпоральностях, в різних можливостях співбуття, за М. Бахтіним [25].

Весь цей контекст, в тій чи іншій мірі, завжди існував в будь-якій культурі, в якій людина розуміє, що розум як світло, де переважно, суб'єкт модерну, в широкому сенсі, зробив люмінізм європейської культури екранним простором. Світло-розумовий простір спонукає до множинності гри, зміни місць, обміну місцями, дає можливість у постмодерній культурі трансформації всіх парадигм культуротворення та їх широкого метафоричного порівняння. Зокрема, наближуються всі моделі спілкування, що дають можливість здійснити синергію, обмін натурами, обмін місцями, потребують своєї культурної матриці й свого інтегративного виміру.

«Вибух і культура» - таку має назву остання книга Ю. Лотмана, у якій автор свідчить про те, що культура утворює та нівелює «вибухи» духу [117]. С. Нерєтіна актуалізує у сучасних культурологічних дослідженнях категорію «еквівакація» як інтерпретативний механізм, універсалію християнської культури, що свідчить про двоосмислення реальності, її бачення під кутом зору Абсолюту й профанного світу [144].

Так, переінсталювання, зміна інтерпретативних парадигм, висхідних матеріальних матриць культуротворення таких, як ритуал, синергія, що

описують подієвий, естетичний, рефлексивний виміри культури, презентують як нову бінарність - двоосмислення, що свідчить про те, як категорії вчинку, дії, стану корелюються з діалогом культур у широкому контексті. Так, подорож як обмін місцями стає можливістю бути в різних позиціях осмислення реальності, в якій його артикулювання, за Ю.Кристєвою, веде до „полілогу", а у М. Бубера - характеризується як певне прадистанціювання, тобто знаходження на певній дистанції до реципієнта. Це дає можливість зведення діалогу до будь-якої дихотомії, а бінарності до полілогу - множинності буття інтерпретативних схем.

Отже, актуалізуються дві моделі - холізм і антихолізм. Холізм - це монологізм системотворення, а антихолізм - це той плюралізм, той полілог, на підставі якого і формується множинна цілісність. Цілістність визначається як боговідкровення, існування поруч з Богом, існування в стані власної свідомості та існування без Бога. Всі ці можливості формуються в рамках моделі гомо нормаліс, гомо люденс і гомо сапієнс. Звичайно, виникає ще одна модель - гомо кредіс - людини віруючої, яка поєднує всі три іпостасі людини у відношенні до світу.

Якщо коротко визначити досвід рефлексії, яку, так чи інакше, акумулює рефлективне поле щодо паломництва та туризму як практик, своєрідних інститутів культури, то важливо відмітити два підходи: лінгвосеміотичний і візуальний. Так, дослідники говорять про два повороти, які були характерними для XX століття, зазначили інтерес до двох ознак, які можна визначити в контексті позитивістської прагматики як домінанту правонапівкулевого і лівонапівкулевого шарів відображення реальності в інтерпретації реалії культури [104]. Правонапівкулевий феномен свідчить про домінанту візуальності, картинності світобачення. Лівопівкулевий аспект характеризує бачення людиною світу саме на підставі вербальної інформації [124]. Ця доповнюваність призводить до широких інтерпретативних матриць

та інтерпретативних кодів, які визначаються як «повороти», що дають можливість того чи іншого уніфікування світотворення або картини світу в рамках вербальної або візуальної моделі.

Все починалося на межі XIX - XX століть з виникнення семіології Ф. де Соссюра і семіотика Чарльза Пірса, які фактично в один і той же час паралельно відкривають свої теорії, не знаючи один одного. Вони були маргіналіями наукового світу, адже раптом набули надзвичайної відомості і стали містогогами сучасної рефлексії [182; 162].

Паралельно виникає широкий світ філософських зацікавленостей, в рамках феноменології, яку продукує Е. Гуссерль на підставі заперечення психологічного досвіду [57]. Потрібно визначити, що саме на межі XIX - XX ст. психологія була одним із домінантних механізмів осмислення людиною світу. Радикальний антипсихологізм, який формується в контексті теорії Е. Гуссерля, висуває на перший план поему, ейдос, конституювання як творення свідомістю образу світу. Втім, поштовх «назад до речей» визначається як поштовх до ідеї речей, тобто ми бачимо за феноменологією новий варіант ноології, який був відомий ще з неоплатонізму, але вже в технологічно інших конструктивних формах - «наближення» до світу речей.

Ця рефлексія над світом речей на близькій дистанції актуалізує саму проблему місця, проблему опосередкування місця і предметних артефактів, ландшафтів, проблему зміни місць. Саме місце раптом набуває інтерпретативного статусу. Чому - раптом? Тому, що у європейській традиції місце є більш широким поняттям, ніж річ, - концепт. Однак, уявити собі місце поза речовинним світом дуже важко. Якщо воно позбавляється своєї речовинності, предметності, місце стає пустелею, стає тим світом, куди намагаються тікати святі. Так, пустеля стає можливістю самозанурення і позбавлення себе від диктату речей, диктату предметів, які оточують людину.

Вихід із феноменологічного сополісцизму був знайдений двома теоретиками - М. Гайдеггером і О. Лосєвим. Якщо М. Гайдеггер намагається феноменологію структурувати в контексті Dasein: тут буття, вносить її в свідомість і розглядає весь онтологічний світ лише в свідомості, й таким чином позбавляється головної категорії феноменології Е. Гуссерля - конституювання, то О. Лосєв об'єктивує феноменологію, вводить в поле феноменологічної рефлексії категорію «факт» [213; 115]. Таким чином, відбувається своєрідна добудова ноологічного проекту феноменології, що проблематизує саму категорію місця. Місце стає фактом, реальністю буття, а також місце стає суто суб'єктним, мінливим феноменом тої небуттєвості, яка породжує всі формотворчі реалії, всі факти, всі речі і предмети.

Загалом, вся ця прагматика ейдосу у семіологічному та феноменологічному вимірах є лише другими перевидаванням грецької діалектики переходу, яка була зазначена в німецькій класичній філософії як трансцендентальний, феноменологічний та діалектичний методи. Проте, нове перевідкриття феноменології як візуального повороту в середині - кінці XX століття визначило екзистенційні аспекти, які актуалізують сингулярності - елементи або соціуму, або топології культури як фрактальний простір [146; 73]. Все це, звичайно, впливає на сучасні інтерпретації феномену паломництва та туризму як певної літургії, певної єдності візуальних картин, яка має свою темпоральність, а ця темпоральність топологічно визначається парадигмою шляху, парадигмою місця і парадигмою синергії - обміном місць, обміном натур.

Семіологія і семіотика у 70-х - 90-х роках усуваються новітньою феноменологією - візуальною ейдетикою, - коли замість бінарних схем приходить широка еклектична палітра різних напрямів рефлексії, яку пов'язують з «візуальним поворотом». Це новофрейдизм, фемінізм, позитивізм і багато інших течій, але вони вже визначають не процеси

референції, які пов’язані зі знаком, структурами конституювання, а соціологічний простір [204]. Мистецтво і культура соціологізуються, функціонування образів заміщує, фактично, сам арт - феномен, або онтологію образу. Проте, це не протофеномен Гете або О. Шпенглера, це не гештальт, це швидше - патерн, тобто образна цілісність дизайнерської конструкції соціуму.

Тому візуальний поворот з самого початку міцно зв’язується з масовою культурою, дизайном, модою, рекламою та зі всіма новітніми форматами презентативності людини - флеш - іміджем, імагінацією Абсолюту в різних формах масової культури, починаючи від візуальних, віртуальних, сценічних, подієвих форм і закінчуючи вербальними. Весь цей симбіоз визначається в новітніх синкрезах, новітніх кінофільмах, які вже кінофільмами назвати не можна, але вони вже є постмодерністською арт - реальністю, яка поєднує слово і зображення на підставі тотальної еклектики.

Знов, однак, актуалізуються традиційні категорії, такі як ритуал. Так, В. Вільчек називає телебачення «ритуалом повсякдення», ритуалом культури кожного дня [42]. Кожен день в певний час приходить один і той же персонаж дії або події, яка ритуалізує простір телеглядача і створює новітню літургію, новітній простір зіткнення з Абсолютом. Абсолютом стає інформація, зустріч з тим чи іншим персоніфікатором свята, а самою можливістю свята стає кожен день, полівалентність свята, множинність свят, перенасиченість святом гри, тотальність гри. Все це дає нове паломництво в світі новітніх спонукань, новітніх бажань і новітніх надцінностей культури. Дефакто, суб’єкт стає головним, а об’єкт, як та реальність, яку потрібно довго досягати, до якої потрібно довго йти, усувається. Паломництво в тотальному туризмі, паломництво у віртуальному просторі - це світ безоб’єктний. Але суб’єктно - суб’єктні відносини потребують легітимації Іншого, які об’єктивуються у вигляді речовинного коду.

Образна трансформація паломництва як цілісного комплексу культури відбувається в контексті інформаційної культури, комунікативних реалій культуротворення, а також масової культури в цілому. Так, виникають концепції інформаційного суспільства Д. Белла, Ф. Уебстера, Г. Клягеса [294; 202]. Ідеї інформаційного суспільства по - різному репрезентують той техногенний вибух, який утворює нову реальність у культурі кінця ХХ - початку ХХІ століть. Проте, виникає альтернативно - рефлективний поштовх - усунути домінанти постінформаційного або постіндустріального суспільства як провідних інтерпретативних схем. Так, у роботі Ф. Уебстера здійснюється тотальна критика всіх технологічних детермінацій, так званої, інформаційної культури й інформаційного суспільства [202]. Широка орієнтація на критику та дискурсивний аналіз комунікативних технологій відбувається в роботах Ю. Габермаса, К.-О. Апеля, де критика постмодернізму знаходить цікаві імплікації в контексті інтерпретації релігії як постсучасного феномену [9; 43].

У роботах постмодерністського філософського кола, пов’язаних з іменами Ж. Дерріда, Ф. Льотара, Ж. Дельоза, Ф. Гваттарі, Ж. Бодрійяра, культурна реальність у певній мірі міфологізується, примат радикальної плюральності визначається як неонатуралізм, певна неонатурфілософія, що дає можливість визначити будь-який плюралізм як моністичну концепцію, яка є принциповим конститутивним механізмом світотворення [64; 110; 34; 35].

За всіма цими реаліями зазвичай проглядає та проблема, яка визначає ще одну матрицю культуротворення - гомополітикус, де людина публічна, людина соціальна в контексті, підвладному конвенціям політики, структурує своє буття в складному соціумі і в складному комплексі спонукань та політичних реалій. Роботи Х. Аренд дають можливість побачити проблему держави та культури в контексті публічних форм соціальності [10; 11].

«Сфера домашнього господарства мала ту визначну рису, де сумісне життя диктувалося переважно людськими потребами, життєвою необхідністю. Силою, що зв'язувала людей, було саме життя, життя індивіда або роду, і пенати, римські домашні божества були відповідно для Плутарха «богами, які підтримували наше життя і напували наше тіло». Піклування про підтримку життя окремої людини лежить на чоловікові, а продовжування роду - на жінці, що представлялося завданням самої природи» [10, с.41].

Ми бачимо, що ця конкретна культурно-історична розвідка вже пов'язує саме публічне життя, політичні реалії з релігійними й культурними. Влада - це не лише як політична, це і влада слова, влада речі, влада як форма функціонування людських відносин у різних контекстах. Зокрема, влада речей, влада поведінки, влада стану - все це актуалізується в контексті постреальності, або постсучасності, визначається масмедіа як актулізація традиції або ритуалізована поведінка, що веде до нових норм, кліше, а також шаблонних, коридорних і формульних схем поведінки. Тобто, можна зазначити, що виникає новітня політична антропологія, що функціонує в рамках жорстких дисциплінарних матриць: дискурсу ТБ, ЗМІ, що структурується як широка полімаштабна реальність. Це впливає на всі екологічні та культурні ландшафти людини.

Проблема глобалізації в широкому змісті, глобалізації культури корелює з проблемою екологічною. А. Толстоухов дає ґрунтовний аналіз цієї проблематики, пропонує сценарії еко - майбутнього [190]. Англійські дослідники екологічних, глобальних проблем Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голблатт, Д. Перратон дають широкі горизонти глобалізаційних процесів, починаючи від геополітичних реалій до культурних [46]. Французькі дослідники - Д. Мартен, Ж.-Л. Мецжер, Ф. П'єр визначають соціологічний аспект глобалізації і, на відміну від оптимістичного виміру глобалізації британської школи, інтерпритують її як руйнівну стратегію [132]. В певній

мірі глобалізація стає широким інтегративним виміром культуротворчості. Так, експансіонізм наддержав, що пов'язують з Америкою, ЄС, а тепер вже і з тихоокеанським впливом Китаю та інших країн спонукає до роздумів [132].

Проте, сам стан, в якому опинилась сьогоднішня культурологія, антропологія, соціальна філософія, а також релігієзнавство, є непростим. Це, передусім, осмислення експансії та інтенсифікації технологій, де інтенсифікація і експансіонізм доповнюють один одного, але, все ж таки, домінує, на жаль, експансіонізм і помічається саме експансіоністський вимір глобалізації, тоді як інтенсифікація віддається на відкуп духовним феноменам.

Можна зазначити ще один аспект, який визначає категорії системності в культурологічних дослідженнях у рамках екологічних системних детермінант - це, передусім, дослідження Е. Морена, де він свідчить, що великі системи, якими є культура, цивілізація і всі інші феномени буття людини потребують саме тих інтерпретативно-аналітичних підходів, які вимагають позбавлення від надмірного холізму і надмірного редукціонізму [137]. Соціокультурне поле потребує своєї тоталогії, свого регенеративного механізму і своєї інтерпретації тотальності в різних сферах культуротворення. Зокрема, це стосується як релігії, так і сучасних ритуалізованих форм поведінки людини в мас-медіа, екранному світі, віртуальному світі та ін.

Щодо рефлексії паломництва та туризму, то тут література надзвичайно різноманітна, адже визначаються такі дослідники, як З.Бауман, В. Малахов, С. Житєнєв та ін. [22; 127; 71].

Завданням цього підрозділу є утворення реконструктивної моделі проблемного поля прощі та туристичної діяльності, тобто важливо описати проблему трансформації феномену паломництва у простір культурного туризму в контексті культурологічних реалій. Рефлексія над практикою

подорожування презентує культурно-історичний досвід пам’яті тієї чи іншої культури. Все це дає можливість порівняти типи мандрів, типи зустрічей з Абсолютом, іншою культурою, соціумом, а також створити певну типологію паломництва та туристичної діяльності, спираючись на досвід англійської школи соціології (З. Бауман), дослідження глобального туризму Д. Уррі, досвід аналізу масової культури як певної «рефлексії туриста» у Ж. Бодрійяра [23; 202; 34]. Починаючи від піших мандрів до сучасних квазі-модних, квазі-технологічних перельотів, а також віртуальних мандрів в екранному світі, змінюється простір подорожування як антропний феномен.

Семіотичний підхід, символологія дороги досліджуються в роботах Т. Щепанської [229]. Проте, дорога - це не єдиний дискурс, не єдина можливість паломництва та туризму, а одна з складових цілої низки дискурсів, які визначаються як певний культурний ландшафт, - і дім, і дорога, і святе місце, і божество, і зустріч з божеством, і ритуал цієї зустрічі, і дорога як повернення додому, і осмислення свого дому як місце, де теж можливе божество. В цьому формується і складається сенс паломництва як обмін місцями, виробництво місць, як обмін натурами, як обмін божественного та профанного, що імпліцитно завжди існує в туризмі як постадекватії паломництва.

1.2. Етична та естетична детермінанти паломництва та туристичної діяльності

Весь попередній розгляд щодо літератури паломництва та туризму свідчить про те, що існує певна синкретична реальність етико-естетичного процесу, який дуже важко розподілити за етичними та естетичними детермінантами. Річ у тім, що синергетична та євхаристична синкрези подорожі як феномену культури є засадами того етико-естетичного комплексу, який не може бути зазначений як суто нормативний, естетичний

кодекс канонічного типу. Якби ми не намагалися звернутися до певних регулятивних інструментів та документів, а вони існують особливо в туристичному кодексі, де етична складова прописана досить чітко, ми все одно мусим зазначити, що має бути визначена саме синкретична реальність - religare. Чим більше глобалізується і більше синтетичними стають процеси культурних презентацій туристичної діяльності, тим більш актуалізується саме синкретична реальність, тобто протореальність, яка є засадою формування і розвитку етики та естетики всіх культурних практик.

Йдеться про те, що етика як етос, за М. Гайдеггером, естетика як діалог, транспозитивна естетика, за М. Бахтіним, мають бути знятими в синкретичному комплексі калокагатії, тобто красиво-доброго відношення, яке не розподіляє саме відношення на етичне і естетичне, хоча ми досягли надзвичайно витончених дефініцій саме в етичних і естетичних реаліях будь-яких культурних проектів. Щоб більш-менш цілісно охопити цю проблематику, варто йти не від конкретики, не від реалій паломництва та туристичного процесу, а від філософських, естетичних та етичних визначень, які можуть сприяти характеристиці цього синкретизму. Здається, що найбільш реальними є наступна стратегія. По-перше, етико-естетичний комплекс в паломництві не є домінантними. Він є другорядним, як катафатична система та реальність опису паломницького та туристичного досвіду, що в певній мірі належать до апофатичного опису паломництва як Богоспілкування. Тобто, йдеться про те, що етичні та естетичні образні детермінанти мають бути певним чином систематизовані як діяльність паломника та туриста. В даному випадку ми не розподіляємо ці реалії, бо вони в сучасній індустрії паломництва та туризму ототожнюються.

З методологічної точки зору єдність споглядального та дієвого відношення в контексті етико-естетичних кореляцій була зазначена ще в працях С. Рубінштейна. Він пише: - «Ця споглядальність не повинна бути

зрозумілою як синонім пасивності, страждальності, бездієвості людини (вона є по відношенню до дійсності виробництвом), інший спосіб відношення людини до світу, буття, є спосіб чуттєво-естетичного відношення, пізнавального відношення. Велич людини, її активність проявляється не лише в діяльності, але і в споглядані, в умінні зрозуміти і правильно віднестися до Всесвіту, до світу, до буття. Природа - не лише об'єкт споглядання, але вона і не тільки об'єкт історії людства, не тільки матеріал або напівфабрикат виробничої діяльності людини.

Тут виступає як висхідний той же метод, котрий ми використовували для аналізу всіх інших явищ: взяти людину у всіх для неї суттєвих зв'язках і відношень до світу, виявити всі її якісні характеристики, в котрих вона в кожних із цих зв'язків і відношень виступає. Виявити цих двох основних відношень до світу - свідомості й дійсності, чуттєвості і діяльності, пізнання й споглядання і перетворити у спосіб, що характеризує специфічну сутність людини, його онтологію, дає можливість перейти до визначення предмету етики як диференційної онтології» [175, с.343].

Цей перехід є методологічно надзвичайно плідним. Якщо етика в онтологічному вимірі, за Гераклітом, М. Гайдеггером, визначається як етос, як місце, де можливе божество, що продукується як весь комплекс культурних практик, певних систематизацій досвіду відношення до Абсолюту, до божества, то, за Рубінштейном, цей контекст не визначається у відношенні Абсолюту, а є надзвичайно важливим саме як онтологічний. Онтологічна динаміка в даному випадку християнського універсуму (йдеться про православне паломництво) структурується в контексті певних означуваних, які презентують як диференційна онтологія.

С. Рубінштейн пояснює: «Існує загальна онтологія і онтологія диференційна. Етика виступає як кінцевий результат диференційної онтології людського буття. Загальним завданням етичного утвердження існування

людини є її відношення до іншої людини, до людей. Етика виявляє специфічні конструктивні принципи нової вищої специфічної сфери людського буття. Відправний пункт етики - розкриття необхідних передумов людського існування» [175, с.343].

Рубінштейн визначає головним актом взаємодію людини і світу, людини і людини в моральному контексті вчинків, необхідність діяти. Отже, виникає проблема кінцевості, що в релігійному досвіді знімається в свідомості віруючої людини як надія на воскресіння, але етика виносить назовні саме ідеальне безкінечне буття. С. Рубінштейн відмічає, що етика проблематизує проблему світовідношення: заперечує тільки моє наявне буття, мою завершеність, кінцевість. «Структура мого людського буття, таким чином, виявляється у всій її складності і динаміці. Мої дії заперечують мене самого в якомусь аспекті, в якому мене переутворюють, виявляють та реалізують» [175, с., 344].

Цього достатньо для того, щоб зрозуміти, що перехід від глобальних космологічних конструкцій етичного універсуму корелює з релігійним універсумом, є перехід від сакрального до профанного, є відношенням людини до Бога, відношення людини до людини. Але, найголовнішим є те, що відношення людини до іншої людини опосередковане відношенням до Всесвіту, до Абсолюту. Це відзначається надзвичайно гостро в хадисизмі, за М. Бубером, є можливим на підставі прадистанціювання, попередньої реальності досвіду богоспілкування [38]. Втім, у християнстві такого жорстокого корелятивного однозначно взаємовідношення не існує, але паралельність відносин людини до людини, людини до Бога, а також людини до всього світу визначається в різних етичних та естетичних предикатах.

Зокрема, для нашої теми варто зазначити досвід етики Вол. Соловйова, який вважав, що етичний універсум по вертикалі розшаровується на три світи відношення людини до братів молодших (до тварин), що

пов’язано з жалістю; відношенням людини до людини, що повязується з соромом; і відношення людини до Абсолюту, до божества, що пов’язується з Благоговінням [181]. Але в своєму творі «Виправдення добра» Вол. Соловйов достатньо однозначно доводить, що інша людина для людини в її моральних відносинах вступає і як тварина, і як людина, і як Бог. Цей синкретизм не може не бути неестетичним, він не може не нести в собі реалії чуттєвого вдосконалення бачення і споглядання світу на підставі його осягнення як гармонійної єдності краси, піднесеного і нескінченного.

А. Гусейнов так визначає категорії «жаль», «сором» і «благоговіння». Він пише: «Сором жалість і благоговіння близькі за своїм сенсом поняттям «совість», «співстраждання», «благочестя». Всім цим поняттям відповідають моральні почуття переживання людей, складна природа котрих досліджується не лише етикою, а й психологією. Завдання етики полягає в тому, щоб з найбільшою повнотою розкрити їх зміст і опрацювати загальнозначущі критерії нормативно-боргового для орієнтації індивідуальної моральної свідомості» [55, с. 116]. Здається, що сором як безпосередня імпульсивна реакція на ту чи іншу подію є найбільш складною для дефініції, так, фактично, сором досягає свого морально-естетичного визначення в такій категорії як «совість», тобто усвідомлена соромом або емоційно-раціональна здібність людини оцінювати своє відношення до світу.

«Благоговіння і благочестя - категорії, які найбільш характерні для релігійних та етичних систем (патристика, св. Августин, Фома Аквінський та ін.). Сакральний зміст цих понять апелює до авторитету Бога і Христа як ідеала вищого морального порядку. Віра в моральну чистоту Христа, що персоніфікує добро в його моральній повноті, повинна відповідати теологічній етиці, слугувати засадою віруючому в його намаганнях до морального самоздійснення. Ідеал досконалості - необхідна умова духовного

очищення і морального піднесення віруючого. Благоговіння перед ідеалом поєднується з благочестям і вищими християнськими добродєтялями. Зміст цих категорій має не лише сакральний сенс. Благоговіння людини визначається в прояві вищих моральних означуваних у реаліях дійсності по відношенню до видатних морально-досконалих людей пам'яті, до пам'яті тих, що пішли з життя. У світі існують не лише ідеали та ідеальні моделі моральної поведінки, але й конкретні люди, що здійснюють священний подвиг на благо людства, а тому достойні піднесення і благоговіння. Справедливість цього судження підтверджує етика благоговіння і життєвого вчинку А. Швейцера, позиція видатних гуманістів XX ст. М. Ганді, М. Кінга, А. Сахарова та ін.», – відмічає Гуссейнов [55, с. 119 – 120].

Ми бачимо, що проблема етичної концепції Вол. Соловйова досягла свого апогею на межі XIX - XX ст. і в певній мірі уособила досвід християнської рефлексії, зокрема паломницької, як висхідного витоку благочинного життя. «Виправдення добра», моральна філософія є підставою етичного осмислення богооткровення, боговідношення і всіх інших реалій богоспілкування в контексті морального вчинку. Вол. Соловйов відмічає, що головні почуття сорому, жалості й Благоговіння вичерпують область можливих моральних відношень людини до того, що є нижчим, що дорівнює її і що вище її. Господарювання над моральною чуттєвістю, солідарність з живими єствами і внутрішнє добровільне підкорення надлюдському витоку - одвічні незмінні засади морального життя людства. Ступінь цього господарювання, глибина та об'єм цієї солідарності, повнота цього внутрішнього підкорення змінюється в історичному процесі, переходячи від найменшої до найбільшої досконалості, але принцип кожної з трьох сфер відношень залишається незмінним.

Вол. Соловйов зазначає, що моральні відносини мають бути інваріантно визначиними в культурно-історичному процесі, він їх структурує

саме за цими ознаками. Не можна сказати, що він вперше це визначив, але він вперше довів, що тут головним є те почуття, яке визначає єдність людини до людини, тобто добро. Добро і сором у дослідника ототожнюються. Абсолют не заперечується принципом Благоговіння, а світ тварин ще більше визначається як важливий та необхідний, але людина має сором, а сором провокує всі інші почуття - серед них найголовнішим є почуття до іншої людини. У Соловйова досить просто проводиться антиномія реальності й нереальності, добра і злочину. Увійти в гріховний стан спотворення злочину дуже просто, і він це не виправдовує, але він доводить, що це елементарний акт іншого виміру добра, тобто інобуття добра, яке є й не зло і не добро, але вже веде до злочину.

Цей дуже важливий моральний момент, який стає своєрідним посереднім ланцюгом між добром і злом мало оцінюється як надзвичайно констуататативний для морального життя взагалі, для практичної етики і естетики. Так, ніхто не буде кваліфікувати вчинок туриста, який під виглядом паломника здійснив «паломництво» на Святу землю, як злочин, але він не увійшов в той, будемо говорити, паломницький кодекс честі й не здійснив всіх об'єктних і суб'єктних вимог, що стосується паломницького відношення до Абсолюту. Це і не злочин, і не добродійний вчинок. Це та реальність, яка спонукає до попущення гріхів, до анігелювання добра як загальної вимоги боголюдського відношення і взагалі до всіх тих детермінант і засад, які диктуються і визначаються Абсолютом, божеством, заради чого здійснюється паломництво.

Ще одна цитата із цього блискучого трактату: «Історичний процес є довгий і тяжкий хід від звіролюдства до боголюдства, і хто ж стане серйозно стверджувати, що останній крок вже створено, що образ і вподоба звіра внутрішньо усунутий в людстві і замінені образом і вподобою Божою, що ніякої історичної задачі, що потребує організованої події суспільних груп,

більше немає і що нам залишається лише визнати цей факт, засвідчити цю істину, а потім заспокоїтись. І однак, не дивлячись на безглуздість цього погляду, просто і ясно вираженого, до нього головним чином зводиться та достатньо розповсюджена нині проповідь загального розположення індивідуального квієтизму, котрий видає себе за сповідування безумовно морального витоку» [181, с. 257].

Отже, Вол. Соловйов чітко зазначає, що всі детермінації морального та естетичного розуму мають бути зосереджені на людині, а це є той відповідальний глибинний шар Боговідношення, що потребує саме моральної та естетичної рефлексії. На рівні практичної етики ми потрапляємо в ситуацію етики спілкування, естетики, яка всі свої вищі цінності бачить не в об’єктивованих продуктах і предметах споглядання, а в суб’єктно-суб’єктних відношеннях. Цей аспект досить плідно і цікаво осмислює, інтерпретує В. Малахов. Він пише: «Спілкування є найбільшою потребою в житті кожної людини, її радість і біль. Багатолике, як саме життя, воно весь час нас супроводить від материнської ласки до останнього дотику, від повсякденних балачок до сповіді і молитви. Людина, не здатна спілкуватися, є нещасливою сама і завдає болю своїм ближнім.

Часто можна почути про мистецтво спілкування. Так, спілкування – це мистецтво, а тому воно потребує від людини і серця, і розуму, і вміння, і натхнення. Як всяке мистецтво його неможливо раз і назавжди опанувати вичерпати його примудрість до останку, але вчитися спілкування можна і потрібно доки ми живемо» [126, с. 3]. Отже, спілкування не зводиться до комунікацій. Це двобічний простір, багатовизначений часовий універсум. Всі культурно-історичні часи актуально поєднані з психологічним часом у спілкуванні, втім спілкування зазначається в межах об’єктивованої реальності. Це може бути відеозапис, запис в щоденнику, рекламний ролик, що завгодно і, навпаки, - це є та стінограма почуттів, яка ніяк не може бути

зафіксованою. Вона лише визначається тут і зараз, що характеризує комунікаційні екзистенційні виміри єдання людини з іншою людиною, людини й Абсолюту.

Зокрема, сутність спілкування визначає етичні й естетичні реалії практичного відношення людини до Всесвіту. Говорячи про спілкування, про ті реалії, які фіксуються в контексті його самоздійснення, В.Малахов визначає дві константи - це свідчення і сповідь. Свідчення - це будь-які сліди, а сповідь - це особисто визначений шлях презентації щодо спілкування, презентація свого стану. Сповідь осмислюється як реалізація людини в контексті Абсолюту, а свідчення - це ті оповідання, які характеризують відношення людини та інших людей, культури та інших культур, тобто це метакультурний, метахудожній та метаантропологічний виміри.

Сповідь не можна описати як метаантропологічний універсум. Чому?... Тому що сповідь є більшою, ніж антропологічні ознаки, сповідь це завжди зондування «Я» іншого. Це апеляція і звернення до ідеального «Я», яким є Абсолют. Тому сповідь в сутності не визначає того, хто сповідується і хто здійснює дискурс сповідування. Вона (сповідь) в більшій мірі характеризує дискурс того, до кого звертається в сповіді. Так, Жан-Жак Руссо в своїй сповіді пише свої найголовніші думки: «Я розпочинаю справу небувалу... Я створений інакше, ніж будь-хто з бачених мною, дозволяю собі думати, що я не схожий ні на кого на світі... Нехай суремний галас Страшного суду пролунає, коли завгодно, - я постану перед Верховним суддею з цією книгою в руках... З однакою відвертістю розповім я про добре і зле. Злого нічого не приховав, доброго нічого не додав. Я показав себе таким, яким був у дійсності: нікчемним і низьким, коли був таким, добрим, шляхетним, піднесеним, коли був таким. Я оголив всю свою душу і показав її такою, якою ти бачив її сам, Всемогутній. Збери навколо мене незліченний натовп подібних, хай вони слухають мою сповідь, червоніють за мою

ниціть, хай журяться за моєю лихою долею. Нехай кожен з них біля підніжжя твого престолу так само щиро розкриває серце своє і нехай потім хоч один з поміж них, якщо насмілиться скаже тобі: «Я був кращим за цю людину» [126, с.36].

Ми бачимо майже біблейські тони, в яких відчувається головний мотив: хто з вас не грішив - не кидайте каміння. Ми бачимо, що сповідь - це зустріч з іншим, це абсолютно безкомпромісне і абсолютно без будь-яких посередників оповідання. Надзвичайно гостро ця проблема постає саме в контексті філософії поч. XX століття, так званого срібного віку. Передусім, - це вже згадуваний нами Лев Керсавін. Так, можна стверджувати, що його ідея симфонічної особистості - це, в певній мірі, є ідея богоспілкування, ідея безкінечного входження в той опосередкований контекст, який визначається як не-алібі, за М. Бахтіним, людини в світі, де вона набуває своєї поліфонічної симфонічності саме в спілкуванні з опосередкованим Богом презентативним виміром Абсолюту.

Можна зазначити, що це якраз є той важливий нам контекст, що пов'язаний з паломництвом. Саме паломництво визначає контекст опосередкування єдності Абсолюту в предметній, місцевій, релігійній та культурній аурі буття. Це той метакультурний, метарелігійний контекст, який є лише посередником, - медіумом. Тут постає проблема, наскільки він є фундаментальним, глибинним і висхідним. Багато дослідників звинувачують Л. Карсавіна, зокрема В. Малахов, в тому, що він зупинився на цьому медіумічному порозі - Богоспілкуванні. Фактично симфонічна особистість - це особистість медіа, особистість проміжного типу, але чи можлива інша особистість, якщо запитати гостро, прямо без будь-яких скидок? Чи може вона віч-на-віч спілкуватися з божеством? Якщо може, то як часто? Якщо це у Г. Сковороди було раз на все життя, то зараз, в епоху віртуальної реальності, це може бути безкінечно.

Отже, ми знаходимося в ситуації генерації медіа-паломників, паломників до медіа світу, який в широкому розумінні є проміжним, є субститутом Бога, але не самим Богом, не самим абсолютом. Втім, етика, практична етика є етикою вчинку відповідальності. Адже, знову постає проблема: чи може кожен крок в етичному відношенні бути вчинком, чи не перетвориться тоді саме життя на суцільні тортури вчинковості? Це знов та ж проблема, яку піднімає В. Малахов, але вже по відношенні до етики й естетики М. Бахтіна [126]. Якщо може, то тоді усувається час, а вчинок стає самодостатнім виміром буття, в якому справді осягається Абсолют, а все інше набуває того, що сам М. Бахтін називає „надлишком буття". Якщо не може, то тоді буття потребує вчинку, вчинку особистого, не вчинку кожного дня, а вчинку, орієнтованого на абсолютні виміри. Всі ці реалії у М. Бахтіна не зазначаються, не маніфістуються, але вони потребують своєї рефлексії - рефлексії, яка орієнтована на осмислення надцінних реалій буття, на зустріч з Абсолютом в будь-якому вимірі.

В. Малахов зазначає, що Лев Карсавін у своїх пізніших працях, в останніх сонетах, створених уже в концтаборі напередодні страдницької смерті, до ідеї симфонічної особистості більше не повертався. «Владу посередників тут подолано і читача зустрічає стихія напрочуд напруженого особистісного Богоспілкування, де діють тільки «Бог і людина, Ти і Я» [126, с.186]. Вся проблема паломництва полягає в тому, що владу посередництва подолати не можна, тому симфонічна особистість, як комунікативна реальність морально-естетичних відносин, стає актуальною знову саме в контексті практичної етики та практичного світовідношення людини до іншої людини, до Абсолюту.

Це, в більшості, суб'єктно-суб'єктні відношення, хоча вони й спираються на об'єктні реалії місця, і цей контекст, звичайно, є дуже важливим. Його, зрештою, теж можна описати в рамках парадигми, яку ми

можемо зазначити як «вчинкова парадигма», зокрема, так званого відповідального вчинку, якого відстоював М. Бахтін. В. Малахов пише: «Вчинок як першопочаток філософствування - зовсім не те, що скажімо почуття як життєвий порив. (філософію життя Бахтін критикує), чи, навіть, екзистенція або присутність Бахтіна абсолютно не влаштовує тривіальне, як початок ХХ ст. відкидання раціональності за ради ірраціональності буттєвої стихії. Ні, він якраз проти ірраціонального «чуття». Він відстоює раціональність вчинку, але раціональність суто моральну, яка є лише моментом відповідальності. Втім-то і особливість і концептуальна особливість бахтінського начала вчинку, або вчинювання, що воно, вочевидь, являючи собою певний цілісний самодетермінований (в цьому розумінні елементарний першопочатковий акт), разом з тим «стягує, співвідносить і завершує» величезний моральний зміст, основний вимір якого поступово окреслюється автором філософії вчинку як смислові константи світу людського буття загалом» [126, с.216].

Отже, вчинок не може бути щоденним актом світовідношення, але він має бути константою, домінантою відносин людини і світу. Саме тоді, коли вчинок презентується або детермінується відносинами людини до світу, зокрема прощею як відносинами до Абсолюту, він має бути самоадекватним, моральним, інтерпритативним механізмом відношення людини до світу. Саме ця констатація відповідального вчинку як Боговідношення є надзвичайно важливим фактом формування практичної філософії щодо реальної дійсності спілкування в контексті прощі як мандрування, як єдності священного і профанного. Сама категорія відповідальності походить від кантівського імперативу і, звичайно, вона дуже важлива саме для визначення рефлексії паломництва.

Відповідальний вчинок - так можна зазначити морально-етичну настанову Боговідношення в паломництві. Для цього мають бути задіяні всі

настанови - експліцитні та імпліцитні, передусім, механізми нормативного кодексу щодо опису, дескрипції і моделювання паломницького акту. Це не може бути кодекс на кшталт нормативних вимірів, що пов'язуються з герметичною етикою, яка зводиться до етикету, літургії, де недостатньо визначені її конструктивно зазначені константи. Над ними надбудовується диференційна онтологія етики, що поєднує в собі, за Вол. Соловйовим, жалість, сором та благоговіння.

Взагалі, категорія «вчинок» відноситься до спорадичних, імперативних і відносно екзистенційно - мотивованих вчинків. Вона не може бути математично вмотивованою в борг. Більше того, вона не може бути детермінованою боргом, і весь цей контекст приводить до того, що Абсолют, який презентований своїми субституціями, тобто реаліями предметно-речовинного вчинку, реалізованого і конкретизованого власному «Я», звертається до цього предметного простору Абсолюту. Вчинок не може перетворитися в кодекс. Якщо, зрештою туризм, створює свій моральний кодекс туриста, то паломник кодексу в принципі не може мати. Чому? Тому, що тоді ми об'єктивуємо і знищуємо повністю особистісне Богоспілкування. Воно перетворюється на суто об'єктний норматив світовідношення як Боговідношення, що в принципі неможливе. Бахтін констатує: «Я є причетним до буття єдиним і неповторним чином, я посідаю в єдиному бутті єдине, неповторне, незаступиме і непроникнене для іншого місце. В даному місце, в котрому я даний момент перебуваю, ніхто інший в єдиному часі, єдиному просторі, єдиного буття не перебував. І навколо цієї точки розташовується все єдине буття єдиним неповторним чином. Те, що мною може бути здійсненним, ніким і ніколи здійснене бути не може» [цит.за: 126, с.219].

Фактично це так званий надлишок буття поза знаходженістю іншого, бо людина завжди має місце в бутті, а інший не може бути водночас в цьому

місці. Оцей парадокс дихотомії місць, відношення місць, що займають «Я» та «Інший», є надзвичайно важливим для етики й естетики паломництва і взагалі пересування людини в світі, в якому вона мандрує місцями. Цього вже достатньо для того, щоб зрозуміти, що вчинок поєднується з місцем, з місцем людини в бутті і з місцем проведення вчинку. Вчинок - не безпредметний, абстрактний, просторово-часовий, заданий хронотоп або алгоритм, який визначає дві постаті - людину в своєму окремому місці бутті й те місце того комуніканта-адресата, до якого звертається людина в своєму діалозі - вчинку. Вчинок як діалог - є відношення, а вчинок як емпатичне відношення - любов.

Отже, ми потрапили в ситуацію, де виникають категорії етичної та естетичної як детермінанта подорожування. Любов - це і є той принцип, та засада, яка визначає динаміку місць, динаміку обміну місцями вже не в плані теоретичних, онтологічних констатацій, а як вчинок заради вчинку, як естетичну самодостатність радості бути в іншому світі і визначати її (радість) як любов. Із звернення апостола Павла читаємо: «Коли я говорю мовою людськими й ангельськими, - та любові не маю, то став я як мідь та дзвінка або бубон гудячий! 2. І коли маю дар пророкувати, і знаю всі таємниці й усі знання, і коли маю всю віру, щоб навіть гори переставляти, та любові не маю, - то я ніщо. 3. І коли я роздам усі маєтки і коли я віддам своє тіло на спалення, та любові не маю, - то пожитку не матиму жодного. 4. Любов довго терпить, любов милосердствує, не заздрить, любов не величається, не підіймається, 5. не поводиться нечемно, шукає тільки свого, не рветься до гніву, не думає лихого, 6. не радіє з неправди, але тішиться правдою, 7. усе зносить, вірить в усе, сподівається всього, усе терпить! 8. Ніколи любов не перестає!» [32, 1. кор. 13].

Здається, що цей блискучий панегірик любові свідчить про те, що любов - це єдина синкретична реальність, єдина категорія, яка поєднує в собі

етос і ерос, етичне і естетичне, що можна зазначити як передумову вчинку і як післядію вчинку, коли сама відповідальність і сама віра вже є здійсненною і визначеною. Тут йдеться про вимір фіксації віри, а це вже естетичний вимір, який характеризує споглядальний, саме естетичний характер відносин людини і Абсолюту. Ми вже говорили, що сьогоднішні засоби комунікації, напередусім, фіксують об'єктний характер стану входження людини в простір священного або сакрального - відео, аудіо-простір, який в певній мірі є фактуальною даністю. Естетика стану, запис стану і намагання здійснити його дескрипцію потребує вже того, що зветься любов. Любов як розсіювання, як діалог, як єдність діалогу і розсіювання, як той комунікативний консенсус, який відбувається між прочанами, між людиною і Абсолютом, між людиною й іншою людиною, яка виступає вже в обличчі Абсолюту.

Ідеальні споглядальні мотивації відносин викликають на себе ідеального реципієнта. В. Заблоцький приводить приклад надзвичайно цікавого вчинку, який він називає жертовною подорожжю. Мова йде про похід, який здійснив інвалід - канадець Террі Фокс. Террі був важко і смертельно хворим на рак. Він втратив праву ногу, але знав, що хвороба беззупинна і буде прогресувати далі, він вирішив перетворити останні години свого буття на вчинок, на відповідальний вчинок етико-естетичного характеру, який зазначив як боротьбу проти смерті, як мандри в безкінечність життя, як намагання подолати смерть. В. Заблоцький так описує цей вчинок: «Він вирішив здійснити подорож від одного узбережжя Канади до іншого. Цю подорож назвали «Марафоном надії». Террі зібрав гроші на подальші дослідження злоякісних пухлин. Його мужність по-справжньому викликала захоплення і подив. Його подорож почалася 12 квітня 1980 р. в Сант Джонсі (Нью-фаунленд). Террі долав щодня на протезі приблизно 40 кілометрів і 1 вересня він прибув до міста Сандербей Онтаріо

на заході, здолавши близько 5300 кілометрів. Менш ніж через рік Террі помер, але помер як переможець, як олімпієць. Щороку сотні тисяч канадців беруть участь у забігаг на честь Террі. Збирають гроші на допомогу хворим. Гадаю, приклад Террі Фокса надихає кожного долати труднощі й залишатися людиною не тільки у хворих, але й усіх, хто втрачає надію, віру в себе» [73, с. 150].

Виникає питання: чи це мандри, чи це проща, чи це просто подорож? Важко назвати її подорожжю. Це подорож в один кінець. Це не мандри пригодництва долі й душевних пошуків. Це вчинок відповідальності, естетичний акт з однією визначеною темпоральністю - від початку до кінця, де кінець позначений як смерть. Смерть власна, особиста. Але він її долає, коли досягає місця абсолютного самовизначення «Я», яке протистоїть всім іншим «Я», які змирилися, підкорилися і не здатні здійснити такий вчинок. Втім, проблема місця виглядає не такою простою. В такому визначені вона визначається як проблематизація будь-яких місць у бутті, якщо знов посилатися на М. Бахтіна.

Якщо Бахтін пише, що людина має місце в бутті завдяки своєму особливому відчуванню, особливому чуттю і надлишку чуттєвості щодо відношення до буття, то тут виникає кінцевий пункт місця, яке ототожнюється з іншим світом, з іншим буттям людини, а саме це місце в бутті заперечує оцю наявну чуттєвість, про яку говорить Бахтін. Тобто, заперечується естезис, заперечується естетика як чуттєвість і надлишок буття в світі. Ніхто ж не запитував, що відчував цей чоловік, який йшов на протезі по 40 кілометрів у день, ніхто не фіксував цих записаних чи незаписаних почуттів, але він і сам не залишив цих записів. І вони не є головними, а є головним вчинок, моральний акт світовідношення, де він відноситься вже до універсуму, до Всесвіту, бо він знає, що кінець дуже близько.

«Проща, за своєю суттю, переважно релігійне явище - це своєрідний міст, що єднає земні місцини з небесним світом, єднає прочанина з мандрівною громадою вірних, тілесну оболонку з перевтіленням, і з тим двійником, що відродиться здоровим або очищеним після прощі. Такі місткі зв'язки між порядками реальності передбачають існування відмінності між прощею і звичайною церемонією, між зібраннями, культами, процесіями чи виявами побожності, навіть якщо проща може їх у себе включати. Вона вимагає водночас святого місця, святого шляху та святої мети. Мета прощі - місце, звідки випромінюється віра, центр, де вона концентрується, або ювілейне святкування дозволяє численні тлумачення. Діюча сила буває іноді настільки могутньою, що іноді одне і те саме місце вшановується рівнями різних культ водночас або через певні відтінки часу», - констатує Ф.-Б. Юг [цит. за: 73, с.152].

Отже, можна зазначити, що проща як єдність святого місця, святого шляху, святої мети - це та святість, яка має етичні та естетичні детермінанти. Саме вони формуються на межі профанного й сакрального естетичної динаміки чуттєвого світу і онтологічної динаміки світу позачуттєвого. Проща виникає як певна демаркація меж, їх випробування як певне зосередження на межі й водночас трансцендування цієї межі. В. Заблоцький так констатує вчинок хворого, який долав на протезі кілометри щодня: «Хвороба у переносному метафоричному розумінні може порівнюватися з подорожжю, своєрідною прощею. Як казав Наваліс: «Біль нагадує про високе призначення», - хвороба наближує до меж, нагадує про мету, про лімітарність життєвого часу, - тому хвороба перетворює, вона повертає іноді людину до невпізнаваності. Тут подорож-страждання і від страждання, - власне і сама проща (як подорож взагалі) за визначенням несе в собі і передбачає якісь незручності, виснаження, втомленість, якісь болісні відчуття, стреси. Хвороба - особливо важка, невиліковна (нехай не

обов’язково смертельна) - шлях до досягнення якогось нового відчуття себе, нового світорозуміння, світовідношення, нової жаги життя, а іноді життєвої мудрості.

У гранично завершеному і характерному вигляді приклад такої подорожі і повернення ми отримуємо в феноменах поверненнях з того світу. Досвід вмирання, переживання, постмортальних станів - це водночас переживання і занурення в іншу стихію, торкання до Вищого знання, що робить повернення не просто продовженням існування у колишній якості, а початком місії» [73, с.153].

В. Заблоцький піднімає проблему подорожей без повернення, яка дорівнює поверненню з того світу, що діалектично виникає в контексті не вчинкової відповідальності, а естетичної, споглядальної відстороненості від буття і від життя. Людина, яка пережила це повернення, яка не сподівалась на нього, отримає його як дар Божий. Фактично не її активність, не її відношення як світовідношення, як відношення до Абсолюту стають тут детермінантами морального, естетичного вчинку, а відношення до Всесвіту обертається милуванням, обертається даром Божим, стає вже зовсім іншою прощею, тобто прощенням всіх гріхів цієї людині.

Це ще один показник, ще одна естетична і моральна реальність, яка визначається в контексті прощі. Якщо поглянути на українські думки, в яких шлях буття є відходом без повернення, якщо поглянути на весь епос, де людина, яка мандрує, вже є небіжчиком, завданим передчасно і описаним як шлях Іншого - Абсолюту, то мандрує вже Абсолют, мандрує субститут Абсолюту. Ми бачимо, наскільки цей образ викликає практичні моральні констеляції щодо створення не комунікативної етики, не етики спілкування, як би вона не виглядала важливою, потрібною, а етики світовідношення, етики світоставлення, етики споглядання, що фактично й дорівнює естетиці. Ось тут виникає той глибинний синкретизм, який ніколи не зникав, який

завжди є актуальним, а фактично є засадою розуміння самого феномену прощі.

В. Заблоцький констатує: «Втім, проща - це не просто і не стільки наочний рух пішки, шлях до «хронотопу» Вічного - на поклоніння мощам на відвідування Лаври на свята та ін. Проща, як вже говорилося вище, - перш за все, - великий і цілеспрямований духовний внутрішній шлях. Тому цей шлях можна пройти всередині самого себе, усамітнившись, відокремившись, посвятивши себе вдосконаленню, перетворенню. Для людини - істоти слабкої, вразливої, непослідовної - вкрай важливо отримати для себе наочне підтвердження своєї міцності, непохитності, цілеспрямованості, протиставити своєму минулому (і сучасному) дещо, що буде стверджувати Віру і Силу. Проща - це «зникнення» (нехай тимчасове), втеча з світу людської звичайності, це - ескапізм, віртуальна (але - «по-справжньому» Справжня»!) реальність, у якій існують замість «реального» (але - не-людського, не-Богоподібного, далекого від бажаної сакральності, насиченості сенсом) існування. Проща - пошук мети, гідної людини, мети такої, якої буденне життя не завжди дає - або ж, яку пересічні люди неспроможні бачити у світі, який здається їм виключно буденним. Буденність не втішає, не дає впевненості, не заспокоює сумління. Буденність розчаровує, взагалі, ставить під сумнів велич людини, подає постійну сумнівну непевність її високого призначення. Тому проща - це також засіб позбутися внутрішньої напруги, знайти «безсумнівну» відповідь на запитання, втіху заспокоєння від внутрішнього - у зовнішньому» [73, с.154].

Звичайно, такий погляд на прощу є декілька сумативним. Він єднає інтероцепцію та екстероцепцію, виглядає як певна сублімація, але сутність естетики прощі і є субліматівним, є усунення буденності, повсякдення і заміна його на надцінне. Але ця заміна відбувається як вчинок, як спалах, як екстенсивний вимір чуттєвості, а не як спокійне та лагідне споглядання. Це

не є вчування, емпатія, проекція своїх почуттів на світ, а, навпаки, є проекція надчуттєвості на світ Я». Ця чуттєвість є трансцендентальною - завдана людині можливість передбачати, вчувати та існувати в світі Іншого.

Останнє, що ми хотіли позначити в цьому підрозділі - це ті етико-естетичні детермінанти, які визначаються в туристичній діяльності. Але визначаються вони суто в об'єктному, маркетингово - визначеному вигляді, що має характер швидше етикету, ніж етики. І ніяка макроетика, ніякий комунікативний етичний контекст, на який сподіваються етики практичної філософії з Німеччини К.-О. Апель та Ю. Габермас, не дають тут можливості визначити цей контекст як суто диференційну онтологію [9; 44]. Але ми повинні зазначити декілька аспектів, які додають ще один вимір саме цьому етико-естетичному контексту - туризму і паломництву як один із видів культурних практик.

Йдеться про так званий «Глобальний етичний кодекс туризму», який визначався в певних регулятивах. Це: «1. Розуміння і поширення загальнолюдських етичних цінностей у дусі терпимості, поваги, різноманітності релігійних, філософських, релігійних переконань, що є одночасною основою і наслідком відповідального туриста. Учасники туристичного процесу, самі туристи мають брати до уваги соціально-культурні традиції та звичаї всіх народів, включаючи національні меншини і корінні народи і плекати їх гідність. 2. Туристичну діяльність необхідно здійснювати в гармонії зі специфічними особливостями й традиціями приймаючих регіонів і країн, дотримуючись при цьому їхніх законів, звичаїв та традицій» [51]. Отже, достатньо поглянути у ці тексти, для того, щоб зрозуміти, що немає знаку тотожності між суто нормативно-етичними констатаціями, які застосовуються в рамках формул «повинен», «потрібен» та ін.

Адже, відповідальний вчинок, за М. Бахтіним, і весь комплекс етико-естетичних уявлень, що виводять людину на межу антропологічних констант, приєднують її до Абсолюту, виходячи на шлях як один із засобів досягнення цього Абсолюту, що у свою чергу маніфестується дорогою як феноменом культури інституалізується і структурується в туристичній діяльності як певна подія. Все це достатньо розгорнуті реалії повсякденної культури, все це є об'єктом культурно-історичної антропології туризму і паломництва, а також об'єктом етики й естетики паломництва й туристичної діяльності. Загальний антропологічний вимір місця, в якому можливе божество, яке визначається як етос, етика як диференційна онтопологія корелює з практичною етикою як з вмінням спілкуватися, з нормативним кодексом спілкування, а також з практичною естетикою як синкретичним комплексом калокагатії - красивого-доброго правильного поводження себе в просторі Іншого, Абсолюту, іншого світу, яким є дорога, шлях, вчинок.

1.3. Інституалізація туристичної діяльності в контексті глобалізаційних проблем культури

Туризм як сфера глобалізації культури відбиває всі процесуальні, контекстуальні, а також технологічні зміни, які відбуваються в культуротворенні. Тому в цьому підрозділі приділяється увага не маркетинговим, а культурологічним вимірам проблем глобалізації туристичної діяльності як своєрідної інституалізованої інфраструктури, яка формується в рамках цих процесів. Так, найважливішим є те, що туристична діяльність починає генерувати всіх суб'єктів виробництва турпродукту. Турпродукт як спільна завершена результативна праця туристичної діяльності акумулює в собі культурологічні, етичні, естетичні, релігійні й інші аспекти.

Суб'єкт туристичної діяльності - це, з одного боку, виробник туракції, турпродукту, а, з іншого боку, - той натуральний продуцент туристичного продукту, який сідає у крісло літака, авто й пересувається по земній кулі в якості туриста. Ця подвоєність суб'єкта як продуцента турів, акцій, самих подорожей і суб'єкта як продуцента здійснення цих подорожей визначає дихотомічність турпродукту. З одного боку, він є слугою, а, з іншого, - товар, який має конкурентну здатність і утворюється як своєрідна культурна реальність.

Виникає своєрідна синтетична реальність розвитку та управління туристичної індустрії, що визначають як кластер. Поняття кластер походить від англ. «claster» - букет, пакет або група, скупчення людей, предметів та ін. Отже, кластери - це певні індустріалізовані комплекси, що формуються на базі певних моделей засвоєння туристичної дестинації. Ці модулі можуть бути територіальними, спеціалізованими, визначеними на підставі мереж специфікації надавання послуг, а також специфікації виробників, споживачів, що утворюють своєрідну єдність технологічного ланцюга вироблення туристичних місць, дестинацій, їх обміну, тобто здійснення подорожей і доставлення до цих місць туристів, а також певного комплексу єдності товару і послуг. Кластер - це та географічно визначена група можливостей здійснення діяльності, яка пов'язана із взаємозалежністю суб'єктів туристичної діяльності, тобто компанії, турагенцій та ін. асоційованих інститутів певної галузі, які пов'язані зі спільними цілями і доповнюють діяльність одне одного [218, с.19]. Асоційовані інститути і є той тип синтезації, який призводить до так званих інтегрованих комунікацій, інтегрованого типу здійснення діяльності.

Кластери допомагають створити туристичну діяльність як завершений і самодостатній цикл. Такі дослідники, як Н. Чорненька визначає вимоги щодо учасників кластера :

- «стратегічна відповідність партнерів - перш ніж розглядати саму можливість входження в кластер, компанія повинна цінити свої ділові можливості, найти партнерів, які доповнювали б наявні ресурси та можливості й проаналізувати потенційні ринки;

- орієнтація на довгострокове співробітництво - об'єднання зусиль для забезпечення підвищення рентабельності в майбутньому;

- гнучкість - умовою довгострокових об'єднань є еластичність» [218, с. 19].

Втім, тут визначаються ознаки, що характеризують відповідність, орієнтацію на певний термін діяльності й рекламозначимість, тобто зворотність тих процедур, які потребують праці в дестинаціях. Ця системність складових є не маркетинговий набір - мікс, а певна культурна ознака, що характеризує обов'язковість здійснення самодостатніх турів, де людина знає, коли вона почне свою відпустку, коли вона зустрінеться з тим чи іншим простором, що визначається як дестинація і повернеться додому. Ця зворотність призводить до того, що сама еластичність, тобто зручність, відповідність, цілісність, самодостатність туру стає однією з важливих реалій проведення туристичної індустрії, яку здійснюють кластери.

Кластери поєднують організації, підприємства та установи як регіонального типу, так і міжрегіонального, що створюють міжнародні корпорації, які можна визначити як спеціалізований суб'єкт туристичної діяльності. У маркетинговому вимірі переваги кластеризації інтенсифікують індустрію туризму, визначають позитивний вплив на розвиток територіальних, рекреаційних структур та їх економічну ефективність.

Н. Чорненька відмічає:

- «кластери включають найрізноманітніші ринкові компоненти виробничої і невиробничої сфер, що підвищують продуктивність підприємств у його межах;

- заповнення прогалин на існуючих ринках та технологічні бази готельних та індустріальних комплексів;

- використання незадіяних виробничих потужностей суміжних сфер діяльності;

- скорочення ризиків та витрат, пов'язаних з виходом туристичних продуктів на новий ринок завдяки зменшенню виробничо-торгівельних операцій;

- прискорення розробки та виведення на технологічний ринок нового продукту;

- розширення ділових операцій шляхом розширення ринків збуту свого турпродукту;

- комплексне використання інформаційних потоків і результатів маркетингових досліджень;

- пришвидщення темпів інновацій, досягненню яких сприяє краще бачення та розуміння ринку;

- діяльність спеціально сформованої управлінської структури, яка відповідає за злагодженість дії учасників об'єднання і координує їхнє зусилля для досягнення конкретних дій» [218, с. 21].

Отже, це той бажаний набір використання можливостей діяльності, що відповідає за системне бачення туристичної діяльності. Важливо, що туристична діяльність дає змогу реалізувати дію кластерів у контексті широкого виміру її актуальних можливостей. Це розширення, трансформація і актуалізація рекреаційного потенціалу, удосконалення і збільшення простору дестинації з точки зору потокового наповнення, це своєрідний досвід інтенсифікації, матеріально - технічної бази щодо надання послуг та ін. Тобто, конкурентоспроможні реалії туризму можливо створити лише тоді, коли забезпечується весь комплекс послуг, а також створення синтетичного турпродукту. Функції кластера Н. Чорненька визначає таким чином:

- «надання інформаційних (у тому числі Інтернет-послуг);

- надання консультативних та навчальних послуг;

- надання технічних та технологічних послуг;

- маркетингове дослідження;

- створення бази даних;

- створення спільної туристичної марки;

-налагодження горизонтальних, вертикальних та виробничих управлінських рядків.

Потенційні члени кластера:

- обласні управління у справах молоді, спорту і туризму;

- міськвиконкоми та райвиконкоми;

- вищі навчальні заклади туристичного профілю;

- мережа природно-заповідних територій;

- історико-культурні заповідники;

- заклади культури та відпочинку;

- заклади громадського харчування;

- готельні комплекси;

- туристичні фірми;

- транспортні організації тощо» [218, с.21].

Із цього випливає саме та сфера, з якою взаємодіє релігійний туризм. Тобто, ані молодіжні угруповання, ані весь комплекс, який пов'язаний з паломництвом, не вписується в систему, яку цей дослідник маркетингу та менеджменту в туризмі визначає як кластер. Наскільки можливе функціонування релігійних установ саме в рамках отаких синтетичних і всезагальних конфігурацій, які мають, з одного боку, системний характер, а, з іншого, – перманентно динамічний характер. Чи може бути релігійна структура частиною структур, задіяних як бізнес-проект? Це нівелює її принципи, але вона може брати участь в обговоренні, продукуванні

інформації, в плануванні й утворенні спільних релігійних турів на підставі кластеризації цієї діяльності.

Цей аспект надзвичайно важливий, його потрібно визначити. Церква не може взяти на себе завдання бути епіцентром кластерного типу туристичної синтетичної діяльності, зокрема паломницької, а, з іншого боку, обійтися без знань, досвіду регулювання релігійного туризму саме на підставі релігійного досвіду є неможливим. Структурно-функціональний кластер як продукт туристичної індустрії має типові сфери, які здійснюються в туристичній діяльності. Це весь туристичний блок, куди входять туристичні фірми, підприємства, готельне господарство, об'єкти природно-заповідного фонду, виробничий блок, який об'єднує виробників продукції туристичної індустрії.

Отже, ми бачимо, що кластер стає надсистемним угрупованням, яке, з одного боку, здійснює управлінську організацію, з іншого – моніторинг щодо аналізу цієї діяльності, а також сприяє розвитку інфраструктури й розвитку наукового виробничого блоку. Наскільки такі кластери є дієвими? Здається, що це є субструктура, відповідь на запити глобалізаційних процесів культури, яка регулюється в полісистемному вимірі. Тобто, одна й та ж складова кластеру, наприклад, управлінської структури, може брати участь у різних проектах: управлінського, науково-дослідного та ін. Така поліморфна реальність призводить до того, що кластер виглядає як певний системний дизайн або системний проект, який дає можливість проводити різні форми взаємодії, інформаційно-рекламного забезпечення, а також формування різних сфер і галузей виробництва турпродукту.

Кластери як системні, полісистемні й надсистемні угруповування дають можливість операційного здійснення щодо вдосконалення розвитку та впровадження туристичних технологій. Відповіддю на глобалізаційні процеси культури також стає і синтетичний об'єкт туристичної діяльності, -

турпродукт. Турпродукт - той синтетичний об'єкт туристичного ринку, який має споживчу цінність, націлену на просування товарів і послуг на ринок. Товарами і послугами можуть виступати як дестинації, так і вся різноманітна лінія туристичної індустрії. Сюди входять готельні, сувенірні послуги та ін. - все це здійснює своєрідну цілісність, яка знову-таки оцінюється в рамках маркетингу "мікс" як синтетичний об'єкт туристичної діяльності.

Н. Чорненька пише: «Будь - яка туристична послуга чи товар, що є на ринку, фактично проходить перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб: пакет послуг чи товар, що купує клієнт, повинен максимально задовольняти його особисті потреби, а сукупність покупців має задовольняти той товар, який найбільше відповідає суспільним потребам. Конкурентоспроможність товару можна визначити лише, порівнюючи товари конкурентів між собою» [218, с.53].

Якщо такими конкурентоспроможними товарами стають дестинації, тобто привабливі зони для туристів, то їх конкурентна спроможність визначається, перш за все об'єктною експонентою їх культурної цінності - це епіцентри світового масштабу, масштабу національної держави, області, а також визначаються тими туристичними інфраструктурами, які здійснюють доступ і обслуговують комплекс, пов'язаний з подорожжю, здійсненням екскурсії та ін. саме у контексті функціонування цих дестинацій. Також здійснює безпосередньо туристичну діяльність і туристичне підприємство. Це той проміжний локус, який поєднує в собі суб'єктний і об'єктний потенціал туристичної діяльності, стає тим засобом, що трансформує суб'єктні, потенційні можливості та об'єктну реальність цінностей дестинації у власних технологіях туристичної діяльності.

Туристичне підприємство - самодостатній господарчий суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку. Н. Чорненька пише: «Усю

діяльність туристичних підприємств у загальному вигляді можна звести до виконання трьох основних функцій :

- організаційної (формування комплексних маршрутів для туристичних груп та туристів-індивідуалів на основі договорів між підприємствами туристичної індустрії);

- посередницької (комплектування і продаж послуг та товарів туристичного призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг);

- торговельно-банківської (операція з обміну валют з урахуванням майна та житла туристів).

Основною функцією туристичних підприємств як складової туристичної індустрії є виробництво (комплектування), надання та реалізація комплексного турпродукту» [218,с.98]. Тобто, підприємство має об'єктний та суб'єктний вимір. Суб'єктні ознаки визначають суб'єктний потенціал продуцента, а об'єктні - реалізацію суб'єктних можливостей. Сфера засобів туристичної діяльності є синтетичною. Вона залежить від наявних умов суб'єктно-об'єктного потенціалу культури, дестинацій, а також від умов здійснення цього потенціалу в рамках тих туроператорів, туристичних агенцій, бюро екскурсій, туристичних клубів, туристичних секцій і туристично-краєзнавчих гуртків та ін. інституцій, які орієнтовані на здійснення турпродукту, тобто здійснення туристичної діяльності.

Можна побачити, що інституціями стають реалії, які відносяться до засобів туристичної діяльності, які впроваджують суб'єктно-об'єктний потенціал у цій діяльності в дію, в подію і фактично здійснюють живу туристичну акцію щодо подорожувань та відвідування тих чи інших установ. Переглянувши характеристику підприємств за вищевказаною класифікацією, яка належить до стратегії туристичної діяльності, варто визначити за

об’єктом діяльності такі підприємства: підприємства-комуніканти, підприємства-експлеранти, підприємства-віоленти, підприємства-патієнти.

«Підприємства - комуніканти - це невеликі підприємства з універсальним профілем діяльності, що прагнуть до задоволення невеликих за обсягом, а іноді й короткочасних потреб певних груп споживачів. Підприємства - експлеранти - це підприємства з експериментальним видом діяльності, стратегії яких пов’язані зі створенням нових та радикально змінених існуючих сегментів ринку. Головна їх перевага у впровадженні принципових нововведень. Підприємства - віоленти - це підприємства з масовим профілем виробництва, що функціонують у сфері стандартного виробництва та реалізації туристичного продукту, як правило туроператора. Головна їх конкурентна перевага у високій продуктивності праці та реалізації, порівняно дешевих і достатнього рівня якості, турпродуктів. Підприємства - патієнти - це підприємства, що дотримуються стратегії вузької спеціалізації. Такі підприємства надають дорогі та високої якості послуги для вузького кола споживачів і прагнуть до оволодіння максимальною часткою невеликого ринкового сегменту», - констатує Н. Чорненька [218, с.102]. Так, здійснюється певна сегментація туристичного ринку - визначення електорату, тобто потенційних суб’єктів - тих, хто здійснює турподорож та сегментацію самого підприємства як визначення їх специфічної функції, що допомагає удосконалити, персоніфікувати їх роль щодо надання послуг, а також їх значення у формотворенні того чи іншого кластера, який здійснює комплексну синтетичну діяльність.

Світ туристичної діяльності постійно трансформується, змінюється. Виникають нові епіцентри як економічних, культурних, так і суто регіональних екологічних вподобань. Світ стає більш інтернаціональним, а технології, - так званих культурних дестинацій, глобальними. Адже, він у певний час стискається, бо людина швидше досягає дестинації, менше

витрачає часу на подорож, таким чином виникає феномен стислого простору і стислого часу. Збільшення можливостей для пересування, а також достатньо обмежений час для ознайомлення з дестинаціями створює той кліповий режим, в якому збільшується чисельність туристичних суб'єктів як тих, хто створює експоненту - надання послуг, так і тих, хто здійснює саме подорожування. Світ знаходиться в ситуації глобального зростання туристичних потоків, де ключові економічні процеси, що здійснюються в рамках глобальної індустрії туризму, мають надзвичайно гострий і орієнтований на туристичний бізнес характер. Особливо це можна побачити у тих країнах, що зараз надзвичайно впливають на туристичний простір – це Східна Європа, Азія, Латинська Америка, які нарощують потенціал туристичної діяльності, лібералізують цей сектор, який раніше був, у певній мірі, зачинений для туристів. Європейські туристи у зоні розширеної євроінтеграції - це своєрідний соціальний процес, де ми бачимо вісь: південь - північ, яка поєднує бідних і багатих, заможних і достатньо обмежених в економічних можливостях туристів.

Відносно дешеві послуги, дестинації або, навпаки, персоналізовані місця відпочинку з підвищенним комфортом створюють своєрідні унікальні зони, де відбувається фокусування і здійснення своєрідного простору так званої коконізації (від слово koning - введення більш локальних стилів життя), що в певній мірі здійснює споживацький інтерес до певного типу подорожування і пригод, які визначаються як захищена зона власного відпочинку. Їй протистоять хостели - широкі демократичні, молодіжного типу туристичні дестинації, в яких відбувається «декоконізація», утворюється більш демократичний спосіб проведення відпочинку. Таким чином, можна побачити, що життя споживача дестинації стає більш напруженим, динамічним, актуалізується індивідуальний підхід, що має задовольнити потреби в релаксації, відпочинку, відновленні або підзарядки

енергії. Все це створює відповідні турпродукти, які визначаються як культурний туризм, екологічний туризм, спортивний туризм, зрештою секс - туризм та ін.

Велика частина людей орієнтована саме на цю сферу, яка достатньо гостро трансформується у просторі сучасності. Змінюються пріоритети мотивації туризму. Так, наприклад, Н. Морган та А. Причард визначають, що якщо вчора мотив проведення турподорожей здійснювався під таким гаслом «я хочу від всіх втекти» то сьогодні «я хочу відкрити нові місця, нових людей, набратися нових вражень». Вчора: «я хочу поїхати подалі», сьогодні: «давайте поїдемо туди, де можна навчитися чомусь новому». Вчора: «мені потрібне місце для відпочинку», сьогодні: «відпустка - це життя, а життя - це відпустка». Вчора: «мені потрібно розслабитися», сьогодні: «мені потрібно отримати новий досвід». Вчора: «мені потрібні розваги», сьогодні: «мені потрібно натхнення і стимулювання праці» [136, с.167]. Зрозуміло, що така альтернатива є суто штучною, рекламною, брендом або рекламним турпродуктом, але вона все ж таки констатує ті зміни, які відбуваються в туристичному просторі.

Складається ситуація, що саме виробництво й робочий час теж трансформуються, особливо в контексті високих технологій. Зокрема, Н. Морган та А. Причард пишуть: «Недавній огляд, проведений у Великій Британії встановив, що 56% батьків працюють ввечері, а 60% з них працюють і у вихідні дні. Це явище породило новий термін, який з’явився в словниках у багатьох організаціях, - presenteeism, котрий можна приблизно перекласти як «безвихідна присутність». Це поняття пов’язане з тим фактом, що багато робітників, що турбуються відсутністю гарантії щодо збереження роботи, намагається виглядати для своєї компанії незамінними і тому першими приходять на роботу і останніми з неї ідуть. Відповідно цьому подібні тенденції помітно впливають на відпочинок» [136, с. 169]. Все більше

проявляється парадокс споживання: є люди у котрих багато часу і мало грошей і, навпаки, багато грошей і мало часу. Отже, змінюється і навіть віковий статус туристів або суб'єктів туристичної діяльності. Здається, що старіючий Захід і молодий Схід поєднуються в одному заклику - відповіді на так звану культурну експансію, яка призводить до того, що старі стають виглядати молодшими, а молоді намагаються презентувати себе як вдосконалені досвідом професіонали.

Все це ті проблеми, які утворюють валовий продукт, що свідчить про вплив суб'єктів туристичної діяльності на загальний потенціал економічної стратосфери або екосфери тої чи іншої країни. У багатьох країнах туризм займає різне місце щодо збільшення ВВП. В одних він є надзвичайно важливим і сягає величезних цифр. Це такі країни, як Італія, Франція, Японія, Німеччина. В інших, - навпаки, не піднімається вище 30% відсотків, зокрема США та Велика Британія. Тобто, йдеться про те, наскільки задіяна туристична діяльність у контексті того чи іншого простору проведення туристичної діяльності в цілому. Так, можна стверджувати, що на проведення туристичної діяльності впливають різні фактори: наявність дестинації, що притягує до себе туристів, наявність засобів і розвинутої структури обслуговування і здійснення цієї діяльності.

М. Морган, А. Причард пишуть: «Можливо, що найбільш критичною з цих сил, що формує обличчя сучасної туристичної діяльності й реклами є та тенденція прискорення глобальної конкуренції, яка супроводжує її можливості та ризики. В багатьох великих організацій туризму і відпочинку сьогоднішні рекламні цілі, бюджети і повідомлення формулюється з урахуванням світових або принаймні регіональних ринків, медіазасоби використовуються транснаціонально, а рекламні агентства мають тепер офіси на багатьох континентах. Окрім глобалізації діють й інші явища. Так, все

більш широке дерегулювання, що здійснюються державами, також впливає на рекламу, на просування товару і послуг» [136,с. 181].

Тут визначається лише один фактор синтетичного здійснення туристичної діяльності - його комунікативний простір, який презентується рекламою, але важливо, що швидка комунікативна презентативність, збільшення числа можливостей для подорожей, зменшення торгових бар'єрів, появлення мультикультурних співтовариств та громад, а також конвергенція смаків і певна глобалізація культури вносить свої корективи в формування того світу, який пов'язаний з туризмом та паломництвом.

Паломництво в цьому контексті виглядає оригінальною схемою, орієнтованою на явище суто традиційне, але в контексті так званого релігійного туризму воно індустріалізується і фактично втрачає свою маргінальність. Паломництво, яке потрапляє в контекст конвергенції смаків, загального маркетингу - мікс щодо створення тотального поп-смаку популярної культури, хоча і не перетворюється на моду, в певній мірі стає одною із складових бізнес-стратегій туристичної діяльності. Від цього не можна не відокремитися, чи якось заперечити ті синкретичні процеси, які відбуваються, але важливо зазначити, що той вклад гомогенізації культури, яке здійснило США, з їх глобальними брендами такими, як Мак-Дональдз, Кока-Кола та ін. свідчить про те, що ця культура в більшості функціонує в молодіжному просторі.

В контексті старіння більші преференції отримує певна ювеналізація туризму, коли контингент тих, хто потрапляє в подорож, потребує вже не хостелів, а кокону, тобто достатньо гомогенного, замкненого відпочинку. Так, відбувається своєрідна тенденція щодо глобалізації туристичної діяльності, яка орієнтована на те, що все більша й більша гомогенізація культури орієнтована на локальний середовищний комфорт, що намагається

його персоніфікувати і окреслити в рамках етнокультурних традицій, ритуалів і власне культурного простору.

Звичайно, ця тематика є цікавою, вона є одною із сфер тенденцій глобалізації і конвергенції глобальної культури, яка стає безповоротною. Так, ми споглядаємо суттєві зміни, які відбуваються в окремих національних державах, виникає мультикультурна особлива спільність. На прикладі того, як раніше безправні етнічні меншини стають більш впливовими в економічному, культурному і політичному відносинах, важливо побачити останні наслідки цих процесів у сфері туризму і відпочинку. Важливо уважно вивчити саму наймультикультурнішу націю - США. Туризму США - є одною із ключових країн світу, хоча більшість американців не подорожує за межами своєї країни, а багато з них відпочивають в інших штатах і тому національний ринок туризму тут величезний.

Країна з населенням вище 250 млн. представляє дуже різноманітний за етнічним складом ринок. В кінці XX століття у США виникла одна із найвпливовіших еміграційних хвиль. Тут за підрахунками з початку 1990 років налічувалось 200% населення - 20 млн. мешканців США, народилися за межами цієї країни, з них - біля 25% переїхали після 1985 року. Ми бачимо, як туризм корелює з міграційними процесами. Більше того, сама міграційність як така стає нормою впровадження туризму, який має суто локальний тендер - культурний принцип подорожування на близькі відстані в межах сусіднього штату. Азіато-американці в основному орієнтуються на батьківщину, вони дуже трудолюбиві й активно намагаються наблизитися до стилю життя, характерного для середнього класу. Вони дуже хочуть отримати гарну освіту, краще володіють комп'ютером, ніж середній мешканець США, багато з них мають власні види бізнесу або займають проправлінські професійні посади.

Зокрема, особливо впливовими є етнічні китайці, причому не лише в США, де тільки в Каліфорнії їх налічується 1 млн. Етнічні китайці від Тайвані до Лос-Анджелесу і Лондона - це найбільш успішна у світі група підприємців, і до того ж китайці, якщо говорити у масштабах всього світу, в сукупності володіють активами вартістю від 2 до 3 трильйонів доларів. Ці характеристики роблять їх привабливим ринком для більшого числа маркетологів. Хоча китайці й найбільш зростаючі групи національних меншин за останніх 20 років у США, найбільш крупною групою стали латино-американці, число яких перебільшило численність афро-американців. Отже, мультикультуралізм Америки спонукає до того, що тут виникають регіональні модулі формування туристичної діяльності, а глобалізм стає зрежисованим або інспірованим локальними етнокультурними мотивами здійснення подорожі на великі й невеликі відстані.

На великі відстані їдуть, коли подорож має ностальгійний характер і перетворюється на своєрідний ностальгійний тип, коли етнокультурна меншість у мультикультурному просторі намагається побути на прабатьківщині й отримати новий заряд емоцій, почуттів саме від дотику зі своєю прабатьківщиною. Менш мобільні й менш привабливі є подорожі в тих штатах, що по сусідству і таким чином задовільняють потреби близького типу пересування, коли людина просто вбачає інше культурне середовище і компенсує своєрідну локальну ізольованість у мультикультурному просторі шляхом бачення еквівалентних відносин, які виникають у подібному етнокультурному вимірі. Все це свідчить про те, що туризм здобув глобалізму, розгалужується на багато гілок і саме мультикультуралізм свідчить про новітні форми культурної експансії, які можна визначити як локалізм і експансію.

Туристи похилого віку намагаються скинути так років 10-20 і в подорожі презентують ювенальний тип поведінки. Це цікавий досить

феномен, що можна побачити в євроінтеграційному вимірі, де глобалізаційні процеси характеризуються тим, що альтернатива глобалізму або антиглобалізму полягає в тому, що люди після 59, тобто той вік, який визначається як пенсійний, ведуть себе відповідно, щоб виглядати молодше на 20-30 років і в подорожі презентують ювенальний тип поведінки.

Це туристичний екстремізм або ескапізм, якій характеризує людей, що намагаються повернути свою молодість і актуалізувати ювенальні потенції. Це призводить до цікавих порівняльних споживацьких нормативів та інтересів. У подорож з привадами входять автобусні тури, з'являється електронна пошта, входить програма, «Чому діти не пишуть», адже з'являються покупки по Інтернету та ін.

Ми бачимо, що стиль життя стає ювенальним, екстремально загостреним, а туризм стає певним випробуванням сил людини. Він справді приводить до релаксації, омолодження, актуалізує експоненту ювенальності, тобто людина намагається повернутися в часи молодості. Це дає можливість глобалізаційному комплексі культури вже не задіювати традиційний бренд гомогенізації ювенального типу, таких, як бренд «пепсі - кола» та інших, які вже не сприймаються адекватно людьми пенсійного віку, а використовувати більш вишукані й далекі від газованої води тренди, що призводить до легкого алкогольного занурення у простір туристичної дестинації, а також ностальгійного туризму. Як би це не виглядало банально, примітивно й вульгарно, це і є те дання, яке свідчить про стратифікацію, сегментацію потреб і послуг, задоволень сучасного туриста.

Ми не помічаємо, що подорож, яку здійснюють люди, що є старшими за 45 та до 60-ти років - це подорож у царину молодості, й саме тут виявляється досить гострий гомогенний набір маркетинг-мікс як послуг, так і потреб, які задовольняють в контексті ювенального комплексу. Хоча вибір більш похилих споживачів у якості цільового ринку може здатися

рентабельним бізнесом, назвати його легким не можна. Ця група не є гомогенною. Вважається, що споживачі похилого віку, мають більш різноманітні інтереси, уявлення, чим інший сегмент дорослого населення, більше того, вік не обов'язково виступає головним фактором. Враховуючи, що ці споживачі не є однорідною групою, маркетологи намагаються сегментувати ринок за цією віковою групою.

Зрозуміло, однією із природніх баз такого сегментування виступає вік, на підставі якого виділяються молоді, похилі від 65-74 років, похилі від 75-84 років і люди похилого віку старші за 85 років. Найбільш дієвим є метод підходу до сегментування на підставі мотивації, а не якісних характеристик життєвих орієнтацій. У цьому випадку розподіл іде на нових, старих і на традиційних споживачів похилого віку. Ми бачимо, що це логічні демаркації, маркетингові демаркації сегментування, що визначають лише об'ємну складову туристичної діяльності. Ця складова багато про що свідчить, якщо ми потрапляємо в контекст маркетингу-мікс туристичної діяльності адже, підсумувавши цей факт, констатуємо, що тут важливо відзначити системний підхід у вигляді мультикультурних і кластерних угруповань, які формуються на різних рівнях туристичної діяльності, починаючи від регіональних і закінчуючи мультинаціональними корпораціями.

Варто зазначити, що чим більшого рівня досягає кластер, тим складніше проводити системну діяльність. Дуже різними є сегменти як самого електорату (суб'єктів) туристичної діяльності, споживачів, так і набір турпослуг, який визначається якістю дестинації, тобто комфортністю і здатністю туристів поглинати інформацію в транскультурному полі швидкого експресивного огляду, а також наявністю оглядових доріжок, майданчиків і взагалі всієї інфраструктури презентації інформації. Все це спонукає до того, що різноманітність послуг, починаючи від готельно-ресторанного бізнесу і закінчуючи екскурсійним, є репрезентативно-

видовищним, інформативним простором, не призводить до того, що самі по собі кластери стають системотворчими. Вони лише спонукають до системних утворень, які відбуваються не на системному, а на полісистемному рівні, тобто кожен із суб'єктів туристичної діяльності виглядає суб'єктом багатовимірного простору туризму - культурного, соціального, комунікативного, віртуального та ін.

Таким чином, суб'єкт туристичної діяльності - продуцент організаційних норм, форма здійснення туракцій, суб'єкт - споживач, який формує саму тканину туристичної акції у вигляді подорожі, поєднується у просторі, який визначається як турпродукт. Турпродукт – це та абстракція, яка компенсує маркетингові зусилля на рівні системних намагань у якості персоніфікації. Послуга не є від'ємною від суб'єкта здійснення цих послуг, її цінність і її значущість відкривається не відразу, а пізніше постфактум.

Можна сказати, що товар туристичної діяльності є особливим - це товар як послуга і товар як дестинація. Дестинація - не є тим предметним артефактом, який можна взяти і повезти, вона має свої виміри, які визначаються саме в контексті туристичної діяльності як надання послуг і як суб'єктно-об'єктна реальність, яка виникає в активній взаємодії туриста як суб'єкта туристичних подорожей і дестинацій. Звичайно, що ці проблеми в контексті глобалізації культури не можна визначити системно в одному підрозділі. Ми лише їх зазначимо як одну із складових тої індустрії культури (індустріалізації), технологізації культури, яка перетворює їх на масову культуру і яка технологізує сам процес сприйняття акцій відпочинку. Адже, акти відпочинку, в певній мірі, роблять їх своєрідним коконом. Це наймодніше поняття в сучасній рекреології, що свідчить про персоніфіковану та локалізовану, уніфіковану функції рекреативної дестинації у вигляді персоналізованого простору, що надається для системного здійснення задоволення послуг. Проте, простір туристичної діяльності й простір

дестинації не можна розуміти як систему коконів, як і суспільство не можна уявити як систему індивідів. Необхідна ідеологія, потрібна релігія, форми зв'язку, форми обміну думками, що циркулюють як ті процеси, які описуються в туристичній теорії як сегментація.

Отже, визначення електорату, задоволення його мотивів, потреб і орієнтація на ті базові цінності, які несе цей електорат, - все це в контексті гомогенізації і водночас локалізації, фрагментизації і регенерації в рамках глобалізаційних процесів набуває надзвичайно гострої актуальності в туристичній діяльності. Адже, підгрунтя для системного бачення туристичної діяльності потрібно шукати саме у вимірі паломництва, в рамках осмислення дестинації як святого місця, як етоса, місця, де можливе божество.

Висновки до першого розділу

Історіографія проблеми характеризує проблематику паломництва й туризму в контексті її культурологічних, ідеологічних, теологічних, естетичних, теоретичних проблем. Проте, найбільш вивченим залишається саме модус дієвої, подієвої інтерпретації, що пов'язана з проблемою пересування і соціопрагматикою паломництва, туризму.

До цього спонукає велика література, святоотецькі традиції, а також маркетинговий та ін. підходи щодо інтерпретації туристичної діяльності. Релігія та культура мають широкий спектр самооцінки, самопрезентації і взаємокореляції, де різні підходи щодо порівняння проекту культури й проекту релігії свідчать про те, як розуміється релігія, культура.

Культура є не лише як обробка природи, не лише як носій духовності - субстанції великого Іншого, але як те, в чому дається світ людини. Буквально із культури не можна вийти, як із свідомості. Святість місця, обмін місцями - це ті чинники, засади паломництва, які презентуються як

засади динаміки релігійному універсуму, як той образ людини, яка несе пальмову гілку в християнстві.

Паломник - це та образна іпостась віруючої людини, яка зустрічається з Абсолютом на підставах синергії, євхаристичного синкретизму паломництва. Сповідальний дискурс паломника перетворюється на каяття, на експлікацію свого духовного стану, несе в собі досвід сповідника й того, хто сповідується. Цей тип експлікації паломницького досвіду потребує свого психологічного, етичного та естетичного дослідження в рамках тих чи інших релігійних конфесій і образних модуляцій паломництва.

Синергія як обмін натурами і як енергетичний еквівалент набуття досвіду в спілкуванні є важливим компонентом євхаристичної синкрези, яка свідчить про те, що причащання не можна визначати лише епістеміологіним виміром, лише як еквівокацію (двоосмислення), що характеризує тільки есенціалістський факт, тобто сутнісний план субстанційної єдності людини і Абсолюту.

Важливим у цьому процесі є саме онтологічний вимір, онтологічна динаміка універсуму, яка відбувається під час подорожування та паломництва. Весь цей контекст визначається в рамках субстанційних онтологічних зрушень, трансцензусу, трансгресії - переходу межі, яку визначає релігійний маркер культури як трансценденталію, як досвід трансцендування межі - антропологічної межі, яка визначається в рамках релігійної культури як константа.

РОЗДІЛ ІІ. СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ЗМІСТ САКРАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОБЛЕМ

2.1. Домодерні, модерні та постмодерні форми глобалізації культури в контексті туристичної діяльності

Сам розподіл на домодерні, модерні та постмодерні форми історично-культурного простору належить до традицій західних, соціологічних, а також культурологічних шкіл. Центральним визначається модерна конфігурація, яка маркується приблизно XV - XVI ст., тобто - становлення націй-держав, які стають активним усвідомленням індивідуального витоку культуротворчості, котрий є головним чинником глобалізаційних процесів.

Проте, сам термін «глобалізація культури» поки що є неусталеним, виглядає достатньо проблематичним. На наш погляд, - це більш широкий процес, ніж гомогенізація культури, яка, зрештою, відбулась у XX ст. під впливом масової культури, зокрема атлантизму. Здається, що найважливішим було б визначити сам концепт «культура» як ту, що мусить зазначити свої детермінанти універсалізації, локалізації, а також глобалізації. Культура – це той чинник, що акцентує універсальні та локальні моменти, які, з одного боку, визначають гомогенізацію культури, а, з іншого боку, характеризують її гетерогенність як складність і не уніфікованість.

Якщо розглядати культуру в широкому контексті, то, звичайно, тут знову стикаються декілька версій: гіперглобалісти визначають саме романтичний підхід до гомогенізації світу під тиском американської поп-культури і всього західного конс'юмеризму; скептики протиставляють гіперглобалізму альтерглобалізм, характеризують культуру як своєрідний національний вимір, що, на відміну від уніфікації, свідчить про своєрідність культурних артефактів; трансформатисти позиції тлумачать культуру як певне плетево, пересікання меж, як ті трансгресії, що відбуваються на межі культурних глобальних артефактів, пов'язані як з комунікацією, так і різними

культурними практиками, зокрема паломництвом, туризмом та ін. Отже, культурна глобалізація має глибокі історичні коріння, пов'язана зі становленням світових релігій і їх поширенням, із сформуванням політичних та культурних еліт. Це ті утворення, що починаються ще до нової ери і не закінчуються з нашим часом.

Можна визначити декілька векторів глобалізації культури: один - пов'язаний з трансформацією і поширенням світових релігій, інший - з національно-культурними інституціями, а також тими секулярними реаліями, які приходять на зміну релігійним чинникам – це, переважно, лібералізм, соціалізм, сцієнтизм та ін. ідеологічні орієнтації. Також варто зазначити й комунікативну детермінанту, де під глобалізацією розуміють саме комунікативне поширення засобів, зв'язків і комунікаційних факторів культуротворчості, які пов'язані з телеграфом, кінематографом, кінематикою як підвищеним рухом, що визначається як туристичними, так й іншими візуальними трансформаціями, а також культурним обміном.

Здається, що всі ці реалії характеризують саме об'єктний вимір культуротворчості. Суб'єктний вимір, що пов'язаний з глибинними факторами культурної діяльності, поведінки, а також станом, що теж певним чином універсалізується, глобалізується і позначається як праксиологічний, етичний та естетичний домінант. Ці реалії не піддаються такому нормативному визначенню, як це визначається в рамках гомогенізації на рівні об'єктних інфраструктур, зокрема інституції культури. Проте, культура як живий креативний досвід комунікації, діяльності, поведінки, трансформації стану - це процес, який в контексті глобалізаційних процесів набуває своїх як дискретних, так і континуальних ознак тоталізації.

Культура тяжіє до уніфікації, гомогенізації і разом вона спирається на вектор локальності етнокультурних диференціацій, які протистоять цій гомогенізації. Отже, можна стверджувати, що глобалізація двовекторна,

направлена як в екзистенційному вимірі на спрощені комунікації розвитку міжкультурних стосунків, так і, навпаки, направлена в глибину культурних інтенцій кожного суб'єкта культури, таким чином, виявляє його особливу роль у культурних реаліях взаємодій. Екстенсивний вектор захоплення нових і нових просторових зон переміщення, інтенсивне визначення особливої дистанації як локальної зони, несе в собі весь універсальний потенціал культури, зокрема, пов'язаний зі світовими пам'ятками, які охороняються ЮНЕСКО та іншими інституціями світової культури, - ті реалії, які характеризують саме культуру в її інтенсивному вимірі.

Дослідники з Великої Британії - Д. Гелд, Е. МакГрю, Д.Голдблатт, Дж. Перратон пишуть: «Досліджуючи проблеми глобалізації культури, не доцільно зосереджуватися тільки на чинниках свідомості індивідів, та на локальному, безпосередньому впливі артефактів та об'єктів. Адже, при такому підході, культурна глобалізація постає як результат домінантного впливу протестантства та прозелітизму - принципу відданості новим переконанням. Звичайно, культурні практики активно пропонуються на територіях, віддалених від місць продукування цих форм. Зокрема, імперії слугують характерним прикладом просторового поширення нових культурних ідей, впливів, які підтримуються примусами та реаліями політичної залежності. Проте історичні данні свідчать, що процес глобалізації культури є складним і різноманітним за формами та відносинами між тими, хто створює об'єкти культури і тими, хто їх отримує» [46, с. 388]. Тобто, в більшості - це обмін, обмін не лише культурними артефактами й інституціями, що призводить до трансконтинентальних корпорацій, зокрема в сучасності, але й обмін місцями, який пов'язується з паломництвом, туризмом, і взагалі з комунікацією, з акцентуалізацією місця як носія культурного простору.

Важливо, що виникає відчуття так званого культурного імперіалізму певних колоніальних впливів і своєрідного мовного білінгвізму (мультилінгвізму), - коли одна культура починає нав'язувати стереотипи своєї культурної поведінки і діяльності іншим культурам. Ці реалії достатньо визначені вже на межі XIX - XX ст. в працях М. Данилевського, який говорить про культурну глобалізацію, щеплення, а також перетворення культур на добриво, які потрапляють в контекст культурної експансії інших країн. Йдеться і про інші аспекти: про аспект не лише колоніальних впливів і культурного імперіалізму, а й про обмін духовними носіями. Збільшення потенціалу духовності як діалогу культур, взаємообміну виводить цей діалог за рамки інституції суто об'єктного досвіду в контекст суб'єктних вимірів, вимірів трансформації досвіду, набуття цього досвіду як одного з найважливіших факторів його утвердження.

Якщо говорити про світові релігії, саме як про носій такого досвіду, то Д. Гелд, Е. МакГрю, Д.Голдблатт, Дж. Перратон визначають такі чинники: «Парадоксально, що жодна з світових релігій - християнство, іслам, конфуціанство, індуїзм, іудаїзм та буддизм - не є поширеними в великому масштабі на будь якому континенті чи в регіоні, хоча християнство та іудаїзм мають прихильників своєї віри в більшості кутків земної кулі, буддизм і конфуціанство щільніше зосереджені в своїх регіональних зонах - Південній Азії, Східній Азії та Китаї. Іслам займає проміжну позицію, будучи вагомо представленим на близькому сході та Північній Африці, а також маючи своїх одновірців на решті території Африки та Східної Азії. Звичайно, ці релігії мають як не великі, так і досить чисельні міграційні та діаспорні громади у досить несподіваних місцях. Понад 1 млн. японців-синтоїтів в Бразилії, 4 млн. тюрко-германських мусульман у центрі християнської Європи; гоано-католицький анклав на західному узбережжі Індії» [46, с. 390].

Отже, ця констатація свідчить, що екстенсивний тип розповсюдження релігії надає їй так званої глобальності. Так, буддизм та індуїзм набули свого вигляду за III ст. до Різдва Христового, а Іслам був широко поширений у VII ст. після Різдва Христового. Ми бачимо, що християнство дочекалося своєї європейської та колоніальної експансії XVI - XVII ст., коли воно починає поширюватися планетарно. Йдеться про те, що ця нерівномірність релігійної експансії залежить від багатьох чинників, від принципів розповсюдження релігійних реалій, від того, яким чином вони здійснювалися, і від тих анклавів, у яких вони розповсюджувалися. Тобто, формуються організаційні, клерикальні, ієрархічно визначені інфраструктури світових релігій, які поширюються досить і досить по-різному. Так, римляни, наприклад, не намагалися колонізувати своєю релігією інші релігійні осередки, вони лише здійснювали контроль над цими осередками. Християнство, навпаки, досить гостро ставилось до заперечення інших релігійних осередків у тому анклаві, в якому воно поширювалось.

Здається, що сама по собі та місія, яку несли в собі світові релігії, надавала політичним елітам, що уособлювали і владу, і культурні ресурси, які поширювалися в міжкультурних реаліях і в формуваннях нових ідентичностей, залежали від дуже багатьох чинників, від лояльності оточуючого середовища, від можливостей відстоювати теологічні та ідеологічні чинники. Всі імперії, які структурують світ, тип централізації та децентралізації, починають з того, що створюють ті комунікативні зв'язки, які утворюють обмін культурних цінностей: обмін місцями, обмін культурними артефактами, предметами, що пов'язуються з торгівлею та ін.

Д. Гелд, Е. МакГрю, Д.Голдблатт, Дж. Перратон відмічають: «Тим, що відрізняло Римську Імперію від її попередниць в районі Середземномор'я та на Близькому Сході (радше за винятком Китайської імперії часів династії Гань), була її здатність послідовно поширювати політичну владу на всі їй

підпорядковані території. На відміну від більш ранніх зразків імперського правління, скажемо Персії, або від класично грецького, Римська Імперія зберегла цілісність не тільки завдяки системі військово-патрульного умиротворення та своєрідного (нерегулярного) збирання податків та данини. Авторитарне, всеосяжне управління, впливовість, та чітка стратегічна лінія здійснювалась більш-менш твердо на обширі величезного ареалу впродовж майже п’яти століть. Таке ефективне запровадження владних функцій з боку Римської Імперії уможливлювалося завдяки застосуванню низки нововведень. Серед них найважливішими, мабуть, були посилення матеріально-техночного забезпечення римських легіонерів, їхня здатність виконувати тяжкі цивільні та інженерні роботи, будувати дороги, та чітка організація. А разом із надзвичайним посиленням політичної влади запроваджувалася і низка культурних нововведень, що дала змогу римлянам створити і відтворювати загальноімперський владний клас, з'єднаний зв'язками, тіснішими за родинні стосунки, політичною спільністю, внутрішньою класовою солідарністю та спільними культурними ритуалами, віруваннями і естетичними уявленнями» [46, с. 393].

Культурний, політичний, ідеологічний, релігійний симбіоз не виникає спонтанно, а утворюється саме на підставі тих культурних взаємодій, які свідчать про глобалізацію як про гомогенізацію визначення певного культурного ядра, яким в даному випадку був Рим, як культурно приваблива імперська політика.

Головним чинником культурних відносин ставала комунікація. Римляни будували акведуки, тобто водяні артерії, і все це давало можливість легко контролювати і з'єднувати зусилля різних політичних еліт. Якщо взяти інші імперії, зокрема вже більш пізнього модерну, що власне пов'язується з Британським колоніалізмом, то тут вже не фізичне пересування, не дороги, а величезну роль починають відігравати інші комунікативні властивості, -

зокрема, телекомунікації, а також ті технічні інновації та розробки, які з XIX ст. дають можливість кабельного зв'язку через Атлантику. Отже, можна стверджувати, що домодерні, тобто до XVI століття, форми глобалізації культури, як і сам глобалізаційний імперіалізм, був певною навалою, експансією західних держав, які розповсюджували свою культурну ідеологію.

Форма культур модерну вже набуває зовсім іншої якісної структури, де починають вже впливати такі фактори, як націоналізм і національно - спрямована інтеграція та індивідуалізм, що означає сам принцип експансії націй, які визначають себе як держави. Національні культури - це ті складові, які фактично стають формотворчим витоком саме в добу Відродження і добу модерну в широкому сенсі. Можна стверджувати, що такий феномен, як «поствідродження», тобто післявідродження, не лише пов'язується з Новим часом, і доба модерну не описує лише новий час, вона є більш ширшою за своєю сутністю. Ця сутність визначається в політичному вимірі націями та державами, в ідеологічному вимірі секуляризованими чинниками, які вже заперечують релігійний універсалізм.

Формується культурний анклав, що регулює ідеологічний імперіалізм саме в контексті доповнювальних стратегій, якими виступають туризм і паломництво. Якщо паломництво починається фактично з тих часів, які пов'язані з інституалізацією сакральних місць, то туризм не так легко визначити, коли він набуває своєї глобальної сутності. Це пов'язують у більшості з його інституалізацією як культурної практики, хоча можна говорити й про прототуризм як про певні міграційні структури, які утворюють образ бродяги, за З. Бауманом, що не є лише бездомним, але є людиною, яка мешкає відразу ж в декількох домівках, та перманентно змінює своє житло.

Британські дослідники Д. Гелд, Е. МакГрю, Д.Голдблатт, Дж. Перратон пишуть: «Відносини між націями, що народжувалися, та наявними державами були різними. Що стосується Англії, Франції та Іспанії, то тут молоді нації активно підтримували державну систему, котра в свою чергу сприяла усуненню конфліктів між різними національними ідентичностями, або витісненню їх на периферію. У разі Німеччини нація була більшою за будь-яку німецьку державу. Тому націоналісти виявилися доволі впливовою силою в формуванні нової великої держави. В Австро-Угорській імперії нації виникли в середині нової транснаціональної імперської держави і прагнули роз'єднання останніх. За таких різних умов, виникали різноманітні форми національної культури та національних доктрин. Етнічні, громадянські, національні, конституційні, романтичні з наголосом на централізацію або на регіоналізацію. Ми тут не ставимо за мету простежити всі ці відмінності, нас радже цікавить питання про те, як формування нації, ідеології, націоналізму та національної культури співвідноситься з виробленою ними концепції глобалізації культури» [46, с. 396].

Тут і починається фактично вся та складна, багатоголоса інтерпретативна лінія розбіжностей опису глобалізації культури щодо модернізації вже суто модерної глобалізації. З одного боку, вона явно тяжіє до уніфікації та гомогенізації, а, з іншого боку, - до презентації національної самодостатності кожної із держав-нації, або кожного із акторів глобалізаційних процесів. Отже, якщо до часів модерну найважливішими і впливовішими формами культури, політики і глобальності були світові релігії та імперії, то уже сама доба модерну формує ті стратегії, які можна визначити як мультикультуралізм. Тобто, виникає проблема мультикультурної стратегії, яка починається ще з імперії Олександра Македонського, але пізніше визначається як діалог між культурами, релігіями і між національними державами. Це складна форма ідентичності,

яка виникає в різних дипломатичних, а також ідеологічних, конфесійних практиках, але всі вони, так чи інакше, підпорядковані тому загальному поштовху глобалізації, який формується в певний час.

Так, поряд з націоналізмом формуються й інші поштовхи - космополітизм та інтернаціоналізм. Виникають транснаціональні форми культурної експансії, культурні практики. Секулярні ідеології і дискурси - лібералізм, марксизм, просвітницький раціоналізм та ін. приводять до того, що виникає те розмаїття форм культурної глобалізації, які створюють досить непересічний культурний ландшафт, в якому сама зона взаємодії, зона зустрічі культур маркується різними культурними чинниками, починаючи від комунікативних чинників і закінчуючи ідеологічними та релігійними.

Отже, можна, за британськими авторами, охарактеризувати висхідні чинники та реалії культурної глобалізації. У передмодерні, тобто до XV ст., головними чинниками культурної глобалізації ставали міграції, війни, торгівля, світові релігії. Мультикультурні імперії виникали як певне прагнення політичної влади і визначення своїх владних пріоритетів. Більшість культурних джерел і потоків були досить обмеженими і вписувалися саме в контекст розширення світових релігій.

Ранній модерн, який визначається XV і серединою XIX ст., - це культурне поширення торгівлі, війн, міграційних процесів, а також удосконалення і формування інституцій світових релігій і виникнення певних культурних мереж і обміну між цими мережами.

Модерн, в його сучасному вигляді, який формується в XIX - XX ст., - це формування європоцентриських амбіцій, європейських імперій, транснаціональних секуляративних ідеологій, таких, як націоналізм, соціалізм, імперіалізм, а також формування комунікативних мереж і пов'язаних з ними дискурсів, орієнтованих на позитивізм, саєнтизм та ін.

Фактично, економічна влада стає ключовою, а культурницький капіталізм або імперіалізм вже стає носієм влади економічних стосунків.

Сучасність, постмодерна реальність, що виникає після 50-х рр. XX ст., - це доба формування великих державних та приватних корпорацій. Сюди входять туристичні, медіа, комунікативні, транспортні агенції, а також удосконалення секуляративних ідеологій та дискурсів, що призводить до того, що бізнес стає ключовою мотивацією для здійснення бізнесу елітних програм. Нації і держави вже досягають своїх глобальних масштабів, екстенсивний ріст закінчується, починається те, що можна визначити як постмодерну ідентифікацію або удосконалення систем екстенсивного зростання [46, с. 424 – 426].

Якщо екстенсивний ріст у передмодерні, модерні і пізньому модерні формувався в рамках зміцнення мультикультурних імперій таких, як Римська, Китайська та ін., а також розповсюдження всесвітніх релігій, то вже класичний модерн був орієнтований на секуляративні ідеології і на тотальні бізнесові програми. Те, що зветься постсучасність, фактично характеризує тотальність мовного дискурсу, всевладність англійської мови, передусім, коли зростають глобальні поширення нових засобів культурного сприйняття трансляції і презентації інформації.

Можна побачити, що виникає дві осі культурного діалогу: Схід - Захід і Південь - Північ. Якщо відносини Сходу і Заходу традиційно свідчать про культурну експансію, то Південь - Північ характеризують країни третього світу. Експансія, а також динаміка, інтенсивність, здатність впливати одних культур на інші залежить від дуже багатьох чинників, і не в останню чергу тут мають роль масові комунікації такі, як кабельні, супутникові, комп'ютерні та ін. Здається, що сама стратифікація, тобто інституалізація, яка в ранньому модерні, й взагалі в Новому часі, структурувалась навколо

світових релігій, в сучасному просторі тяжіє до мультикультуралізму й до певних ідеологічних та економічних інституцій.

Д. Гелд, Е. МакГрю, Д.Голдблатт, Дж. Перратон відмічають: «Сучасна культурна глобалізація відрізняється від попередніх форм набагато вищою інтенсивністю практик, більшими масштабами та швидкістю поширення, ніж у попередні епохи. Як на національному, так і на міжнародному рівні економіки, культури стають інформаційно більш щільними, роль маніпулювання символами і контролювання прикладного та стратегічного знання різко зросла і не тільки на Заході» [46, с. 428].

Саме тут туризм стає одною із головних форм глобалізації культури і, до речі, одним із тих визначників, який характеризує, з одного боку, як проведення дозвілля, а з іншого - як форми соціальної релаксації і соціальних зв'язків. Туризм визначається як в рамках внутрішніх кордонів однієї культури країни, так і міжкультурних або зовнішніх національних подорожей, екскурсій тощо. Варто зазначити, що екстенсивний ріст туризму формується саме в бік домінанти міжнародного туризму.

Британські автори пишуть і надають цілий ряд таких об'єктних даних: «Хоча розвиток міжнародного туризму як організованого бізнесу можна простежити впродовж більш як історичного періоду організації міжнародних подорожей ще з ранніх часів, проте більш достовірні дані про туристичні потоки почали збиратися лише з 1950 р. На той час, приблизна кількість іноземних туристів становила 25 мільйонів, а загальні витрати туристів перевищили 2 мільйони доларів. У наступні десятиліття відбувався процес прискорення зростання. На 1960 кількість інтуристів зросла до 69,3 мільйонів, а їхні витрати зросли до 6,9 мільйона доларів. На 1970 р. відповідні цифри - до 159,7 мільйона осіб, 17,9 мільярдів доларів. На 1980 р. вони становили 284,8 мільйонів осіб і 202,4 мільярда доларів. На 1990 - до 454,8 осіб і 222 мільйонів доларів» [46, с. 423].

Ми бачимо достатньо визначену траєкторію розвитку туризму, але знов-таки культурна глобалізація не може визначатися лише об'єктними даними. Найважливішим контекстуальним її здійсненням є та інтенсифікація, яка пов'язана з усвідомленням культурної цілісності та культурної ідентичності акторів глобалізаційних процесів.

Звичайно, велику роль у контексті вже постмодерної доби відіграє масова культура, де проблема національної ідентичності або знімається, або визначається імпліцитно. Виникає величезний ринок, в якому культурні маркери мають суто іміджеві характеристики, а маркетинг-мікс, тієї чи іншої культурної практики або політики, інтерпретується як певна стратегія щодо здійснення рейтингів, а також іміджевих чи інших пріоритетів як носіїв індустрії масової культури.

Отже, головним маркером культурної політики стає проблема формування культурної та національної ідентичності. Так, європейська ідентичність як одна із цінностей культурної глобалізації другої половини XX ст. призвела до того, що країни ЄС виробляють не лише одну спільну економічну політику, але й програму взаємодії культурних цінностей. Неабияку роль тут відіграють централізовані потоки туристів, паломницьких груп та ін. Можна стверджувати, що сама ідентичність залишається тим важливим чинником, який стає найбільш широким, найбільш абстрактним і найбільш презентативним виміром прихильності респондентів, тобто тих, хто оцінює діяльність інституцій культури як політичних, ідеологічних, так і економічних щодо спільного економічного зростання, спільного культурного руху в контексті тих чи інших стратегій транснаціональних установ, організацій та інших глобальних структур. Таким чином, сама по собі туристична діяльність не залишається байдужою до всього комплексу культурних трансформацій на їх глобальних горизонтах, які, в тій чи іншій мірі, реалізують долю нації, культури й особистості.

Проблема національної ідентичності висуває і осмислення головних концептів діалогу культур таких, як «нація», «народ», «батьківщина». Здається, що проблематизація цих категорій не є поверховою і не є одним із факторів культурного діалогу сьогодення. Важливо, що виникає новітній рух національної самоідентичності й самосвідомості, який відбувається саме в регіонах і в районах посткомуністичних країн. Якщо національні держави виникають на Заході в добу модерну, то тут вони виникли із великим запізненням. Тому Л. Гумільов мав рацію, сказавши, що ми молодші Заходу на 500 років [53]. Але, в певній мірі, це так, і не так. Сама проблема нації в сучасному посткомуністичному вимірі, а також постсучасному вимірі того постмодерну, який прийшов знову ж таки з запізненням в посткомуністичні країни, проблематизує ці реалії.

Так, О. Зіньевич в статті «Дискусійні питання мультикультурних процесів» пише: «Дуже відрізняються думки про те, що є нація. В загальноприйнятому, цивілізованому світі розуміння нації як співгромадянства протиставляється, взятому на озброєння етнічним націоналізмом, визначення нації як етнічної спільноти. Спостерігаючи сучасні етноколізії, письменник О. Мелехов доходить висновку, що націю утворює не кровний грунт, не господарська система, а система колективних фантомів. Професор В.О. Тішков, який очолює інститут етнології і антропології, вважає, що термін нація і націоналізм піддавалися глобальній і тривалій містифікації. Вони є ані науковими, ані політично раціональними. Він порівнює націю з чорною дірою, в якій виникають такі концепти, як країна, народ, суспільство, держава і додамо - батьківщина. А батьківщина і нація зовсім не одне і теж, наголошує діяч православної церкви за кордоном протоієрей А. Шмеєман. Ніякого відчуття італійської нації, наприклад, у Данте не було, було відчуття Флоренції, тобто батьківщини» [77, с.83].

Ми бачимо досить гостре бачення різних контекстів, яке свідчить про певну девальвацію категорії «нація». Йдеться не стільки про націю в соціокультурному вимірі, а йдеться про націю як про соціологічний феномен, або як етнокультурний феномен, який презентується однозначно, тоді, як національна культура не є однозначною дефініцією. Російську культуру могли створювати і Левітан, і євреї та інші, етнічні за походженням, національні спільноти, але вона залишається російською, бо писав Левітан російські пейзажі. Так, Мандельштам писав російською мовою на основі національної ідентичності, яка зводиться до грунту і до крові, повертає нас до того «націоналізму», який відомий ще з часів фашизму та інших націоналістських угруповань.

Отже, форма і система національних ідентичностей, яка склалася на Заході, не піддає сумніву сам феномен національної культури. В посткомуністичному просторі цей феномен надзвичайно проблематизується і тлумачиться зовсім і зовсім по-іншому. Виникає складна система осмислення меж демаркації культур, які раніше належали одному імперському регіону й одній реальності, яку можна визначити як радянську імперію. Розпад імперії завжди призводить до катаклізмів і до гострих проблем національної ідентичності, про що свідчать ранні імперії Східної деспотії, а також і Римської Імперії.

Якщо поглянути на паломництво, яке виникає як розвинутий структурований інститут в контексті міжкультурних глобалізаційних інтенцій доби Середньовіччя, то тут вже ті описи прощі, які формуються ходженням, як чіткої послідовності стану самосвідомості прочанина, яка свідчить про те, що культурна глобалізація є суто суб'єктний досвід Богоспілкування.

Всі ці реалії набувають структурних, композитних, образних, комунікативних та інших ознак, вони все більше і більше візуалізуються.

Так, сам шлях розгортається у візуальній тканині майбутнього й можливого подорожування.

Адже, головне, що постмодерн унікально змінює парадигму. Вона змінюється тому, що подорож може бути суто віртуальною, а сама можливість обрання шляху подорожі релятивізує сам шлях зростання культурних цінностей до сакральних, перетворює їх на ті вміння і майстерність маніпулювання з арт-об'єктами, або з візуальними об'єктами, які фактично замінюють вчинок на ряд інструментального, тобто оперативного інструментарію прощі, який виводить людину із топоса сакрального й заміщує її суто туристичною індустрією.

Цей феномен не можна не помітити, він стає актуальним на межі XIX - XX ст., в більшості, це пов'язано з формуванням всесвітніх виставок, що є своєрідною прощею до цих псевдосакральних світських місць, які стають універсумом, супермаркетом цивілізації. Так, підміна релігійного абсолюту на абсолют цивілізаційного комплексу повноти індустріального та іншого типу буття, що характеризується розгорнутою індустрією культур споживання, фактично здійснює інший вид культури. Глобалізація культури (культурницька глобалізація) маркується саме в контексті великих виставок, в контексті виставкових комплексів візуального обміну місцями, обміну товарами, обміну презентаційними властивостями, які здійснюються на виставках.

Паризькі виставки сприяли не лише діалогу культур, а й презентації цивілізаційного, імперського потенціалу цих культур. Варто згадати павільйон СРСР і фашистської Германії, які зайняли перше місце. Це дві тоталітарні країни. Варто згадати Олімпіаду в Германії 37 року, яка теж, продовжуючи стратегію давніх олімпіад, переводять їх в розряд виставкових комплексів. Це вже не стільки змагання, скільки виставка, презентація

змагання як такого, змагання як картини, образу процесуальної картини того, що можна назвати спортом, або діяльністю з вироблення певних рекордів.

Створення виробництва рекордів, як і створення виробництва місць-дестинацій, обмін рекордами в рамках різних місць, географічних координат, як і обмін місцями, куди переносяться Олімпіади, - це теж одна із стратегій, яку можна пов'язати з паломництвом і з туризмом, як європейською парадигмою обміну місць. Втім, якщо змагання в Давній Греції не фіксувалися як результат, а головним була персона переможця, то в останніх реаліях цього змагання фіксується вже не стільки перемога, скільки носій результату. Результат фіксується як об'єктна данність, яка стає маркером, визначником змагання, культури, абсолюту досягнення тих чи інших рекордів, цінностей та ін.

Можна константувати, що глобалізація культури зберігає європейську настанову, вміння майстерності, творчості, яке має під собою такі реалії, як обмін місцями, змагання як вироблення місць, яке можливе як обмін місцями, як трансформація культурних ландшафтів по обрію і горизонту земної кулі.

Якщо можна уявити все життя як шлях, а культуру теж уявити як певне осягнення шляху, а його декор - як його вміння давати стан, вміння наситити тими чи іншими епіцентрами буттєвості людини, то сама онтологія культури й онтологія шляху поєднуються, бо вони мають одну й ту ж саму вісь, одну й ту ж вертикаль, яка єднає профанний і сакральний світ, єднає людину і Абсолют. Ця вертикаль може легко перетворитися на горизонталь і легко стати циклом, повторенням горизонтальних маршрутів, які можемо уявити в цілому розгалуженні програм туристичних фірм та ін. Ця вертикаль може бути інтенсивним духовним злетом освоєння культурних цінностей, що так чи інакше маркуються Абсолютом, зокрема Абсолютом релігійним,

виміром цінностей, що належать ідеології паломництва як сходження, злет до сакрального, святого.

Варто зазначити, що інтенсифікація культурного обміну, культурного діалогу й культурної глобалізації королюють з досвідом формування культурних практик, а осьовими практиками, що визначають екстенсивно-інтенсивну парадигму культуротворчості, звичайно, є ті практики, що долають простір і час, намагаються осягти його як образотворчий і культуротворчий вимір світобудівництва. Такими практиками є паломництво і туризм. І хоча вони не є уособленням всього культурного потенціалу, але саме вони є маркерами самовизначення сакрального простору в тому чи іншому часовому відрізку, в тій чи іншій просторовій та часовій зоні формування розвитку й глобалізації культури як того світу, в якому існує людина.

2.2. Паломництво в християнстві, буддизмі, мусульманстві як фактор глобалізації культури

Паломництво як реальність всесвітньої культури (християнської, мусульманської, буддистської) не є лише окремою практикою культури. Це образ світу, який має свою темпоральність. Самі по собі паломницькі мандри були довгими, вони пов'язувались із випробуваннями людини, з міжкультурним спілкуванням і мали у всесвітній історії культури надзвичайно важливе місце. Людина весь час трансцендує межі свого світу і збільшує свій духовний досвід завдяки тому, що намагається доторкнутись до іншого світу, до світу творця, пройти сходинками його божественної нерукотворної енергії і його божественного промислу.

Релігійне паломництво стає одним із міжкультурних, комунікативних вимірів культури в цілому, а також глобалізації культури, яку розуміють саме в контексті міжкультурного діалогу, міжкультурних взаємовпливів і

визначення дихотомії своєї культури і культури інших народів, їх взаємодії на підставі оновлення цього діалогу. Все це дає можливість говорити, що цей контекст є певною зустріччю культур, зустріччю людей, зустріччю паломників.

Так, християнське паломництво має свою зустріч, мусульманський хадж - свою зустріч, буддистське паломництво - свої ритуальні форми впровадження і здійснення зустрічі: зустрічі паломників і зустрічі паломників з Абсолютом. Мусульманський хадж сприяв розширенню ісламської релігії, культури серед народів Середньої і Попередньої Азії, а також Північної Африки. Головне те, що головну роль зіграли багато факторів, зокрема мовний фактор. Арабська мова стає одним із фундаментальних, головних інтерактивних визначників, яка сприяла більш простому і зрозумілому спілкуванню людей, які знають мову, сприяла консолідації навколо мусульманських святинь.

Сам по собі досвід паломництва і дискурс хождінь свідчить про те, наскільки вони обростали легендами, а самі святі місця ставали своєрідними легендарними, сповненими міфологічних, сакральних реалій, які належать тому чи іншому мандрівнику. Давня Русь і всі ті, хто був причетний до святих угодників Божих, хто пов’язував себе з частинкою мощей, шматочком дерева, дерева животворящого хреста, хреста Христового, а також доторкався до гробниці Пресвятої Богородиці, до каміння Гроба Господнього - всі були просякнуті тою високою поезією святинь, яка зберігається на Святій Землі. Варто зазначити, що самі записи паломницьких пригод і хождінь ставали апокрифами, своєрідними біблійними оповіданнями, в яких з певною біблійною документальністю і пафосом йдеться про зустріч з божеством.

С. Житеньов пише: «Описи паломницьких подорожей, записані їх авторами були прикрасою давніх бібліотек у великокняжських і царських

палацах, митрополичих, а згодом і патріарших палатах, монастирях і храмах, боярських купецьких хоромах, в домах простих людей. Більше того, серед різних шарів російського народу хождіння були улюбленим читанням в сімейному колі, тому що вони представляли джерело свідоств з багатьох сфер знань, церковного і міського життя. Хождіння оповідали нашим предкам про святі місця, пов'язані з біблійною історією, про історичні події і передання, про географію Ближньосхідного регіону, про звичайні природні явища, про вподобання, звичаї інших народів.

Автори-паломники в своїх дорожніх начерках і спогадах описували зустрічі, контакти, спілкування з багаточисленними представниками різних народів, що проживали в країнах, через котрі вони проходили шляхом до святих місць Православного Сходу. В місцях поклоніння, будь-то Константинополь, або Афон, Єрусалим або Сінай, вони спостерігали і взаємодіяли з паломниками найрізноманітніших релігій із багатьох країн Європи, Азії і Африки» [71, с. 73].

Це надзвичайно важлива констатація: паломники були різними, і навіть православні й католицькі паломники залишили один про одного абсолютно різні спогади і описи. Православне паломництво ставилось до католицького світу досить обережно й по-різному описували свою і чужу християнську віру. Часто ми можемо побачити гіперкритичний дискурс: його можна побачити в ігумена Данила та в інших, але не завжди критика була головною настановою спілкування. Частіше всього всі оповідання поєднувала загальна віра й загальне бачення святинь.

Важливо, що у глобалізаційному контексті взаємодії культурних традицій надзвичайно важливу місію відіграє грецька культура. Так, С. Житеньов визначає наступні пункти впливу грецької культури: «По-перше, вона пов'язувала паломників єдиним православним віросповіданням;

по-друге, грецькі архієреї, монахи й священники часто приїжджали і лишалися жити на Русі, тому до них у певній мірі російські люди звикли;

по-третє, преосвященна частина російських паломників володіли грецькою мовою, в тому числі богослужбовою;

по-четверте, під час мандрів наші богомольці молилися в грецьких храмах і як правило жили в монастирях;

по-п'яте, до певного періоду російські поклонники брали за зразок грецьке відношення до інших релігій і народів;

по-шосте, наші вітчизняні поклонники користувалися грецькою, церковною і мирською літературою із храмової і монастирських книгосховищ і бібліотек;

по-сьоме, греки, як правило, показували сприяння у відвідуванні святих місць нашими співвітчизниками, а інколи навіть були тими, хто їх супроводжував» [71, с. 74].

Цього вже достатньо для того, щоб побачити, що сама по собі література хождінь і міжкультурний вплив, який визначив генералізацію, взаємодію, діалог й те, що зветься сучасною мовою, глобалізацією культури, є своєрідним взірцем, орієнтацією на провідну мову та тих, хто ніс в собі зразок святості. У всіх ходіннях і спогадах про паломництво на Святу Землю греки визначалися як ті, хто несли в собі високий образ молитовного спілкування. Так, відомий купець Василь Позняков залишив спогади свого паломництва, де він розподіляє людей, яких він там зустрів, на православних паломників - тих, що прийшли поклонитися гробу Господньому і тих, хто відноситься до інших християнських конфесій. Таким чином, «християни - це греки, сирійці, серби, івери, русини, валахи», а всі інші - представники християнських конфесій, за його уявою, - це «єретики, що називаються християнами, суть: латинці, абессинці, копти, вірмени, нестеріани, яковіти, тетродити, мароніти та ін.» [71, с. 75 – 76].

Ми вже бачимо, що розподіл на католицьку і православну церкву явно визначається як протиставлення своїх і чужих, а гіперкритичний дискурс зазначає в певній мірі католицький спів як недосконалий. Паломник свідчить, що католицькі кадила були підвішені вгорі, але жодне із них не запалилося під час того, коли в Єрусалимі, на храмі Господньому мала бути подія запалення благодатного вогню. Ось така демаркація на своїх і чужих, навіть на рівні ритуальних маркерів, звичайно, свідчить про те, наскільки прискіпливо люди здійснювали моління і прискіпливо сприймали ритуал різних конфесій.

Отже, в того ж гостя Василя ми бачимо відношення до різних християнських конфесій не таке категоричне. Він описує богослужіння у Гроба Господнього таким чином: «Коли відійшли від Гроба Господнього, то ішли по лівий бік до латинської церкви. Перед дверми цієї церкви мається місце, де Христа зустріли жінки-мироносиці. Ми увійшли в латинську церкву, по правому боці стоїть стовб, де Христа мучили. В головній церкві у Гроба Господнього знаходяться служби грецькі, грузинські, сербські, латинські, сірійські, яковіцькі, мелхитські, коптські, нестеріанські, і цю службу ведуть до самого цього дня, безперервно, щодня» [71, с. 78].

Тобто, ми бачимо певний Всесвітній Собор, певну універсалізацію літургії, яка розглядається, як феномен щоденного служіння біля Гробу Господнього. Важливо також, що православні паломники, які не звикли до музичного супроводу богослужіння, при зустрічі з католицьким богослужінням, де грали на органі, інколи сприймали його по-різному: хто з роздратуванням, хто із дивуванням, хто із захопленням. Католицькі храми в Єрусалимі приваблювали їх іншим світом, що відрізнявся від православного богослужіння. Монофізити, представники нехалкедонських церков, копти, ефіопи, вірмени сприймалися російськими православними паломниками як

релікти, але по відношенню до них вони ставились як до чужих, не агресивно, а, швидше - з певним відстороненням.

Особливо в Єрусалимі паломники сприймали різноманіття етнічно-християнського конфесійного значення. Християнські паломники приходили з різних країн Європи, Азії, Африки і все це створювало уявлення про християнство й давало можливість почути, наскільки по-різному, різними мовами відбувалась та сама літургія. Так, описуючи Великоднє свято ієродиякон Зосима розповідав про те, як в святому місці він прийшов поклонитись до єрусалимських святинь, але ж йому заважали окаянні сароксини, тобто мусульмани. Таким чином, можна зробити визначення, що існувала певна контр-позиція і своєрідна, якщо не онтаганістична, то у всякому разі, паралельна служба і богослужіння - в храмі Воскресіння Христового в Єрусалимі. Так, Зосима описує навіть таку деталь, що заради поклоніння Гробу Господньому християнські паломники приносили гроші: «Щоб поклонитись Гробу Божому треба принести сім золотих монет, венеціанських флоринів. Та ще треба давати арабам, відкуповуючи шлях, а по дорозі від раю до Єрусалиму треба також давати стражникам. П’ятнадцять сторожових постів поставлено у Гроба Божого лютими сарацинами» [71, с. 86].

Все це, звичайно, давало цікаві емоційні реалії і фактично паломники бачили світ так, як він визначався в реаліях ритуалу, який здійснювався в святому місці. Обов’язковим для поклоніння була на Святій Землі гора Елеонська, Синайська, Спокус (Сорокаденна), Блаженств, Фавор (Преображення). Не менш важливе місце для православних було паломництво на святі гори Афон і Сінай. Отже, саме по собі все це давало сильні враження, які, в певній мірі, визначались у гіпертрофованих емоційних формах, а література тяжіла до своєрідної гіперболічної презентації святих місць, де образи земного раю, благословенного Богом і

весь шлях Його присутності на землі пробуджував до таких сильних емоційних порівнянь святих місць, як Єрусалим, Афон, Сінай з небесним Єрусалимом.

Важливим місцем поклоніння був Константинополь, де всі паломники, які приїздили до столиці Візантії, відразу ж ішли до храму Святої Софії і потрапляли в епіцентр християнського всесвіту. Відоме послання преподобного Ніла Сорського - одного із ідеологів російської православної церкви, який здійснив паломництво в Константинополь і також побував в Палестині й Афоні. Його свідчення говорить про те, що він немалий час провів на святій горі Афонській і Царгороді. Ніл Сорський, разом зі своїм учнем Інокентієм Охлябніковим склали своєрідну оповідь духовних старців, які певний час знаходилися в стані ісіхії, тобто несли заповіт мовчазного служіння.

На Афоні Ніл Сороський познайомився з практикою «умного делания» і в певній мірі доніс його до православних християн Росії. Окрім літературних свідчень і вербального дискурсу залишається те, що потім в туристичному бізнесі стали визначати як сувеніри. Втім, за часи паломництва ще не було такого широкого сувенірного бізнесу, це були торгові ряди, базари, великі й дрібні магазинчики, які продавали реліквії, які, так чи інакше, були розраховані на прочан. Паломники купували місцеві палестинські вироби, в тому числі церковні речі зі срібла, перламутру, дерева, шкіри, а з собою привозили з далеких країн шовкові речі, фарфорові й скляні посудини, прикраси, а також каву, оливкове масло, фініки та ін.

Важливо, що паломники, які приходили зі Святої Землі, приносили пам’ятні реліквії: натільні хрести, іконки, зроблені з перламутру, християнські чотки, вирізані з рідкої породи дерева або кісток, єрусалимські свічки, обпалені у Гробі Господньому, погребальні покривала. Ці реалії зберігалися, як й посох паломника (кипарисовий), зроблений саме в тій

місцевості, майже все життя. Пальмові гілки теж купувались і приносилися додому, слугували пам’яткою про те, як людина здійснювала прощу і уявляла себе пальмоносцем. Тобто, всі ці реліквії, в певній мірі, пов’язувалися із традицією і своєрідною реальністю увіковіченням пам’яті зустрічі зі Святою Землею. Отже, православний Схід, Єрусалим і взагалі досвід паломництва, який зберігається століттями, тисячоліттями опрацював цілий кодекс, пов'язаний з іконографією, іконами, книгами, навіть медичними ліками і книжками, які привозилися на землю Давньої Русі.

Буддистське паломництво теж має свою специфіку, ритуальний розгорнутий світ, який спочатку був досить аскетичним, але потім стає тим квітучим, східним, навіть екзотичним простором, який має свої особливості. Буддистські паломники ніколи не йдуть в прощу без того, щоб звернутись до Лами, віщуна і не здійснити спеціальний молебень, а сам буддистський паломницький ритуал складається з наступних етапів:

- багаторазовий обхід святині за годинниковою стрілкою;

- простирання перед об’єктом, триразове поклоніння перед входом в монастир, або храм;

- читання молитов, магічних мандр;

- підношення святині, вираження вдячності паломника;

- омивання водою (в Тібеті, на відміну від Індії, достатньо окропити себе декількома краплями);

- отримання благословення поважного Лами, при котрому той доторкається до тім’я віруючого, тим самим, передаючи йому частку своєї святості, обдаровує вічною стрічкою червоного, або жовтого кольору, що набуває захисного сенсу для паломника» [71, с.50].

Тобто, буддистський паломник, як і християнський, потрапляє в той ритуальний світ, в якому він зустрічається з певними посередниками, що здійснюють ритуал - це вода, квіткові гірлянди або прикраси, благоговіння,

світильники, ароматичні притирання, їжа, музика. Весь цей комплекс і кодекс молитовного самоздійснення ритуалу відбувається в інтер'єрі маленького скверика, де знаходиться велика статуя Будди.

Весь цей світ достатньо відомий і визначається як ритуально-заведений комплекс. Буддистські монастирі зберігають традиції, особливо в Тибеті та в інших місцях, а саме поклоніння статуї Будди для буддистських паломників, які приїжджають в Тібет, стає одним із важливих дотиків до святині, що теж поділяється на певні частки ритуалу:

«1. Звичайне прикладання чола до правого коліна статуї, прикладання до лівого коліна, коли прочани кажуть тихо свої побажання.

2. Поклоніння зі своїми лампадками, які вони носять у своїх руках і підливають масло у світильники.

3. Поклоніння з наповненням золотих лампад, що, окрім принесення масла, потребує також плати по одній тібетській монеті за кожну лампаду.

4. Поклоніння з підношенням золота лікам статуї.

5. Поклоніння з піднесенням «дон-чод», тобто «ста жертв», що складаються зі ста лампад малих розмірів і ста невеличких балінів-фігур з тіста цзамби.

6. Поклоніння з підношенням тисячі жертв, що складаються із тисячі світильників і тисячі балінів для приготування особі тому, хто завідує цією процедурою.

7. Поклоніння і розтяжка перед головними воротами святинь» [71, с.54].

Таким чином, паломник складає долоні й підносить їх до чола, потім, опустивши руки, стає на коліна й простягає руки вгору і розтягується на землі, ніби вимірює землю своїм тілом, потім стає і повторює те ж саме.

Дані, що наводить відомий дослідник Г. Цибіков, добре говорять: наскільки відрізняється ритуал буддистських поклонінь від християнського,

більше того, календар буддистських свят в більшості країн не співпадає й тому головним святом в буддизмі є Новий рік, який відмічається в перші дні весни, або нового місяця.

Цього достатньо, щоб побачити, наскільки буддистські свята, буддистський календар і сама хронологія подій, ритуали дають можливість здійснення того давнього традиційного ритуального простору, який традиційно повторюється в храмах до сьогодення. Багато релігійних, календарних свят, що виконуються в їх ритуальному просторі, пов'язані з багатовіковою, паломницькою традицією народів Центральної, Східної Азії. Свята несуть у собі ознаки національних культур, а також надзвичайно сильний вплив буддизму як одної із важливих і фундаментальних релігій.

Отже, ці реалії, які ми описуємо в рамках тематичного, емоційного злету, досвід прочан, які в давньоруській традиції розповідали про свої мандри в ритуальному самоздійсненні, в буддизмі не знайшло такого широкого дискурсу ходінь, як це відбувалося в християнстві. Причиною є те, що тут ритуал усуває емоції, більше того, емоції в більшості є не індивідуалізованими, а набувають колективного та масового зазначення, і не є головною подією самого поклоніння.

Теж, можна сказати й про ритуали мусульманського хаджу, що, в більшій ступені, автоматизовані й колективно презентовані як своєрідний ритуальний автоматизм, який чітко пов'язаний із часом року й видом мусульманського паломництва, яке є менш церемоніальне, але інтимно визначається як індивідуальний, ритуальний, паломницький ритуал.

Основні ритуали хаджу вже були здійснені пророком Мухамедом і його сподвижниками. Після смерті пророка ритуали були канонізовані й перетворились на своєрідний завершений і здійснений канон. У ритуал входить хадж паломника, що починається у певний термін і в певних місцях, так званих «мікат», котрі в свій час вказав пророк Мухамед. Це такі місця:

Зу-ль-Хулайфа, в 450 кілометрах на Північ від Мекки, де починають хадж жителі Медіни; Аль-Джухфа, в 204 кілометрах на Північний Захід від Мекки, мікад сірійців, єгиптян, йорданців та ін.; село Зат Ірк, в 95 кілометрах на Північний Схід від Мекки, мікад мешканців Ірану і країн, що розташовані зі Сходу від нього; Карн аль-Маназіль, в 95 кілометрах на Схід від Мекки, мікад мешканців Центральної Аравії; гора Йалямлям, в 40 кілометрах від Мекки, мікад йєменців [71, с. 61]. Хадж і умра - це ті ритуали, які потребують попереднього ритуального катарсису, тобто очищення для паломника, котрий здійснює мікад.

Ми бачимо, що сама по собі паломницька реальність ритуалізована і структурована як певний крок до Абсолюту, що здійснює паломник у просторі святої землі мусульманства. Паломники відвідують важливі для мусульман священні місця, які не пов'язані з хаджем, але їх не може обійти жоден із віруючих. Таких місць достатньо багато. Ось декілька з них: «Дім, у котрому народився благословенний пророк Мухамед. Гора Світу (Нур) в одній із печер, у якій посланцю Аллаха (світ йому) було надіслано перше одкровення. Мичеть Джинів, створена на тому місці, де більшість джинів зібралося навколо пророка (мир йому), прийняли його віру. Гора Севр (Саур), та сама печера, в котрій благословенний посланець Аллаха (мир йому), разом з іншим своїм другом і соратником Абу Бакром ховалися від переслідування багатобожників Мекки, коли вимушені були покинути рідне місце та переселитися в Медину. Кладовище «Джанат аль-Муалль», де похований перший чоловік, прийнявший віру ісламську, ісламського Пророка (мир йому)» [71, с. 65 – 66].

Можна продовжувати описувати сам ритуал і як здійснюється хадж, але важливо, що для мусульман ознакою паломництва є участь богомольця в сакральних ритуалах, які тісно пов'язані зі святими місцями. Не тільки в мусульманстві, а й в інших релігіях, головним є сам простір, саме місце, які

мають предметні ознаки, ті чи інші ритуальні характеристики. Їх сутність полягає в тому, що будь-яка паломницька традиція в світових релігіях засновується на вірі людей в те, що, здійснюючи певні ритуальні події в цьому місці, вони обов'язково, безпосередньо спілкуються з Богом.

Тобто, сила Бога полягає в поклонінні, котре він викликає. Таким чином, релігійна сила пробуджує це вище бачення. Поклоніння Богу є сміливе підприємство духу, злет до неосяжності.

Найважливішим є те, що формування масового паломництва у всіх світових релігіях стає процесом виникнення інституалізації святих місць, які стають для кожної релігії культурною надцінністю. Ці місця сакралізуються, вони пов'язані з земним життям Христа, Будди, пророка Мухамеда. Їх сакралізація стає одним із важливих факторів інституалізації паломництва, а також його ритуальної культури, яка відбувається в усіх трьох світових релігіях. Важливо те, що кожна зі світових релігій має свої окремі центри поклоніння. Так, у православній традиції - це святині, в інших релігіях більш централізовані святі місця. Головним є те, що кодекс захисту святих місць, поклоніння і формування моралі й етики в зберіганні цих місць, є релігійним, формується як своєрідна міжконфесійна заповідь збереження традицій щодо відношення християнства, мусульманства, іудаїзму, буддизму та ін.

Так, в квітні 2010 року, на засіданні Європейської ради релігійних лідерів у Стамбулі було розглянуто кодекс по захисту святих місць. Цей документ і став результатом сумісної ініціативи релігійних конфесійних громад, він був викликаний потребою визначити характеристику релігійних місць як засаду для паломництва. Зокрема, визначається сам фактор і розуміння святого місця. Святе місце - це місця релігійної значущості для певних релігійних общин. Воно включає в себе, але не обмежуються цим, місця поклоніння, кладовища і святині, а також включають близько прилеглі території, якщо вони є невід'ємною частиною даних місць [71, с. 33].

Отже, суть паломництва як інституту культури вже виводить на принцип культурної глобалізації, що, в тій чи іншій мірі, характеризує визначення епіцентрів як сакральних, святих місць, до яких тяжіють паломники і які фактично стають епіцентрами універсалізації досвіду спілкування. Звичайно, це здійснюється через ритуал, через певні кліше, через певний дискурс, норми. Все це має традиційну ритуальну засаду, але ця засада формується, зберігається та інтерпретується як культурна надцінність, буття віруючої людини.

Фактично проблема глобалізації і сакралізації ототожнюється. В цьому полягає найважливіший сенс зберігання святих місць як духовних епіцентрів людського життя. Можна сказати, що штучні й природні ландшафти створюють один антропоморфний ландшафт, або антропогенний ландшафт, який в кожній конфесії має свої риси. Так, сакральні ландшафти в Давній Русі пов'язуються з монастирями, лісами, Ладожським морем, а в інших конфесіях - це інший ландшафт. Адже сакральний ландшафт завжди сприймається паломником як місце випробування, як дотик до святих місць, де всі місця: - ліси, гори, печери стають тим простором, який моделює сакральний простір.

С. Житеньов відмічає: «Не так давно, в серпні 2008 року, на місці руйнування буддистського храму, у мініатюрній пагоді, вік котрої оцінюється в тисячу років, китайські археологи знайшли найвеличнішу буддистську святиню - частку черепа Будди. Ковчег, що зберігається всередині металічного коробу знайшли під час розкопок в місті Нанкін (адміністративний центр провінції Дзян-су, Східний Китай). За буддійським переказом, мініатюрна пагода з останками Будди - одна із восьми десяти чотирьох тисяч таких виробів з його прахом, котрі були виготовлені під час царя Ашокі, відомого покровителя і розповсюджувача буддизму. Згідно давнім хронікам, всього в Китаї знаходиться дев'ятнадцять пагод царя

Ашокі, при чому більшість поблизу міста Надкіна. Ковчег у формі буддистської пагоди, висотою 1,1 метра, шириною 0,5 метра - найбільший із тих, котрі були знайдені з буддистських святинь цього типу» [71, с. 37 – 38].

Ось ще одна святиня і ще одна реліквія, яка фактично свідчить про особливість священного, що зберігається у вигляді тих носіїв сакрального, які пов'язуються з мощами, частками черепа та ін. Варто зазначити, що залишки святих, як певні прямі контакти з божеством, є не лише мощами й тілесними святинями, а це є й інші реліквії, які пов'язані зі всім, що несуть у собі елементи сакрального простору тої чи іншої релігії - це частки чесного хреста, пояс, риза Богоматері, вериги апостола Петра й багато ін.

Тобто, святиня - це те, що присвячено Богу, те, що освячено, те, що несе в собі досвід земного буття божества. Все це і є тим близьким людині простором, у якому відбувається богоспілкування як опосередкована, культурна практика, яка пов'язана з паломництвом. Кожна релігія здійснює свій культ і свій ритуал боговідношення, але сутність його полягає в тому, що місце, річ, предмет здійснюють певний символічний обмін, який визначається як ритуальна взаємодія в часі й просторі буттєвих, рушійних сил, енергій, що визначається як богоспілкування.

Можна стверджувати, що релігійне паломництво - це, передусім, трансцендування меж своєї країни, це зарубіжна проща, яка мала велику роль у міжкультурних, міжцивілізаційних контактах, діалогах різних народів, що є своєрідним засобом долання міжкультурних і міжконфесійних меж. Проща всіх релігій свідчить про те, що існує одна межа між людиною й Абсолютом, людиною й Богом, яка шляхом ритуалу і паломництва привертає людину до того святого місця, в якому здійснюється ритуал поговідношення, богоспілкування.

Отже, релігійне паломництво в християнстві, мусульманстві, буддизмі, іудаїзмі та інших релігіях стає також фактором глобалізації

культури, коли це паломництво універсалізується до загальнокультурної практики, набуває масовості. Більше того, воно структурується як культурна традиція, як культурний простір, необхідний кожній людині як крок до сходинки, до злету, до підйому в інший духовний простір, який спонукає йти, стати іншим і, таким чином, закликає універсалізувати, розширити свій досвід, свій горизонт до загальнокультурного, до божественного.

2.3. Релігійне паломництво як фактор розвитку сучасного туризму

Туризм, на відміну від паломництва, визначається більшою формою іституалізації. Якщо паломництво вписується в контекст практики, яку здійснює релігійна громада, то туризм - це набагато розвинутіша сфера індустрії, подорожування, перевезення пасажирів та ін. Адже в контексті технології туристичної діяльності, що взаємодіє з паломництвом, виникає дещо проміжна сфера, яку вдало чи не вдало називають «релігійним туризмом». Багато людей не сприймають цю дефініцію, визначають її суто штучною, маркетингово-зазначеною, але інші вважають, що вона цілком виправдана і характеризують саме ту сферу туристичної діяльності, яка описується виїздом людей до місць, які пов'язані з поклонінням.

Втім, це перевезення не завжди завершується поклонінням. Тобто, може функціонувати суто як пізнавальна, так і розважальна, видовищна програма. Це характеризує багато тих пам'яток, які первинно були сакральними, а потім вже втратили свою сакральну функцію. Так, це піраміди Давнього Єгипту, той же Стоунхедж та інші пам'ятки культури, які із самого початку народилися як сакральні епіцентри тієї ж самої культури, яку зараз презентують. Важливо зазначити, що особливо гостро постає проблема співвідношення паломництва й туризму саме в пострадянському просторі, де відбувається оновлення традицій, а інститут паломництва

потрапляє в рамки туристичної специфікації. Тобто проща використовує всі технології туристичної діяльності, але не завжди йому дорівнює.

Отже, паломництво й релігійний туризм є двома різними видами діяльності, які орієнтовані на одну й ту ж функцію, яку визначають як подорож до святих місць, але ця функція не вичерпує зміст як паломництва, так і релігійного туризму. Якщо в паломництві подорож є лише перед дією і завершується спілкуванням зі святими місцями, молитвою, ритуалом, то в релігійному туризмі, або в туристичній діяльності, яка пов'язана з подорожуванням до сакральних місць, цей факт не є обов’язковим.

Так, С. Житеньов вважає, що туризм визначається як соціально-економічна реальність, а паломництво - як реальність релігійна [71, с. 160]. Якщо розглядати релігію суто в конфесійному, інституалізованому вигляді, а також, якщо розглядати туризм, як ми це зазначали в першому розділі, в широкому контексті - як феномен religare, зв'язування, то зрозуміло, що ця дефініція є суто функціональною структурно-герметичною.

Можна піддавати критиці саму категорію релігійного туризму, можна приймати її, але сутність полягає в тому, що це є паломництво як універсалізована, технолавізована діяльність у плані проведення подорожі, а також - це паломництво редуковане, де в певній мірі елімінований феномен Бога. При цьому може зберігатись ритуал, навіть туристи можуть брати участь у ритуалі, але не бути паломниками. Фактично не можна визначити якісь загальні критерії, ані візуальні, функціональні, тим паче - економічні як складові того чи іншого комплексу. Але, можна зазначити, що єдиним фактором, який відводить від феноменологічно-структурних визначень, є феномен віри.

Паломник - це віруюча людина, а турист - не завжди вірить, він може бути віруючим, але не виявляти саме свою віру в тому чи іншому туристичному турі, навіть, якщо цей тур пов'язаний з так званим

відвідуванням релігійних пам'яток і сакральних місць. «Релігійний туризм, котрий отримав широке розповсюдження в останні десятиліття, має передумову відвідувань різних місць, де туристи можуть побачити релігійні об'єкти, що діють. Культові архітектурні пам'ятки, музейні експонати з творами мистецтва, що відображують побут у сучасному світі, приваблюють туристів, також приваблює участь у релігійних святах, церемоніях в якостях глядача. Зарубіжна й вітчизняна туристична реклама в теперішній час має багато поїздок на Різдво, Великдень інші релігійні свята. Релігійний туризм сприяє пізнанню історії і людських цінностей, вихованню гуманізму і культурному зростанню людини, взаєморозумінню розвитку міжнародного співтовариства.

У теперішній час багато подорожей можна віднести до поїздок з релігійними цілями, в тому числі й до релігійного туризму. За оцінкою експертів біля 70% об'єктів культури світу презентують туристичний інтерес, так або інакше пов'язаний з релігійною тематикою. Адже певні об’єкти вже втратили своє первинне релігійне значення, тому необхідно визначити поняття «релігійного туризму», його роль у житті суспільства, виявити його потенціал, осмислити ефективність форм діяльності й запропонувати можливий прогноз його розвитку», – відмічає С. Житєньов [71, с. 159 – 160].

Тобто, всесвітня туристична організація (ВТО) визначає релігійний туризм як діяльність, пов'язана з наданням послуг щодо задоволення потреб туристів, що прямують до святих місць, релігійних центрів, які знаходяться на відстані від їх місця проживання. Така, суто функціональна дефініція мало що дає для розуміння саме тих паломницьких вимірів, які генетично передують релігійному туризму. Вона характеризує ті банальні засади, які дають можливість визначити контакти, передусім міжнародні, як своєрідний тип, що актуалізує їх як діючі та існуючі тут і зараз релігійні культи, мотивації щодо бого служіння, так і втрачені релігійні мотивації, які можуть

бути реконструйовані у вигляді театральних сценаріїв, презентаційних акцій суто мистецького типу.

Такі науково-презентаційні семінари, а також музеєфективні реалії часто відбуваються під час проведення наукових конференцій. Все це свідчить про те, що туризм розгортається і специфікується, на відміну від простого переміщення до місць, які є епіцентрами світових релігій, до участі у наукових співтовариствах. Це два виміри та два способи діяльності. Один - можна визначити як суто споживацький, який належить до масової культури, інший - можна визначити як феномен, що здійснюється в рамках герметичної діяльності наукових товариствах, спеціально діючих програм та інших звужених форматів туристичної діяльності. Адже ця діяльність залишається туристичною, а не паломницькою, залишається науково-репрезентативно-туристичним феноменом, який потім може в рамках візуалізації цього проекту набути широкого розголосу і перетворитися на візуальний, віртуальний туризм, де оновлюються культурні зв'язки, ритуали, які виносяться на екран вже як певне театральне видовище.

Всі ці ознаки загострюють дихотомію паломництва і туристичних просторів. Паломництво здійснюється як справжня релігійна реальність, що орієнтована на бого спілкування, на молитву, літургію, а туристична діяльність, у будь-якому вимірі, хоч в споживацько-буденному, хоч в науково-презентативному, театралізованому, видовищному, орієнтована в більшості на релаксацію, пізнавально-екскурсійні виміри, на весь простір, що так вдало чи не вдало описується як релігійний туризм. Втім, релігійний туризм визначає короткочасні проекти зустрічі зі святинями, що не мають на меті саме тих глибоких актів занурення в сакральне, яке традиційно є прирогативою паломництва.

Адже релігійне паломництво стає фактором розвитку релігійного туризму і, взагалі, туризму як такого, що розуміється в широкому сенсі - як

феномен культури, феномен глобалізації культури, феномен реконструкції екологічної і етнологічної репрезантійності втрачених елементів культуротворчості. Все це разом дає можливість визначити, що паломництво - є тим донним, глибинним, фундаментальним засадничим принципом, який створює вісь людина-Абсолют і дає можливість технолізувати цю вісь, насичувати її функціями: спонукальними, пізнавальними, презентативними, культотворчими, але всі вони залишаються в рамках профанного світу, в рамках втраченого шляху до сакрального.

Це є важлива відмінність, і фактично вона здійснює ту демаркацію, яку важливо визначити для розуміння характеристик як паломництва, так і туристичної діяльності. Набагато складніше визначити феноменологію, саму подієву тканину сучасної туристичної діяльності, яку звуть релігійним туризмом, бо вона частіше всього саме і стає частиною паломницького циклу, допомагає поломникам включитися в потік всіх інших функцій, що пов’язані з туристичною діяльністю, тобто пізнавальних, релаксаційних, оздоровлюючих, а також не забуває про головну мету - звернення до святого місця, до занурення в простір богоспілкування.

Всі ці аспекти є складними, оскільки потребують окремих моделей і конкретних культурних, естетичних і етичних реалій для свого опису. Втім, важливо зазначити, що тут є і загальні детермінативи, які позначаються як певний варіативний комплекс. Так, С. Житєньов пише: «Головна ціль паломництва - релігійне поклоніння святині, тобто здійснення молитов і участь в богослужіннях у святому місці, хоча при цьому в паломників можуть бути й інші менш значущі цілі, наприклад, відвідування знайомих, відпочинок, придбання ліків, або рідкісних товарів та ін. Паломництво - це частина релігійного життя віруючої людини. Закликаючи всіх віруючих до здійснення паломництва, Українська Православна Церква, як і працівники інших релігій, з повагою відносяться до туристів, що відвідують святі місця.

Представники традиційних релігій в Україні вважають релігійний туризм вважливим засобом духовного просвітлення наших свіввітчизників. Головна мета в релігійному туризмі - це знайомство з історією святих місць, життям святих людей, церковною архітектурою. Про все це турист пізнає під час екскурсій, котрі є для нього головним елементом поїздки з метою отримання інформації. Тут умісно відмітити, що екскурсія може бути частиною паломницької поїздки, але не головною і не обов'язковою, втім тою, що допомагає здійснити це паломництво. Таким чином, релігійний туризм є світська подорож з головними культурними цілями. Він є видом пізнавального туризму, а також діяльністю з організації відвідування туристами релігійних святинь та пам'яток культури, вони є духовним надбанням існуючих, та тих, що пішли в історичне минуле вірувань і релігій» [71, с.162].

Здавалось би не можливо сперечатися з цією констатацією, але виглядає вона суто феноменологічним описом саме візуально визначеного комплексу, який вписується, в так званий, діяльнісний підхід, де суб'єкт дії, засоби дії, мета дії визначають продукт дії. Але, якщо ми говоримо про суб'єкт дії в паломництві, то тут головним виступає зовсім не паломник, а саме місце як носій святості, як презентатив Абсолюту, як той етос, в якому можливо божество, але воно стає божеством лише тоді, коли людина вірить, коли вона здійснює літургію, молитву, коли потрапляє в сакральний топос, що здійснюється як синтез мистецтва, певна ритуальна реальність.

Все це неможливо в туристичній реальності, й саме діючий підхід, яким визначає С. Житєньов релігійний туризм, характеризує феноменологічні ознаки туристичної діяльності, але не саму діяльність. Визначає принципи, структуру, реальність того чи іншого феномену, в даному випадку паломництва і туризму. Стан, передусім, стан очікування, самозанурення в молитовний стан, в простір сакрального де, естетичні

почуття, піднесення, богоспілкування, боговідкровення не є предметом діяльності туризму. Поведінка, а не зовнішні ритуали як технологія тих чи інших подій, вчинковість, коли відбувається внутрішній рух різних моральних цінностей, які структуруються по осі людина - Абсолют, теж не є притаманні туризму.

Ми потрапляємо в парадоксальну ситуацію, коли феномен паломництва дає більш об'ємне уявлення про реальність туристичної діяльності. По-перше, сама дія, пов'язана з подієвістю, презентаційністю дії, не є лише одним пересуванням у просторі й часі, а є ще певний діалог, певне розсіювання, донесення ціностей. Це донесення відбувається шляхом того, що з самої місцевості відбуваються інформаційні стимули, поштовхи, інтенції, які пов'язані з релігійною свідомістю, з пам'яттю міста, пам'яттю сакральних реалій, які презентуються в подорожі, описується в рамках туристичної діяльності. Але ця діяльність визначається в рамках її маркетингового простору, маркетингу-мікс як універсуму дії функціональних ознак, що презентують сам туризм.

Потребує дослідження на культурну матрицю. Якщо культура в суб'єктному вимірі є єдністю дії (діяльності, що призводить до визначення суб'єкта дії, засобів дії та цілі діяльності), а також поведінкою і станом, то, звичайно, сам комплекс туристичного простору заповнюється тими недостатніми культурними артефактами, які усуваються або елімінуються із туристичної діяльності. Це стан - афективний, збуджуючий, підтримуючий настрій, це поведінка, яка визначається як спілкування в просторі подорожі, в просторі самого контакту зі святими місцями.

Тобто, можна стверджувати, що розвиток туристичної діяльності відбувається її наповненням тими недостатніми елементами, що усуваються в контексті визначення діяльності як певної специфічної події. Отже, сенс релігійного туризму функціонально обгрунтований як пізнавальна,

релаксаційна, релігійна діяльність, яка потребує своєї системотворчої домінанти. Так, ми можемо стверджувати, що паломництво стає тим системотворчим, культуротворчим, духовним епіцентром, який допомагає визначити туристичну діяльність не лише в рамках її функціональної прагматики, що вже зазначається дефініцією релігійного туризму, а в рамках культурної цілісності, системних уявлень туристичного простору як єдності функцій дії, події, тобто образної презентаційності діяльності людини, а також стану і поведінки.

С. Житєньов наводить дані, що експерти спеціалісти всесвітнього туристичного товариства виявляють релігійний туризм як один із найперспективніших видів туристичних подорожей XXI століття. «В зв'язку з відсутністю, або різноманітністю статистики з приводу кількості туристів, що мандрують з релігійними цілями в різних країнах, на теперішній час існує експертна оцінка об'ємів релігійного туризму. Світовий ринок релігійного туризму оцінюється на сьогодні 18 млрд. доларів на рік, 2% від всіх постачань туризму, з котрих 4,5 млрд. отримує лише одна Італія, де знаходиться багато християнських святинь. Щорічна кількість туристів і паломників складає 300-330 млн., із паломницькими або релігійними цілями здійснюється 3-3,5 млрд. подорожей» [71, с. 163].

Цього достатньо, щоб побачити, як сама дефініція «релігійний туризм» стає одною із економічних та рейтингових оцінок у порівняльній шкалі туристичної діяльності. Можна стверджувати, що в пострадянському просторі релігійний туризм стає одним із визначних типів пересувань і туристичної діяльності в цілому. Це свідчить про те, що відбувається певний релігійний ренесанс, межі між паломництвом і релігійним туризмом розмиваються, бо сама практика паломництва або втрачена, або знаходиться на реанімації. Характеристики віруючої або невіруючої людини виглядають лише як суб'єктні самоознаки особи, яка приймає участь у богослужінні.

Тобто, недосконаліть проведення культурних, літургійних ознак, з якої людина попадає в святе місце, приводить лише до її подієвого тлумачення.

Ми можемо визначити сам феномен релігійності лише в рамках позарелігійних реалій, які визначаються як етичні, естетичні, тобто,- феноменологічні культурні реалії відвідування святих місць. Тому й так важко провести демаркацію між прощею та релігійним туризмом, зокрема культури посткомуністичних країн. Можна стверджувати, що поширюється сама географія того релігійного мотиву подорожування, яка визначається в туристичній діяльності. Не лише християнські, буддистські, мусульманські й інші святині приваблюють, але й національно-релігійні об'єкти, оригінальні пам'ятки, які зберігаються в Азії, Африці, Америці, що вписуються в етнокультурні ареали релігійних місцевих культів. Це свідчить про те, що релігійний туризм набуває експонтенційного росту саме в плані науково-презентативних і етнологічно - орієнтованих турів.

Ще раз підтвердимо, що цей аспект є надзвичайно маргинальним, визначає надзвичайно малий відсоток того широкого феномену, який вписується в простір пересувань людей до місць, які зазначаються як релігійний епіцентр світових релігій. Отже, експерти визначають релігійний туризм за такими складовими, як подорожування до релігійних дестинацій, якщо дестинацію розуміти як місця, які приваблюють туристів. Ці місця виглядають релігійними саме в контексті функціональних особливостей суто туристичної діяльності. Це поїздки на релігійні зібрання і події, це подорожування з місіонерськими або гуманітарними цілями, а також поїздки релігійних однодумців. Місіонерські місії важко назвати релігійно-туристичними, вони здійснюються як певна інверсія паломництва, тобто тут діє місіонер, який є своєрідною антитезою паломника, бо він приносить святість місць своєї релігії в інше місце, а своєю поведінкою презентує як святість.

Втім, можна стверджувати, що цей зворотній бік діалогу культур можна визначити як розсіювання, як впевнення, як залучання до свого релігійного кола дії місіонерської функції. Важливо зазначити, що зараз на Заході місіонерські функції обмежені законодавством тоді, як в пострадянському просторі такого законодавства просто не існувало. Тому сюди буквально гуртами почали приїжджати місіонери різних сект, абсолютно не природніх культурі пострадянських країн. Не можна їх заперечувати загалом, але дуже важко визначити, наскільки весь строкатий контекст місіонерської діяльності, яка підтримується багатьма західними організаціями, в пострадянському просторі виглядає лише безобідною реальністю так званого релігійного туризму. Це антипаломництво, це інвертоване паломництво, це абсолютно явно визначений контекст експансії релігійних впливів, які відбуваються саме в контексті релігійного туризму, а саме під цією маркою дозволяється ця місіонерська діяльність. Фактично, подорож однодумців, релігійних однодумців - це той локальний маргінальний простір туристичної діяльності, який не визначається в широких реаліях релігійного туризму. Варто зауважити, що такі проміжні дефініції, як релігійна дестинація, несуть в собі ознаки туристичної реальності, маркетинг-мікс, де географічні експоненти, тобто ландшафт у його культурному визначені, функціоналізується, презентується як релігійно приваблива географічна зона. Адже як вона приваблює - викликає дуже багато нарікань.

Вона може приваблювати тим, що там традиції релігійного життя втрачені й саме тут набуває свого широкого розголосу новітня сакральність, а може бути просто місія, з якою здійснюється місіонерська діяльність. Ці місця обираються, структуризуються в рамках туристичної діяльності, але сакральний топос заперечується з самого початку тим, що туристична діяльність стає носієм іншої функції, яка є суто релігійною. Так, паломництво

і туризм не можна характеризувати саме в рамках об’єктних дифеніцій, таких як дистенація, в рамках засобів туристичної діяльності. Важливо також помітити певні синкретизми, які виникають на межі освітянських програм, молодіжних туристичних турів, екуменістичних проектів, що здійснюються в зовсім різних економічних контекстах туристичної, зокреама туристично-релігійної діяльності.

Так, у Франції діє екуменістичний табір Тезе, де збираються дуже багато молоді, що приїжджає туди автобусами циклічно на два тижні, а потім знову роз’їзджається. Там вони створюють екуменістичні богослужіння, що можна презентувати як синтез, де здійснюється редукція православного обряду і своєрідна апроксимація католицького обряду, де місія собору займає читців, співаків, а також бачимо ікони у вигляді майже рекламних агіток, які розвішені в різних місцях цього архітектурного постору, який дуже важко визначити як храм. Тобто, відбувається певна релігійна екзальтація на підставі псевдорелігії, ешелонованої релігійної туристичної діяльності, яка ніякого відношення до релігії не має. Втім, утворюється простір religare, редуктивний, що створюються саме як певні клубні події, певні синкрези, які використовують паломницькі, туристичні функції і сфери діяльності, що відводять їх від справжнього туризму і справжнього паломництва.

Наскільки вони дієві, наскільки вони можливі, настільки мають попит? Релігійна форма, ритуал, саме паломництво, святість місць усувається, заміщується редукованим культом, або театралізованою подією. Все це сприймається за своєрідну новітню релігію, що пов’язана із релігійними подорожами, які здійснюють ті чи інші волонтерські організації, або релігійні громади так званих катакомбних церков, які не є легітимними і до сакрального простору культури не мають ніякого відношення.

Висновки до другого розділу.

Діяльність сучасних релігійних та туристичних агенцій об'єднуються, виникає феномен «культурного туризму», що корелює з «релігійним туризмом». Різні сфери культури (сакральна і профанна) утворюють єднання, що вносить корективи у сакральне як категорію культури. Бізнес-стратегії туристичних акцій широко рекламуються, презентуються. За цим стоїть культурний досвід, досвід паломництва і досвід подорожей. Тобто, туризм постійно перевіряє себе на святість подорожі тим досвідом, який набувався в культурно-історичному вимірі шляхом його фіксації у різних дискурсивних практик прощі: в хождіннях, картинах, свідченнях, в живому спілкуванні тощо.

Паломництво теж оновлює себе в контексті засвоєння всього широкого інструментарію і подієвості туристичного простору, який формується турагенціями, формується рекламними і іншими засобами, що орієнтовані на широку пізнавальну програму, яка також може урізноманітнюватися релаксаційними, оздоровлюючими, спортивними та ін. функціями. Адже все це є лише допоміжний інструментарій, який може бути, а може і не бути в паломництві.

Якщо паломництво з давніх часів було випробовуванням моральних сил, а також фізичних сил, що було пов'язане з важкістю пересування і з певним вчинком, який здійснювала людина, що йшла на шлях, часто готувалися ради Христа (готувалася поданням), то зараз ми потрапляємо в ширококомфортний, забезпечений простір туристичної діяльності, де квиток у дві сторони гарантує комфортність і радість поїздки. Але, наскільки людина стає щасливою від такого комфорту, залежить не від умов подорожі, не від всього того, що надають туристичні агенції, а від тих вражень, які вона отримує у подорожі в контакті подорожування культурними антропогенними, сакральними ландшафтами, які зустрічаються на шляху.

Отже, культурний зміст паломництва і туризму не є тотожним, але він може бути релевантним, тобто еквівалентним тим завданням, цілям і тим засобам, які використовують і паломник, і турист у подорожуванні. Втім, сама по собі культурна цілісність суб'єкта паломництва і суб'єкта туристичної діяльності має бути такою ж, що відповідає цілісності культури певного часу. Так, зокрема не може здійснитися той вид паломництва, який був характерним для XII-XV ст. й навіть для XVII-XVIII ст.

Протомодерн, ранній модерн, пізній модерн - це ті реалії, які характеризують паломника як людину, яка високо несе пальмову гілку. Постмодерний тип паломника усуває цю пальмову гілку, вона ховається в реаліях візуальних копій, ландшафтів. Паломник вже не має палиці, а від візуального символічного обміну місць він переходить до купівлі послуг і використовує всі ці послуги для здійснення добре заведеного ритуалу, який існує у святих місцях.

Туристична діяльність і туризм як культурна цілісність не дорівнюють одне одному, бо туристична діяльність - стуктурно-функціональна здатність, яка здійснює культуру туризму як певну практику, що є диференційною і визначається саме засобами інституалізації туризму, подорожування. Втім, туризм і культура туризму є еквівалентними, бо туризм без культури не може бути здійсненим, а культура туризму характеризує ту певну темпоральність, можливість засвоювати час і простір саме в рамках тих культурних артефактів, у яких існує людина: або з палицею, або без палиці або з літаком, або без літака, або в кареті або в шарабані, або у будь-якому іншому засобі пересування. Все це характеризує культуру туризму як певну діяльність, яка орієнтована на подорож.

Наприклад, подорож Миколи Гоголя, Федора Достоєвського, Льва Толстого є особливою, оскільки їх можна назвати туристами лише умовно як носіями туристичної традиції, адже саме вони є свідками цієї традиції і тому

є тими суб'єктами туристичної діяльності, які відкривають повноту й цілісність цієї діяльності в культурі. Про це говорять описи подорожі в «Мертвих душах» та інших роботах Гоголя.

Ми можемо лише свідчити, що дискурс паломника й дискурс туриста не схожі як оповідання, як опис, як картинність керування емоцій тощо., але сама дистанція світів, феномен дистанціювання або бачення світу з близької або далекої дистанції, яка розкривається у вимірі людини та Абсолюту, дає зовсім інші картини буденності подорожі, зовсім інше бачення цієї подорожі. Подорож може сприйматися як світобудівний всесвітній катаклізм, так і як спрощенний факт реальності.

Отже, сама суть реалії подорожей є еквівалентними онтології буття людини, тобто є соціокультурна онтологія, що визначається як буття на шляху, як буття біля шляху, буття шляхом, буття без шляху, як місце, в якому можливе божество.

Культурні просторові артефакти як візуальні, так і віртуальні, вербальні, що характеризують людину на шляху, шляху цивілізації, шляху осягнення Абсолюту, дають можливість того паломницького досвіду богооткровення, який не можна функціоналізувати, зробити антитетичною моделлю, описують в рамках паломництва або релігійного туризму, як це зараз прийнято. Культурний сенс, сакральний сенс, і більше того, антрокосмологічний сенс святих місць як ландшафту, в якому відбувається зустріч з Абсолютом, технологізується, стає автоматично здійсненною картинкою. Адже це ще не свідчить про те, що відбувається сам Абсолют, відбувається симулякр, віртуальна копія Абсолюту.

РОЗДІЛ ІІІ. КУЛЬТУРНА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ У ВИМІРІ ПАЛОМНИЦТВА ТА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Соціологічна рецепція парадигми обміну місць у британській школі (З. Бауман)

Зігфрід Бауман є харизматичною особистістю сучасної постмодерної соціології. Його харизма виявляється тим, що він поєднав в своїх работах обрій філософської рефлексії, а також намагався визначити провідні фігури, інакше кажучи, риторичнічинники вимірів поведінки людини в світі. Одним із центральних концептуальних вимірів його рецепції є ідентичність. Отже, проблема паломництва визначається як проблема ідентичності. Це вже інший поворот, інший вимір, суто соціологічний, який позбавляє паломницьку рефлексію її антропологічних вимірів і характеризує саме як проблему ідентифікації. Ідентифікація відбувається в сталому світі, де весь простір категоризації, структурування і ствердження особистості вимірюється категорією ідентичності.

З. Бауман зазначає, що дійсно в проблемі прощі з'явилось дещо нове, і цим пояснюється сьогоднішня скрута й ті завдання інтерпретації, в котрих ті покоління, що минули, стають світом єдиної природи людства. Не дивлячись на загальну лінію будівників ідентичностей, існують значні особливості, що розділяють історію модернеті на послідовні етапи. «Завдання самовизначення, що постає перед людьми, з самого початку ери модернеті в суворих рамках було зруйновано. Зводиться до відповіді на виклики життя, що і відповідає прийнятим стандартам. Ніби не відстати від сусідів активним пристосуванням до тих соціальних типів і моделей поведінки, наслідування зразків, підвищення культурного рівня спробування вийти з ряду, аби не відійти від дому. Розпад сословій не викликав своєрідного дрейфу індивідів. Сословія змінились класами» [23]. З.Бауман притримується класифікації, де модерн і постмодерн у широкому хабермасівському сенсі стають

парадигмічними. З цим, мабуть, і повязано, що проблема паломництва – це суто середньовічна проблема, що пов'язана з відношенням до Абсолюту, випадає із рефлексії Баумана саме в її сакральному вимірі.

Кінцева ціль шляху усувається, елімінується і сама по собі паломницька діяльність визначається як шлях. «Таким чином, - пише Бауман, - «проблема ідентичності», що переслідувала людину з самого початку доби модерніті, змінила свій зміст. Напередусім, це була різновидність проблеми, котра завжди стояла перед паломниками: «Як потрапити туди?» Тепер вона більш схожа на питання з яким щоденно зустрічаються безхатченки без визначеного місця помешкання і документів: «Куди мені йти? Куди заведе мене шлях, котрим я йду?» Завдання полягає не в тому, щоб знайти достатні сили і рішучості пройти через випробування і помилки, перемоги і поразки та йти вперед за поставленою метою. Вона полягає тепер і в виборі не менш ризикованого повороту на найближчому перехресті, зміні напрямів до того, як місцевість попереду визначається важкою для шляху, бо зміниться сама схема доріг. Або ж пункт призначення пересувається в іншому місці, де інше втрачає попередню правдивість» [23].

Отже, ми бачимо, що шлях як вчинок, шлях, який дала людина, що мандрує, змінюється на шлях без мети, шлях без вчинку, шлях, який є просто важким обов'язком мандрівника, безхатька. З. Бауман чітко розділює фігури паломника, туриста, волоцюги та ін. Бауман фіксує те, що швидка глоболізація, що розкидає ланцюг ринкових сил, схоже, призводить до певної домовленності, співпраці з власною, приватизованою політикою. «Вони стимулюють підтримують і підкріплюють один одного, але якщо глобалізація підриває можливості, що склалися в політичних інститутах, діє деструктивно. Масовий відпочинок у великій політиці до вузьких проблем повсякденного життя заважає викристалізовувати моделі колективних подій, що утворюють за своїми масштабами глобальний ланцюг залежностей.

Здається, що все вже зроблено для того, щоб і глобалізація мого життя і фрагментованість, автоматизація і приватизація повсякденних зусиль стали б самостримуючими і увіковічнюючими один для одного. Саме на цьому тлі, повинні вивчатися як логіка, так і підступно аналогічні сучасні проблеми ідентичності і тих подій, які викликаються ними до життя» [23].

Йдеться про те, що модель ідентичності, модель поведінки, як і модель орієнтації в світі, стають корелятивними, залежать від тої загальної встановленості, яка примушує людину шукати своє особливе місце в загальному переліку місць буття. Важливо, що З. Бауман визначає фігуру паломника як певну темпоральність, певну культуру, просторову і часову єдність, де саме часова єдність свідчить про те, що паломництво відбувається не в просторі, а в часі. Він писав, що постать паломника не є власним винаходом, вона є такою ж старою, як і християнство, але сучасність дала їй нові визначення і нові аспекти. «Коли Рим лежав у руїнах - приниженний, спаплюжений, пограбований ордами Аларіха, Св. Августин написав наступні спогади: «Каїн стверджував, що він будував місто, в той час, як Авель, якщо він був просто паломником на Землі, не будував нічого». «Істиний град Божий знаходиться на небесах»; тут, на Землі, говорить Св. Августин, християни ходять як паломники в часі, бо шукають царство вічне» [22].

Отже, пересування в часі є часом визначення місця свого буття, як те, що знаходиться на небі, - це саме той середньовічний, або ранньо середньовічний вимір паломництва, який згодом руйнується в добу модерніті. З.Бауман пише: «Для паломників у часі істина - в іншому місці. Справжнє місце знаходиться завжди на певній відстані, на певному часовому відрізку від теперішнього. Скрізь, де паломник може знаходитись зараз, це не те місце, де він може бути, і не те місце, де він мріє бути. Відстань між істинним світом і цим світом тут-і-тепер утворюються із роз'єднанності між тим, що має бути, і тим що досягнуто. Важливість і серйозність майбутнього

призначення принижує значення теперішнього» [22]. Він запитує: «Яку роль може грати місто для паломника? Для паломника головне не дім, не місто як дім, а місто як вулиця, місто як ті артерії, шлях пересування, який веде до небесного дому» [22]. Бауман фіксує виказуваннями паломників в часі під пером Св. Августина звучало не як віщування, а констатація факту: «Ми паломники, щоб ми не робили, ми нічого не можемо зробити з цим, навіть якщо побажаємо. Земне життя всього лише коротка увертюра до вічних мандрів душі. Тільки мало хто бажає, і має здібність зіграти цю увертюру самостійно, власне відповідно з музикою небесних сфер, щоб їх участь була свідомо освячена долею. Ці деякі, які повинні уникати безумств міста. Пустеля - місце існування, котре вони повинні обрати. Пустеля християнського відлюдника розташовувалась на певній відстані від темпу сімейного життя, подалі від міста і села, від всього мирського. Пустеля мала передумову певної відстані між мною і моїми обов'язками і обов'язками, між теплотою і агонією бути з іншими. Буття, на котре дивляться інші, буття, що окреслене і виліплене відповідно з їх поглядами, потребує іншого погляду» [22]. Отже, ми бачимо, що небеса, які опускаються на Землю, перетворюються в пустелю. Пустеля, як адекватний замісник Небесного граду, Небесного Єрусалиму, втрачає свої просторові координати, це нібито чиста часовість, а ця чиста часовість обертає Всесвіт, а простір душі й мандри душі стають єдиною засадою, єдиною запорукою паломника в часі, як його визначив Св. Августин. Так описує середньовіччя.

Модерн наводить межі. Він чітко структурує межовість світових реалій буття і це буття стає саме земним, часом так званого «Нового часу», тобто світу модерн. І ранній і пізній модерн мають ознаки того, що час, якщо не усувається, то структурується інакше, ніж шлях-стріла раннього християнства. Цей час нібито згортає час-стрілу в певний циклічний, більш архаїчний модельний ряд. Втім, ці цикли відповідають тим межовим

розподілам простору, в яких формується приватна власність, комфорт, місто для розваг - все те, що потім стає культурою споживання і культурою масовою.

Е. Джебес пише: «Ви відправляєтесь у пустелю не для того, щоб знайти ідентичність, але щоб втратити її, втратити вашу особистість, стати анонімним, а потім виникає те, що ви чуєте голос німоти» [22]. «Пустеля - архетип і заповідник первозданності, оголеної першої і останньої свободи, яка є лише відсутністю меж. Те, що дозволялося середньовічним відлюдникам, відчувати близкість Бога в пустелі - це почуття власної подібності: не зв'язанними звички і конвенції, потреби їх власних тіл і душ інших людей, їх минулих справ і справ теперішніх. За визначенням сучасних теоретиків, отшельники були перші, хто пережив досвід «невтіленного», «незв'язанного» Я. Вони були богоподібними тому, що незалежно від того, що вони робили, вони робили ab nihilo, їх паломництво до Бога було досвідом саморозбудови (ось чому церква, бажаючи бути єдиною зв'язуючою ниткою з Богом, заперечувала отшельников і швидко вийшла із складного положення, примусивши їх організовуватися в монашеські ордени, під суворим цензом правил і вказівок). Протестанти, як утверджує Вебер, здійснили подвиг, неможливий для одиноких відшельників минулого, вони стали мандрівниками серед світу. Вони обрали спосіб паломництва, не залишаючи дім і покидали дім, не становлячись бездомними. Вони могли робити це лише тому, що пустеля простяглася глибоко в їх місто, підійшла до сходинок їх домівок. Вони не осмілювались йти в пуслею, бо світ їх повсякденного життя все більше і більше нагадував пустелю. Все більше подібна пустелі, світ здавався безмісцевим. Знайомі риси були стерті, а нові, котрі повинні були їх замінити, нагадували піщані дюни. У постреформаційному місті пустеля починалась з іншого боку дверей» [22].

«Протестанти відрізнялися від відлюдників. Відмінність полягала в тому, що протестант наполегливо працював, щоб заставити пустелю наблазитись до нього, щоб зробити світ за зразком пустелі. Безособистісність, холод і пустка - значущі слова в мові протистантизму. Вони мають бажання бачити зовнішній світ як порожню вказівку, що вказує недостатність сенсу. Це відмова, в котрій говоряться про пустелю як про небуття, що чекає, щоб стати чимось на певний час» [22]. У цьому весь Бауман, з одного боку, - це соціологічні констатації, а, з іншого боку, - просторові ілюзії, проекції в профанний простір сакральних сенсів, які вже в обосібленому вигляді визначають сам дух пустелі як дух соціуму, дух протестантизму, що розуміється в свою чергу як світобудівний оазис, або світобудівний простір.

Отже, паломництво десакралізується, воно вже не є перервою буденності, а сама буденність і паломництво - це та необхідність, яка стає щоденною працею. Так, паломник, який приходить у пустелю-дім, не виходить з цього дому, як і китайський найвеличніший мандрівник, що здійснює найбільшу подорож у своєму житті - подорож, яку можна визначити як чинник повсякдення. Такий простір З. Бауман розглядає як проект. Він не є екзистенційним, і не існує суто в душі. Цей проект здійснюється в рамках певного автоматизму, який ще залишився від доби середньовіччя, але вже набуває ознак модерніті. Паломник і пустеля, світ, котрим він мандрує, набувають свого значення разом і завдяки один одному. Обидва процеси можуть і повинні продовжуватися тому, що існує відстань між ціллю та цілепокладанням. Значення світу й ідентичність паломника завжди є нездійсненними, завжди в майбутньому, а теперішнім моментом є стан мандрів. Так, ідентичність мандрівника і значення ідентичності можуть здійснювати проекти, існувати як дистанція, котра дає можливість проектам реалізуватися.

Те, про що у суб'єктивних психологічних термінах ми говоримо як про незадоволеність, тут і тепер, на об'єктивній мові простору ми визначаємо як дистанцію. Дистанція і незадоволеність мають один і той же референт і два терміни мають сенс у межах життя, що проживається як паломництво. Тобто, світ паломників - це світ будівників ідентичності, це світ наведення меж, але меж досить своєрідних, які тут же зникають, бо це межі пустелі, це світ, де мандрівник є і паломник, і будівник водночас - це той, хто працює над будівництвом небесного храму. Такий синтетизм, або синкретизм в умовах невизначенності й в умовах кризи інтерпретаціх, кризи ідентифікації, звичайно, спонукають до тотальної сакралізації цього світу, що ми можемо бачити, як спустошування місць, міста взагалі, за З.Бауманом. І, навпаки, тотальна десакралізація, де сама пустеля виглядає як буденна особливість масової культури. Тобто, світ цей не приваблює, це світ, позбавлений святості місця, де святість або прихована, або не визначена як Абсолют, як місце, де можливе божество.

Дуже важливо зазначити, що пустеля як архетип, і акватичний комплекс ніщо інше як тотально безмежний простір, що швидко адаптується такими інституціями культури, як реклама, дизайн. Ці практики сучасної культури починають працювати як гарно темперований клавір стану інтенсифікації пошуку ідентичності - бажаної ідентичності, ідентичності родового суб'єкта рекламного зразка, який може активно споживати, насолоджуватися і швидко перетворюється в машину бажань.

Весь цей комплекс архетипів, утилітарно необхідний масовій культурі й культурі постмодернізму, вже не має нічого спільного з тим аналогом мандрів і паломництва в часі, про який говорить Св. Августин, але він використовує його соціокод, використовує його інерційну фазу, яка є механізмом опустелювання і акватичного змивання всіх меж, що виносить людину в простір необмежено-відкритих бажань, очікувань і перспектив.

З.Бауман пише: «Світ більше не розказує паломникам. Паломники програли їх змагання, намагаючись виграти його. Вони намагаються зробити світ усталеним, роблять його гнучким, так щоб ідентичність могла бути сформована за бажанням, але сформована систематично, поверх за поверхом, цеглинка за цеглинкою. Вони продовжують свій шлях, змінюючи простір, в котрому ідентичність повинна бути побудована пустелею. Вони з'ясували, що пустеля хоч і є зручною саме своєю відсутністю якості, вона все ж таки потребує зробити певну мітку, але не вміщає ніяких ознак. Чим лекше залишити слід, тим лекше і втратити його. Це робить перший поштовх повітря. А пустеля - це повітряні місця. Раптом з'ясувалось, що дійсно, проблема не в тому, як побудувати ідентичність, а, як зберегти її; незалежно від того, що ви будуєте із піску, мало ймовірно що воно стане храмом. В пустелеподібному світі не потрібно особливого зусилля, щоб продовжувати шлях. Важкість складається в тому, як розпізнати цей шлях як слід через певний час. Як відрізніти прямий шлях від хождіння по колу, від вічного повторення, що стає фактично неможливим перетворити піщані відрізки шляхів в маршрут, вже не говорячи про план довжиною в життя» [22].

Ми маємо прекрасні сентенції, прекрасний текст - поетичний, глибоко метафоричний, але його емплікації розчаровують. Вони свідчать про те, що пустельник (сучасний пустельник та самітник), який шукає Бога, заблукав у своїх самовипробуваннях і в своїх самоідентифікаціях у світі тотального пошуку ідентичності. Паломник перетворюється в мандрівника, який майже не відрізняється від бродяги. Людина знаходиться в стані перманентного вибору і короткострокових проектів.

Проектність буття гарантована на короткий термін і фактично людина стає, якщо не менеджером своєї долі, то продюсером свого власного пошуку самоідентичності. Приблизно так і описує маркетинг-мікс сучасної культури в його соціологічному вимірі З.Бауман. З одного боку, – це

спустошування місць, з іншого боку, – маркетизація і продюсерський, короткотерміновий вимір буття, що призводить до тих гострих кліпових реакцій і реалій, де простір розсувається і час фіксується витримкою фотоапарату, а сам набір кліпів характеризує набір іміджів, або маркерів бажань. Пісок стає тим слідом, тим виміром апофатичної семіології, за Ж. Дерріда, який утворює загальний слід в душі мандрівника сучасної пост культури.

З. Бауман пише: «Я вважаю, що також як паломник був найбільш вдалою метафорою життєвих стратегій модерну, що думав про задачу створення ідентичності, то бродяга, або той, що здійснює прогулянку, турист, гравець є також метафорами для постмодерної стратегії, яка знаходиться в рушійному просторі, що пов'язана з жахом фіксації, або зв’язанності. Не один із перерахованих типів (стилів) не є постмодерним винаходом. Вони були відомі задовго до приходу постмодерних часів, однак, таким чином, як модерні умови сформували фігуру паломника, котру вони успадкували з християнства, постмодерний контекст дає нову якість типам, відомими як його попередники - і він робить це в двох певних відношеннях. Перше: стилі, які раптом були реалізовані маргинальними людьми в маргинальних умовах, в маргинальному часі, тепер здійснюються більшістю в головному часі їх життя, їх місцях, є найважливішими в їх життєвому світі; вони стали тепер безповоротно образом життя. Друге: для деяких, якщо не для всіх, ці стилі не є предметом вибору (або/або), бо постмодерне життя є надзвичайно безморальним і безструктурним, щоб бути схопленим якоюсь гармонійною моделлю. Кожен стиль втілює частинку історії, котра ніколи не інтегрується у тотальність (його тотальність - це лише сума частин). У постмодерному хорі, всі чотири типи співають, інколи - в гармонії, хоча частіше - в какофонії» [22].

Отже, ми бачимо, що соціум розпадається і перетворюється на дисонансні втрати споживачів, а сама типологія носіїв цінностей соціуму виглядає занадто неконструктивною. Паломник визначається як мандрівник, як пілігрим, а ті, хто наслідують цю фігуру мандрівника-пілігрима, виглядають як той, що здійснює прогулянку. Комфортне споживання цінностей супермаркетами, магазинами, дискотеками і взагалі місцями розваг домінує в місті - пустелі. Людина, що тотально структурована атракторами традиційної масової культури, втрачає реальність того, що бачить. Всі предмети, які потрапляють у коло її зору, тут же визначаються як симулякри, або орієнтири в пустелі. Втім, сама прогулянка здійснюється полем бажань, полем орієнтирів, полем демаркацією між реальністю і не-реальністю. Все виглядає однаково привабливим, однаково вічним і однаково потрібним. «Це людина дозвілля, - пише З. Бауман, - вона здійснює свої прогулянки в час досугу. Той, що гуляє, до пори до часу очікує свого часу. І ось він з’являється, або швидше виникає постмодерністська інкарнація героїчного виробника і споживача, що грає. Тепер прогулянка, яку колись практикував маргінальний люд на межах «реального життя», стала найголовнішим у житті, а питання про «реальність» перестало існувати» [22].

З. Бауман пише: «Торгівельні центри роблять світ безпечним місцем для життя як прогулянки, або шивдше торгові центри, - це світи, котрі проектувальники зробили на замовлення за мірку того, що гуляє. Місця непердбачених випадкових зустрічей, котрими гарантована епізодичність, є справжнє, відірвано від минулого і майбутнього, де поверхня відображається в поверхні. В цих світах, кожен той, хто гуляє, може уявити себе директором, хоча всі ті, хто гуляють - об’єкти впливу. Цей вплив, як і потрібно, є комфортним і його не можна назвати нездійсненним» [22].

Отже, торгівельні центри перетворили місто на своєрідну ескалацію свободи споживання, а сама свобода споживання перетворюється на певний

зеппінг, візуальну прогулянку, коли навіть вже і рухатись не потрібно, можна лише сісти перед телебаченням і потрапити в море зміни візуальних картин, які змінюються на екрані. Це і свідчить про те, що екран і реальність ототожнюються, а людина потрапляє в світ певної безкінечної свободи споживання і безкінечної свободи ідентифікації, що раптом робить цю ідентифікацію проблематичною.

Так, поступово, за З. Бауманом, той, що здійснює прогулянку, перетворюється на бродягу. Його штовхають у спину атрактори, штовхають бажання, які треба все більше і більше задовольняти, а потреби, які зростають з кожним днем, роблять його бездомним у густо населеному місті. Бездомний морально, ментально та естетично є вільним, а сама ця бездомність, у певній мірі, перетворює його життя на анархічний, нерегульований простір буття, в якому мандри не є вже навіть хоч якась подоба шляху, а є відсутність будь - якого шляху. Світ бродяги стає світом, з одного боку, комфортним, він на кожному кроці може перетворитись на прогулянку, а з іншого - будь-яка прогуляка спонукає до нового пошуку землі омріяної, пошуку надцінностей, до яких спонукають орієнтири в світі реклами, середовищі та ін. «Бродяга не має ніякого маршруту, його траєкторія, - пише Бауман, - складена із шматочків, що нагадують простирадла, пошите з кусочків. Кожне місце для бродяги є зупинкою шляху, але він ніколи не знає, як довго він залишиться в кожному з них» [22].

«Бродяга стає бродягою не в наслідок заперечення осідлого образу життя, або труднощів, що пов’язані з ним, а в наслідок недостатку осілих місць. Теперь різниця складається в тому, що люди, яких бродяга зустрічає на своєму шляху, - це інші бродяги, вони є бродягами сьогодні, або стануть ними завтра» [22]. Тобто місця без місць, поступове спустошення місць, бродяжництво заради бродяжництва, відсутність мети З. Бауман пов’язує з кризою ідентичності, хоча це не зовсім так. Здається, що ця фігура, одна із

складових його риторичної матриці: пілігрим - той що гуляє, і бродяга. Втім, бродяга є більш синтетичною метафорою. Бродяга є і пілігрим, і той, що здійснює прогулянку, і водночас той, який весь час намагається здійснити акт ідентифікації, визначити себе в обличчі інших бродяг, інших людей, що мандрують тими ж шляхами, але не впізнає себе в тому, що всі шляхи є ідентичними.

Турист - наступна фігура із соціологічного конструктора З. Баумана. Він пише: «Подібно бродязі, турист інколи знаходився на межах «власне соціальної» діяльності (тоді, як бродяга був маргінальною особистістю, - туризм був маргінальною діяльністю), і тепер просувається до її центру (в обох сенсах). Подібно бродязі, турист постійно перебуває в русі, а також він є скрізь, куди приїздить, але ніде не буває довго на місці. Ці відмінності є достатньо суттєвими: по-перше, баланс між факторами «штовхати» й «тягти» у випадку туриста, зміщується в сторону «тягти»; по-друге, турист рухається насправді (або він так думає), його рух, передусім, мотивується «для того, щоб» і тільки потім (якщо взагалі це має місце), «з-за того, що», його мета – новий досвід; по-третє, турист – свідомий, систематично-визначений пошукувач досвіду нового й різноманітного, досвіду різноманітності та новизни, оскільки радощі повсякденного досвіду втрачаються і стають бридкими; по-четверте, туристи хочуть зануритись у дивний, неймовірний стан, приємне почуття, лоскоту нервів, почуття молодості, ніби потрапляєш у хвилі моря, адже при умові, що цей стан не буде постійним і від нього можна відмовитися в будь-який момент, коли побажаєш» [22].

Отже, ми бачимо, що світ туриста визначається певними естетичними критеріями: почуттями нового, почуттями задоволення і, в певній мірі, турист нагадує того, хто здійснює прогулянку, але від того, хто здійснює прогулянку, він відрізняється тим, що в нього більше ступенів свободи. Він не просто здійснює прогулянку, а, в деякій мірі, прогулянка здійснює його.

Саме в цьому турі, саме в цій прогулянці, він стає іншим, набуває власного досвіду, при цьому виникають нові ідентичності й таким чином, виникає новітній досвід. Туристична позиція - це позиція зміни місць, обмін місцями, дистанціювання, яка втрачає той найголовніший стрижень, що існує в культурі, який Мартін Бубер визначив як прадистанціювання, тобто - те, що визначається в паломництві.

Прадистанціювання - це дистанція між людиною й Абсолютом, яка в туристичній діяльності розмивається і усувається. Абсолют замінюється досвідом трансценденції просторових меж і богоспілкування стає банальною операцією набуття нового досвіду. Тобто, турстична діяльність більше егоцентрична, тоді, як діяльність паломника втрачає свій егоцентризм і більше того усуває «Я», здійснює обмін натурами. Синергетичний євхаристичний комплекс паломництва є тією віссю, яка структурує культурні цінності як висхідні і насущні. Про це не говорить З. Бауман. Цей аспект вимивається із констеляцій соціологічних досліджень, де З. Бауман пише: «Проблема, однак, полягає в тому, що оскільки саме життя перетворюється в одне велике туристичне подорожування, остільки поведінка туриста стає образом життя і туристична позиція перетворюється в репутацію, стає все менш і менш очевидною, і стає їх домівкою? Позиція «я тут лише з візитом, а там – мій дім», залишається чіткою, як і завжди, але дуже важко вказати, де це «там». «Там» все більше і більше віддаляється від будь-яких матеріальних характеристик, «дім» несе в собі характеристики навіть не ті, що виникають в уяві кожного ментального образу (ментальний образ був би занадто визначеним, занадто обмеженим), а ті, що постулюються. Постулюється - це те, що дім є, але не як особлива забудова, вулиця, ландшафт, а як група людей» [22]. Отже, можна стверджувати, що дім залишається фактично ментальним образом, як певна ностальгія, як певний центр буття, але він все більше і більше втрачає свої природні риси.

Зрештою, остання фігура із соціологічного конструктора Баумана - це гравець. Той, хто грає та знаходиться в двох світах - «тут» і «там». Вміння поєднувати ці світи і створює саме правила гри, але гра має завжди свій початок і кінець. Не можна знаходитись у тотальному ігровому середовищі й не виходити з нього, але вхід і вихід у гру структурується всіма тими ж місцями прогулянок: місцями туризму, місцями, в яких може бути Абсолют. Гра може визначатися як еквівокація (двоосмислення), як синергія, навіть як причащання, але не все є грою. Грою всі ці реалії стають лише тоді, коли сам процес набуває самодостатньої якості. Тобто, ціннісний локус і модус відносин зміщується з «Я» і «Ти», з «Я» і «Абсолютом» на сам процес обміну натурами, на процес відношень.

Самодостатність гри її субстантивує, навіть Й. Гейзінга писав, що гра грає в людях. Про це ж писав і М. Гайдеггер. Така самодостатність гри свідчить про те, що гра, як субстантивний вимір культури, буття людини в цілому, несе в собі одну із найважливіших реалій співбуттєвості людських відносин, самодостатність самих відносин заради відносин. Якби цей парадокс не виглядав постмодерно, чи модерно, він є надзвичайно архаїчним, більше того, гра є докультурним феноменом. Гру можна побачити навіть в світі тварин, які грають заради гри, але грають певний час, грають у тому інстинктивно-визначеному полі, яке характеризує, наприклад, шлюбний період тощо.

Говорячи про єдність «риторичних» фігур соціологічного ролевого конструктора, Бауман цю єдність визначає як моральний, конституативний простір. Фактично те, що він називає словом адіафоризація, тобто усунення особистості й підміна моралі нормативним кодексом свідчить про той моральний дифіцит, який робить всі ці фігури достатньо абстрактими і амбівалентно-напруженими, тобто вони завжди на межі, завжди здатні

перерости, або перейти із однієї в іншу. Бродяга легко стає туристом, а турист – пілігрімом, а пілігрім – гравцем.

Якщо Абсолют досягається легко, шляхом маніпуляції віртуальної реальності, то це вже не пілігрім і не паломник, а гравець. Гравець, який втрачає норми гри, легко перетворюється на автоматичний комплекс комунікативних відносин, де, маючи достатньо широкий спектр продукуючих і рецептивних можливостей, гравець стає всього-на-всього залежним механізмом, або машиною бажань, за Ж. Дельозом і Ф. Гваттарі, в просторі сучасних комунікативних ігор. Все це свідчить про ту втрату людиною ідентичності, про яку говорить З. Бауман, а також про те що Ф.Ліотар визначає те, що об'єкти і змісти стають «байдужими». Чи є вони цікавими? Спокуса, зацікавленість і сама стратегія спокушування - вже інше. Реальність, яка є суто постмодерною за межами соціологічної рецепції спонукає до персоніфікації самих бажань і спокус.

В. Малахов, який критикує дослідницьку модель З.Баумана, пише: «Відомий дослідник постмодерної культури З.Бауман, співставляючи феномен паломництва і туризму, в першому з них акцентує момент жорсткої цілеспрямованості, що веде до зневажання паломником «того, що є тут і тепер», і відповідно до «спустошування світу» навколо нього; в другому феномені, себто в туризмі, підкреслюється як його людський сенс, «право не нудьгувати й свобода від усього, окрім естетичного виміру». Ця акцентуація добре вписується в загальне розуміння Бауманом паломництва і туризму як своєрідних символів типового модерного (паломництво) і постмодерного (туризм) світовідношення. Проте, на мій погляд, на шляхах такого ідеологізованого підходу, надміру підлеглі «духові часу», можливі істотні змістові деформації, що спотворюють екзистанційну суть як паломництва, так і туризму.

Так, що до паломництва варто визначити, що, передусім, це феномен не стільки новочасної, скільки середньовічної, взагалі традиційної культури. Відповідно до цього, в класичних своїх виявах, паломництво попри своєї чіткої цілеспрямованості, аж ніяк не втрачає своєї жорсткої дихотомії цілей і засобів, дихотомії, яка призводить до того модерного спустошування світу, про яке йдеться у Баумана. Сама пустеля для середньовічної людини - не пустка, а, скоріше, особливий життєвий простір особи, арена її діянь і борінь; своєрідну естетику такої пустелі, чудово передає, наприклад, рядок російського духовного вірша:

Стояла мать прекрасная пустыня…» [127, с.14].

Здається, що В. Малахов теж потрапляє в ситуацію конфронтаційної, або дихотомічної моделі, яку так гостро зазначив З. Бауман. Сама казуальність цілепокладання, звичайно, не є стрижнем і символічним устроєм прощі, тоді як і спустошування, яке тут зазначається як заперечення теперішнього, недооцінюється. Спустошування, з точки зору З. Баумана - це типовий хіт моральної свідомості, який пов’язується з протестантизмом, а протестантизм у Баумана якраз визначається як морально-конститутивний принцип, що відсуває майбутнє заради праці теперішнього. Втім, екзистенційна модель, яку визначає В.Малахов, теж є недостатньою, щоб осмислити дихотомію туризму і прощі, або паломництво в контексті мета - метаантропологічної проблематики. Екзистенційний вимір є хорошою моделлю, яка знов-таки вписується в контекстне буття досвіду етичних та естетичних реалій. Зміна місць як екзистенція в естетичному модусі є недостатньою для того, щоб осягти саму прощу поза межами трансформації досвіду.

Цими межами і виступає саме зміна продуцента цього досвіду, зміна самого паломника, або туриста, яка відбувається в акті синергетичного обміну натурами (паломництво) та обміну місцями (туризм), яким можна

визначити прощу та туризм як екзистенціали. Цей обмін має євхаристичний і синкретичний характер. Якщо горизонти духовності (Абсолют, Дім) відсуваються, замінюються екзистенційними моделями, нехай такими блискучими, як у З. Баумана, то ми залишаємося в рамкак феноменології прощі, або паломництва і не виходимо на ті суттєві реалії богоспілкування і реалії, що пов'язані з обміном натурами, тобто синергією.

Так, В. Малахов пише, що З. Бауман помічає одну єдину вкрай «згедонізовану форму туризму, поширену серед нинішніх багатіїв, але таку що навряд чи зможе сама по собі розкривати екзистанційну суть туристичної подорожі загалом» [127, с.15].

В. Малахов відмічає надзвичайно важливий момент - оборотність, повернення, стабільність, повернення додому, що є дуже важливими і в туризмі, і в паломництві. Це та парадигма, яка в грецькому культурному ареалі визначається як обмін місцями, але туризм віддає перевагу саме такому обміну місцями, яке є передумовою «виробництво місць», їх реляцію, а паломництво, навпаки, - локалізує, консервує, робить самі місця незворотніми, акцентує їх священну цінність. Тут, якщо відбувається обмін місцями, то це феноменуальний обмін місцями спостерігача і Абсолюту, які поєднуються в однму священному топосі.

Приведемо ще дві фігури вже екзистенційного інструментарію, які презентує В. Малахов. Так, на відміну від соціологічних імплікацій З.Баумана, вони виглядають як метафори. «З'ясувати подальші аспекти екзистенційного стану людини-туриста нам допоможуть ще два контрастних співставлення. Як відомо з Біблії, Каїнові, після вчиненого ним братовбивства, Господь, проклинаючи його, зокрема мовить: «Мандрівником великим будеш ти на землі» (1 М. 4, 12). Згодом, в новозавітньому світі схожий мотив покладається в основу легенди про Агасфера. Згідно з цією легендою, під час хресного шляху Ісуса Христа на Голгофу, один недобрий

чоловік брутально відмовив синові Божому в короткому перепочинку і наказав йому йти далі, за це самому йому відмовлено у посмертному спокої і він, тобто Агасфер, приречений безкінечно блукати світами аж до другого пришестя Христа, котрий єдиний взмозі зняти з нього цей гріх. І в Каїна, і в Агасфера внаслідок тяжіючого над ними прокляттями спостерігаємо ту саму відстороненість від плоті й сенсу справжнього буття, те саме ширяння над його поверхнею, те саме перетворення блукань і мандрів на modus vivendi, абсолютно незалежний від можливого досягнення на цьому шляху тих або інших конкретних результатів. Проте серед того, що дозволяє вважати Агасфера прабатьком сучасних туристів, не лише його цілковита безпритульність, а передусім сама онтологічна визначеність його мандрів як наслідку покарання, відокремлення від благого буття, загалом зняття страшного пекельного. Повторюю, йдеться не просто про моральну оцінку, або психологічне сприйняття, а про онтологічну визначеність - і це істотно як щодо справи Агасфера, так і стосовно сучасних шукачів-туристів, для яких дуже важливо, що вони перебувають у сфері дозволеного, такого, що саме по собі не є звичайно якимось здобутком, але, з іншого боку, й не обтяжує душу. Постаючи в цьому відношенні, справа є цілком вільною, невимушеною» [127, с. 16 - 17].

Отож, пекельність і священність - це та амбівалентність, яка зустрічає людину, що потрапляє на шлях мандрів. Ми не знаємо, наскільки міфологічно наповнені й сповнені пекельними істотами ті місця, які приходиться проходити мандрівникам. Отже, пекельність в онтологічному вимірі не зводиться до екзистенційних шляхів примусу, вироку та ін. Пекельність - це відображення вертикалі, відображення небесного проекту, небесного Єрусалиму, місць Неба, які проектуються на Землю. І чим глибше пронизує Землю ця вертикаль, тим більш онтологічно вона вкорінює людину в землю, в місце, яке є священним, тим більш є амбівалентно-напруженою і

драматично-визначеною. Ми це можемо побачити в пекельних образах краси українського бароко, можемо побачити в пекельній красі творів М. Гоголя. Важливо, що саме місце і несе ту вертикаль, яка поєднує вежі й підземелля, пекло й небесний політ вгору. Саме тому не можна паломництво уявляти як підьйом вгору, а злет - без занурення в Землю, без занурення в таємницю того глибинного хтонізму, яку відчуває прочанин, який доторкається до Гробу Господнього.

Варто зазначити, що сутність соціологічної моделі З. Баумана ще раз підкреслює значущість цієї проблематики і виводить її в новий ракурс, який не можна відмінити, ані соціологічними, ані постмодерними, ані екзистенційними імплікаціями. Вони є доповнюючими до сакрального проекту, який здійснює паломник, як суб'єкт культури. В. Малахов добре визначає рефлексію міста, на відміну від феноменології прочанина: «Дивлячись у скло автобусного вікна, за якими мерехтять - і довго ще мерехтитимуть - незнайомі пейзажі, турист споглядає на цьому прозорому тлі (або якомусь іншому, залежно від способу подорожування) і безплотне, напівокреслене, біжуче відображення себе самого - свого обличчя, пам'яті, настрою, боргів і думок. У стані вільної, безболісної, невимушеної відстороненості людина немов бере похідну від себе самої, свого внутрішнього (а деякої міри і зовнішнього) «Я». Ця екзистенційна операція дається тим легше, що ми справді перебуваємо в русі, що світ перед нами пливе, розкривається, повсякчас ваблячи нашу вакаційну свідомість (наче заграючи з нею) усе новими і новими краєвидами, захоплючими перспективами, чарівними архітектурними пам'ятками» [127, с.18].

Остання цитата із В. Малахова, який доповнює і, більше того, резонує досвід соціологічної рецепції З. Баумана саме в аспекті екзистенційного виміру буття людини: «Якщо ми не можемо жити в унісон із Всесвітом, нам

залишається принаймі зафіксувати свою присутність у його визначних пунктах; таку почасти і нам туризм» [127, с. 22].

3.2. Глобальний туризм як паломництво духу (Дж. Уррі)

Джон Уррі відомий як автор вкрай широкого метафоричного типу мислення, який універсалізує категорію «туризм» до всезагального феноменологічного образу конструювання світу. Можна стверджувати, що в рамках глобалізації та універсалізації цієї категорії він виходить не лише за рамки туризму, а й за рамки культури. Тобто, перед нами своєрідна мета-позиція, де туризм визначається як новітнє паломництво в царину віртуальних медіа, сучасних технологічних засобів медіакультури, а сама категорія «туризм» визначається як певне паломництво. Паломництво імпліцитно існує як факт усунення простору, усунення всіх можливих місць і знаходження в тотальному місці задоволення, яке тут ототожнюється з так званою «рефлексією туризму», яка визначається як універсальний погляд на життя.

Почуття стислого простору виникло частково завдяки швидким потокам подорожуючих і туристів, що фізично переміщуються з місця на місце. «В іншій своїй роботі, - пише Д. Уррі, - я проводжу різницю між віртуальним мандруванням Інтернет, уявними переміщеннями за допомогою телефона, радіо і телебачення та подорожуванням «во плоті» по інфраструктурах глобальної індустрії туризму. За останні десятиліття об’єм руху значно виріс. Хоча немає ніяких свідчень про те, що віртуальні та уявні мандри замінюють реальні, але, безумовно, між ними існують складні перетини і різниця починає все більше й більше стиратися» [202, с. 136 – 137].

Виникає питання: якщо вона (різниця) стирається, то чи може віртуальна пригода, подорож замінити фізичну? І так, і ні. Вона може

замінити на феноменальному рівні, але на рівні досвіду та онтології обміну місць, звичайно, ця підміна не відбувається. Дж. Уррі свідчить про те, що світ, який сприймає турист і який утворюється саме в контексті туристичної діяльності ототожнюється зі світом масової культури в цілому. «Світ захоплений процесом «виробництва» і «споживання місць», – пише він. – Сьогодні основні компоненти дозволяють «використовувати» сучасну глобальну культуру, включаючи готельний буфет, басейн, коктейль, пляж, зал очікування в аеропорту і бронзову засмагу.

Таке всезагальне поглинання має ріст туристичної рефлексії, що формує дисципліни, процедури, критерії, що дозволяють кожному, будь-якому місцю, в рамках виникнення зразків глобального туризму, направляти, оцінювати і розвивати свій туристичний потенціал. Така рефлексія дає можливість ідентифікувати конкретне місце в історичних, географічних та культурних координатах, що охоплюють Землю, і визначити його суттєві й потенційні, матеріальні й семіотичні ресурси. Одним із елементів туристичної рефлексії є інституалізація досліджень туризму, поява нових монографій, посібників, екзотичних конференцій, відділів, журналів, включаючи ті, що виникли в 90-ті рр. Відкрилась велика кількість консультуючих фірм, пов’язаних з місцевими національними та міжнародними державними структурами, компаніями, добровільними асоціаціями і національними географічними громадами» [202, с. 137].

Отже, категорією рефлексії визначається весь простір і весь тип виробництва інформації щодо туристичної діяльності. Але рефлексія визначається також і в суто культурно-феноменологічному вигляді та структуруванні як рецепція, бачення, тип осмислення і відношення до місць, ландшафтів, які оточують в певному людину просторі. Ландшафт може бути штучним, віртуальним, натуральним – це динамічний ландшафт

планетарного масштабу, який завжди асоціюється з ідеєю земної кулі в цілому.

Д. Уррі пише: «Для «погляду туриста» важливо, що ряд обставин переводить проблему туризму із області маргіналій глобального порядку (і чисто економічного інтересу) ледве не в центр світу, що виникає як «динамічна сучасність». Туристичні інфраструктури створюються в самих неочікуваних місцях. Зрозуміло, більшість людей не є глобальні туристи, а швидше мешканці, але це зовсім не означає, що ті місця, в котрих вони живуть, та пов'язані з цими місцями образи природи, нації, колоніалізму, общинами і т.д. не стають важливими складовими хижацького глобального туризму. Навіть найнеочікуваніші напрямки включаються в його сітку – Аляска, Аушвіц-Беркенау, Антарктида, особливо в період святкування Мілленіуму, Шангі Джайл в Сінгапурі, місця нацистської окупації Ламаншу, Дехау, зруйновані вугільні шахти, Куба, в особливості її «колоніальна» та «американська» спадщина, Ісландія, Монголія, Еверест, Північна Ірландія, Північний Кіпр окупований Турцією, Перл-Харбор, посткомуністична Росія, Роббен-Айленд в Південній Африці, Сараєво, космос, «Титанік», В'єтнам і т. д. В деяких випадках формування туристичного напрямку - частина рефлексивного процесу, засобами якого є суспільство й місця, які вступають у глобальний порядок (або повертаються в нього, як Куба в 90-х» [202, с. 138].

Отже, слід конкретизувати саму категорію «рефлексія». Сучасні автори типологію рефлексивної діяльності трактують як «рефлексію із середини практики», що характеризує ту чи іншу діяльність і свідчить про рефлексію, яка описується в обмеженному просторі цієї діяльності. Такою є рефлексія, є теорія туристичної діяльності, яка описується в категоріях маркетингу, менеджменту і не виходить за рамки маркетингу-мікс. «Рефлексія над практикою» виводить поняття туристичної діяльності в

культуру, широкі соціологічні експлікації, а також у контекст інших діяльностей, зокрема реклами, дизайну та ін. «Рефлексія в себе» свідчить про широкий простір рефлектуючого туриста, який визначається тим, що Дж. Уррі визначає його як «погляд туриста», його сферу бачення. Втім, бачення тут універсалізується до етичного, естетичного, культурологічного й іншого зразка інтерпретації реальності.

«Рефлексією туриста» стає глибинна інтроспекція, яка пов'язується з «рефлексією в інше», тобто з тими нормами, формами туристичної діяльності, які набувають харизматичних ознак і визначаються як прерогативи проведення самої діяльності [202]. Тобто, йдеться про те, наскільки універсальний туризм стає не лише екстремістською експансією в будь-які сфери культури і дестинації, географічні зони, які приваблюють туристів, але йдеться й про те, наскільки туризм стає моделлю світобудівного характеру, наскільки сам погляд туриста як інтроспекція стає екстероцептивним простором моделювання будь-якого бачення в культурі. Саме про це і намагається писати Дж. Уррі, і саме такий глибинний пошук поєднує інтероцепцію та екстероцепцію. Це означає, що експансія туристичної діяльності в просторі і культури в цілому відповідає тотальній універсалізації туризму, який є своєрідним відлунням універсалізації масової культури.

Дж. Уррі пише: «Суттєво зростають туристичні потоки з різних країн, особливо східних, котрі раніше відвідували та використовували туристи із «Заходу». В теперішній час доходи, що зростають у середнього класу Азії, (рівно як і студентські освітянські поїздки і туризм «челноків») генерують міцне бажання бачити особисто ті місця на «Заході», які визначають світову культуру» [202, с. 138].

Втім, сфера глобального туризму більше перетинається з глобальною «економікою знаків», втручаючись в різні простори споживання. «В її межах

знаходиться більшість інститутів, форм взаємодії, котрих важко запобігти. До них відносяться транспортні перевезення, готельний бізнес (в тому числі і секс-туризм), мандри, дизайн, консультування, виробництво образів, об'єктів глобального туризму, глобальних символів (таких як Ейфелева вежа), типових картин (всесвітній пляж), глобальних знаків (балійські танці), репрезентація і циркулювання образів ЗМІ через друк, телебачення, новини, Інтернет, організацію будівництва і розвитку туристичної інфраструктури та ін.» [202, с. 139].

Ми бачимо, що туристична індустрія стає тотальним глобальним бізнесом, а він вже корелює з бізнесом знаків, символів і всього того, що Дж. Уррі визначає як рефлексивні константи. Важливо зазначити, що бренди, логотипи і весь піар-інструментарій, який пов'язаний з рекламо-туристичною діяльністю, в певній мірі, створює той простір культури, що характеризується як глобальний туризм. «Коловорот глобального туризму, - пише Д. Уррі, - безчисленними способами втягує в себе людей і місця. «Глобальне» і «туризм» - не два окремих розуміння, поєднані за допомогою зовнішніх зв'язків, швидше, кожне з них - частина системи складних взаємопоєднаних процесів. Більше того, подібні інфраструктури, потоки людей і образів, сама практика туристичної рефлексії повинні бути осмисленні в єдності як певний глобальний гібрид, що розповсюджується земною кулею. Тут можна визначити аналогію з іншими глобальними гібридами такими, як Інтернет, автомобілізм, всесвітня фінансова система та ін., котрі розвиваються, перетворюючи і створюючи глобальне» [202, с. 139].

Глобальне як таке має свою феноменологію, сферу, яку зараз пов'язують з, так званим, візуальним поворотом, з широким розповсюдженням візуальної інформації, яка як тотальна павутина оточує простір і час, рухається з одного експрес-маршруту візуальної інформації до іншого. Все це і дає можливість говорити, що саме тілесне переміщення

індивіда в просторі, що визначається як фізичними рамками, так і віртуальними, корелюється. Туризм застосовує рух, а рух визначається як фізичний і візуальний. Тобто, тілесне і візуальне задоволення майже ототожнюються, а весь контекст цього ототожнення спонукає до певної індустрії, візуалізації туристичної діяльності, яка інколи може заміщувати фізичні пересування.

Щоб якось визначити феноменологію сприйняття, Дж. Уррі фактично вдається до схеми, до якої ми всі вже звикли, наприклад, у роботах М. Мерло- Понті, а ще раніше - у роботах М. Сеченова, які пов'язують сприйняття з синестезією, перекодуванням тілесних імплікацій уявлень людини у візуальні й навпаки. «Туризм задіює рух «во плоті» й у формі тілесного задоволення, - пише Дж. Уррі, - що повинно притягти до себе увагу соціологів, що вивчають різні види туризму. В даному сенсі погляд туриста завжди включає відношення між тілами, що перебувають у русі. Окрім того, тіла представляють себе в просторі як почуття інших множинних чуттєвих ландшафтах. Вони прокладають шлях між сприйняттям зовнішнього світу, в котрому вони фізіологічно пересуваються (або нерухомо лежать в очікуванні бронзової засмаги) і дискурсивно визначеними чуттєвими ландшафтами, в котрих артикульовано соціальний смак, соціальна різниця, ідеологія та значення» [202, с.140].

Те, що сприймається і відчувається як тіло, пов'зане з цілим рядом перформативних практик. Тіла не дані й не зафіксовані раз і назавжди, але вони беруть участь у таких практиках, встановлюються складні зв'язки між тілесними почуттями і соціокультурними чуттєвими ландшафтами, опосередкованими дискурсом і мовою.

«Тіло сприймає рух у процесі руху. Воно має кінетику, шосте почуття, що інформує людину в просторі через почуття руху, котрий фіксується суглобами, м'язами, сухожиллями та ін. Для цього почуття руху особливо

важлива «механіка простору», котра розкривається завдяки тактильним контактам при дотику ступні з тротуаром або гірською стежкою, руки з поверхнею скелі, або кермом автомобіля. Різноманітні об’єкти і технології розвивають це кінетичне почуття, що дає людині нові можливості на рівні почуттів проникати всюди і охоплювати весь зовнішній світ. Багаточисленні єднання людей з об’єктами і технологіями, що діють за своїми сценаріями в залежності від обставин, призводять до встановлених і довгих форм мобільності. Такі гібриди проникають у сільську місцевість і міста, перестворюючи природні й міські ландшафти за допомогою свого руху» [202, с. 140 – 141].

Постає проблема виникнення цілком штучного ландшафту, який штучно трансформується, і ландшафту, який має природні оази як вставки, певну острівну онтологію, що оточується штучно створеними ландшафтами, які утворюють один антропогенний ландшафт. Тут і моделі різних парків, починаючи від архаїки і закінчуючи візуальними топозйомками, що стають ремейком у середовищі кінофільмів та ін. Це Діснейленди різних гатунків, вся сфера індустрії розваг, яка дає можливість мімікрії чуттєвості, більше того, - формування нової пропріоцепції, тобто орієнтації в просторі, нової кінематики, яка, в більшій мірі, продукується віртуальними засобами трансформації візуальної інформації і, в певній мірі виводить людину за межі очевидного, буденного, що і можна визначити як «туристичний образ».

Якщо туризм своєю метою має потребу вийти за межі досвіду, який набрид, який є буденним, то вихід за межі цього досвіду не обов’язково може бути пов'язаним із фізичним пересуванням. Головне - потрапити в світ аніма, світ моделі, світ надбуденності, яка утворюється у вигляді різних штучних ландшафтів. Вони є антропогенними, тому що формують нову антропологію, яка, в певній мірі, є паломництвом, але Абсолют заміщується дивиною,

заміщується надпочуттями, які, в тій чи іншій мірі, визначають інший світ як надцінність.

Фактично відбувається десакралізація, профанізація сакрального, але про сакральне тут мова не йде. Мобільний зір, захоплення екраном світу або світу з вікна, динаміка зору і сама кінематика зорових реалій свідчить про те, що мандрівник потрапляє в світ техноценозу, тобто технічних засобів утворення візуальних місць, а вони стають справжнім середовищем для існування. Отже, індикатором всіх мандрів (візуальних і психологічних) стає тілесна кінематика. Фактично вона є єдиним ціннісним ядром, без якого туризм неможливий. Дж. Уррі пише: «Плотська матеріальність руху відтворює нескінченні моменти фізичного дотику почуття, включенності свого тіла в ландштафт, або міський простір, або співбуття, або спільноту друзів, партнерів, сім'ю, або компанію приємних тобі незнайомців (тільки лижники, або лише «одинокі люди» в віці від 18 до 30 років, або лише гравці в бридж). Одним із найсильніших збуджувачів до мандрів є потреба в близькості, яка настільки є важливою, що здається абсолютно необхідною. Важливість спілкування, намагання зустрічі підбурити іншого, підтримати товариство - все це також спонукає до мандрівки. Багатогранний камінь туризму - намагання безпосередньо бути присутнім десь, чи то місто, наділене особливим статусом в індустрії глобального туризму, або просто шматок землі, про котрий розповідав приятель. Місця треба побачити і відчути самому, зустрітися самому в тому домі, де пройшло чиєсь дитинство, або відвідати певний ресторан, прогулятися берегом саме цієї річки і обов'язково зібратися саме на цей пагорб, і, зрозуміло, це особисто сфотографувати. Співпричетність має на увазі, що ви все побачите, доторкнетеся, почуєте, відчуєте запах або смак конкретного місця» [202, с. 149].

Дається синестезійна характеристика конкретики місця, що наділене запахами, ландшафтом, рельєфом, особливою неповторністю місцевості, культурною аурою, естетичним чуттєвим простором та ін. Здається, що такий підхід є дуже важливим, але недостатнім. Він стає паломництвом у кінематиці особливих станів. Цей підхід і це відчуття міста актуалізуються лише тоді, коли відбувається не просто дотик, не просто тілесна активність людини-споживача, тієї, що сприймає це місце (займається спогляданням або рецепцією), а відбувається обмін натурами, обмін місцями в бутті культурних ландшафтів.

Цей глибинний стержень і ця глибинна трансформація «Я» як Іншого, де інший є співрозмовник, (той, хто займає місце поруч у кріслі або в якомусь іншому туристично визначеному просторі), є та співтворчість, співдія, яка в туризмі набуває особливої актуальності. Про це пише Дж. Уррі як про погляд туриста, як співбуттєвість погляду, як тотальність співбуттєвості, яка є колективним сприйняттям і колективним тілом «загального туриста» як суб'єкта цього сприйняття, є важливим феноменом ідентичності, який і дає можливість того тотального бачення, яке можна назвати глобальним.

«Тяжіння до співприсутності, - пише Дж. Уррі, - завжди підштовхує людину-мандрівника до інших територій, примушує намагатися до візуальної диференціації ландшафту, або до живих подій, підкорити певну вершину, мандрувати наодинці, начебто хмара, переправлятися неспокійною водою на плоті і т.д. Такі тілісні опосередковані практики можливі лише у специфічному, спеціалізованому місці для дозвілля, географічно і онтологічно віддаленими від роботи і дому. Дійсно, привабливість подібних місць, де можна відчути, що тіло фізичне живе природньо, або є молодим, частково пов'язано з тим, що воно відчувається як «інше», що відрізняється від повсякденної буденності й знайомих картин» [202, с.143].

Ми бачимо, що, на відміну від З. Баумана, який описує паломництво, прогулянку як спустошування місць, як входження пустелі в домівку, де пустеля починається, буквально за дверима, тут відбувається проходження через пустелю. Вона не помічається, пустелею є погляд, який долає простір технологічно, синтетично, як завгодно колективно, разом з іншими мандрівниками, подорожуючими. Ця подорож стає надцінністю. В цьому сутність глобального туризму і погляду туриста. Тобто, технологія та індустрія туризму є своєрідною метафорою проходження через пустелю, яка визначається як метафора паломництва, за З. Бауманом.

Що ж є маркером дотику до абсолюту? Це є пригодництво, гра. Абсолют знімається з п'єдесталу, місце «розшифровується» в прямому сенсі, а це розшифровування виглядає як колективна співдія, колективна феноменологія розшифровувування місця, тобто його десакралізація у вигляді тілесних кінетичних актів, осягнення вершин, відкриття всіх дверей в усіх домівках та ін. Це є цілком прозорий, цілком універсальний і цілком екстенсивний тип туризму, що визначається як глобальний, а погляд туриста визначається як глобалізація самої феноменології або рефлексії туриста, за визначенням цього теоретика.

Отже, Дж.Уррі пише: «До сих пір я говорив лише про тіло як те, яке дивиться, або рухається, але туризм є передумовою і тіло, на котре дивляться, яке себе презентує, спокушає мандрівників своєю привабливістю, шармом, силою, сексуальністю і т.д.» [202, с.144]. Ми бачимо, що це колективне тіло, яке саме себе створює, поглинає, виробляє, споживає, є тим тотальним тілом туристичної індустрії, тілом культури, коли той відомий усім, атракціон з літнім сонцестоянням у Стоунхеджі перетворюється на споживання візуальної ілюзії.

Д. Уррі пише: «Все, про що йшлося, вказує на надзвичайно глибокі взаємозв'язки туризму і культури в світі, що рухається. Мешкають,

мандрують, пересуваються не лише туристи, але й предмети культури й образи. Здається, навіть, що існує більш загальна мобільна культура, котра відбувається як заохочення до мобільності. Таку культуру описує К. Каплан в роботі «Питання подорожувань». Його власна велика сім'я проживає на різних континентах, і, виходячи з цього, подорожування і туризм завжди були важливими і необхідними для збереження сім'ї, любові й дружби, а також роботи. Вона «народилась» у культурі, котру сприйняли як національну вигоду подорожувань разом з ідеєю, що громадянин Америки може подорожувати куди захоче. Це імпліцитно присутня думка, про те, що людині дозволено подорожувати, що подорож - суттєва частина її життя. Культура стала настільки мобільною, що сучасні мешканці міст, не лише американці, не ставлять під сумнів своє право проникати в інші місця й інші культури. Більше того, якщо члени сім'ї знаходяться у постійному русі, тоді різниця між житлом і не житлом втрачає свою силу» [202, с. 145].

Ще один дослідник А. Тоффлер говорить про культуру мандрівників, (нових кочівників), коли людина працює на одному континенті, адже кожен вечір долає межі континентів, перелітає через десятки тисяч кілометрів, ночує вдома, а вранці знову працює на іншому континенті [ ]. Це так звані кочівники новітніх просторових обставин можливі саме за умови технічної революції, технологічного прогресу. Але, чи можна назвати такий побут подорожуванням? І так, і ні. Це не завжди нові, цікаві уявлення і образи - це вже клішований і шаблонний побут, в якому людина звикає до кави і чаю на одному континенті й склянки кави на іншому континенті.

Індустрія послуг поєднує в одній загальній склянці кави феномен присутності вдома та феномен його відсутності. Втім, фактично, не йдеться про той феномен, який можна визначити як тотальність, але за ним стоїть тотальність самого пересування, технологія здійснення подорожей. Такий підхід, який поєднує технологію, візуальні артефакти, туризм, глобальність,

тотальність пересування, мандри, подорож, можна визначити по-різному. Можна визначити як паломництво без паломництва, як перетворення святого місця на сцену, сцену презентації Абсолюту. Абсолютом може бути що завгодно: бажання, спокуса, імідж, модель парку (парку Юрського періоду, наприклад), модель презентації іншої культури, як острівна онтологія, тобто переділ співбуттєвості західної цивілізації та східної тощо.

Сценізм, презентативність і водночас певне намагання перетворити весь світ на тотальну сцену (сценізм перетворюється в мультисценізм, або пансценізм, де всі місця стають однією великою сценою) з точки зору тотальності погляду, погляду бачення цієї сцени і тотальності типу споглядання - це потреба презентації тотального туризму як туризму глобального. Це свідчить про той тотальний або глобальний туризм, який можна назвати також паломництвом у театр, великий театр або велику театрологію культури, звичайно - масової культури.

Дж. Уррі пише «За останній час світ перетворився в глобальну сцену, на котру вийшли майже всі нації, що змагаються в бажанні привернути увагу до себе і залучити до себе якомога більше туристів. У цьому плані особливо показовим є такі інтернаціональні мегаподії, як Олімпійські Ігри, змагання за світові кубки, міжнародні виставки, що стали передумовою масового туризму і космополітизму. Вони свідчать про те, що національна ідентичність тепер все частіше визначається в термінах не лише локальної, але й глобальної сцени. І саме така сценічність утворюється як тілесна і уявна мандрівка, подорожування до мегаподій всередині глобального порядку. Крім того, в багатьох культурах, пересування людей тягне за собою пересікання національних кордонів. У країнах, що розвиваються, сім'ї із рівнем, що зростає, створюють нові норми екстенсивної мобільності. Швидке збільшення глобальних діаспор розширює діапазон, ступінь і значення всіх

форм подорожування для великих сімей і общин, розкиданих по світу» [202, с. 146].

Ми спостерігаємо, що сам по собі технологічний конвеєр, технологічна мобільність засобів пересування земною кулею ще не свідчать про те, що подорожуючі утворюють культурні діаспори саме в туристичній діяльності. Цими діаспорами стають ті колективи, які утворюються під час подорожі. Більше того, цими діаспорами стають віртуальні спільноти, які утворюються під час віртуальної подорожі. Можна стверджувати, що проблема ідентичності, яку піднімає З. Бауман на новому технологічному рівні свого існування свідчить про острівну онтологію культури, за Едгаром Мареном, тобто про діаспори культурного зразка, які пов'язані із туризмом і, зокрема, паломництвом. Діаспора не може існувати без сакрального центру, без національних святинь, а це вже є елемент паломницької культури.

Отже, якщо поглянути на будь-яку культуру, зокрема, на таку, як культура України, ми можемо побачити, яка складна, різноманітна, поліфонічна інфраструктура культурних осередків, культурних форм співіснування сповнює її регіони. Це свідчить про абсолютно інший тип розвитку культур, коли в діаспорі культура зберігає свої традиції, які вже втрачені на материковій культурі. Так консервується мова, консервуються звичаї, консервуються традиції і вже до ознайомлення з ними приїжджають туристи з материкової країни й починають звертатися, знову-таки, до того втраченого ресурсу своєї культурної ідентичності, який вже не існує на материку.

Так, в Україні існує достатньо встановлена законодавча база з проблем совісті та релігійних організацій. Поліконфесійність та поліетнічність України має збалансований контекст культурних відносин. Такі епіцентри паломництва, як Києво-Печерська і Почаївська Лаври, Софія Київська є не лише сакральними центрами України, а й паломницькими і

туристичними ресурсами й осьовими реаліями здійснення як туристичної, так і паломницької діяльності. В Україні немає проявів релігійного екстремізму, який можна побачити в інших країнах, зокрема в Алжирі, Єгипті, Ізраїлі, Індії, Пакистані, Близькому Сході, де відбувся цілий ряд кольорових революцій і тих етнічних, релігійних конфліктів, які досягли своїх, надзвичайно гострих протиріч.

Зараз ми знаходимося в ситуації, коли Україна стає своєрідним епіцентром єднання багатьох релігій. Так, хасидизм як релігійний містичний рух, який виникає внаслідок на основі єврейської містики, приваблює хасидів. Браславські хасиди послідовники Цадека Ахмана Браславського зберігають глибинну етику іудаїзму і той спосіб життя, який продукує сама пожертовність, відвертість, щирість, молитовність. Так, саме хасиди здійснюють паломництво з усіх країн світу в Умань, де фактично Україна зберігає ту ментальність і ті образи, священного для хасидів, місця.

Територія України є зіткненням православних, католицьких та інших осередків, також осередків протестантських течій, лютеранства, кальвенізму, баптизму, свідків Єгови та ін. Все це ті різні течії та неорелігії, що мирно уживаються на Україні. Отже, сама по собі національна культура, конфесійні відмінності, світоглядний плюралізм дають можливість здійснювати різні акції сценічного визначення того глобального туризму, який характеризує Дж. Уррі як метакультурний, метаантропологічний, більше того, метаконфесійний.

Туризм як модель світу, особливо глобальний туризм, не обмежується лише дефініцією мобільності. Його головною ознакою стає екстериторіальна дистонація, тобто території тотальної сцени, що приваблюють подорожуючих. А ця сцена має різні визначення культурних, антропогенних і природних ландшафтів. Територія повсякденного життя перебудовується під туристичні зразки, рівно як і багато феноменів навколишнього середовища.

Це свідчить по те, що туристична рефлексія, як своєрідний метасинтез, несе в собі єдність інтероцепції, ектероцепції, пропріоцепції, тобто тілесної орієнтації в світі й разом визначає метакультурні, метахудожні, метаестетичні, метаантропологічні зразки отримання інформації.

Найважливішою тут є та лінія, яка знов-таки була проведена, З.Бауманом, як генеалогія туризму від прощі, тобто - від паломництва. Ця генеалогія не може виглядати як суто редуктивна стратегія десакралізації священного, обміну священними місцями, або усунення священних місць. Швидше, - ця генеалогія є поверненням до святого місця, його уніфікація. Більше того, це апроксимація, тобто - інформаційна презентація у вигляді експрес-інформації в рекламі та ін., і одночасно віртуалізація. Все це говорить про те, що погляд туриста, глобальний туризм як певне поверхневе зчитування інформації є одним із важливих факторів мобільного динамічного світу, в якому живе сучасна людина.

Виникає питання: як компенсувати цю поверхневість і як уникнути редуктивності сприйняття? І тут допомагає вийти із кола аберацій візуалізації світу саме першовиток - паломництво як феномен, що несе в собі синкрези, синестезії на психологічному рівні, що презентує погляд туриста, синкрези, що пов’язані з синергією - обміном натурами, євхаристичними комплексами причащання до Абсолюту. Якщо ми побачимо ці три детермінанти, то, звичайно, їх можна змоделювати як різні фігуранти соціокультурного поля, що і довів З. Бауман. Паломник - той, що подорожує, той, що здійснює прогулянку, бродяга, гравець. Втім, персоніфікація на рівні продукування цінностей - це одна персоніфікація, а персоніфікація на рівні визначення людських антропологічних цінностей – це вже інша, яка відходить від соціологічних та екзистенційних вимірів і визначає метаантропологічний, тобто метакультурний людський вимір. Так, тип людської цілісності можливий як певна трансцедентальна завданність священного місця, що

програмує ту чи іншу культурну та антропологічну цілісність. Поліетнічні, полікультурні дистанації, які важливі в Україні й в інших країнах, свідчать, наскільки різноманітним і наскільки продуктивним є синтетичний підхід, осмислення межі, завданність цих меж, горизонти і перспективи культурного туризму, глобального туризму, а також паломництва як феномену сучасної культури в контексті метакультурного сценічного синтезу прощі та туризму.

Отже, категорія сцени, яка зараз широко вживана в культурологічних дослідженнях, дає ще один приріст інтерпретативних можливостей. Так говорять про рок-сцену, панк-сцену, естрадну сцену та ін. Також можна говорити й про туристичну, про паломницьку сцени, про сцену культури як феномен здійснення презентативності цінностей як презентацію місця, що несе цінності культури.

Глобальність туризму - це не глобальність кінематики, це не глобальність засобів і технологій, що пов’язані з пересуванням, - це глобальність синестезійного типу, яка поєднує в собі тотальність типів перекодування інформації, де синестезія як перекодування візуальної, тактильної інформації поруч зі слуховою, аудіальною дають можливість синтетичного бачення та відчуття світу.

Саме погляд туриста говорить як про обмеженість цієї синестезії, так і необхідність всіх доповнюючих реалій, які дають можливість компенсувати редукцію споглядання і образних констант, які здійснюються у туристичній подорожі. Фактично усування простору, елімінація тілесного досвіду, візуалізація і тоталізація інформаційного простору потребують доповнення тілесними адеквaціями презентативності тіла, що ми й бачимо у вигляді різних театральних, сценічних, рекламних та інших іміджів, які є супутніми в туристичній діяльності, тоді як паломницька діяльність традиційно тяжіє до аскетичного типу презентативності, що пов'язаний з традиційною іконографією і з сакральним досвідом презентації Абсолюту.

3.3. Паломництво в світі культури споживання як туристична стратегія (Ж. Бодрійяр)

Жан Бодрійяр - один із тих дослідників, які намагались показати, що культура споживання є амбівалентною, її не можна звести до примітивного ремейку, занурення в архаїку, задоволення органічних потреб, навпаки, - це спокусливий комплекс, який можна уявити як певний шлях, як певне паломництво без повернення. Якщо В. Малахов найголовнішою конституативною рисою туризму зазначив саме феномен повернення (туризм завжди починається і закінчується в одній точці), то система Ж.Бодрійяра свідчить про те, що масова культура, культура споживання – це відхід без повернення, тут дому немає і не може бути.

І як би не виглядала екзистенційно безнадійною ця система, вона сповнена надії, сповнена прикрас, спокус, але це - відхід від Абсолюту, відхід від божества, відхід взагалі від всіх тих цінностей, які можна зазначити як синергетичний комплекс, як сподівання на богооткровення, сподівання лише на саму особу, на саму особистість, виховану в рамках дисциплінарних стратегій масової культури, суб'єкта споживання. Дві книги «Система речей» і «Суспільство споживання», які вийшли певним чином в 80-ті рр. XX ст. дають уяву про концепцію Ж. Бодрійяра. Якщо перша книга все ж таки свідчить про те, що річ і система речей - це є комплекс речоволодіння і речовинного опосередкування відносин людей, а це відношення завжди мало суто символічний контекст, то друга книга свідчить про те, що символічний контекст розмивається, деструктурується, трансформується і підлягає деструкції.

«Чи піддається класифікації буйна паросль речей - з подоби флори і фауни, де набувають вигляду тропічні і полярні різкі мутації, ті види, що зникають. У нашій міській цивілізації все швидко змінює одне одного: нові покоління продуктів, приборів, гаджетів, у порівнянні із котрими людина

виступає як вид надзвичайно усталеною. Якщо вдуматися, їх надлишок не є більш дивним, ніж нескінченна можливість природних видів, а їм людина вже здійснила досконалий опис», - пише Ж. Бодрійяр [33, с.3].

Так починається його книга «Система речей», головне, що тут є концепт системи, і в якійсь мірі він співчуває систематичним пошукам М. Фуко, де категорія епістеми єднає світ речей та їх дискурсів, тобто «промов речей», ототожнюється в одному просторі культури, де Ж.Бодрійяр зазначає, що це єдиний простір. Проте річ, зображення речі, вербальний еквівалент речі - це ті реалії, що стають найважливішими для культури, особливо комунікативної культури ХХ ст. Цьому багато присвячує уваги Р. Барт, особливо в роботі «Система моди» [19]. М. Фуко в роботі «Слова і речі» намагається визначити епістеми, тобто ті змістовноутворюючі еквіваленти предметного, зображувального та вербального світу, які зазначають, що дискурс є більше, ніж речі, більше, ніж мова. Фуко запитує: «Чи виходять дискурси на вулиці?». І відповідає: «Так, виходять!». Дискурс - це експресивна, мовленнєва практика, яка втягує в себе і предметні, і зображувальні та інші еквіваленти реальності.

Коли дискурс стає одним із головних чинників культуротворчості, то тут дослідник потрапляє в ситуацію, яка свідчить про те, що важливо зазначити, як системно працюють практики культури в тому чи іншому режимі. Так, ми вже бачили, як З. Бауман визначив певні соціологічні регулятиви і нормативи, а також іпостасі людського дискурсивного виміру цих культурних практик, а Дж. Уррі визначив суб'єктивований вимір культуротворчості, який зазначив як рефлексію. Втім, Ж. Бодрійяр зазначив, що саме об'єктивований характер є презентаціями дискурсів. Вони виглядають також адекватно в тій матриці, яку М. Фуко визначив як диспозитив, тобто - об'єктивована дистанція, презентація речі по відношенню до людини [210]. Ця річ виступає нормативним кодексом сприйняття

культурних артефактів. Як би це не виглядало дивним, але це призводить до того, що виникає те, що той же Ж. Бодрійяр зазначив презентацію речі як деструкцію референції, або втрату референції [35].

Знак у контексті семіології французької школи виглядає як суто суб'єктивована структура. Знак - це єдність означувального і означального, це альфа і омега саме школи Фердинанда де Сюссюри і французької семіології. Адже, якщо ми потрапляємо у контекст рефлексії Ж. Бодрійяра, він говорить, що знакові структури є об'єктивованою реальністю психології в культурі. І тут же потрапляє в ситуацію підміни реальності, а цю підміну реальності він визначає як симулякр [35]. Цікаво, що в роботі «Система речей» він починає не з речей, а з розташування, з дискурсу речей, тобто їх аритикульованості у просторі. В американській семіотичній школі система розподілу просторових зон зветься «проксеміка», тобто – це просторова артикуляція. У Ф. де Соссюра це зонування визначається як синтагматика, де презентується сама речовинність речі, що стає найважливішою для вирішення класичного, постклассичного, некласичного типу цієї артикуляції.

Жан Бодрійяр пише: «Розташування меблів точно відображує сімейні та соціальні структури епохи. Типовий буржуазний інтер'єр має риси патріархального характеру - це їдальня плюс спальня. Всі меблі тут розрізняються за своїми функціями, але жорстко включаються в систему, яка тяжіє до двох центральних предметів - буфету або ліжка. Діє тенденція занять - заповнити весь простір, або зробити його замкнутим. Всім речам властива монофункціональність, незмінність, що дає презентативність присутності ієрархічного етикету. В кожного предмета є одне важливе призначення, яке відповідає тій чи іншій функції сім'ї, або ніші суспільства, а в більш віддаленій перспективі - це відсилає до уявлення про особистість як той врівноважений набір, окремих одна від одної здібностей. Предмети

переглядаються між собою, нібито дивляться один на одного, створюючи скоріше моральну, ніж просторову єдність» [33, с.11].

Ми бачимо суто класичний вимір речовинного опосередкування відносин людей, де річ є призентативною. Далі він свідчить про те, що серійність, виникнення гарнітурів створює деструкцію тієї ієрархічної системи, яка була призентативно-означеною. Так, виникає той обмін місць, обмін речей, обмін можливостей, що, в певній мірі, вже усуває функціональність та структурність речі. Утворюється та реальність, яку можна пов'язати із суспільством споживання, суспільством постмодерну.

Ж. Бодрійяр пише : «Таким чином, старовинна річ має особливий статус, оскільки його завдання в рамках «середовища» - зачаклувати час і перебувати як знак, тоді вона не відрізняється від будь-якого іншого елемента у співставленні з усіма іншими. Оскільки ж, навпаки, вона має менше співвідношення з іншими речами і виступає як дещо ціле, як певна ненаявна справжність, то в неї з'являється спеціальний психологічний статус. Вона переживається інакше. Саме в цьому є глибинна користь цієї некорисної речі. Звідки таке встановлене тяжіння до старовинних речей - старовинних меблів, речей справжніх і «стильних», до селянських ремісничих підробок, ручної роботи, туземної кераміки, фольклорних елементів, та ін? Звідки цей своєрідний феномен аккультурації, котрий примушує цивілізованих людей тягнутися до знаків, ексцентричним у просторі й часі по відношенню до їх класної культурної системи, будь-який раз пов'язаний із культурою минулого? Чому феномен зворотній у тому, хто примушує мешканців, навіть «нерозвинених країн» тягнутися до виробів і технічних знаків індустріального суспільства?» [33, с. 62 – 63].

І тут же він говорить про певний імператив старовинної речі, про її справжність, міфологічну справжність, про те, що вона несе в собі ту реальність, яка не піддається сумніву, на відміну від всіх інших «сумнівних»

речовинних комплексів, якими так переповнений цей світ. Ж. Бодрійяр пише: «Підкорювати природу за допомогою технічних речей і приручати чужу культуру за допомогою речей старовинних - це по суті один і той же імперіалізм. У побуті він примушує людину оточувати себе функціонально прирученими речами і прирученими знаками минулого, речами-пращурами, що по суті є сакрально-десакралізованими; їх завдання - презентувати собою сакральність або історичність серед позбавленої історії середовища» [33, с.71].

Чи можна підтримувати річ як поштовх, річ як примара, річ, що приваблює, річ яка викликає подив, більше того, бажання, весь цей інтимно-презентативний комплекс, який стає основою, засадою утворення культури споживання? Паломництво у світі цих речей - це примари мандрів знакових констатацій саме середовищем крамниць, старовинних речей. Це прогулянки в часі антикваріату, це відхід без повернення, де ми занурюємося в природні артефакти культури, так само легко відходимо від них, начебто вони залишаються далеко відстороненими від нашого погляду.

Але ми весь час себе ідентифікуємо з тим споживачем, який може і здатний їх придбати за величезну суму грошей, купити цю річ, щоб вона стала домашнім оракулом, жити з нею, як із живою надперсоною, зі субститутом Абсолюту і, таким чином, знаходитися в надмісті чи місці, яке належить вже не вашому дому, або умовному домі антикварного магазину, у якому приручене божество. Цікавий поворот, збіг обставин, де антикварний магазин стає місцем дуже багатьох божеств. Немає вже того життя, немає вже сакрального топосу, є лише цінник, прайс і та здатність придбати річ, яка свідчить про те, що ви наближуєтеся до церкви.

Важливо, що Ж. Бодрійяр помічає не саму предметну, вербальну присутність речі, а її символічну присутність. Він пише: «Власне говорячи, люди в суспільстві надлишку, оточені не скільки людьми, як було у ті часи,

скільки об'єктами споживання. Повсякденне спілкування складається не з спілкування з себе подібними, а в отриманні відповідно по наростаючій кривій благ і посилань маніпуляції. Хоча, починаючи з дуже складного домашнього господарства, від десятку його технічних рабів до міського обладнання і всієї матеріальної машинерії, комунікації і професійних служб, аж до постійного видовища, вихвалення об'єкту в рекламі в сотнях повсякденних посилань ЗМІ, що заповнені бездумним набором нав’язаних гаджетів із символічними психодрамами, що пропонують нічні теми, які переслідують навіть нас уві сні» [ЗЗ, с. 53].

Отже, ми бачимо, що відчуження речовинного опосередкування, позбавлення прямих контактів, завдяки тому, що виникає набір гаджетів, колекцій, - все це призводить до того, що виникає шлях символічного опосередкування. Якщо шлях опосередкування можна зазначити як шлях медіакультури, то це теж своєрідний туризм, паломництво у світі опосередкуючих реалій, які усувають предметні, вербальні, зображувальні реалії і водночас маскують реальність за всіма презентативами, якими сповнена медіакультура. Здається, що ця амбівалентність як відсутність-присутність, відхід без повернення, або знаходження ідеалу кожного разу в тотальному домі, який важко назвати домом, або сценою свідчить про те, що відбувається подорож у той світ споживання, який потребує універсального, глобального, більше того, необмеженного в своїй якості споживання, суб'єкта.

А таким необмеженним суб'єктом може бути лише родовий суб'єкт. Рід не діє, не споживає, і не споглядає, він є лише маркером універсальності дії, споживання, споглядання. Це найважливіший висновок, який ми повинні побачити в роботах Ж. Бодрійяра, хоча цей висновок зробив не він. Його можна побачити в імплікаціях Людвіга Фейєрбаха і всіх тих філософів, які займалися проблемами родової цілісності людини. Але тут родова цілісність

людини стає утилітарно-визначеною, презентативно-експлікативною, функціонально-дієвою. Ця дієвість спокушає до тієї ілюзії, що діє сам рід, що людина стає настільки могутньою і абсолютною, що здатна випивати і з'їдати тони «пепсі» чи будь-якої іншої їжі, ліків, тоді як ми бачимо, що це лише симулякр.

І тут сама об'єктність інформації, тобто її презентативно-натуралізований кодекс і норматив намагається виглядати як всезагальний чинник тоді, як презентується в тих чи інших маркетингових реаліях, реаліях "маркетинг-мікс". Річ, що презентується, підміняється своєю вартістю, образом, іміджем, флеш-іміджем, тобто покупною здатністю, за яку продають цю річ, комплекс речей і т. д. Отже, серійність - це не витвір постмодерної культури, зовсім не витвір трансавангарду чи якогось іншого механізму. Це той надлишок презентативності, який, так чи інакше, намагається, з одного боку, визначити предмет як об'єктивну реальність, а, з іншого боку, характеризувати його як знак.

Це призводить до системних порушень, до трансформації онтологічної цілісності культури. Як тільки предмет потрапляє в систему нормативної матриці, він деоб’єктивується, стає суб'єктним презентативом тих чи інших стратегій споживання, і, звичайно, стає тим симулякром, що підмінює реальність. Р. Барт, М. Фуко, Ж. Бодрійяр - всі єдині в своєму кодексі симуляції, хоча перший її називає «міфом», М. Фуко - «дискурсом», а Ж. Бодрійяр - «симулякром». Людина потрапляє у простір підміни реальності. Ж. Бодрійяр позначає сам шлях привласнення як споживання, в якому сам дискурс споживання усувається в перспективу. Він весь час залишається в метаперспективі, тобто будь-яка межа задоволення споживання відсувається, визначається достатньо екстенсивно.

Такі сценарії, як щастя, насолода, як повнота життя, оволодіння іншим не є еквівалентними. Ж Бодрійяр пише: «Будь-який роздум про

потреби обґрунтовується наївною антропологією: природною схильністю до щастя. Щастя, вписане вогняними літерами в рекламу Канарських островів, або солей для ван, - це абсолютна точка відліку суспільства споживання; власне, це еквівалент спасіння. Адже яке це щастя, що переслідує сучасну цивілізацію з такою ідеологічною силою?

Важливо відмовитися від визначення цієї цінності, від будь-якої віри в спонтанність її розвитку. Ідеологічна сила розуміння щастя не приходить до нього насправді в природній схильності кожного індивіда реалізувати його для себе. Вона приходить до нього з соціоцентричною силою в силу того факту, що міф про щастя є саме тим міфом, котрий сприймається і втілює в сучасному суспільстві міф рівності. Будь-яка політична та соціологічна дієвість, що присутня цьому міфу, починаючи з промислової революції і революції XIX ст., перемістилися в Щастя. Та обставина, що Щастя мало первинне таке значення і відповідну ідеологічну функцію, веде до важливих наслідків, що стосуються його змісту, буде провідником егалітарного міфу, Щастя повинно якось вимірюватися» [34, с. 73].

Йдеться про те, що всі виміри щастя мають суто об'єктний характер, це рейтинги, це, так звані, напрямки поп-смаку, це все те, що сприймається на віру і характеризуються тими чи іншими двох, трьох і більш -енними цифрами. Здається, що саме по собі, така модель призводить до того, що егалітаристська етика, яка відома ще з часів Давньої Греції, усувається, адже феномен щастя залишається. Егалітаризм як потреба в щасті, що зрівнює людей, дає їм можливість спілкуватись, переводиться в ранг іншої потреби, яка має суто утилітариський присмак чистого, голого, утилітарного споживання.

Ж. Бодрійяр пише: «Очевидно, що проблема споживання, проблема культури не пов'язана з власне культурним змістом, ані з «культурною публікою» (і з брехливою проблемою «вульгаризації» мистецтв і культури),

жертвами котрої одночасно є практики «аристократичної» культури і чемпіони масової культури). Суттєвим є не те, що декілька тисяч і мільйонів беруть у цьому участь, а й те, що культура, як автомобіль року, як природа зелених просторів, презентується не лише ефімерним знаком, тому що вона створена обдумано, а й тим ритмом, котрий є універсальним видом виробництва - у ритмі циклу і повторної обробки» [34, с.135].

Тобто циклізм, донесення певних алгоритмів споживання суспільству у вигляді певних культів, що стають споживацькими стратегіями, стандартизованими кліше, автоматизованими механізмами, так званої культурації, - це є своєрідна механіка презентації і провокування самого споживання. У чистому вигляді це так і зветься - споживання споживанням, тобто певне подвоєння, плеаназм, певний алгоритм, націлений на серійність, на повторення тих самих результатів.

Ж. Бодрійяр пише: «Зрештою, завдяки такій «культурі», котра виключає однаково й самоука, маргінального героя традиційної культури і досвідчену людину, що сповнена гуманістичного цвітіння та знаходиться на шляху до зникнення - індивіди приречені на культурну «перепідготовку», на естетичну перепідготовку, котра складає один із елементів розповсюдженої «персоналізації» індивідів, знаходження користі від культури у конкурентному суспільстві, що еквівалентно, із збереженням всіх пропорцій, а також знаходженням користі із об'єктів за допомогою його відповідної обробки. Індустріальна естетика дизайну не має іншої мети, окрім придання індустріальним об'єктам життя, жорстко визначених розподілом праці й відміченням своєї функції естетичної гуманності, формальної єдності як ігрового боку, котрий здібний знов і знов пов'язати предмет із своєрідною другою функцією навколишнього середовища. Так, сьогодні скрізь виникають культурні дизайнери в суспільстві, де індивіди жорстко відмічені

наслідками розподілу праці й у своїй властивій функції намагаються заново сформувати предмети за допомогою культури» [34, с.142].

Тобто, ми бачимо образи знакових констатацій речовинного світу в контексті соціального дизайну як шлях своєрідного паломництва, який має знайти певний епіцентр. Втім, споживання не може бути експресивно-безперервним і спонтанно-експресивним, мають бути зони відпочинку, зони акцентування уваги. Такими зонами стає повернення в минуле, для цього знов-таки функціонує соціальний механізм, так званої «зупинки», або повернення назад, включення ностальгійного комплексу, що пов'язано з кітчем. Так, з одного боку, - це рецидив того романтизму, який прийшов із середньовіччя, з гротів, з орнаментів, що відомі ще з давніх римських часів як гротеск, а, з іншого боку, - це кітч як повернення із сучасної реальності в минуле, яке презентується саме в рамках ностальгії, в рамках стратегій антикварного типу, де людина чіпляється за час, а її споживання виглядає культурним феноменом.

Ж. Бодрійяр пише: «Одним із головних вимірів сучасних речей є, поруч з гаджетом, кітч. Предмет-кітч - це взагалі вся категорія «нікчемних» предметів, прикрас, подій, аксесуарів, фольклорних бізділушок, сувенірів, абажурів, або негритянських масок - все зібрання барахла, котре завжди швидко розповсюджується, особливо в місцях проведення канікул і відпочинку. Кітч - це еквівалент, «кліше» в мисленні, це повинно нас примусити зрозуміти, що, як по відношенні до гаджетів, мова іде про категорію, що важко визначається, але котру не можна змішувати з тими чи іншими реальними об'єктами. Кітч може бути скрізь - як у деталі предмета, так і в плані великого ансамблю, штучному кольорі й фоторомані» [34, с. 144].

Тобто, кітч завжди орієнтований на предмет рідкісний, престижний, дорогий, унікальний. Ці предмети можуть виготовлятися у великих порціях,

але можуть тиражуватися в малих естетичних вимірах. Ми бачимо, що споживання - це рух вперед до все нових і нових потреб, рух до азарту, який визначив у них настольгію забутих навіювань, тих, про яких варто згадати. Важливо зазначити, що серійність корелює з гаджетами, тобто машиноподібною серією, яку важко назвати серією, але вона є типологічною метаформою, є продуктивним механізмом. Гаджетом може бути віртуальна форма презентації інформації, можуть бути серіали, можуть бути гарнітури предметних комплексів, можуть бути комікси, що завгодно.

Гаджет поєднує в собі серію, тип, повторюваність і ностальгійну кітчеву форму, тому він стає певною символічною реальністю, яка, з одного боку, є потенційно комбінаторний елемент, а, з іншого боку, цілісно орієнтований надпредмет споживання іміджу. Гаджет як певна колекція, як певна серія може бути здійснений як індустріальний витвір, а може існувати на правах ретроцінності, яку утворює сам суб'єкт мандрівки в минуле. Комплекс гаджетів, культурно та ностальгійно орієнтованих речей, дає можливість відчути себе власником, націленим на споживання культурних реалій. У просторі культури споживання провідним орієнтиром виступає реклама. Реклама завжди орієнтована на експресивне донесення інформації.

«Реклама, - пише Ж. Бодрійяр, - в цьому сенсі є, може бути, найцікавішим засобом масової інформації нашої доби. Так само, як говорять у певному сенсі про предмети і якісь марки, реклама фактично говорить про всі предмети, про весь всесвіт предметів і марок, точно також вона маркує кожного із споживачів всіх інших, імітуючи, таким чином, споживацьку тотальність, яка знову організовує споживачів, у маклюїновському сенсі слова, тобто організовує їх через співучасть, іманентний безпосередній зговір на рівні послання, а особливо на рівні самого медіуму та коду. Кожен образ, кожне інформаційне оголошення має передумову консенсусу всіх індивідів,

віртуально покликаних його розшифровувати, тобто, декодуючи послання, автоматично приєднуватися до задіянного в ньому коду» [34, с. 161].

Тобто, рекламу можна визначати як суто функціональний комунікатив, як певний код, що потребує дешифровки, потребує звернення до розкодування, але це вже суто опосередкуюча, комунікативна іпостась рекламного повідомлення. Втім, за своєю суттю реклама завжди була і є безпосередньою. Рекламні оголошення завжди спираються на синергію, на енергію слів, зображення або якогось іншого віртуального компоненту, де всі чинники опосередкування мають бути задіяними максимально. Тільки тоді реклама діє як маркер, орієнтація на шляху паломника у світ культури споживання.

Реклама надзвичайно широко представлена гаджетами своїх презентацій - це антропоморфні, зооморфні, теоморфні цінності. Теоморфні представлені кіборгами, суб'єктами дискурсу, що не мають смертної форми існування, виступають у ролі ідеальних споживчих агентів, синтезують в собі зооморфний, теоморфний коди. Так, наприклад ми можемо побачити, як корівка у вигляді маленького біфштекса, пропонує себе з'їсти. Це вічна, або одвічна корівка-біфштекс, ідеальний об'єкт споживання, який в той же час абсолютний, ідеальний, вічний і незмінний суб’єкт рекламного дискурсу. Це є та істота, яка не має смертної форми існування. Можна стверджувати, що паломництво в світі істот, що не мають смертної форми існування, є важливим механізмом масової культури, який презентує культуру споживання як невичерпний організм, джерело занурення в підсвідоме, занурення в органіку бажань, що утворює ту машину бажань, де тілесні презентації і експлікації стають одним із важливих принципів ідентичності суб’єкта рекламного дискурсу. Тобто, відбувається не лише підміна, не лише симуляція, відбувається переінкарнація, коли одна тілесна група і констатація замінюється на іншу тілесну групу знакових констатацій: тіло -

на дух, а дух - на тіло. І все це свідчить про той внутрішній, пульсуючий поштовх, який походить від тіла як медіуму, модифікатора як об'єкта синестезійних переконань імагінації як образної ідентичності в плані не лише споживання, а і сприйняття цінностей культури.

Оскільки, споживання фіксує лише прагматичну функцію, то визначення цінностей культури характеризує не лише функціональну, але й культуротворчу, образотворчу ціннісну ауру, в якій і можлива людина як суб'єкт культуротворення. Визначаючи культуру споживання як певний альтур модус культури, що була фундована великими релігіями, Ж. Бодрійяр пише: «Залишимо обабіч будь-яку християнську, буддистську, ламаїстську тематику любові, пробудження, раю на землі, індуїстські мотиви та всеохоплюючу терпимість і поставимо питання: чи складають хіпі і їх спільність справжню альтернативу процесом росту і споживання? Чи не є вони його зворотнім і доповнюючим образом? Чи складають вони антисуспільство, яке здібне розхитати за невизначений термін всю цілком соціальну систему, чи є вони тільки її декадентським прикрашенням або просто одним із багатьох перетворень епіфанічних сект, які в усі часи розбудовувалися поза світом, прискоривши становлення раю на землі?» [34, с. 228].

Тобто, ми не побачимо альтерглобалістського проекту, а також міф споживання, хоч і виглядає він як певний антидискурс і є «антисистемою», що лише підсилює дію системи споживчих стратегій. Цей антидискурс у глобалізованій формі може виглядати як субкультури, як певні антисистемні утворення, адже антисистема завжди закріплює норми порядку. Отже, йдеться про те, що паломництво у світі споживання теж є амбівалентним, воно є системним і антисистемним. Втім, всі антисистеми (кітч, антиреклама, треш-культура, гламур-культура) лише підживлюють та закріплюють системний виток.

Ж. Бодрійяр говорить про три типи симулякрів: «З часів доби Відродження, паралельно зі змінами закону цінностей, послідовно змінювалися три порядки симулякрів:

- підробка складає господарюючий тип «класичної» доби, від Відродження до промислової революції;
- виробництво складає господарюючий тип промислової доби;
- симуляція складає господарюючий тип сьогоднішньої фази, що регулюється кодом.

Симулякр першого порядку діє на основі природного закону цінності, симулякор другого порядку – на основі ринкового закону вартості, симулякр третього порядку – на основі закону цінності» [35, с. 113].

Отже, підробка - це один із тих фундаментально головних призначених елементів коду, який фактично можна побачити скрізь. Як і імена можуть бути різними, так і заміна, переінсталяція, деструктурування, переструктурування та ін. механізми ідентичності визначаються як мода, дизайн, реклама тощо. Так, мода завжди використовує стиль ретро, який занурює людину у простір примар, ностальгії, активізує втрачені цінності. «Естетика оновлення - мода, яка отримує своєю легкість від смерті, а сучасність - від вже побаченого. В ній і відчай від того, що нічого не вічно і, навпаки, насолода від знання, що за порогом смерті, зберігає шанс на повторне життя - адже тільки вже позбавлене невинності, так як весь світ і реальність встигає поглинути мода; вона придушує значення будь-якої тяжкої, неживої проекції знаків - при цьому з чудовою безпекою, у фантастично невпізнанному вигляді» [35, с. 170 – 171].

Ми бачимо знов чудові метафоричні слова, які нагадують афоризми З. Баумана. Мода як один із провідників паломництва у світі культури споживання стає справді демаркацією стану бродяги-туриста масової культури між життям і смертю, між минулим і майбутнім, між насолодою і

вічним. Фактично, Ж. Бодрійяр не вживає поняття «турист», адже есплікує його, вже знайому нам, постать як тоталогію споживання, що є туристичною моделлю, яка потребує повернення, повернення в домівку. Туризм віртуальний, ментальний стає в просторі бодрійярівських симулякрів, є однією з найважливіших антисистем, що дає надію на повернення з рекламного раю.

Отже, ми побачили, що культура споживання в її креативному вимірі - своєрідний світ, який нагадує шлях із нікуди в нікуда, адже шлях у себе, шлях додому. Турист-споживач як певна модель масової культури, що визначається як мандри душі, - це антиситема, яка є одним із прошарків культури, стає маркером паломництва у світ споживання як своєрідної синестезії, своєрідного простору єдності тотального рекламного егалітарного щастя та кітчевої ностальгії за втраченим раєм. Виникає єдине питання: що виступає тут Абсолютом? Як маркується людина, як вона презентується, в яких вимірах буття подається, які протагоністи сценічного образу буття повсякдення тут задіяні? Чи то реклама, чи то дизайн, чи то ностальгійний комплекс кітчу, або сценічний вимір тотальної театрології споживацьких цінностей? На ці питання Ж. Бодрійяр відповіді не дає, як, до речі, й З.Бауман. Це цілком зрозуміло, адже вони є теоретиками культури постмодернізму, яка просто не ставить цих запитань.

Висновки до третього розділу.

Етичні та естетичні виміри як суто світські характеристики релігійної реальності мають свої соціологічні, феноменологічні та культурологічні предикації. З.Бауман знаходить одну із важливих детермінант етико-естетичного виміру культури постмодернізму, яку він називає пошуком ідентичності, а втрата ідентифікації пов’язується з певною втратою варифікації або втратою референції - коли донатат і сигніфікат

відокремлюються один від одного, виникає певне розшарування суб'єктної та об'єктної реальності. Так, виникає безліч тих системних інтерпретацій, які, зокрема, в соціологічній рецепції З.Баумана визначаються як постаті, персоніфіковані фігури щодо визначення паломника, туриста та ін.

Прочанин дорівнює подорожуючому, тобто відсікається сакральна детермінанта. Бродяга є вимушеним туристом, комфортно мандруючим у просторі. Подорожуючий, є також людиною, що здійснює прогулянку (прогулянку до сучасного супермаркету або іншими місцями урбанізованного місця). Весь цей набір риторичних фігур, фігур-персоніфікаторів соціологічно-риторичного досвіду пов'язаний з пересуванням (пересування розуміється як долання межі, трансценденція просторових і часових меж, що редукує релігійну або сакральну ознаки), стає соціологічним виміром подорожування як тотальної метафори життя.

Глобальний туризм як паломництво в концепції Дж.Уррі здійснює зворотню метаморфозу - тут феноменологічний досвід свідомості визначається як рефлексія, а рефлексія універсалізується до досвіду бачення, інтерпретації та ідентифікації. Тобто, рефлексія туриста визначається як домінантний фактор формування культури в цілому, зокрема масової культури.

Бачення туриста визначається як певний монтаж атракціонів, або атракторів – змістовно несучих епіцентрів динамічної кінетичної реальності, яку можна позначити як подорож, а можна позначати як суто візуальний монтаж атракціонів. Така рецепція доповнює соціологічні моделі З.Баумана, але здійснює певну феменологічну редукцію того ж паломництва до тотального або глобального туризму, який розуміється як універсалізована система подорожування.

Якщо розглянути теорію симулякру Ж. Бодрійяра, то її теж можна інтерпретувати як паломництво у світі культури споживання. Але це

паломництво без повернення. Втім, якщо паломництво несло в собі феномен сталості, повернення, більше того, повернення з посохом та зі всіма носіями святості, що були маркерами духовності, то паломництво в світі культури споживання, за Ж. Бодрійяром, - є певне занурення, а не міфологізація в той світ, з якого немає виходу. При цьому людина перетворюється в машину бажань, а бажання підживлюються і міфологізуються.

Отже, верхівкою культури постсучасності в рамках паломництва і туризму є візуалізація і презентація того світу, що бачить людина вже на сучасних екранах кіберпростору. Але віртуальна реальність не дорівнює цим екранним верифікаціям, вона інтерпретується ширше - як досвід осягнення істини в просторі втраченого, можливого або потенційного буття.

Якщо коротко підсумувати феномен паломництва та розвитку туризму, то можна стверджувати, що саме спонукальна функція туризму розгортається в екстенсивному вимірі технології туристичної діяльності, адже - це функція, яку характеризують як повернення додому, як погляд туриста. Саме інвертивність, яка обертається симулятивністю в «туристичній» моделі Ж. Бодрійяра, є інвертивністю паломництва в світі культури споживання, є тою глибинною засадою, яка формується в контексті синергії, в контексті обміну натурами, коли місця Абсолюту і паломника різні. Все це свідчить про глибинні універсалії культури і релігії, які в інституалізованому вигляді новітніх фігур паломників і туристів визначають себе як єдиний культурний комплекс.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження свідчить про те, що рамки здійснення глобалізаційних процесів культури в контексті дихотомії сакралізації та десакралізації культурних цінностей, що представлені такими культурними практиками, як проща та туризм, розширюється до планетарних горизонтів культуротворення.

1. Аналіз історіографії проблеми довів, що глобалізація є наскрізною тотальною проблемою культури. Дослідження актуалізувало проблематику фундаментальних витоків еволюції та розвитку паломництва й туризму. Наведені результати дають можливість стверджувати, що дослідження внесло ряд коректив в інтерпретацію цих культурних практик у рамках релігійних і культурологічних досліджень.

Поняття «проща» відображує симбіоз духовних практик людини, пов’язаних з мандрами душі, подорожуванням, релігійними ритуалами, єднанням з Абсолютом. Поняття «релігійний туризм» є неологізм, що уособлює досвід адаптації у туристичній діяльності досвіду паломництва, адже проща тлумачиться суто у профанних реаліях. Поняття «глобальний туризм» є проекцією, а поняття «культура» є універсумом технологій подорожування - візульно-віртуальних, кінетичних, видовищних, ритуальних тощо.

2. Онтологічні, антропологічні, етичні й естетичні детермінанти діалектики сакрального та профанного потребують осмислення цінностей культури в цілому, релігії, а також культурних практик, які інтерпретують онтологію людини в просторі трансценденції просторових та часових меж буття, зокрема туризму.

Посмодерні форми глобалізації культури мають свою специфіку, орієнтовані на маргінального суб’єкта, плюралізм і на весь контекст, що характеризує прощу та туристичну діяльність як певний універсум інституцій

культури, а також на самовизначення цих інституцій у рамках туристичної діяльності. Це, передусім, суб'єктні і об'єктні виміри туристичної діяльності, де суб'єктом виступає як туристична фірма, агенція, так і подорожуючий, що стає продуцентом культурних цінностей власної подорожі. Глобалізація культури має варіантні риси саме в контексті культурно-історичних форм, а її відмінності пов'язані з тими сферами комунікацій, які часто пов'язуть з універсалізацією засобів ретрансляції культури.

3. Формування культурних практик прощі та туризму як певних інституцій пов'язано зі зберіганням ідентичності суб'єкта культуротворення – паломника та туриста. Ідентичність дії (подорожування) та події (фіксація акту зустрічі зі святими місцями) визначаються в рефлексії паломника та туриста. Дискурс паломництва розгортається як величезний простір походів, оповідань, що несуть в собі величезну традицію, яка, зокрема в християнстві, починаючи від оповідань паломників і закінчуючи сучасним дискурсом, свідчить про занурення в стан свідомості паломника як стан синергії, тобто обміну натурами – божественною і профанною.

Протиставлення двох типів religare - релігії традиційної та світських релігій визначається в сучасному соціокультурному дискурсі паломництва що призводить до певних ілюзій, коли так звані катакомбні церкви створюють своє бачення прощі та релігійного туризму. Весь цей контекст потребує свого особливого дослідження. У нашій праці він зазначений у дослідженні як одна із конфігурацій взаємодії релігійної та культурологічної рефлексії. Соціокультурний зміст паломництва та туризму в рамках постсучасності, постмодерністської культури визначається на підставі етичної та естетичної детермінанти паломництва і туризму в британській соціологічній школі (З. Бауман), рецепції рефлексії туриста (Дж. Уррі), теорії симулякра (Ж. Бодрійяр).

4. Релігійна і культурологічна рефлексія паломництва трактується в різних вимірах. Щоб її інтерпретувати адекватно, варто інтерпретувати знаково-символічний контекст візуальних картин прощі, туризму, феноменологію, а також іконографію, іконологію в релігійному просторі як своєрідний дискурс паломника, як зчитування інформації.

Візуалізація простору сучасного паломництва створюється як певний комунікативний феномен, в який входить тотальність верифікації візуальної реальності, пов'язаної з віртуальною реальністю, рекламою і взагалі - із презентацією інформації. Відбувається певна синестезія, перекодування візуального на вербальне, а також синтез модальностей інтероцепції, пропріоцепції і екстероцепції, що визначається як поетичні, естетичні, етичні і релігійні домінанти прощі.

5. Культурна глобалізація в контексті паломництва і туристичної діяльності має свої особливості. Так, паломництво і туризм є культурними практиками, що, в тій чи іншій мірі, несуть в собі весь контекст глобалізаційних інтенцій, які здійснюються у культурі. Проте ці інтенції мають свої культурно-історичні форми і пов'язані з тими глобалізаційними настановами, які здійснюються в історичному просторі.

Так, домодерні системи глобалізації визначаються в паломництві й туризмі переважно в рамках діяльності, яку можна назвати місіонерською або розповсюдженням світових релігій. Згодом модерні форми глобалізації, форми культури презентують глобалізм, який інтерпретується як певний культурний імперіалізм, що здійснюється, починаючи, з імперії Давнього Риму і закінчуючи вже імперіями тоталітаризму.

Отже, передусім, глобалізм - це релігійний вимір, що визначає святість місць, їх визначення як певних дестинацій, тобто привабливих для паломників і для туристів місць. Туристичні дестинації і паломницькі дестинації визначаються традиційно, є досвідом сакралізації місця,

презентують земну історію божества в християнстві, буддизмі, мусульманстві та інших релігіях. Власне паломництво в християнстві, мусульманстві, буддизмі стає певною сполукою для глобалізації культури, відбиває детермінанти діалогу культур, місіонерські місії розсіювання релігійних цінностей, а також свідчить про ті ритуальні реалії, які удосконалюють і утворюють у просторі й часі цінності, зустрічі з Абсолютом.

6. Форми вдосконалення, розвитку та експансії інститутів паломництва в християнстві, буддизмі, мусульманстві стають провідними факторами глобалізації культури. Проща та туризм у контексті діалектики сакрального та профанного пов'язані з персоніфікацією місця, персоніфікацією комунікації, персоніфікацією суб'єкта подорожі. Паломництво як реальність всесвітньої культури (християнської, мусульманської, буддистської) не є лише окремою практикою культури. Це образ світу, який має свою темпоральність. Самі по собі паломницькі мандри були довгими, вони пов'язувались з випробуваннями людини, пов'язувалися з міжкультурним спілкуванням і мають в всесвітній історії культури надзвичайно важливе місце. Людина весь час трансцендує межі свого світу і збільшує свій духовний досвід завдяки тому, що намагається доторкнутись до іншого світу, до світу творця, прийти сходинками його божественної нерукотворної енергії і його божественного промислу. Весь цей комплекс проблем можна визначити як характерну дихотомію сакрального і профанного, як антитетику віртуального і предметного світу, які виникають у сучасному туризмі на підставі асиміляції і адаптації досвіду прощі.

7. Антропологічні виміри культурних практик дістали розгорнутої дескрипції в досвіді соціологічної рефлексії постмодерної ідентичності в прощі та туризмі, зокрема в творах Зігфріда Баумана. Бауман фіксує те, що швидка глобалізація, що розкидає ланцюг ринкових сил, призводить до

певної поляризації культурних практик. Втім модель ідентичності, модель поведінки, як і модель орієнтації в світі, стають корелятивними, залежать від тої загальної неусталеності, яка примушує людину шукати своє особливе місце в загальному переліку місць буття. Важливо, що З. Бауман визначає фігуру паломника як певну темпоральность, певну культуру, просторову і часову єдність, де саме часова єдність свідчить про те, що паломництво відбувається не в просторі, а в часові.

8. Постмодерні форми інституалізації туризму призводять до розвитку тотального (глобального) туризму. Джон Уррі універсалізує категорію «туризм» до всезагального феноменологічного образу конструювання світу. Можна стверджувати, що в рамках глобалізації та універсалізації цієї категорії він виходить не лише за рамки туризму, а й за рамки культури. Так, виникає своєрідна метапозиція, де туризм визначається як новітнє паломництво в ширину віртуальних медіа, сучасних технологічних засобів медіакультури. Паломництво імпліцитно існує як факт усунення простору. Усунення всіх можливих місць і знаходження в тотальному місці задоволення ототожнюється з так званою «рефлексією туризму», яка визначається як універсальний погляд на життя.

9. Туристичні стратегії розвитку масової культури дістали розгорнутого опису в працях Ж. Бодрійяра, який швидкий та прискорений огляд цінностей культури пов’язує з їх симулятивним споглядання̆м. Отже, узагальнюючим інтерпретативним виміром таких культурних практик, як паломництво та туризм, є глобалізація, яка відбувається в рамках культури. Вона не дорівнює ані комунікативному, ані віртуальному або будь-яким іншим засобам універсалізації і трансформації культурних цінностей. Глобалізація в рамках сучасної постмодерністської культури набуває особливої актуальності, де гомогенізація культури, тобто її одновимірність досягає рис тотальної уніфікації масової культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аза Л.А. Особливості процесу міжетнічної культурної взаємодії в українському суспільстві / Л.А. Аза // Українське суспільство на порозі третього тисячоліття / Під ред. М.О. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України", 1999. – С. 607 – 622.

2. Аки А.Д. Гаагская конференция – первый международный документ в защиту памятников истории и культуры / А.Д. Аки // Охрана наследия за рубежом: опыт прошлого и современные проблемы. – РНИИ культурного и природного наследия, 1994. – с. 6 – 15.

3. Актуальные проблемы сохранения культурного и природного наследия. – М.: РНИИ культурного и природного наследия, 1995. – 186 с.

4. Актуальные проблемы туризма. – Рос междунар. Акад.туризма. – М.: Сов. Спорт, 2000. – 228 с.

5. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь / Э.Б. Алаев. – М.: Наука, 1983. – 390 с.

6. Андрос Є.І. Всезагальне та індивідуальне в культурі за умов глобалізації / Є.І. Андрос // Людина і культура в умовах глобалізації. – К. : ПАРАПАН, 2003. – С. 85 – 93.

7. Андреева Е. Постмодернизм / Е. Андреева. – СПб.: Азбука-классика, 2007. – 488 с.

8. Андрущенко В.П. Організоване суспільство. Проблема організації та суспільної самоорганізації в період радикальних трансформацій в Україні на рубежі століть: Досвід соціально-філософського аналізу / В. П. Андрущенко – К.: ТОВ «Атлант ЮЕмСі», 2005. – 498 с.

9. Апель К.-О. Трансформация философии; пер. с нем. В.Куренной. / Карл Отто Апель – М.: Логос, 2001. – 344 [1] с

10. Арендт Х. Vita activa, или о деятельной жизни / Ханна Аренд; пер. н нем и англ. В. В. Бибихина. – СПб.: Алетейя, 2000. – 437 [11] с.

11. Аренд Х. Між минулим і майбутнім / Ханна Аренд ; пер.з англ. – К.: Дух і Літера, 2002. – 321[12] с.

12.Астафурова Т.Н. Стратегии коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения : автореф. дис. ... д-ра пед наук : спец. 13.00.02 – теория и методика обучения иностранным языкам / Т.Н. Астафурова. – М., 1997. - 41 с.

13.Астафьева О.П. Синергетический подход к исследованию социокультурных процессов: возможности и пределы / О.П. Астафьева. – М.: МГИДА, 2002. – 295 с.

14. Асатафьева О.П. Взаимодействие культур: перспективы альтернативных решений в эпоху глобализации / О.П. Астафьева // Многогранная глобализация. – М., 2003, – С.210 – 249.

15. Ахутин А.В, Понятие «природа» в античности и в Новое время («фьюзис» и «натура») / А.В. Ахутин. – М.: Наука, 1988. – 208 с.

16. Баллер Э.А. Социальный прогресс и культурное наследие / Э.А. Баллер. – М.: Наука, 1987. – 157 с.

17. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Ролан Барт; пер. с. фр.; сост., общ. ред. и всуп. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1994. – 616 [8] с.

18. Барт Р. Camera lucida / Ролан Барт ; пер. с. фр. Михаила Рыклина. – М.: Ad Marginem, 1997. – 223 [1] с.

19. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт ; пер. с. фр. С. Н. Зенкина. – М.: Издательство имени с. Сабашниковых, 2003. – 512 с.

20. Барт Р. Мифологии / Ролан Барт ; пер. с фр. С. Зенкина. – М. : Академический Проект, 2008. — 352с. — (Серия "Философские технологии).

21. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества; пер. с англ. З. Бауман. – М.: Весь мир, 2004. – 188 с.

22. Бауман З. От паломника к туристу; пер. с англ. / З. Бауман // Социологический журнал, № 4, – М., 2003. – С. 19 – 27.

23. Бауман З. Идентичность в глобализирующемся мире / З. Бауман. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lovievich.ru

24. Бауман З. От пилигрима к туристу, или краткая история идентичности / З. Бауман. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.leg-urbanistes.blogsport.com/2008/11/blog-post.html

25. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле / Михаил Михайлович Бахтин. – М. : Худ. Лит., 1965. – 527 с.

26.Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.

27. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / Ульрих Бек ; [пер. с нем. А. Григорьев, В. Седельник]. — М. : Прогресс-Традиция, 2001. — 385 с.

28. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – М.: Прогресс- традиция, 2000. – 383 с.

29. Белл Д.Культурні суперечності капіталізму / Д. Белл // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К. :Либідь, 1996. – 251 – 275.

30. Бердяев Н. А. Смысл творчества / Николай Александрович Бердяев // Философия свободы. Смысл творчества. – М.: Правда, 1999 – 608 с.

31. Березницкая Н.Л. Туризм как фактор международной комуникации . – Дисс… Канд. культуролог. наук. – Санкт-Петербург, 1999. – 156 с.

32. Біблия або книги святого письма Старого та Нового заповіту. – 1980.

33. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр: пер. с фр. С.Зенкина. – М.: Рудомино, – 1995.– 174 с.

34. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийяр Жан ; пер. с фр. Е.А.Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 [3] с. (Мыслители XX века).

35. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Бодрийяр Жан ; пер. с фр. С. Н. Зенкина. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.

36. Брайчевский М.Ю. Утвердження християнства на Русі / М.Ю. Юрайчевський. – К.: Наукова думка, 1989. – 296 с.

37. Бубер М. Я и Ты / Мартин Бубер. — М.: Высшая школа, 1993. — 176 с.

38. Бубер М. Хасидские истории. Первые учителя Мартин Бубер ; пер. с англ. и нем. М. Гутгарц; Русское общество друзей Еврейского ун – та в Иерусалиме / М. Бубер. — М. : Мосты культуры, 2006. — 524с. — (Серия "NЛЕФ – изыскания в еврейской мистике").

39. Быков А.Н. Постсоветское пространство. Стратегии интеграции и новые вызовы глобализации / А. Н. Быков. – СПб. : Алетейя, 2009. – 192 с.

40. Василий Великий (святой). Духовные наставления / Василий Великий (святой). М.: Новая книга; Ковчег, 1998. – 264 с.

41. Вебер А.Б. Глобализация и права человека / А.Б. Вебер // Людина і культура в умовах глобалізації. – К. : ПАРАПАН, 2003. – С. 13 – 22.

42. Вильчек В.М. Телевидение и художественная культура / Вильчек В.М., Воронцов Ю.В. – М.: Знание, 1977. – 94 с.

43. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство / Юрген Габермас ; пер. з нім. – Львів, 2000. – 265 с.

44. Габермас Ю. Дії, мовленеві акти, мовленеві інтеракції та життєвий світ / Юрген Габермас // Ермоленко А.М. Комунікативна практична філософія. – К. : Лібра, 1999. С.– – 287 – 324.

45. Гаврилишин І.П. Соціально-економічне становище України і проблеми розвитку туризму / І.П. Гаврилишин, О.В. Дмитренко // Розвиток туризму в Україні: Проблеми і перспективи. – К.: ІВЦ „Слов'янський діалог", 1995. – С.17 – 32.

46. Гелд Д. Глобальні трансформації / Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голдблатт, Д. Перратон ; пер. з англ. В.Курганського, В. Сікори. – К. : Фенікс, 2003. – 548 с.

47. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Джон Гибсон ; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1988. – 464 с.

48. Глазычев В.Л. Архитектура. Энциклопедия / В.Л. Глазычев. – М.: Астрель, 2002. – 669 с.

49. Глобальный эволюционизм (философский анализ) / Отв.редактор Л. В. Фесенкова. - М.: ИФРАН, 1994. – 152 с.

50. Глобальный менеджмент в контексте многообразия культур. – СП б.: СЗАГС, 2007. – 240с.

51. Глобальный этический кодекс туризма (Сантьяго, 1 октября 1999 года). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zakon 1.rada.da.ua/iaws/show/983_001

52. Гофман А. Б. Классическое и современное : єтюды по истории теории социологии / А.Б. Гофман. – М.: Наука, 2003. – 783 с.

53. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера земли / Лев Николаевич Гумилев. – М.: ДИ – КАРТ, 1993. – 503 с.

54. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры / А.Я. Гуревич. – М.: Искусство, 1984. – 350 с.

55. Гуссейнов А.А. Стыд, жалость, благоговение. В.С. Соловьев Оправдание добра. Нравственная философия» / А.А. Гуссейнов // Этика. – М.: Гадарики, 2003. – С. 37 – 60

56. Гуссерль Э. Философия как строгая наука / Э. Гуссерль. – Новочеркасск : Сагуна, 1994. – 357 с.

57. Гуссерлъ Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии / Э. Гуссерль. – М.: Лабиринт, 1994. – 110 с.

58. Данилевский Н. Я. Россия и Европа / Николай Яковлевич Данилевский. – М.: Книга, 1991. – 574 с.

59. Джеймісон Ф. Постмодернізм або логіка культури пізнього капіталізму / Фредерік Джеймісон; пер. з англ. Петра Дениска. – К.: Курс, 2008. – 504 с.
60. Делёз Ж. Кино. Кино 1: Образ-движение. Кино 2: Образ-время / Ж. Дельоз. – М.: Ad Marginem, 2004. – 624 с.
61. Делез Ж. Капитализм и шизофрения: Анти-Эдип / Ж. Делез, Ф. Гваттари: пер. с фр. – М.: ИНИОН, 1990. – 107 с.
62. Делез Ж. Складка, Лейбниц и барокко / Жиль Делез. – М.: Логос, 1997. – 264 с.
63. Демещенко В.В. Взаємодія культур «Сходу» і «Заходу» як фактор становлення світової культури : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд.мистецтвознавства : спец. 17.00.01 „Теорія та історія культури ” / В.В.Демещенко. – К. – 2005. – 20 с.
64. Деррида Ж. О грамматологии / Ж. Деррида. – М.: Ad Marginem, 2000. – 512 с.
65. Десмон Дж. Контркультура и потребительское общество / Джон Десмон, Пьер МакДонах, Стефани О’Донахау // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В.В. Зверевой. – М. : Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С. 268 – 307.
66. Ділі Д. Основи семіотики / Джон Ділі ; пер. з англ. А. Карась. – Львів.: Арсенал. – 232 с.
67. Дмитриевский А. А. Современное русское паломничество в Св. Землю / А. А. Дмитриевский // Православное паломничество. Сборник. – М.: Индрик, 2009. – С. 96 – 101.
68. Долженко Г.П. История туризма в дореволюционной России и СССР / Г.П. Долженко. – Ростов.: Изд-во Рост.Ун-та, 1988. – 191 с.

69. Егорьевский Марк (епископ). Православное паломничество: содержание понятий: доклад / Марк Егорьевский (епископ) // «Православный паломник». 2004. - № 6. - С. 12-14.

70. Єрмоленко А.М. Взаємодія стратегічної та комунікативної раціональності за умов глобалізації / А.М. Єрмоленко // // Людина і культура в умовах глобалізації. – К. : ПАРАПАН, 2003. – С. 71 – 79.

71. Житенев С. Ю. Религиозное паломничество в христианстве, буддизме и мусульманстве: социальные, коммуникационные и цивилизационные аспекты / С. Ю. Житенев. – М.: Идрик, 2012. – 263 с.

72. Житие и хождение Даниила Русской земли игумена // Православный Палестинский сборник / Вступ. ст. М. А. Веневитинова. СП б.: Императорское Православное Палестинское Общество, 1883. - Вып. 3. - № 9 . – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.palQmnic.0rg/heritages/hist0rv/first/dl/l/.

73. Заблоцький В. П. Подорож як метафора / В. П. Заблоцький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.koris.com.ua/otner/3318/index.

74. Захарова Р.Г. Рекреационные потребности: сущность и факторы развития / Р.Г. Захарова. – Свердловск.: Урал.научн. центр, 1984. – 31 с.

75. Зейб А. Туризм – средство прямого диалога между культурами и народами / А. Зейб // Диалог цивилизаций: исторический опыт и перспективы XXI века. Доклады и выступления. – М.: РУДН, 2002. – С.223 – 228.

76. З історії вітчизняного туризму: Збірник наук. Статей. – К.: ТОВ „Час пік”, 1997. – 280 с.

77. Зінькевич О.С. Дискусійні питання мультикультурних процесів / О.С. Зінькевич // Часопис Національної музичної академії України імені П.І. Чайковського. Науковий журнал. – № 1. – 2008. – С.82 – 89.

78. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 364 с.

79. Зубаков В.А. Дом Земля. Контуры экогеософского мировоззрения (научное развитие стратегии поддерживания) / В.А. Зубаков. – СПб.,2000.– 112с.

80. Иванов В. П. Культура и человеческая деятельность / В.П. Иванов // Культура и развитие человека. – Киев : Наукова думка, 1989. – С. 13 – 67.

81.Иконникова Н. К. Современные западные концепции межкультурной комунникации (модели индивидуального повеления в ситуации контакта культур): дис.... канд. филол. наук. - М.: Моск. ун-т, 1994. — 241 с.

82. История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах М.: РГГУ, 1996. – 255 с.

83. Каган М.С. Человеческая деятельность. Опыт системного анализа / Моисей Самойлович Каган. – М. ; Политиздат, 1974. – 328 с.

84. Карсавин Л. П. Религиозно-философские сочинения / Л. П. Карсавин. – М.: Ренессанс, 1992. – 325 с.

85. Касирер Э. Теория символических форм / Э. Касирер // Реклама, внушение и манипуляция. – М.: БАХРА-М, 2001. – С. 382 – 397.

86. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристических миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. – Квартальнов В.А. Т.I: Теория и практика туристических исследований. – М.: Наука, 2002. – 268 с.

87. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. – Квартальнов В.А. Т.2: Культура мира и туристические миграции. – М.: Наука, 2002. – 317 с.

88. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристического назначения, культура мира, системы туристических миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. – Квартальнов В.А. Т.3: Социальное пространство спорта и туризма. – М.: Наука, 2002. – 434 с.
89. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристического назначения, культура мира, системы туристических миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. – Квартальнов В.А. Т.4: Образовательное пространство и туристическое законотворчество. – М.: Наука, 2002. – 364 с.
90. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристического назначения, культура мира, системы туристических миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. – Квартальнов В.А. Т.5: Стратегический менеджмент в туризме. – М.: Наука, 2002. – 412 с.
91. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
92. Кізима В. В. Субстанційні виміри феномену туризму / В. В. Кизима. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.koris.com.ua/otner/3318/index.
93. Кисельов М.М. Концептуальні виміри екологічної свідомості / М.М. Кисельов. В.Л. Деркач, Ф.М. Канак, Т.В. Гардашук, А.В. Толстоухов. – К.: Парапан, 2003. – 312с.
94. Ковалюк Р. Українська мандрівка в Галичині у XIX ст. / Р. Ковалюк // З історії вітчизняного туризму: Збірник наук. Статей. – К.: ТОВ „Час пік”, 1997. – С.32 – 37.

95. Козловски П. Культура постмодерна / Петер Козловски. – М. : Республика, 1997. – 240 с.

96. Конвенция ЮНЕСКО об охране всемирного культурного и природного наследия. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www. whc.unesco.org/archive/convention-ru.pdf

97. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М. : ЛКИ, 2008. – 352 с.

98. Котляров Е.А. География отдыха и туризм: Формирование и развитие терреториальных рекреационных комплексов / Е.А. Котляров. – М.: Мысль, 1978. – 238 с.

99. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Юлия Кристева; пер. с фр. – РОССПЭН, 2004. – 654 [2] с.

100. Кротова Е.Л. Рекреационно-туристический комплекс региона: теория и практика реформирования / Е.Л. Кротова. – Екатеринбург.: РАН, Ин-т. экономики, 2001. – 336 с.

101. Крымский С.Б. Философия как путь человечности и надежды / С.Б.Крымский. – К.: Курс, 2000. – 308 с.

102. Курбатов В.Я. Всеобщая история ландшафтного искусства / В.Я. Курбатов. – М.: ЭКСМО, 2007. – 736 с.

103. Кучмаева И.К. Православное паломничество как путь приобщения к святыням христианства / И.К. Кучмаева // Сотериологический смысл паломничества. Сб. Мат. Научн-метод. Конф. – 12 февраля 2007. – М., 2007. – С. 44 – 52.

104. Легенький Ю.Г. Культурология изображения (опыт композиционного синтеза) / Юрий Григорьевич Легенький. – Киев : ГАЛПУ, 1995. – 412 с.

105. Легенький Ю.Г. Мир как культура. Культура как мир (очерки дифференциальной культурологии) / Ю.Г. Легенький. – НПУ имени М.П. Драгоманова, 2012. – 488 с.

106. Легенький Ю.Г. Ландшафт как проект / Ю.Г. Легенький // Тоталогічні образи ландшафту. – К.: ДККК і М, 2006. – с. 42 – 47.

107. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / под ред. В. В. Бычкова. – М. : РОССПЭН, 2003. – 608 с.

108. Лем С. Планета Земля XXI / С. Лем // Труды фонда Горбачева. Центр глобальных проблем. – М.: Горбачёв-Фонд, 2000. – Т. 1. – С. 23-30.

109. Лестличник И., преподобный. Лествица, возводящая на небо. Ступень 3. О странничестве / Преподобный Иоанн Лестличник // Православное паломничество. – М.: Идрик, 2009. – С. 36 – 37.

110. Лиотар Ж. Ф. Ситуация постмодерна / Ж.Ф.Лиотар // Философская и социологическая мысль, 1995, № 5 – 6. – С. 15 – 38.

111. Лисаковский И. Н. Глобализация: „pro" – „за" / И.Н. Лисаковский // Государственная служба. – 2000. – № 2. – С.54 – 60.

112. Лісовий В. С. Культура – ідеологія – політика / В.С. Лісовий. – К. : Вид-во ім. Олени Теліги, 1997. – 352с.

113. Лобас В.Х. Українська та зарубіжна культура / В.Х.Лобас, Ю.Г.Легенький . – К.: ВІПОЛ, 1997. – 272 с.

114. Лоренц К. Так называемое зло / К. Лоренц. – М. : Культурная революция, 2008. – 463 с.

115. Лосев А. Ф.. Диалектика художественной формы / Алексей Федорович Лосев // Лосев А.Ф. Форма. Стиль. Выражение. – М.: Мысль, 1993. – С.5 – 297.

116. Лосский В. Н. Боговидение / В. Н. Лосский; пер. с фр. В. А. Рещиковой. – М. : Аст, 2006. – 759 с.

117. Лотман Ю. М. Культура и взрыв / Юрий Михайлович Лотман. – М. : Гнозис, 1992. – 272 с.

118. Луговский Г. Аспекты сакрального / Г. Луговский // О природе сакрального. Саратов, 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.filosof.net/disput/1 ugovsky/sacral.htm.

119. Люббе Г. Наука и религия после Просвещения: об утрате культурной значимости научных представлений о мире ; пер. с нем. / Г. Люббе // Научные и вненаучные формы мышления. – М.: ИФРАН, 1996. - С. 59-75.
120. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України / О.О. Любіцева, Є. В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К.: Альтапрес, 2007, – 369 с.
121. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтапрес, 2002. – 436 с.
122. Лях В.В. Трансформації соціокультурної сфери в інформаційному суспільстві / В Лях // Культура в сучасних трансформаційних процесах. – К. : Аспект-Поліграф, 2011. С. – 6 – 31.
123. Мазаев А. И. Праздник как социально-художественное явление / Анатолий Ильич Мазаев. – М. : Наука, 1978. – 392 с.
124. Макаренко Б.И. Посткоммунистические страны: некие итоги трансформации / Б. И. Макаренко // Политика. – № 3 (50), 2008. – С. 105 –
125. Малахов В.А. Етика / В.А. Малахов. – К. : Либідь, 2001. – 384 с.
126. Малахов В.А. Етика спілкування / В.А. Малахов. – К. : Либідь, 2006. – 398 с.
127. Малахов В. А. Екзистенційно-етичний сенс туризму як різновиду подорожування / В. А. Малахов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.koris.com.ua/otner/3318/index.
128. Мамардашвили М.К. Символ и сознание / М. К. Мамардашвили, А. М. Пятигорский. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 216 с.
129. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма / Надежда Борисовна Маньковская. – СПб. : Алетейя, 2000. – 347 [5] с. – (серия «Gallicinium»).
130. Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука / Э. С. Маркарян. – М.: Мысль,1982. – 284 с.
131. Марков Б.В. Храм и рынок / Б. В. Марков. – СП б.: Алетейя, 1999. – 296 с.

132. Мартен Д. Социология глобализации / Д. Мартен, Ж.-Л. Мецжер, Ф. П'ер ; пер. з фр. Є. Марічева. – К. : „КМ Академія", 2005. – 302 с.

133. Мегатренды мирового развития. / Под. ред. М. В. Ильина. В. Л. Иноземцева. - М.: Экономика, 2001. - 296 с. 117.

134. Мерло-Понти М. Око и дух / М. Мерло-Понти. – М . : Искусство, 1992. – 63 с.

135. Михельсон О. К. История религий и новый гуманизм М. Элиаде / О. К. Михельсон // «Религиоведение». 2002. - № 4. - С. 5-31.

136. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 467 [14] с.

137. Морен Э. Метод. Природа Природы / Эдгар Морен ; пер с фр. Е. Н. Князева. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. – 464 с.

138. Морозова Н. С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме / Н.С.Морозова, М. А. Морозов. – М. : ACADEMA, 2005. – 334 с.

139. Музалевская Н. Б. Реклама в туризме : специфика применения / Н.Б.Музалевская // Туризм и культурное наследие : Межвузовский сб. Науч. трудов. –Випуск 2. – С.229 – 233.

140. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / Валерий Леонидович Музыкант. – М. : Евразийский регион. – Ч I. – 1998. – 400 с.

141. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / Валерий Леонидович Музыкант. – М. : Евразийский регион. – Ч II. – 1998. – 329 с.

142. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму. – Ч.І. / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – К.: Вид-во Європ. Ун.-ту. , 2006. – 427 с.

143. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму. – Ч.ІІ. / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – К.: Вид-во Європ. Ун.-ту. , 2006. – 324 с.

144. Неретина С. С. Тропы и концепты / С. С. Неретина. М.: ЫФ, 1999. – 278с.

145. Неретина С. Реабилитация вещи / С. Неретина, А. Огурцов. – М. : СПб. : Миръ, 2010. – 800 с.

146. Неретина С. Время культуры / С. Неретина, А. Огурцов. – М. : СПб. : Изд-во РХГИ, 2000. – 344 с.

147. Нисский Г., святой епископ об устроении человека / святой епископ Григорий Нисский, – СП б.: Аксиома, Мифрил, 1995. – 176 с.

148. Нисский Г., святой епископ. О тех, которые предпринимают путешествие в Иерусалим / святой епископ Г. Нисский // Православное паломничество. – М.: Идрик, 2009. – С. 37 – 38.

149. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А. Новикова. – СПб.: Алетейя, 2008. – 208 с.

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

151. Оптинский А., преподобный. О почитании святых мощей / преподобный Амвросий Оптинский // Православное паломничество. Сборник. – М.: Индрик, 2009. – С. 62 – 64.

152. Орлов А.С. Концепция социологии рекреации / А.С. Орлов // Социс. – 1990. – № 9. – С.102 – 106.

153. Орлов А.С. Социология рекреации / А.С. Орлов. – М.: Наука, 1995. – 148 с. 184.

154. Панарин А.С. Искушение глобализмом / Панарин А.С. – М.: Рус. нац. фонд., 2000. – 380 с.

155. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство / Є.В. Панкова. – К.: Альтапрес, 2007. – 352 с.

156. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. – М.: ИНФРА - М, 2009 г. – 192 с.

157. Петров М. К. Язык, знак, культура / Михаил Константинович Петров. – М.: Наука, 1991. – 328 с.

158. Печчеи А. Человеческие качества / А. Печчеи. – М.: Прогресс, 1980. – 302 с.

159. Пивоваров Д.В. Абсолют / Д.В. Пивоваров // Современный философский словарь. – М., Бишкек, Екатеринбург: Одиссей, 1996. – С. 5 – 7.

160. Пивоваров Д.В. Религия / Д.В. Пивоваров // Современный философский словарь. – М., Бишкек, Екатеринбург: Одиссей, 1996. – С. 406 – 416.

161. Пивоваров Д. В. Религия: сущность и обновление / Д. В. Пивоваров // Философские науки 1992. – № 2. – С. 62-73.

162. Пирс Ч. Избранные философские произведения / Чарлз Сандерс Пирс ; пер. с англ К. Голубович. — М. : Логос, 2000. — 412с. — (Университетская библиотека).

163. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі : історія ідей комунікації / Джон Дарем Пітерс ; пер с. англ. А. Іщенка. – К. : Вид. дім „КМ Академія”, 2004. – 302.

164. Подорога В. Феноменология тела / В. Подорога. – М. : Ad Marginem, 1995. – 340 с.

165. Подорога В.А. Выражение и смысл / В. Подорога. – М.: Ad Marginem, 1995. – 248 с.

166. Полохало В. Українська політична система на тлі посткомуністичної трансформації / В. Полохало // Політологія посткомунізму. – К.: Політична думка, 1995. – С. 135 – 142.

167. Попович М. В. Червоне століття / Мирослав Володимирович Попович. — К. : АртЕк, 2005. — 888с.

168. Попович С.І. Соціально-економічні передумови розвитку туризму в Україні та розширення його інфраструктури в 60-х – першої половини 80-х рр. С.І. Попович // З історії вітчизняного туризму: Збірник наук. Статей. – К.: ТОВ „Час пік”, 1997. – С.115 – 125.

169. Поплавская Х. В. Особенности православного паломничества в XX веке / Х. В. Поплавская // Исторический вестник: научный журнал. 1999. - №1. –

[Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.vob.ru/public/bishop/istorvest/1999/l/l 4.htm.

170. Райс Э. Происхождение брэндов, или естественный отбор в мире бизнеса / Эл Райс, Лора Райс ; пер. с англ. Д.Кунташова. – М. : АСТ : АСТ МОСКВА :ХРАНИТЕЛЬ, 2007. – 345, [7] с. (Бизнес для новичков и экспертов).

171. Реклама // Великий тулмачний словник сучасної української мови / Уклд. і голов. Ред. В. Т. Бусел. – К., Ірпінь. : ВТФ Перун, 2004. – 1440 с.

172. Re-clamo // Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь / И. Х. Дворецкий. – М.: Русский язык, 1986. – 840 [8] с.

173. Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз // Психология и психоанализ рекламы : учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – С. 100 – 119.

174. Розвиток туризму в Україні: Проблеми і перспективи. – К.: ІВЦ „Слов'янський діалог", 1995. – 224 с.

175. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – М.: Педагогика, 1973. – 424 с.

176. Рябчук Н. Украинская посткоммунистическая трансформация: между дисфункциональной демократией и неконсолидованным авторитаризмом / Н. Рябчук. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://polit.ru/article/2010/06/01/ukraine

177. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – М. : Алетейя, 2001. – 288 [2] с.

178. Сальникова Е. Феномен визуального. От древних истоков к началу XXI века / Е. Сальникова. – М.: Прогресс-Традиция, 2012. – 576 с.

179. Сенченко М.І. "Культурна революція" в Україні, або Управління деградацією / М.І. Сенченко. – К. : МАУП, 2004. – 212с.

180. Сирин И., преподобный. О божественных тайнах и духовной жизни. Новооткрытые тексты; пер. с. сир. Игумена Илариона (Алфеева) / преподобный И. Сирин. – М.: Изд. Зачатьевского монастыря, 1988. – с.

181. Соловьев В.С. Оправдание добра // Соловьев В.С. Собр. Соч в 2-х томах, Т.1. – М. : Мысль, 1988. – С. 47 – 581.

182. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Соссюр Ф. де. : пер. с фр. Н.А.Слюсаревой. – М.: Логос, 1998. – 296 с.

183. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура / Дж. Сторі ; пер з англ. Сергія Савченка. – К. : Акта, 2001. – 360 с.

184.Табачковський В.Г. Світоглядно-антропологічні колізії процесу глобалізації / В.Г. Табачковський // Людина і культура в умовах глобалізації. – К. : ПАРАПАН, 2003. – С. 22 – 34.

185. Тейяр де Шарден П. Божественная среда / П. Тейяр де Шарден. – М.: Ренесанс, 1992. – 311 с.

186. Тейяр де Шарден П. Феномен человека / Пьер Тейяр де Шарден. – М.: Наука, 1987. – 240 с.

187. Тиллих П. Мужество быть // Тиллих П. Избранное. Теология культуры. – М.: Юрист, 1996. – С. 3 – 168.

188. Тодоров Ц. Теория символа / Цветан Тодоров; пер. с фр. Бориса Наумова. – М.: Дом интелектуальной книги,1998. – 384 с.

189. Тойнби А. Постижение истории / А. Тойнби. – М.: Прогресс, 1991. – 731 с.

190. Толстоухов А. В. Глобалізація. Влада. Еко-майбутнє / А. В. Толстоухов. – К. : Парапан, 2003. – 308 с.

191. Толстых В.И. Реформация духовная как ключевая проблема глобализации / В.И. Толстых // Людина і культура в умовах глобалізації. – К. : ПАРАПАН, 2003. – С. 5 – 13.

192. Топоров В. Н. О ритуале. Введение в проблематику / В. Н. Топоров // Архаический ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках: сб. ст. / Отв. ред. Е. С. Новик. М., 1988. - С. 7-60.

193. Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического : Избранное / В.Н.Топоров. – М.: Прогресс, 1995. – 623с.

194. Тоффлер О. Третя хвиля / А. Тоффлер // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – Київ. : Либідь, 1996. – С. 275 – 335.

195. Тоффлер А. Футурошок / Алвин Тоффлер. – М. : Лань, 1997. – 464 с.

196. Трубецкой Н.С. Избранные труды по филологии: Переводы с разных языков / Николай Сергеевич Трубецкой. – М. : Прогресс, 1987. – 560 с. – (Языковеды мира).

197. Туризм как вид деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 287 с.

198. Туристична діяльність в Україні: Нормативно-правове регулювання. – К.: КНТ, 2006. – 464 с.

199. Тютюнник. Ю.Г. О произхождении и первоначальном значении слова „ландшафт” / Ю.Г. Тютюнник // Известия РАН, серия географическая. – 2004, – № 4. – С.116 – 122.

200. Тютюнник Ю.Г. Предельное место, или почему Вий увидел Хому Брута? / Ю.Г. Тютюнник // Тоталогічні образи ландшафту. – К.: ДКККіМ, 20006. – с. 58 – 66.

201. Тютюнник Ю.Г. Образы ландшафта / Ю.Г. Тютюнник. – К.: ЦГО НАНУ, 2002 – С. 167 – 193.

202. Урри Д. Взгляд туриста и глобализация / Д. Урри; пер. с англ. А.Шередеги // Массовая культура: современные западные исследования; пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М. : Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С. 136–152.

204. Усманова А. Визуальные исследования как исследовательская / А. Усманова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.viscult.ehu.lt/article.php?id=108

205. Ученова В. В. Реклама и массовая культура / Виктория Васильевна Ученова : учеб. пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.

206. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

207. Флоренский П. А. У водоразделов мысли / П.А.Флоренский. – М.:

208. Фрейденберг О. М. Поетика сюжета и жанра / Ольга Михайловна Фрейденберг. – М.: Лабиринт, 1997. – 448 с.

209. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Мишель Фуко. – СПб. : А – cad, 1994. – 407 с.

210. Фуко М. Воля к истине / Мишель Фуко. – М.: Касталь, 1994. – 448 с.

211.Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность : Московские лекции и интервью / Юрген Хабермас. — М. : АО "KAMI", Academia, 1995. — 450с.

212. Хайдеггер М. Время и бытие / Мартин Хайдеггер. – М. : Республика, 1993. – 448 с.

213. Хайдеггер М. Работы и размышления разных лет / Мартин Хайдеггер. – М. : Гнозис, 1993. – 464 с.

214. Хоружий С. С. После перерыва. Пути русской философии / С. С. Хоружий – СП б.: Алетейя, 1994. – 448 с.

215. Хоружий С.С.Очерки синергийной антропологии / С.С.Хоружий. – М.: Институт философии, теологии и истории св.Фомы, 2005. – 408 с.

216. Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс / Н.А. Хренов. – М. : Наука, 2006. – 646 с.

217. Черты русского поклонничества: указания наших паломников-писателей на духовные и материальные нужды русских поклонников // «Православный Палестинский сборник». Библиотека Российского Императорского

Православного Палестинского Общества. 1862. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rp.orthost.nl/lieritages/10/tl/.

218. Чорненька Н. Організація туристичної індустрії / Н. Чорненька. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

219. Чубинський П. Мудрість віків: у 2 кн. / П. Чубинський. – К.: Мистецтво, – Кн.І. – , 1995. – 224 с.

220. Чубинський П. Мудрість віків: у 2 кн. / П. Чубинський. – К.: Мистецтво, – Кн.ІІ – , 1995. – 224 с.

221. Швейцер А. Культура и этика / Альберт Швейцер. – М. : Прогресс, 1973. – 343 с.

222. Шевчук Ю. Час смертохристів / Юрій Шевчук. – К. : Ярославів Вал, 2011. – 480 с.

223. Шинкарук В. І.Вибрані твори: У 3 т. / Володимир Іларіонович Шинкарук. — К. : Український Центр духовної культури, 2003. – Т 1. – 392с. – (Філософська спадщина України)

224. Шмит Ф.И. Искусство – его психология, его стилистика, его эволюция / Ф. И. Шмит. – Харьков : Союз, 1919. – 338 с.

225. Шнаппер Д. Спільнота громадян. Про модерну концепцію нації / Д. Шнаппер ; пер. з франц. Р. В. Мардер. — Харків : Фоліо, 2007. — 223 с.

226. Шпенглер О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории; пер. с нем. и прим. И. И. Маханькова / О. Шпенглер. – М. : Мысль, 1998.– Т. 2: Всемирно-исторические перспективы. – 606 с.

227. Шукуров Ш. М. Совершенный Человек и богочеловеческая идея в исламе / Ш. М. Шукуров // Совершенный человек. Теология и философия образа. – М., 1997. – С. 72-111.

228. Шютц А. Структуры повседневного мышления / А.Шютц. – Социс. – 1988. – № 2. – С. 129 – 137.

229. Щепанская Т.Б. Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX – XX вв. / Татьяна Борисовна Щепанская. – М. : Индрик, 2003. – 538 с.

230. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко.– М.: ТОО ТК „Петрополис”, 1998. – 432 с.

231. Элиаде М. Очерки сравнительного религиоведения / М. Элиаде; пер. с англ. Ш. Богиной, Н. Кулаковой, В. Рокитянского, Г. Старостина. – М.: Ладомир, 1999. – 488 с.

232. Элиаде М. Космос и история / Мирча Элиадэ. – М. : Прогресс, 1987. – 312 с.

233. Эльконин Д. Б. Психология игры / Даниил Борисович Эльконин. – М. : Педагогика, 1978. – 304 с.

234. Эстетика. Словарь. – М.: Политиздат, 1989. – 447 с.

235. Эстрадное искусство // Эстетика: Словарь / Под. ред. А.А.Беляева и др. – М.: Политиздат, 1989. – С. 427 – 428.

236. Юнг К. Феномен духа в искусстве и науке / К Юнг. – М.: Ренессанс, 1992. – 320 с.

237. Юнг К. Г. О психологии восточных религий и философий / К.Юнг. – М. : Медиум,1993.– 353 с.

238. ЮНЕСКО. Культура. Кн. 2: Правова охорона культурних цінностей. – К. : Юрінком Інтер, 1997. – 124 с.

239. Appadurai A. Disju nature and Difference in the Global Cultural Economy / A. Appadurai // Theory, Culture & Society, 1990. – P. 295-310.

240. Aron R. De la condition historique du sociologue. Lecon inaugurate au College de France prononcee le ler decembre / R.Aron. – P.: Gallimard, 1971. – 67 p.

241. Balandier G. Le Pouvoir sur scenes / G. Balandier. – P.: Balland, 1980. – 188 p.

242. Bennet M. J. Towards Ethnorelativism: A Developmental Model of Intercultural Sensitivity // Education for the Intercultural Experience / ed. by R. M. Paige. U. S. A.: Intercultural Press, 1993. – P. 21-71.

243. Clastres P. Society against the state / P.Clastres. - N.Y.: Oxford University Press, 1977. - 186 p.

244. Etzioni A. A comparative analysis of complex organizations; on power, involvement, and their correlates / A. Etzioni. – N. Y.: Free Press of Glencoe, 1961. – 366 p.