

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

На правах рукопису
УДК 130.2:379.85(043.3)

МАВРІНА ГАННА ОЛЕКСАНДРІВНА

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

26. 00. 01 – теорія та історія культури (філософські науки)

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата філософських наук

Науковий керівник –
доктор філософських наук, професор,
професор кафедри культурології
Меднікова Галина Сергіївна

Київ – 2012

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження	9
1.1. Історіографія проблеми дослідження	9
1.2. Методологія полісистемного аналізу туризму як культурної практики масової культури.....	35
Висновки до першого розділу.....	51
Розділ 2. Культурний туризм як феномен масової культури	55
2.1. Мультикультурна реальність технологій туристичної діяльності кінця ХХ – початку ХХІ століть.....	55
2.2. Туризм як стиль життя і життєва стратегія в культурних практиках сучасності.....	75
2.3. Комунікативні функції культурного туризму в контексті глобалізаційних процесів.....	90
Висновки до другого розділу.....	108
Розділ 3. Технології масової культури в контексті туристичної діяльності	112
3.1. Культивування споживання цінностей культури у туризмі.....	112
3.2. Формування адаптивних стратегій поведінки туриста.....	127
3.3. Культурний туризм як альтернатива масової культури.....	146
Висновки до третього розділу.....	160
Висновки	163
Список використаних джерел	167

ВСТУП

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

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

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

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

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

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

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

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження є складовою частиною комплексної науково-дослідної роботи кафедри культурології Інституту філософської освіти і науки «Методологія і зміст викладання соціально-гуманітарних наук», що входить до тематичного плану науково-дослідної роботи Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова «Дослідження проблем гуманітарних наук» (протокол № 5 від 29 січня 2009 р.). Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова (протокол № 7 від 23 лютого 2012 року).

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

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність розв'язання наступних завдань:

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

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

Предмет дослідження – культурний туризм як феномен масової культури.

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

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

Вперше:

- досліджуються тенденції та визначаються особливості розвитку культурного туризму в контексті масової культури, зокрема, такі, як розважальність, націленість на емоційно-яскраве оформлення подорожі, переживання ментальності певних міст, культур, епох та інші. Технології масової культури стають складовою туристичної діяльності та пов'язуються з віртуальними, ігровими технологіями, з засобами комунікації, створенням іміджів;
- культурний туризм розглядається як певна «контркультура» в контексті субкультур масової культури. Проаналізовано культивування споживання цінностей культури в туризмі і водночас споживання як виробництво нових сенсів, важливих для повсякденного буття конкретної особистості;
- аналіз мотиваційної сфери туризму дозволив стверджувати, що сьогодні відбувся злам стереотипів, змінився тип відпочинку, який формує такий стиль життя, коли потреба в релаксації, вміння відволікатися і відпочивати поєднується з пошуком нового досвіду бачення світу, нового досвіду для своєї креативної діяльності. Якщо раніше людина шукала місце для відпочинку, то зараз вона відчуває, що сам відпочинок – це певний тип життя, а життя – це відпочинок;
- поняття «культурний туризм» дало можливість аналізувати окремі сфери туристичної діяльності (подорож, культурні та природні об'єкти, надання послуг, гостинність та ін.) як цілісний культурно-економічний комплекс.

Уточнено, що:

- поняття «масовий туризм» у контексті глобалізаційних процесів корелює з поняттям «культурний туризм», позбавляється зайвого утилітаризму та

прагматизму, а також стає універсальною інтерпретантою туристичної діяльності в цілому;

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

Дістало подальшого розвитку:

- тенденції та перспективи розвитку культурного туризму як фактора діалогу культур, усвідомлення та затвердження ментальності власної культури в глобалізаційних процесах сучасності;
- визначення культурного туризму як явища повсякденного простору спілкування, рекламних технологій, погляди щодо комунікативного простору масової культури та культурного туризму;
- гендерний аспект туризму як культурної практики, що щільно пов'язаний з повсякденністю, роллю жінки в просторі масової культури, зокрема, в просторі індустрії туристичної діяльності.

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

На підставі дослідження туризму як культурної практики повсякденності, проектно-модельного характеру образності туристичної діяльності та на підставі визначення корелятивних зв'язків маркетингових, рекламних стосунків, PR, сформульовані у дослідженні положення і висновки може бути використано для подальших розробок проблем щодо здійснення трансформації соціокультурних реалій комунікації в просторі туристичної діяльності. Матеріали дослідження, зокрема, аналітичний корпус комунікативних, образно-естетичних та художніх ознак туристичної

діяльності в контексті масової культури, може бути використано для конкретної практики з туристичної діяльності культурного туризму.

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

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

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

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Історіографія проблеми

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

Туризм як одна з поширених культурних практик сучасності в рамках гострих трансформацій сьогодення – це певні культурні цінності, які визначаються як цінності споживання культурних продуктів, турпродукту. Це споживання цінностей, які виробляються в конкретних практиках і конкретних реаліях масової культури: мас-медіа, дизайні, рекламі, менеджменті. Все це спонукає до вирішення поставленої проблеми.

Сутність проблеми полягає в тому, що системне або полісистемне бачення культурного туризму в контексті масової культури потребує адекватних інтерпретативних моделей культуротворчості, адекватних моделей публічності, масовості, комунікативних цінностей культури. Це передусім «екологія культури», яка сьогодні гостро заявляє про себе в контексті цінностей подорожування, коли подорож «усуває» час, розширює можливості людини щодо зміни місць.

Місце як географічна дефініція, місце як урбанізований простір, місце як ландшафт, місце як дорога, місце як перебування в транспорті – все це є місцем людини в бутті, місцем туриста як споживача цінностей культури. Турист стає суб'єктом культури, суб'єктом споживання культурних цінностей, який оцінює світ побаченого, отримує естетичне задоволення, а також задовольняє свої рекреаційні потреби. Тому у дисертаційному дослідженні будемо спиратися на декілька культуровимірних засад

інтерпретації культурного туризму, на підставі яких будуть структуруватися матеріали історіографії проблеми.

Передусім – це культурно-історична антропологія, цінності людини в історії культури, образ людини в історії культури, образ культури як світоглядна реальність культури [61]. Наступною структуруючою інтерпретантою дослідження будуть аксіологічні засади культуротворення туризму, тобто цінність буття, цінність часу, цінність подорожування і цінність діалогу з іншою людиною, з іншою культурою, діалогу з самим собою, цінність інтеракції як такої.

Екологія культури, екологія людини – найскладніша драматична проблема, яка пов'язана з глобалізацією культури і взагалі із глобалізацією всіх процесів існування людини на планеті Земля. Це свідчить про необхідність бачення системної або полісистемної цілісності культурного туризму в контексті тієї масовості буття культурних практик, яка розгортається як планетарний соціум, як технологія подорожування, як культурна реальність діалогу, відношення до інших культур, до інших часів, до інших просторів культури.

Тому спробуємо побудувати дослідження наступним чином: від абстрактного до конкретного, від загального визначення детермінант культуротворення до особливостей масової культури, а потім вже від загальних характеристик туризму як культурної практики до специфіки масової культури і до особливостей туризму в масовій культурі, який вже зараз осмислюється як «культурний туризм» з точки зору сучасної технології подорожування, яка є мультикультурною практикою, перенасиченою інтерактивним простором взаємовпливів, і водночас дає можливість побачити цілісність туризму в реаліях одної подорожі або окремого фрагменту подорожі.

Сьогодні саме поняття «культура» є проблемним. Якщо в 80-ті роки ХХ століття було модним говорити, що існує 200 або 300 різних матриць визначення культури, то сучасників вже таке різноманіття не задовольняє.

Гостро постає проблема розуміння культури в її межових екзистенційних і водночас екстенсивних та інтенсивних вимірах.

Йдеться про те, що існує декілька підходів щодо інтерпретації культури. Об'єктні підходи визначають культуру як поле предметів, цінностей культури. Отже, це вже матеріалізована діяльність людини, яка сформувалась в архітектурі, живописі, в середовищі, дизайні, в тих реаліях буття, які оточують людину і створюють той рукотворний ландшафт буття людини, який людина зустрічає як застиглий артефакт, існуючий в часі, просторі предмет чи об'єкт споглядання [52; 62; 67].

Інша модель культури пов'язана з суб'єктивним виміром, коли культура осмислюється як поведінка, діяльність, стан, як переживання [132]. Всі ці крайнощі культуротворення не є такими драматичними, як вони виглядають в теоріях. Так, у теорії М.Гайдеггера, що є екзистенційно-феноменологічною, загострюється саме аспект спостереження, аспект стану людини, переживання [227]. В теорії цінностей, аксіології посткантианського типу та аксіології пострадянського часу, навпаки, зазначається саме предметний світ культуротворення як комунікативний феномен [94]. Особливо гостро цю позицію визначено в філософії культури Е.Кассирера, який акцентує платонівський спосіб бачення, де людина завдяки ідеальним матрицям, зразкам культурної діяльності втілює їх у предметну реальність, а потім цінності культури «розкодовують» вже інші покоління [98]. Саме таким чином людина набуває індивідуального досвіду культуротворення шляхом втручання в згорнуті і сконцентровані в предметних артефактах культури програми поведінки, стану і діяльності, що спонукає до того чи іншого засобу трансформації цінностей.

Звичайно, такі контрпозиції в певній мірі долаються проміжними матрицями, комунікативним підходом, коли культура визначається як мова, текст, дискурс, як те, що долає межі суб'єктного та об'єктного підходів або межі суб'єктивних та об'єктивних реалій. Цей підхід, починаючи від В.Ф.Гумбольдта і закінчуючи Л.Вітгенштейном, характеризує мовний аспект

культури, який розгортається в семіологічних адекватностях різних шкіл, де простір культури розглядається як текст, знак, дискурс, як промова, тобто як єдність комунікативних одиниць спілкування, що онтологічно існує в просторі діалогу, в просторі спілкування [22].

Визначені досить прості і ясні моделі культури (культура як предметна реальність, культура як суб'єктна реальність, культура як мова спілкування) потребують свого розгорнення в персоналіях і реаліях культуротворення, зокрема в культурному туризмі.

Поняття «культурний туризм» охоплює в собі всі можливі типи культуротворення: суб'єктно-суб'єктний, суб'єктно-об'єктний і проміжні типи, які характеризують культурні формули передачі міфів, настанов, «кодів» дороги і кодів спілкування.

Можна говорити, що цей вимір туризму пов'язаний зі своєю ідентичною індустрією, з розгорткою вже опрацьованих, інституалізованих кодів туристичної діяльності. Потрібно зазначити, що сама подорож, яка існує як центральна номінація в туристичній культурі в цілому або в туризмі як практиці культури, стає теж полікультурною. Подорож – це фізичне пересування по земній кулі, подорож – екранне мандрування між світами, коли глядач стає звичайним реципієнтом екранного простору телебачення (далі – ТБ) і мандрує водночас з подорожуючими на екрані. Це віртуальна подорож, коли глядач потрапляє в ситуацію непередбачених віртуальних світів, де сама подорож стає символічним та образним феноменом ідентифікації з іншим світом.

Зазначене вище потребує культурологічного аналізу, але для того, щоб вийти на розуміння подорожі не як банального акту, а як полікультурного феномена, будемо говорити, – мультикультурного явища, потрібно зрозуміти, що подорож теж стає певною моделлю культури в контексті вже названих підходів щодо її інтерпретації як предметного, суб'єктного світу, світу спілкування, комунікації. Мандрування між культурами, мандрівка між можливими і неможливими світами, зустріч з іншою можливою і

неможливою цивілізацією, з іншим можливим і неможливим світом створює той універсум подорожування, який є тим мультикультурним простором масового туризму, що потребує своїх культурних, аксіологічних, а також і антропологічних вимірів.

Важливо починати «мандрівку» в мультиверсум культури з широких і надзвичайно експресивних проєктів ХХ століття, які належать В.Вернадському (концепція переходу біосфери в ноосферу) і Л.Гумільову (концепція етногенезу) [41; 61]. Так, Л.Гумільов пише про те, що культура є складовою етногенезу, вона виникає як примирення протиріч, як гармонізація поля боротьби за життя. Культура виникає вже у стадії гармонізації і легітимації цінностей, які сформувалися в етногенезі [62]. Звичайно, ці концепції мають величезний присмак міфологічних тенденцій, але вони і зараз вражають своїм монументальним поштовхом, коли культура не абсолютизується, не вписується в рамки платонівських інтуїцій або в рамки якогось заданого нормативу, а розглядається широко, планетарно як явище, пов'язане з широким простором космічного зразка у В.Вернадського і простором етногенезу у Л.Гумільова. Культура як образ планетного процесу змін буття на земній кулі, що відображає потенціал «чуттєвих ландшафтів», за Л.Гумільовим, стає горизонтом діяльності людини.

Отже, поняття «ландшафт» входить сьогодні в простір осмислення туристичної діяльності, набуває інтерпретативних ознак бачення культуровимірних цінностей природи, людини, часу як можливість формування середовища існування людини, оселі в просторі тих чи інших культурних факторів буття людини. Важливо, що сама реальність, яка виникає сьогодні як наочна і наявна даність глобалізаційних процесів як концентрація засобів, і, більше того, виникнення нових інтегративних образів світу в різних практиках культури, зокрема в туризмі, не виникла раптом, не є просто результатом, або наслідком техногенного розвитку культуротворення. Її можна осмислити саме як універсалізацію тих потреб, спонук культуротворчості, які виявилися локалізованими в конкретних

сконцентрованих формах комунікацій, передача інформації, діалогу, а також в різних мовах культури, промовах, дискурсах, всіх тих реаліях, які дають можливість осмислити культурний туризм як своєрідний «гіпертекст».

Текстуальність, світ як книга та комунікативне розуміння інформації взагалі набувають тієї аксіології, яка позбувається кантівського трансценденталізму, апріорізму, що походить від К.-О Апеля, Ю.Габермаса, від комунікативної філософії німецького зразка, набуває вже інших не лише ідеалізуючих, інтерактивних засобів комунікації, а і більш культуровимірних і більш антропологічних за своєю цінністю ознак [9; 10; 46]. Йдеться про те, що антропологічні виміри, з одного боку, універсалізуються, виникає людина планетарного зразка, а з іншого боку, локалізуються – це національна етнокультурна цілісність, яка зосереджується в локалізованих етносах, що зберігають свою самобутність [207].

Об'єднання того та іншого і створює той мультиверсум культури, який стає можливим у подорожі, у здійсненні мандрівки між універсумом культури в цілому і локально зосередженим світом в межах обмеженого часу і водночас в межах насиченого комунікативними засобами простору, який формується в сучасній культурі. Так, знов актуалізуються проблеми морфогенезу культури або протофеномена, за О.Шпенглером [233]. О.Шпенглер визначав культурний простір на підставі порівняння культур, що дало можливість визначити типологічно близькі чинники культуротворення, і цей підхід надзвичайно важливий для осмислення сьогоденного культурного діалогу, сьогоденних культурних взаємодій у культурному туризмі.

О.Шпенглер мав надзвичайну популярність у філософів срібного віку, ним захоплювався О.Лосєв [134]. Ця широка концепція вплинула на виникнення інших міфологем культурогенезу, зокрема концепції Л.Гумільова, який уходить в бік від етноцентризму та геоцентризму культуротворення. Він розглядає ландшафт як формуючий тип культуротворення. Але сам ландшафт залежить від головного бога його

теорії – сонця. Випромінювання сонця – це та детермінанта, яка фактично стає незмінною в його етногенетичних імплікаціях [62].

Можна згадати також моделі «космічної етики» Е.Ціалковського, В.Чижевського, можна згадати інших теоретиків, але наше завдання – уявити певні універсальні матриці культурних кодів для того, щоб осмислити мультикультурний простір масової культури не в плані бульварного розуміння сурогатних кодів і набору матриць споживання, а в плані формування тієї адекватної масовості, яка завжди існувала як цілісність культури. Тобто масовість туризму у культурному вимірі не можна зрозуміти лише як набір об'єктів, способів задоволення рекреаційних потреб, універсум послуг, важливо універсальність цієї культурної практики співвіднести з універсалістськими моделями культури.

Так, культурно-історична модель Д.Тойнбі визначається як комунікативний феномен. Д.Тойнбі знаходить свій механізм культуротворення: «вигук – відповідь», який розуміється як діалог культур, як певна бінарна структура диспозиції суб'єктів культуротворення [205]. Ця концепція приваблює дуже багатьох, не кажучи про структуралістські моделі К.Л.Строса, Л.Брюля та ін. [132]. Сама логіка культурних відносин за формулою вигук – відповідь (у біхевіористському варіанті: стимул – реакція) позбавляє культурний діалог проміжного етапу, позбавляє тієї детермінанти, що закладена між стимулом і реакцією. Людина також позбавляється культурної активності.

Звичайно, це спрощення, але проміжним етапом є діяльність, більше того, не лише діяльність, а та культурна матриця діяльності, як культуротворення, що несе в собі суб'єктний вимір культурних практик, зокрема туризму. Звернемося до визначення культури за В.Лобасом та Ю.Легеньким, які вважають, що проміжною детермінантою між «стимулом і реакцією» є єдність діяльності, поведінки і стану реципієнта [132].

Культура як діяльність, культура як поведінка, культура як стан є тим опосередкуючим феноменом, який є проміжним між «вигуком» культури і

«відповіддю» на нього суб'єкта культури. Тобто, якщо звернутися до культуротворчого принципу вигук – відповідь», за Д.Тойнбі, то його можна визначити як «відгук – діяльність, стан, поведінка – відповідь». Отже ми вже маємо інтерпретативну матрицю, яка дає можливість розглянути культуротворчі виміри сьогодення психологічно, естетично, технологічно – в плані суб'єктних потенцій культуротворення, в контексті певних практик культури, які дають можливість побачити туризм, зокрема, «культурний туризм» в контексті масової культури з точки зору того культурного потенціалу, який можна уявити як розгорнуту низку всіх технологій культурного туризму.

Так, «стан» – естетична складова туризму, «поведінка» – весь комплекс адаптивних технологій масової культури, який прищеплюється саме туризму в масовій культурі та формує той «погляд туризму» або «рефлексію туризму», що стає культурною практикою [214]. Не можна не відзначити роботу М.Данилевського, що й досі не втрачає своєї актуальності [71]. М.Данилевський порівняно з сучасними міфологемами «діалогу культур», «культурної глобалізації», які в принципі є абстрактними маловиразними імплікаціями, говорить про те, що будь-яке відношення культур є майже те саме, як у Л.Гумільова, – боротьба за виживання: культура може нести в собі спонуки колонізації, а інша культура стає колонізованою, може ставати добривом, тобто тим ґрунтом, на основі якого виникає нова культура [71]. Дослідник зазначає, що «діалог» формується в рамках щеплення, в рамках колонізації, в рамках більш нейтральних – як паралельний розвиток культур. Ці моделі важливі для того, щоб осмислити культурний туризм сьогодення як «колонізацію», «щеплення», «добриво». При всій простоті, ці концепції не втрачають своєї актуальності.

Початок ХХ століття характеризується тим, що загострюються проблеми межі людини і природи, культури і природи, людини і Бога, культури і вищих цінностей, які вже не залежать від діяльності людини, її поведінки і стану. Така демаркація абсолюту і людини, світу сакрального і профаного

здійснюється в різних культурних проектах, зокрема, в роботах М.Бердяєва, Г.Федотова, М. Федорова, П.Флоренського, які намагалися або побудувати божественний проект (М.Бердяєв), або побачити світ як храм Божий (Г.Федотов), або говорити про синтез мистецтв як про широку поліфонію храмового мистецтва (П.Флоренський), а також взагалі про проектність буття людини (М.Федоров) [25; 26; 28; 220].

Цей пласт робіт вимивається з сучасного горизонту бачення культуротворення, більш того, він мало задіяний у розумінні масової культури, тоді як в глибині своїх імплікацій масова культура надзвичайно активізує проблеми сакральної культури, проблеми елітарного та егалітарного. Всі ці аспекти важливі саме в контексті концентрації часу, в контексті розширення простору, в контексті того глобального туризму, який створює своєрідну рефлексію, що не може уникнути проблем абсолюту, проблем сакрального, проблем профанного.

Х.Ортега-і-Гассет, В.Вейдле близькі до бачення культури в плані екзистенційних реалій. Якщо Х. Ортега-і-Гассет говорить про революцію мас про деградацію і дегуманізацію мистецтва, то В.Вейдле говорить про вмирання культури, про її кінець [177]. Зазначимо, що пророцькі інтуїції, які починаються з О.Шпенглера, ніколи не згасали в культурі, вони дуже важливі як межові інтуїції культуротворчості. Так, М.Гайдеггер проблематизує буття людини, створює проект фундаментальної онтології [227], що фактично стає тим проектом, який піднімає свідомість над світом і разом з Ф.Ніцше проблематизує людину в універсумі.

Фундаментальна онтологія – це онтологія свідомості, якій вже недостатньо феноменологічного горизонту бачення світу, за Е.Гуссерлем. М.Гайдеггер, онтологізуючи свідомість, зазначає про стан людини, описує стан (екзистенціали буття – жах, турботу та ін.) як тайну, як своєрідну розгубленість людини перед абсолютном, перед світом, перед універсумом, перед буттям в цілому, перед смертю, перед іншою людиною [225].

Згодом концепція екстатичного сприйняття світу сакралізується в різних теоріях культури. Ця сакралізація може бути занадто універсалістською, модерністською, як, наприклад, індуїстський тип бачення світу у Р.Генона, а може бути, навпаки, локалістською, пов'язаною з католицьким християнством екзистенційного напрямку у П.Тілліха. Але важливо, що цей підхід активізує простір культури як межу спілкування між абсолютним і людиною, як «обмін натурами» (синергію).

Синергійна антропологія, за С.Хоружим, стає одним із важливих вимірів культури XXI століття. Вона свідчить про те, що людина потрапляє в стан межових інтуїцій, які моделюють культуру, зокрема, масову культуру. Межові інтуїції дають можливість побачити і сформуванню саму синергію як обмін натурами, як діалог між абсолютним і людиною. Цей діалог технолізується, віртуалізується і водночас потребує дистанції бачення «Я» і «Ти», за М.Бубером, дистанція бачення людини і абсолюту, людини і іншої людини [37]. Туризм, що вписується в матрицю культуротворчості «вигук – відповідь», звичайно, заповнюється всіма проміжними конструкціями культури, які можна по-різному описувати.

Важливо осмислити розмаїття культурних кодів, культурних матриць для того, щоб надати характеристику масової культури як певної цілісності, певного концентрованого простору культуротворення. Потрібно побачити крайнощі інтерпретацій масової культури. Так, І.Пригожин та І.Стенгерс у книзі «Порядок із хаосу» намагаються говорити про те, що культура, як і світ в цілому, несе в собі непередбаченість, хаосогенний, мутагенний простір, а біфуркації як перехід із одного стану до іншого відбуваються як певна руйнація порядку. «Перервність» порядку, його безструктурність є й певним «нелінійним» механізмом трансформації культурних кодів, матриць і існування культурних світів [201].

А.Моль, навпаки, в праці «Соціодинаміка культури» розглядає культуру як цілком зрозумілий механізм структурального типу, який формується на підставі уніфікації комунікації і, більше того, логізації культурних кодів, які

осмислюються горизонтально, послідовно, як рецепція взаємодії, як певний ланцюг культурних матриць [154]. Можна стверджувати, що хаотичність, симбіотичність культури, мутагенність процесів комунікації знаходить вираженість і в цікавій концепції французького дослідника Е.Морена, який сформував в своїй книзі «Метод. Природа природи» парадигму екології культури, парадигму природовимірних ознак культуротворення [155; 156]. Е.Морен говорить, що порядок, створений природою, набагато кращий, ніж порядок будь-якої культури, а культура, яку створює «гомо сапієнс» завжди є культурою «гомо деміс» – людини нерозумної [156]. Проблема гострих екологічних культурних міграцій і взагалі екологічних ніш культуротворення, якими фактично стають у масовій культурі такі традиційні практики, як туризм, мода, дизайн, є проблемою синтезу природних і техногенних засад культури.

Це проблема, скоріше, не структурального типу осмислення комунікації в культурі, а проблема поетики культуротворення, проблема, яка формується як природовимірний контекст існування людини в техногенних цивілізаційних реаліях буття. Отже, проблема діалогу культур, яка була широко рекламована в 80-ті роки ХХ століття, має підґрунтям культурницьку традицію, яка походить від М.Бубера і М.Бахтіна, а згодом вже і французького інтерпретатора концепції М.Бахтіна – Ю.Кристевої і російського філософа В.Біблера [22; 116].

Діалог розуміється у М. Бахтіна як тотальна реальність, як можливість бути почутим, можливість існувати для іншого, як можливість повноти буття завдяки комунікації [22]. Без діалогу культура не існує, без діалогу умирає все живе. Діалог у М.Бубера визначається більш онтологічно, він, навіть, формує суб'єкта діалогічного процесу не як «Я» і «Ти», а як проміжну стадію комунікації – «Я – Ти» [37]. Фактично бачимо модифікацію схеми «відгук – відповідь» або «стимул – реакція», де між «Я» і «Ти» вкладається проміжний, якщо не симбіотичний техногенний (міфогенний), пристрій. Тобто уніфікований суб'єкт «Я – Ти». Ця матриця є своєрідним гімном

діалогізму, який заснований на концепції хадисизму, де людина лише тоді може мати досвід спілкування з іншою людиною, коли у неї є досвід спілкування з Богом.

Онтологізує діалог і Ю.Кристева, але інакше: замість діалогу виникає категорія «полілог», у якій розмиваються межі «Я» і «Ти», а фактично створюється той діалог, який в певній мірі не є банальна плюралізація діалогу, а є знов-таки – трансцендентальна конструкція, яка заснована на кантівському методі [116]. Недарма дослідниця посилається на Гегеля, структурує свій комунікативний процес на підставі трансцендентального суб'єкта. Тобто трансценденталізм є основою всіх концепцій, які формують поняття «діалог». Діалог у всіх розуміється як напередзавдана засада самототожності суб'єктів культури.

Трансценденталізм домінує також і у концепції В.Біблера, де утворюється завданість розмаїття логік культури, якими можна осмислити діалог між «Я» і «Ти». Отже, діалог не є єдиною формою комунікації і розмови. В європейській традиції сам феномен діалогу пов'язують із сократівським діалогом Платона, а фактично діалог уособлюється фігурою Сократа, який спонукає до відповіді, створює феномен відгуку і маєтики як перманентної потреби відповіді. А сам розвиток цієї відповіді утворює той перманентний діалогізм, який у діалозі Сократа відтворюється як своєрідна креація, створення світу істини з нічого – зі слів.

Інша традиція належить середньовіччю, де замість діалогу існує розсіювання, сповідь. Сповідальне слово є чудо, є міф, це слово не потребує відповіді. Цю фігуру уособлює Ісус Христос, який впевнював чудом [186]. Христос був раніше, ніж Авраам, він є носієм сакрального, священного і завершеного світу, який існує «тут» і «зараз» і який не потребує ніякого діалогізму.

Як не дивно, масова культура акумулюючи в собі діалогізм і сповідальність християнської культури, не визначає їх прямо, а підвищує темпи інтеракції, що є феномен діалогізму і, навпаки, загострює феномен

міфа, феномен дива, повноти світу, а ці інтуїції походять від профетизму християнської культури.

Таким чином, бачимо прихований сакральний топос і прихований, а водночас технологічно розгорнутий діалогізм. Перед тим, як надати характеристику джерел, які характеризують масову культуру, звернемося до узагальнюючої характеристики діалогу культур в культурно-генетичному вимірі, яку розробив Ю.Легенький. Він зазначає три типи діалогу культур: перший тип формується в рамках «природа – культура» – це стосується більш ранніх культур, передусім, первісної культури, стаціонарних цивілізацій і завершується в античності. Для середньовіччя характерний діалог «культура – культура». Фактично твердження, що Бог створив світ з нічого свідчить про те, що категорія «ніщо» є результатом заперечення попередньої культури. Тобто, заперечуючи античність, створюється активний діалог культур античності та середньовіччя.

У новому часі виникає більш загальна матриця діалогу культур: «природа – культура-культура – культура» [124]. Тобто цей спосіб відношення до природи знов актуалізує цінності природи шляхом проміжного досвіду культуротворення як заперечення інших культур, як міжкультурного діалогу, що і дає всезагальну матрицю діалогу культур або культуротворення. Можна стверджувати, що масова культура тяжіє до редукованого діалогізму культуротворення. Так, з одного боку, вона хоче уникнути проміжного досвіду культуротворення, який визначається як діалог «культура – культура», актуалізує природні цінності, тобто родову цінність людини (суб'єктом масової культури є родова людина, яка має прості, ясні потреби і не переобтяжена ніяким складним культуротворчим потенціалом), а, з іншого боку, сама масова культура намагається уникнути діалогу «природа – культура» і зосередити всі свої потенції на проміжному механізмі «культура – культура», який визначається як віртуальний світ, як підвищена інтерактивна даність споживання, як максимально сконцентрований досвід культуротворення, який набуває масово означених, клішованих реалій, що в

комунікативних реальностях буття людини, зокрема в туризмі, стають самодостатнім завершеним світом.

Ці два модуси масової культури дуже важливі для того, щоб не баналізувати її і не зводити все до тотальної критики, як звикли це робити за радянських часів дослідники від істмату та соціології. Важливо зазначити, що масова культура стала предметом обговорення не в кінці ХХ століття, а ще до широкого розповсюдження інформаційних технологій та комунікацій. Так, на межі ХІХ – ХХ століть виникає ціла низка праць, присвячених осмисленню феномена масовості. Роботи Л.Войтловського, Е.Канетті, Г.Лебона, Г.Тарда, З.Фрейда є дослідженнями, які у гіперкритичному дусі намагаються осмислити феномен масовості як один із негативних і деструктивних просторів культуротворення [122; 204; 221; 95].

Феномен масовості також визначається в рамках соціологічних, психофізіологічних досліджень: в контексті «колективної рефлексології», яку постулював В.Бехтерев, або в рамках натовпу, маси як руйнуючої сили, яка несе в собі загрозливий неврівноважений характер [30; 31]. Можна стверджувати, що така рання романтична характеристика не втратила своєї актуальності й до сьогодні. Але агресивний характер масовості як такої нівелюється. Навпаки, конформізм і масовість у ХХІ столітті стають одним із бажаних, екологічних локусів культуротворення, який дає можливість позбутися неврозів, комплексів і «випустити пар», дає можливість у віртуальному світі пережити ті ілюзії і всі нездійсненні можливості, які не відбулись у справжньому житті.

Після «повстання мас» як певного міфологічного вітального поштовху, який продукує Х.Ортега-і-Гассет, виникає гостра критика масової культури в рамках франкфуртської школи. Так, у дослідженнях Т.Адорно, М.Горкгаймера, Г.Маркузе, Е.Фромма можна побачити тотальну критику людини маси та незадоволення людиною-автоматом, людиною-гвінтиком, людиною одномірною, людиною, яка є частиною маси [1; 223; 224; 143; 228].

Представники франкфуртської школи впровадили термін «індустрія культури», що створювала культуру, якій притаманні «стандартність, стереотипи, консерватизм, ліцемірство, маніпулювання свідомістю споживача, що обмежувала його кругозір» [203, с. 145]. На думку Л.Ловенталя, маскультура перешкоджає масам виходити думкою за межі сьогодення. Г.Маркузе, говорячи про продукцію індустрії культури, вказував на те, що вона стає способом життя, який заважає якісним змінам. Масовій культурі протиставляється висока культура. Висока культура, за М.Горкгаймером, здатна підтримувати в людях прагнення до кращого світу, не обмеженого рамками буденності. Висока, або справжня, автентична чи позитивна культура характеризується «ствердженням існування кращого світу, який відрізняється від фактичного світу щоденної боротьби за виживання, але є досяжним для кожного індивідуума зсередини без будь-якої трансформації фактичного стану справ» [203, с. 145]. Масова культура, характеристиками якої є однорідність та передбачуваність, спустошує споживача, спонукає до неувagi та розслаблення.

Можна визначити дві парадигми: людина маси визначається як людина, у якої автоматизовані рефлексії, яка є людиною натовпу, є невірноваженою і легко ідентифікує себе з керуючим лідером маси, який на основі простих і ясних ідентифікаторів веде до прірви; і можна також побачити, що людина із натовпу, «людина натовпу» стає людиною мультимедійної масової реальності, тобто нового типу масовості, який формується шляхом охлотелесугестії за М.Ярошевським. «Сугестія» – це вплив, «охлос» – натовп, а «теле» – весь екранний світ, який створює можливість впливу, створює «розсіяні натовпи», які виникають в домішках, не знаючи що вони існують одночасно [240].

Важливо, що феномен масовості осмислюється в періоди зламу культур, в періоди їх біфуркації, як визначив І.Пригожин. Доба модерну, за Ю.Габермасом, переосмислюється і перевтілюється в добу новітнього часу, тобто в добу постмодерну [45]. Вважають, що це переосмислення і

перевтілення відбулось на межі 60-х – 70-х рр ХХ століття. Їх пов'язують із ювенальним бунтом молодіжних культур, з нонконформізмом, з хіпі, панками, яппі, що характеризувало злам відносин «батьків» і «синів», стосунків культурних цінностей батьків і нового покоління.

Нонконформізм розуміється як заперечення цінностей, заперечення аксіології або фундаментальної онтології батьків. Створюється фундаментальна онтологія існування на галявинах. Дизайн, за М.Гайдеггером, «тут буття» – це локалізований світ природних локусів або нова робінзонада, яка існувала досить недовго. Бунтівники швидко подорослішали, перетворилися на яппі, побудували собі особняки на узбережжі Тихого океану, переодяглися у фраки і стали зовсім іншою молодією генерацією. Але цей злам, маркований молодіжними субкультурами, загострив проблему масовості вже іншого гатунку. Масовості не як негативного натовпу, а як маси, яка стає комфортною, стає благополучною, маси, яка, набуваючи ознак побутування в просторі мультимедійних технологій, стає масою віртуальною [141].

Цікаво, що виникає цілий рух осмислення масовості вже саме у контексті постмодерної культури, починаючи від Ж.Дельоза, Ж.Бодрійяра та ін. [34; 72]. Спеціально цим феноменом займається З.Бжезінський, М.Маклюен, які визначають феномен масової культури саме в контексті психологічних механізмів селекції, диференціації та структурування масової свідомості. У М.Маклюена це пов'язано, передусім, із засобами комунікації, а у З.Бжезінського – із культурними цінностями молодого покоління [32; 139].

Молоде покоління вибирає пепсі, секс і силу. Як бачимо, «велика шахівниця» З.Бжезінського – це похід атлантизму в Європу, домінанта цінностей атлантизму досить довго була привабливою як фігура наслідування, яка несла в собі спокусливу маску нового життя. Це теж був ювенальний бунт, але зрежисований і створений за сценаріями політехнологів американської культури. Більш типологізовані і структуровані роботи постмодерних дослідників, таких як Р.Барт,

Ф.Джеймісон, М.Фуко свідчать про визначення мови масової культури як гіпертехнологій великого універсуму послуг та спонук [17; 76; 226]. Міфи масової культури проаналізовано Р.Бартом [19]. Технології постмодерної культури визначаються як своєрідні атрактори культури, з якими працює Ф.Джеймісон. Можна говорити і про більш структуровану реальність масової культури, яка визначається дослідженнями Д.Уїллока, де атрактори розуміються як формотворчі епіцентри в хаосі масової культури [213]. Реалії переструктурування інформації в супермаркеті послуг визначаються як своєрідна косметика і пластика віртуальних розрізнянь соціального тіла у К.Падмор [179]. Дослідження з тотального або глобального туризму Д.Уррі є цікавими роботами, що розглядають проблеми ідентичності у віртуальному просторі туризму та ін. [216].

З.Бауман, аналізуючи фігури паломника, бродяги, гравця, фланера, туриста у філософсько-історичній перспективі, вказував на те, що вони виступають яскравими парадигмальними зразками культурного простору ідентичності.

Так, розглядаючи паломництво як пересування, З.Бауман називає цей рух цілеспрямованим, оскільки паломництво наповнює світ сенсом, а саме привнесення сенсу ототожнюється з набуттям ідентичності. Стиль поведінки фланера він розглядає як маргінальну діяльність, спрямовану на отримання задоволення від спостереження і яка характеризується епізодичністю. Бродяжництво ж, за З.Бауманом, є нецілеспрямованим. Неналежність до певного місця залишає певну свободу вибору для пошуку того міста, де можна осісти. Турист також знаходиться в русі. Поштовхом для пересування туриста є нове переживання і пошук пригод, що приводить до перетворення туристичної діяльності у стиль життя. Щодо гравця, то він перебуває у світі гри, який є світом ризиків, інтуїції та запобіжних заходів. Гра представляє собою особливі конвенції і утворює окрему область сенсу, в якій всі гравці мають рівні можливості. Ці відокремлені життєві стратегії, на думку

З.Баумана, формують моральні установки та моральний клімат, в якому існують люди [20].

Контркультура як протиставлення конформізму і створення своєрідних протестних культур – це теж проблема масової культури. Чорний реп, гнів, протест репресованої нації або репресованих стратів населення, з якими можуть себе ідентифікувати абсолютно різні суб'єкти культуротворення – це тема дослідження С.Бест та Д.Келлнер [29].

Можна відмітити, що масова культура стає предметом ідентичного, багатовимірного, складного і водночас симптоматичного процесу. Вся симптоматика цього процесу полягає в тому, що змінюється мотивація досліджень – від тотального заперечення до входження в мікроструктури, мікроорганізми масовості як феномен культуротворення на межі тисячоліть. Це одна з проблем, яка стає проблемою диференційної культурології, тобто окремих культурних практик, які визначають сфери культури.

Можна стверджувати, що туризм як одна із культурних практик стає засобом відображення масової культури і психології масовості або психології масової культури. Психологія туриста і суб'єкта масової культури стають ідентичними. Це і є одна із головних ключових посилок нашої роботи, яка буде розгортатись у наступних підрозділах. Важливо побачити проміжні механізми культурної ідентифікації суб'єкта культуротворення в туризмі.

Річ у тім, що масова культура все більше і більше розгортає поле посередників, поле аранжування, інструментовки тотальної ідентифікації комунікантів культури. Все це призводить до того, що будь-яка практика масової культури водночас стає і максимально опосередкованою. Якщо звернутись до аналізу масової культури 80-х р. ХХ столття в рамках СНД, то це переважно критика, тотальне заперечення буржуазних цінностей. Зараз вже цей бар'єр в рефлексії масової культури подоланий, але варто вказати на дослідження Б.Грушина, Ю.Давидова, Є.Карцевої, В.Кукаркіна, які були першими, хто свідчили про масовість як таку в культурі [58; 59; 97].

А.Новікова в контексті ТБ-реальності розглядає атрактори масової культури, визначає феномен видовищності, який пов'язаний з грою, з моделюванням масовості клішованих реакцій у вигляді відомих ТБ-програм, як «Останній герой», що моделюють межові ситуації і водночас акцентують проблеми треш-культури, низової культури, проблеми культури елітарної, так званої гламурної ТБ-реальності [168].

Слід згадати також дослідження А.Тоффлера, особливо його книги «Футурошок», «Третя хвиля», які дають блискучу характеристику масовості культури, культури споживання на великих просторових реаліях американської культури [208; 209]. А.Тоффлер говорить про суспільство «одноразових стаканів», говорить про людей, які кожен день мандрують, стають фактично вічними кочівниками, перелітають літаком тисячі кілометрів від домівки до роботи [209]. Тобто виникає той тотальний «мегатуризм», який стає побутовим феноменом. Побутова культура, масова культура наближується, більш того, вони стають одним тотальним синдромом буття, де специфіковані практики, такі як тотальний туризм, або глобальний туризм стають маркерами здійснення людини в побуті як суб'єкта культуротворчості.

Однак сприйняття масової культури її дослідниками було досить неоднозначним і навіть суперечливим. Починаючи з прихильників ідеї кризи культури, а саме К.Левіс, Ф.Левіса та Д.Томпсона, ставлення до масової культури як до руйнівної та сприяючої знекультурюванню народу, повільно змінюється у дослідженнях інших британських теоретиків. Так, на відміну від левісистів, Р.Гогарт, Е.Томпсон та Р.Уільямс наполягають на активній участі людини у створенні культури. Аналізуючи культуру суспільства, можна відтворити моделі поведінки та сукупності ідей, які поділяли, створювали та споживали люди певного суспільства.

Р.Гогарт, говорячи про занепад культури, вказує на причини цього занепаду – «моральна несерйозність культури, яка створюється для робітничого класу» [203, с. 80]. Інтерес робітничого класу до масової

культури він пояснює спробою поживати життя. Хоча вважає, що нові форми масової культури не пропонують нічого вартісного і навіть вводять населення у стан покірливості та сприяють його пасивності. Але Р.Гогарт висловлює віру в моральну силу робітничого класу, яка має допомогти йому змінити і покращити продукцію культурної індустрії.

Ідея про живий характер масової культури та активної ролі людини у її творенні набуває розгортання при визначенні поняття «культура» Р.Уільямсом. Він відокреслює три категорії у визначенні поняття «культура». Перша – «ідеал», у якому культура є процесом людського вдосконалення, що оцінюється через універсальні цінності. Друга – це «культурні тексти та практики, що пережили час» [203, с. 81]. Третя – «соціальна дефініція, у якій масова культура виступає описом конкретного способу життя» [203, с. 81]. Соціальне визначення культури, в свою чергу, впроваджує три способи сприйняття культури. Крім антропологічного розуміння культури, відповідно до якого культура – опис конкретного способу життя, Р.Уільямс пропонує сприймати її як явище, що виражає певні значення та цінності, і аналіз якої має прояснити значення і цінності, що притаманні конкретному способу життя.

За Р.Уільямсом, існує три рівні культури: жива культура – культура конкретного місця і часу; зареєстрована культура – культура епохи (від мистецтва до буденних форм); та культура вибіркової традиції, яка поєднує живу культуру та культури епох. Тобто мистецтво у Р.Уільямса не є чимось високим, це лише продукт людської діяльності, кращого гатунку. Культуру робітничого класу він характеризує як «живий досвід» людей, демократичний та колективний інститут. Аналізуючи масову культуру, Р.Уільямс заперечує ототожнення «маскультури» (комерційні газети, журнали, розваги тощо) з «культурою робітничого класу». Джерелом масової культури він вважає капіталізм, але він виступає проти характеристики людей відповідно до рівня продукції, яку вони споживають.

Головною тезою роботи С.Гола та П.Веннела «Популярне мистецтво» є диференціація самої масової культури. На їх думку, парадигма «висока культура – це гарно, а маскультура – це погано» не є справедливою. Вони впевнені, що якась частина маскультури – досить непогана, а завдання теоретиків – визначити, яка саме. Хоча автори «Популярного мистецтва» визнають, що «існує фундаментальна категорійна відмінність між високою та масовою культурою – відмінність, пов'язана з її цінністю. Щоправда, ця відмінність не означає, що якась культура є вищою, а якась – нижчою, вона скоріше пов'язана з існуванням розбіжних гатунків задоволення від культури» [203, с. 94].

С.Гол та П.Веннел закликають відтворити справжню популярну культуру, задля чого пропонують звернутись до сучасного суспільства. Вони вводять категорію «масове мистецтво». Масове мистецтво не має на меті досягти статусу «справжнього», воно існує в рамках комерційної культури. Але зіпсованим різновидом масового мистецтва є комерційне мистецтво, естетично нікчемне, емоційно порожнє і пропонуюче втечу від дійсності.

С.Гол та П.Веннел закликають виховувати культурну свідомість не як засіб захисту від маскультури, а як засіб відмежування гарної та якісної маскультури від неякісної.

Досить оптимістичною є позиція щодо визначення масової культури, представлена Д.Фіске. У роботі «Розуміння популярної культури» він запропонував підхід, який представляє популярну культуру як життєву і творчу, вкорінену в області боротьби. Цей підхід розглядає популярну культуру як прогресивну, хоча й не радикальну у сенсі фундаментального виклику капіталістичному суспільству. Заперечуючи тезу Т.Адорно щодо культурної індустрії, яка виробляє популярну культуру, Д.Фіске вважає, що вона створюється людьми. Дослідник також заперечує концепцію Ф.Джеймісона, засновану на тотальній домінації консьюмеризму в сучасній культурі. І хоча Д.Фіске погоджується з важливістю взаємовідносин між популярною культурою, з одного боку, та комерцією і прибутком – з іншого,

він наполягає на тому, що споживачі не використовують продукцію пасивно, вони активно переробляють її для утворення своїх власних значень, соціальних відносин та соціальної ідентичності.

Критика масової культури набуває розвитку в дослідженнях американських теоретиків по закінченні Другої світової війни. Дискусія щодо маскультури, яка розгорнулася серед американських інтелектуалів у 50-х і початку 60-х років ХХ століття, представила ряд як негативних, так і сповнених певного оптимізму концепцій феномену масовості американської культури.

Так, Б.Розенберг стверджував, що негативним впливом масової культури є розвінчання цінностей гуманізму, що призводить до руйнування добробуту американського суспільства. Він наполягав на тім, що масова культура – ґрунт для тоталітаризму, своїм поширенням завдячує Радянському Союзові, а її творцем є не капіталізм, а науково-технічний прогрес. У нарисі «Теорія масової культури» Д.Макдональд називає маскультуру паразитичною, що вона існує лише завдяки високій культурі, її ціллю є лише пасивне споживання. Він, як і Д.Вайт, заперечує проти ствердження, що Америка є країною масової культури, і наполягає на тому, що американська масова культура – вище і якісніше, ніж радянська.

З проривом мас у політичну сферу пов'язана проблема браку культурної еліти, якій би належала висока культура, тоді коли б маси мали масову. Без культурної еліти в Америці складається ситуація, коли «погане витискає гарне», внаслідок чого «гомогенізована культура погрожує затопити своїм брудом усе довкола, перетворивши американський народ на інфантильну масу» [203, с. 59].

Е.Ван ден Гааг говорить, що продукція маскультури, маючи на меті задовольнити смаки кожної людини, насправді не спроможна задовольнити хоч би чий смак. Він називає причини, через які масова культура витискає високу: фінансова вигідність масової культури та потенційно велика аудиторія. Е.Ван ден Гааг наголошує на тім, що масовий смак у західних

суспільствах став набагато важливішим для виробників культурної продукції. Головну проблему він вбачає навіть не в тому, що обмаль людей споживає форми високої культури (наприклад, дуже мало людей читають класику), а в тім, що багато людей хибно їх розуміють. Саме тому, на його думку, масова культура – це ознака збіднення, вона перетворює життя на перегони за заміниками життя. Хоча в своїй позиції критикування маскультури Е.Ван ден Гааг натякає на те, що ніхто не може знати, «краще чи гірше почуваються маси без технологій масового виробництва, невід’ємною частиною яких є маскультура» [203, с. 61].

Зовсім іншу позицію займає Е.Шилс, критикуючи феномен маскультури. Він відкидає ідею, за якою ХХ століття – це період інтелектуального занепаду, викликаного масовою культурою. Маскультура, на його думку, є менш шкідливою для нижчих класів, ніж жорстока атмосфера, в якій люди існували в попередні століття. Американську культуру він поділяє на три культурні класи – вища або витончена, серединна культура та культура знизу. Масове суспільство зменшило значущість вищої культури та збільшило важливість серединної та нищої. Але ця тенденція не сприймається Е.Шилсом, як негативна: «Це є пробудження класів, які доти сприймали те, що давали їм згори і не вдавалися до естетичного вираження свого світогляду» [203, с. 64].

За Л.Фідлером, масова культура – це цілком американське явище, але і цілком природне, оскільки як будь-який новий ступінь розвитку, вона призводить до розпаду існуючих аристократичних культур. І в цьому значенні американський досвід дуже важливий для решти світу. Напади на маскультуру розглядаються ним як страх перед іншістю.

Звернемося до деяких дисертаційних досліджень, які є дотичними до нашої проблематики. Проблемі масової культури присвячене дослідження Ю.Рєви «Творча особистість в умовах масової культури» [193].

Особливість культурних практик, зокрема туризму, полягає у тому, що вони підживлюють інтерес до побутової культури і стають серединним

рівнем між культурою і побутом. У рамках культурного туризму формується мікропростір культуротворення, який акумулює в собі досвід інтегративного простору масової культури як віртуального комплексу.

Якщо говорити про специфічно туристичну рефлексію, то треба почати опис і характеристику історіографії саме цього блоку проблем з досліджень В.Квартального, який в своєму чотирьохтомному дослідженні намагається охарактеризувати планетарний контекст туризму, вписуючи його в біосферу.

Звичайно, такий підхід є інтегративним і відповідає саме установам бачення сучасних реалій культуротворення. Відомими категоріальними структурами, які діють в рамках туристичної рефлексії, є «турресурс», «турпродукт», «рекреація», «дестинація», тобто все те, що характеризує географічну територію, а також послуги, весь комплекс технологічної індустрії туристичної реальності як турпродукту [100; 101; 102; 103].

Дослідженнями, в яких більше розглядаються культурні реаліям, є праці Є.Панкової, яка займається проблемами краєзнавства, краєзнавчим туризмом, особливо культурним туризмом в рамках масової культури, який стає певною альтернативною технологією, що протистоїть цінностям культури споживання і вживлює в масову культуру цінності національної культури, побутової культури, які пов'язані з традиціями, етнокультурним середовищем, фольклором, досвідом аматорства.

Варто зазначити, що проблема інтеграції культурного потенціалу, яка відбувається в рамках формули «побут – масова культура – професійна культура– етнокультурна» також складно визначається в діалозі культур, де поєднуються сучасні мегамонстри культурних індустрій і масової культури та відносно технологічно мало розвинуті індустрії регіональних центрів. Отже, в рамках проблем культури важко визначити пріоритет широко розвинутих індустріальних культур над культурами мало розвинутими, які зберігають свій культурний потенціал і мають величезний рекреаційний, народний потенціал. Саме тут виникає проблема обміну інформацією,

проблема саморефлексії і віддзеркалення різних культурних феноменів як того культурного потенціалу, який несе в собі туризм.

Так, дослідження А.Орлова визначають проблеми глобальної ойкумени як певної регіоналізації культурних взаємовпливів, акцентують поняття «регіон» як своєрідну дестинацію, тобто культурно привабливу територію для туристів. Автор свідчить, що культурницький і географічний потенціал регіонів протистоїть культурницькому імперіалізму [173; 174].

Пафос римського клубу наприкінці ХХ століття визначається як експансіоністський. При всіх намаганнях стримувати ріст і, навпаки, дати волю культурному росту сама стратегія стримування не є автентичною. Має бути стратегія еквівалентних відносин розвитку і, навпаки, деградації. Деградації як одна із складових культури, якої не уникне жодна культура, є актуальною проблемою масової культури [185]. Тобто всі ці реалії в масовій культурі не існують на правах специфічної рефлексії, але вони розкриваються в контексті розуміння ролі і значення тієї чи іншої культурної практики як носія всієї тотальності проблем культуротворення, які стають перед суспільством в контексті розвитку цієї практики, зокрема, туризму.

Так, дослідник сучасних технологій А.Панарін вже характеризує концепцію В.Вернадського еволюції біосфери та переходу її в ноосферу як неадекватну. Він відзначає, що ноосфера, навпаки, вписується в біосферу [180]. Теж саме говорить і Е.Морен [156]. Важливо, що формуються пріоритети бачення культурних цінностей і практик, які презентують ці цінності. Одним із головніших з цих пріоритетів визначається заперечення європоцентризму, американоцентризму, а також розуміння наукової рефлексії як надреальності, яка позбавляється економічного детермінізму і локального центризму, що визначає ті чи інші цінності.

Поліцентризм та всезагальність бачення світових проблем створюють дискурс, що допомагає осмислити весь комплекс масової культури в культурних практиках, зокрема туризму, які є межовими між побутовою культурою і високою культурою. Здійснюються спроби визначити процеси

глобалізації не просто як нівелювання та інтеграцію економічного потенціалу в різних площинах, бо сам прогрес і необмежений розвиток стає вже неадекватним образом бачення світу, а замість нього формуються еквівалентні автентичні стратегії розвитку, зокрема, збереження культурного потенціалу на основі резервації, локалізації і різних форм самоідентичності культурних цінностей.

Однією з цікавих робіт є дослідження І.Лисаковського «Глобалізація: про і контра», де визначаються головні концепти інтеграції та її протилежність – локалізація [130].

«Спокушення глобалізмом» – дослідження А.Панаріна – теж свідчить про те, що імперія європейської людини вже зникла, і виникають інші альтернативні засоби бачення та інтерпретація світу. Із української літератури, присвяченої туризму, варто визначити дослідження О.Дмитренка, С.Дюжева, О.Любіцевої та ін., які характеризують проблеми сучасних туристичних агенцій, проблеми туристичної діяльності в цілому [138; 83].

Відзначимо декілька дисертаційних досліджень, які описують стан масової культури по відношенню до побутової культури. Це дослідження О.Олійник «Культурні індустрії: соціальна сутність, стан та перспективи розвитку в Україні», яка свідчить про індустріалізм як принцип культуротворення. Індустрія тут розуміється в плані продукування культурних цінностей [171].

Дослідження В.Русавської «Гостинність в українській побутовій культурі XIX століття» присвячене важливим процесам бачення побутової культури, які набувають рис індустріалізації побуту [197]. Монографія Г.Вішневської «Еволюція сфери гостинності м.Києва другої половини XIX – початку XX століття в контексті розвитку українського туризму» характеризує гостинність як один із важливих архетипів і факторів культури, який концентрує в собі досвід побутової культури і водночас пов'язаний з міфами, з поетикою дороги, яка в туризмі стає підґрунтям для його віртуалізації [42].

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

1.2. Методологія полісистемного аналізу культурного туризму в контексті глобалізаційних процесів

У цьому підрозділі важливо охарактеризувати висхідні підходи та категоріальні структури, на яких буде оснований дослідження. Зрештою, важливо визначити, що туризм як сфера культури, потрапляючи в контекст тих чи інших культурних сегментів, у цьому випадку – це масова культура, залишається своєрідною цілісністю.

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

Туризм також адаптує в собі естетичні, психологічні та інші рефлексивні виміри культури, тобто саме тому можна говорити про «психологію туризму», «естетику туризму» або «туристичну рефлексію» як таку [216]. Зокрема важливо зазначити, що туризм як конкретна діяльність, яка здійснюється в культурі, має як свої іманентні ознаки, тобто свою внутрішню

динаміку розвитку, так і універсальні означувані, які належать культурі в цілому. Поняття «глобальний туризм» – це метафора, яка описує туризм як метакультурну метасистемну і метаантропологічну цілісність (йдеться про різні образи людини в культурах різних часів) [216].

Глобальний туризм – це одна із важливих абстракцій, яка має своїм підґрунтям поняття «виробництво місць», «споживання місць» та «обмін місцями» [216]. Вихідним є саме «обмін місцями», бо місце, як феномен європейської культури, визначається парадигмою обміну [132]. Як відомо, парадигма обміну заміщує парадигму центрації території, яка існувала в давніх культурах [132]. Парадигма обміну стає ознакою перших інтерактивних культур, зокрема античної культури.

Важливо опертися на фундаментальну філософську працю М.Бахтіна «Естетика словесної творчості», де він розглядає формування стану людини саме як обмін місцями [22]. В цьому дослідженні М.Бахтін пише, що людина «має місце в бутті», і це окреме місце в бутті, місце як цілепокладання в просторі культури діяльності (естетичної активності) характеризується «надлишком буття», тобто саме власним окремим місцеперебуванням [22]. Надлишок буття як чуттєве місцеперебування – це вже феномен екстенсивного типу естетичної діяльності, тобто межового виміру свідомості. Людина не може існувати лише у «своєму місці», вона мусить зайняти «місце іншого», перебувати в іншому світі і, набувши досвіду перебування в іншому місці, досвіду іншої свідомості, досвіду іншого буття, мусить повернутися на «своє місце», щоб побачити «іншого» (інше – взагалі) вже з позиції збагачення свого місцеперебування в бутті місцеперебуванням в «іншому місці» [22].

Ці імплікації є надзвичайно близькими до категорії туристичної рефлексії, де людина займає не лише місця на географічній карті планети, а всі місця в бутті іншої людини, іншої культури, таким чином утворюється те, що називають «діалог культур» або діалог, за М.Бубером. Виникає діалог двох діалогізуючих свідомостей, які тим чи іншим чином вимушені займати

місця «іншого», тобто пересуватися, якщо не здійснювати подорож, то пересуватися в будь-якій іншій формі – символічній, ритуальній, літургійній, естетичній, художній. Вимушені ідентифікувати себе з іншим місцем, з іншим простором, з іншим як суб'єктом діалогізування або діалогу культур.

М.Бахтін пише: «Інша людина для мене вся в об'єкті, і її я – тільки об'єкт для мене. Я можу пам'ятати себе, можу частково сприймати себе зовнішнім почуттям, частково зробити себе предметом бажання і почуття, тобто можу зробити себе своїм об'єктом. Але в цьому акті самооб'єктивації я не буду співпадати з самим собою, я-для-себе залишусь у самому акті цієї самооб'єктивації, але не в його продукті а в акті бачення, почуття, мислення, адже не в баченні або почутті предмета. Я не можу всього себе вкласти в об'єкт, я перевищую будь-який об'єкт, як і активний суб'єкт його» [22, с. 36].

У цій аксіологічно-естетичній драматургії самооб'єктивації і розпредмечування самого себе як позбавлення об'єктності важливо зрозуміти, що «займання місця» в бутті, за М.Бахтіним, – це ідеально-предметна процедура, де будь-яке місце водночас є і ейдес, і образ, і предмет, в якому може перебувати людина фізично, психологічно, естетично або символічно.

Фактично туризм як рефлексія і обіймає собою всі типи перебування людини в місці або в місцях буття людини (фізичне психічне, естетичне і символічне). Можна говорити ще і про культурно-історичне перебування, але воно є загальним тлом взагалі самознаходження людини в світі.

М.Бахтін так описує співвідношення людини і світу: «Можливим є подвійне єднання людини і світу. Зсередини її – як горизонт, і зовні – як її оточення» [22, с. 80]. Варто розшифрувати цей досить складний філософський фрагмент. Він говорить про співбуття буття. Це певна технологія займання місць у бутті. Співбуття тобто спільне існування в загальному бутті здійснюється на підставі займання місць. Місця визначаються як предметний світ оточуючий людину і як внутрішній горизонт рефлексії бачення, осмислення світу: вчинкового, естетичного, чуттєвого відношення до

предмета. Кореляція внутрішнього і зовнішнього виникає таким чином, що світ відкритий. Він потребує безкінечного займання місць.

Більш адекватної філософської теорії для тотального туризму ми не знайдемо. Ця вічна ганьба, вічна спонука займання місць приводить до збагачення, до насичення або до відкритого насичення рекреаційної потреби, яка і призводить до естетичної досконалості суб'єкта, або культурного діяча. Аксиологія ціносних відношень людини до світу у М.Бахтіна відкрита: «Ціль мого життя не має значущості в ціннісному контексті мого життя. Співбуття мого народження, ціннісного перебування у світі і, зрештою, моєї смерті, здійснюються не в мені і не для мене. Емоційна вага мого життя її в цілому не існує для мене самого. Цінності буття якісно визначають особистості, що існують навколо мене. Лише з ними можлива для мене радість бачення, перебування з ними... в часі я можу з ним зустрітися, і в часі ж розлучитися, лише він може бути і не бути для мене» [22, с. 93].

М.Бахтін говорить про те, що людина не є замкнутою, вона не є завершеним світом, вона завжди на межі виходу з себе: її горизонт буття як внутрішній смислостворюючий, смислоствердуючий центр і оточення інших людей, інших місць буття, так і зовнішній, що дає радість буття і повноту його існування. Цей філософський, будемо говорити, лейтмотив утилізується. Він тут же переводиться на рейки маркетингу, де обмін місцями осмислюється як зовнішня спонука займати місця, обмін цінностей тут же технологізується, перетворюється на те, що зветься «виробництвом місць» і «споживанням місць». Місце розуміється вже як місце задоволення потреби, як рекреація, як дестинація, як утилізоване місце.

Якщо «місце у бутті» М.Бахтіна – це тотальна абстракція, яка свідчить про надлишковість буття творчого «Я», його повноту, яке завжди на межі своєї недосконалості і потреби безкінечно займати місця, то споживання місць і виробництво місць – це вже маркетинг-мікс тотального туризму, де все продається. Буття – на продаж, місце – на продаж, планета – на продаж, людина – на продаж. І сам обмін цінностями в його межовій позакультурній

реальності є теж товар, обмін товарами, де еквівалентність цінностей можна визначити словами К.Маркса як «тотальну працю», яка стає «всезагальною працею» як еквівалентом розуміння культури в цілому.

Але не все є товар, не всі місця є предметними еквівалентами цінностей буття, які можна продати і які можуть принести прибуток. Є місця, які є сакральними і дають лише символічну потребу в спілкуванні. Ці місця, звичайно, і займаються, і не займаються. Вони займаються символічно, психологічно, естетично, але їх важко зайняти фізично. Туризм тут залишається в межах своєї побутової практики або окремої практики культури.

М.Бахтін знаходить одну із головних категорій, яка структурує його парадигму займання місць, як самоствердження «Я» і самоствердження іншого в просторі сенсу буттєвих відносин «Я» і «Ти». Цією категорією стає «ритм». Це одна із самих цікавих і глибоких категорій, яка визначається саме в просторі філософської рефлексії, яка дуже важлива для осмислення туризму, зокрема культурного туризму. Ритм є еквівалентом життєвого циклу, є еквівалентом завершеного руху, є еквівалентом певної темпоральності туристичної діяльності.

М.Бахтін пише: «Для мене самого жодне моє переживання і намагання не може відійти в абсолютне смислове минуле, відокремлене від майбутнього, виправданого і завершеного без нього, оскільки я саме себе знаходжу в цьому переживанні...я його пов'язую зі смисловим майбутнім, роблю його небайдужим до цього майбутнього, переносу кінцеве виправдання і завершення його в те, що існує попереду, але ще не визначено, оскільки я живу в цьому переживанні, його ще не існує як завершеної цілісності» [22, с. 103]. Таким чином ми цілком близько підійшли до проблеми ритму.

За М.Бахтіним, ритм є ціннісне впорядкування, внутрішнє цієї наявності. Ритм не є експресивним у повному значенні цього слова, він не виражає переживання, не обґрунтовує його із середини, він не є емоційно-вольовою

реакцією на предмет і значення, але є реакцію на саму реакцією. Ритм безпредметний у цьому значенні, що не має справи безпосередньо до предмету, але має справу до переживання предмета, реакцією на нього, тому він понижує предметну значущість елементів ряду. Ритм має передумову імантизації значення самого переживання, мети самого намагання. Смысл і мета повинні стати лише моментами самоцінного переживання-намагання. Ритм має певну передумову передвизначеності намагання, дії, переживання, певну смислову безнадію. Дійсне рокове, ризиковане абсолютне майбутнє усувається ритмом, заперечується сама межа між минулим і майбутнім, і теперішнім, звичайно, на користь минулого. Смыслове майбутнє нібито розчиняється в минулому і теперішньому [22].

М.Бахтін створює ще одну метаморфозу. Він говорить не лише про займання місця, але й про ритм співбуття буття, про темпоральність займання місць як чуттєве відображення будь-якого пересування, будь-якого потрапляння в майбутнє завдяки тому, що ми маємо минуле, маємо історію, маємо традиції, маємо засади місцеположення у бутті, яке характеризується категорією «ритм» як певною регулярністю, певною передбачуваністю будь-якого майбутнього і будь-якого теперішнього. Отже, за цитатами М.Бахтіна визначимо категорію, яку можна назвати еквівалентом ритму, – це «позазнаходженність іншого», яке є певним дистанціюванням від самого акту вчинку, від пересування, від займання місць.

Це бачення зі сторони, бачення над бар'єрами, бачення як узагальнення, бачення як тотальність всіх точок зору, що є однією з важливих категорій естетики та філософії. Він говорить про те, що позиція позазнаходження робить морально можливою реальність, що неможлива в самому собі, для себе самого. Саме ціннісне ствердження і сприйняття всієї наявної даності внутрішнього буття іншого, самого його не співпадання з собою, його тенденція бути поза собою як даністю є найглибинніша точка дотику до духовного буття [22, с. 133]. Ці достатньо складні філософські конструкції свідчать про своєрідну іманентну даність іншого в будь-якому суб'єкті і,

навпаки, про іманентну даність будь-якого суб'єкта в іншому, який теж стає суб'єктом культури, суб'єктом волевиявлення, суб'єктом вчинкового відношення до світу. Тобто катеріальний ряд, який виникає в контексті категорії «місце», – це обмін місцями, споживання місць створення місць, тобто маркетинг-мікс. Місце в культурному туризмі розгортається як місце в бутті, тотальна філософська конструкція, яка осмислюється як надлишок буття, який має передумовою позазнаходження іншого, тобто дистанціювання, долання всіх дистанцій і меж. Можна стверджувати, що це логіка експансіонізму, але це є експансіонізм естетичний, експансіонізм пересування як трансцендування, як експансія в «інше», інший світ, що певною мірою характеризує обмін місцями як своєрідну естетичну метаморфозу, яка іманентно належить туризму тому, що туризм як культурна практика естетично і психологічно визначається саме так, як її описує М.Бахтін. Отже, його категорія співбуття буття несе в собі часовий і просторовий виміри. Співбуттєвість або спільна буттєвість, спільність як диспозиція місць, як транспозиція, тобто перехід з одного місця на інше, вже має часові ознаки.

Все це поєднується категорією «ритм», яка в певній мірі стилізує реальність темпоральності феномена естетичного у М.Бахтіна, дає йому виправдання в таких категоріях як «надлишок буття» і в таких категоріях як «позазнаходження іншого» [22]. Якщо перевести всі ці категорії у рефлексивній простір теорії туризму або рефлексії туризму, то побачимо такі аналоги: «позиціювання» – це є «позазнаходженість іншого», але ця позазнаходженість характеризується саме маркетинговим та економічним виміром. Ритм визначається як «життєвий цикл» продукту, турпродукту або DESTИНАЦІЙ та послуг.

Також можна побачити, що така категорія, як співбуття буття є культурній простір, є та завдана мета, яка осмислюється як подорож, як «займання місць». Можна легко знайти аналоги, які вписуються в матрицю М.Бахтіна, мають ознаки «надлишку буття», тобто це особливе місце в бутті

є та історична цінність турпродукту або дестинації, послуги, яка має етнокультурні характеристики, характеристики національної культури, характеристики всесвітньої культури. Це вічні і нетлінні цінності, це характеристики побутової культури як диференційної системи послуг, диференційної системи рефлексії.

Адже теорія культурного туризму позбулася філософського культурно-історичного контексту, який бачимо у М.Бахтіна. Ці реалії етико-естетичної теорії діалогу, за М.Бахтіним, слід адаптувати до категорії «культурний туризм», відійти від банального розуміння культурності цього туризму яка пов'язується з націленістю на культурні цінності. Культурний туризм – це більш широка рамка формату бачення світу, або свідчить про те, що сам по собі туризм несе в собі цінність культури як співбуття буття, несе в собі ту фундаментальну онтологію співчуттєвості, яка має свій горизонт у бутті внутрішнього світу, що шукає всі інші горизонти як позазнаходженність іншого світу.

Це є та нескінченна потреба самозбагачення і збагачення іншого, що складає цінність культурного туризму, зокрема, в контексті масової культури. Якщо цю масовість розуміти як тотальність займання місць, як тотальність збільшення місць у бутті кожної людини і збільшення місць у бутті великому, яке перетворюється на «тисячі плато», за Ф.Гваттарі та Ж.Дельозом, то вони дають можливість все нових і нових формотворень, нових акцій і водночас одного загального великого місця в бутті людського світу, то ми починаємо бачити культурний туризм як реальність філософської, етичної та естетичної культури [72]. У цьому зараз є велика потреба.

Філософські естетичні, психологічні реалії: переживання, образи, концепти локалізуються в суб'єкті, естетичному суб'єкті, який стає туристом. Турист за браком часу концентрує цей час таким чином, що дає можливість бачити загальне, але конкретне інколи втрачається. Можна говорити, що формується нова тотальність естетичного в рамках стислого часу.

Фактично ця тотальність дає нову онтологію культурі, яку звать «масовою». Масовість формується в мікроінтервалах буття, в кліповому просторі свідомості. Тоталогія стає новим позитивістським взірцем бачення проблем культури, визначається як єдність самоорганізуючих систем, як новий тип рефлексії, тип діалогу, несе певну концепцію «оновлення тотальності», за В.Кізімою, та спрямована на аналіз трансформативних цілісностей [106]. Тоталогія – це найостанніша модна інновація бачення тотальності універсуму культури. Будь-яка тоталогія – це все одно горизонт, все одно той засіб бачення із середини локальних світів, який, за М.Бахтіним, завжди потребує нової і нової дистанції бачення, позазнаходження іншого в кожному новому місці і кожен раз потребує трансформації, трансгресії межі цих місць.

Сам феномен руху між світами М.Бахтін описує як «трансгредієнтне», тобто те, що формується в процесі займання місць: пересування у туризмі, наприклад, або символічного захоплення всіх місць в акті споглядання, в акті ідентифікації себе й іншого, свого місця в бутті й іншого місця в бутті, що й приводить до поняття співбуття буття як загальної тотальності співбуттєвості людини в певних реаліях культуротворення, в певних межових, завданих рамках окремих практик культури, зокрема туризму.

Цікаво, якщо М.Бахтін говорить про те, що ритм дає впевненість у майбутньому, то маса, масовість, за Е.Канетті, – це впевненість у тому, що людина долає межу «іншого» [95]. Вона не самотня, вона вже стає часткою більшого цілого соціального організму. Не завжди натовпу, але маси як простору ідентифікації. «Людині найстрашніше всього дотик до невідомого. Вона починає бачити те до чого вона доторкнулася, знати або, принаймні, уявляти, що це таке. Людина скрізь намагається позбутися відчуття чужого дотику. В ночі або в темрявах жах від небезпечного дотику переростає в паніку» [95, с. 17]. В цьому пасажі відчувається екстатика дотичності в масі. Це підбурені і піднесені екстатичні почуття, які буквально стають демоном ескалації тілесних трансгресій у масовій культурі.

Більше того, вони стають екскалацією флеш-іміджів в рекламі, дизайні, моді. І ця екскалація дотику або побоювання цього дотику потребує своєї гармонізації. Гармонізація відбувається, коли визначаються такі проміжні зони – ідентифікатори як гідність діяльності, поведінки і стану. Вчинковість, за М.Бахтіним і співбуттєвість водночас набувають тотальної ідентичності в ейдосі, образі світу в цілому, який формується шляхом дистанціювання.

Естетичне дистанціювання, яке є досвідом набуття в етнокультурі, або в будь-якій культурі бачення іншого: іншого всесвіту, іншої людини, іншого предмету, іншої свідомості є також і образом самотожності людини. Е.Канетті говорить: «Виникає впевненість в тому, що маса, масовість як така стає гарантом опосередкування минулого і майбутнього. Опосередкування місць, які займають різні люди, різні культури, різні суб'єкти волевиявлення живе не довго. Маса так же швидко збирається, як і спотворюються, руйнуються і зникають. Маса розчиняється також раптом, як і виникають. У цій спонтанній формі вона вкрай уразлива. Відкритість, яка забезпечує ріст мас, одночасно стає слабким місцем. У ній постійно існує почуття деградації, вона намагається позбутися її завдяки швидкому росту. Поки їй це вдається, вона втягує в себе усіх і вся. Коли ж всі втягнуті, вона повинна розпастися» [95, с. 20].

Це образ екстатичного, імпульсивного масового явища або позавчинкового позазнаходження людини в масі. Вчинковість маси полягає в тому, що вона є імпульсивною, непередбачуваною і в цьому випадку екстенсивно зростаючою до певної межі. Межа визначається іманентними факторами, які характеризуються самою масовістю. Тому масова культура в своїх характеристиках є негативною. Вона водночас дає ейфорію тотальності соціуму і підлягає запереченню. Але маса, масова культура дає екологічну нішу, дає заспокоєння, дає феномен опосередкування, дає бачення без дистанції, бачення іншого, що існує в тобі без будь-якої дистанції та що існує як загальне «Я-Ти», за М.Бубером.

Людина тут перетворюється на феномен ідентифікації, посередника, який поєднує всі світи, не рефлектуючи. Ця тотальна нереклексивність і

водночас вчинковість, імпульсивність масової культури також притаманна туризму. Турист існує в досить обмеженому часі, просторі, турі-подорожі. Сконцентрованість інформації, її упередженість і межовість нагадує феномен маси, за Е.Канетті. Турист як суб'єкт культуротворення теж естетично незрівноважений, спирається лише на досвід минулого, який несе в собі передбачення мети, а це і є ритмічність, темпоральність подорожей, до якої він вже звик, яка дає впевненість в тому, що після подорожування виникне інший світ, інше бачення світу.

Тобто виникає ефект «надлишку буття», про який свідчить М.Бахтін. Можна стверджувати, що рефлексивно коло замикається. Масова культура і туризм, туристична культура корелюють завдяки тому, що типологічно суб'єкт масової культури і суб'єкт туристичної діяльності досить схожі. Більше того, є еквівалентними. Якщо до цієї динаміки додати динаміку глобалізації, з якої зростала масова культура та і людство в цілому, то очевидно, що динамічний простір займання місць звичайно близько демонструє проблеми глобалізації.

Глобалізація – це і є перманентне займання одною культурою місць інших культур шляхом колонізації, щеплення і адаптації. І навпаки, займання місць культури-інтегратора, яка не дуже легко відкриває свої місця для повноправного партнерства, – це гостра проблема сучасності. Так, А.Толстоухов пише: «Глобальний соціальний контекст – це багатовимірний антропогенний універсум, що виник і еволюціонує як інтегральний продукт складних інтеграцій між національними державами, субінтернаціональними організаціями, транснаціональними корпораціями, мультинаціональними консорціумами, надетнічними формоутвореннями» [207, с. 9].

Виникає та мультиреальність, яка знаходить все більше і більше посередників, більше і більше проміжних організаційних субструктур, які стають кластерами і консорціумами, інтеграторами або «інтегріями», як пише А.Толстоухов, що фактично, інтегруючи локалізують місця або взагалі їх консервують назавжди (це є надзвичайно важливим). Водночас з займанням

місць виникає проблема локалізації місця та його консервації. Є місця в культурі, які зайняти не можна. Є такі місця, які даються від народження, які є лише іманентними, які є надлишком в бутті, який не є діяльнісно-вольовим поштовхом, а є саме вчинковим подієвим образом, і більше того, станом переживання світу.

Інакше кажучи, не всі місця можна зайняти, є такі місця, які належать лише «власнику» цього місця, якщо воно, це місце в бутті, надане йому від народження. Ці місця визначає мова, визначає діалект, визначає материнська земля, визначає вдача, зрештою, ментальність. Всі ці, будемо казати, ознаки місця не є предметними, не є об'єктивними, їх не можна об'єктивізувати. Цей горизонт місця, який визначає окремі локальні топоси, не добачається не лише в туризмі, але не добачається в культурі в цілому, не добачається в естетиці. Навіть М.Бахтін надзвичайно актуалізував парадигму займання місць і «позазнаходженість іншого» лише маркує цей простір, який зайняти не можна. Але цей маркер все одно не свідчить про те, що зайняти місце все ж таки не вдається.

Інакше цей феномен описав Ю.Лотман, який говорить, що цілісність культури, цілісність художнього твору виникає лише тоді, коли ця культура або художній твір описується мінімум двома мовами, які не є тотожними. Перекласти одну цінність або один просторовий топос на мову іншого не можна, але переклад все одно здійснюється в умовах знаходження метафорогенного пристрою [135]. Тобто тієї межі і тієї еквівалентності обміну місць, яка виникає на підставі не однозначного, а метафоричного, поетичного, художнього переосмислення реальності.

Тобто культурний метафоризм як метафорогенний пристрій, який генералізує і спонукає до продукування мистецьких, естетичних, і більше того, вчинкових цінностей, виникає завдяки доланню межі, завдяки подорожі, завдяки займанню місць, завдяки переосмисленню тих місць, які зайняти не можна. Так легко побачити, що будь-яка експансія культур обертається локалізмом, знаходженням тих місць, які зайняти не можна,

більше того, вони стають маркерами відліку, визначення самого шляху трансгредієнтного або трансценденції як тотального займання місць.

А.Костина, звертаючись до цього питання, пише: «Якщо проблему глобалізації розглядати в узагальненому вигляді, рівномірно широко, то можна зазначити, що проект універсалізму – це просвітницький проект, який надихається вищими гуманістичними міркуваннями. Це намагання до виявлення можливостей єднання людства було по суті артикульовано І.Кантом, який підкреслював, що філософська спроба розробляти загальну світову історію згідно плану природи, направленому на завершене громадське об'єднання людського роду, повинно розглядатися як можливою і відповідною задуму природи» [112, с. 160].

Так, «проект природи», за Е.Мареном, є також природа, яка має свої цілі для розвитку культури, за І.Кантом, – це вже та дефініція, яка говорить про більш глибокий метакультурний вимір, про тотальний універсум єдності культури, людини і природи, що набувають своїх специфічних рис у кожних культурних ознаках. У цьому випадку в ознаках масової культури і в ознаках диференційної практики цієї культури – туризму, зокрема культурному туризмі. Культурний туризм саме в такому контексті позбавляється своєї утилітарності і прагматичності і стає справжнім виміром тоталогії природних інтенцій в культурно здійснених вчинкових актах суб'єктів діяльності (в цьому випадку – туристичної діяльності). Отже, це є більш складний, більш сучасний і більше того, адекватний сучасним проблемам світ, який розводить категорію «місце», «суб'єкт», «об'єкт», «предмет», «цінність» і «розум», знаходить загальні еквіваленти в різних практиках споживання і виробництва місць. Так, виникають такі категорії, як «рушійний світ», «погляд туриста», «мобільний зір», «чуттєвий ландшафт» [216].

Тобто сама естетична реальність туриста, який в більшості споглядає, ніж діє (діяльність тут редукована, суб'єкт є споглядач), турист є актор, той, хто здійснює акт споглядання в естетичній культурі. Мобільність виникає завдяки зовнішній активності, а зовнішня активність або перевезення

(фізичні чи символічні) систематизують естетичний акт споглядання і дають можливість займання місць швидко, без відповідної рефлексії.

Така позбавлена рефлексії «рефлексія туриста» є своєрідною естетикою як масової культури, так і туристичної діяльності в контексті цієї культури. Такий суб'єкт позбавляється волі, позбавляється активності і є лише споглядачем, але він є такий споглядач, який може зненацька змінити обличчя світу. Може змінити дуже багато в цьому світі, якщо він раптом потрапить в те місце, в яке не можна потрапити, яке не відкривається для іншого. Якщо він ототожнює себе з цим місцем, входить в нього, він може побачити абсолютно інший світ і здійснити інновацію. Таких випадків дуже багато.

Так, звичайний турист П.Гоген, подорожуючи в Гаїті, відкрив світ Африки зовсім по-іншому, створив позатуристичну версію, символічну версію, надзвичайно плідну, могутню, красиву реальність живопису, який всі називають зараз Золотим віком аборигенської культури. Приблизно так відкриває світ африканської пластики П.Пікасо. Він абсолютно був далеким від неї, виглядав як символічний «турист», існуючий між світами, які відкривалися в пластичних аналогах. За цим світом негритянської пластики він відкриває деструктивний світ авангарду, який несе в собі могутню архаїку і водночас іновацію, водночас креацію, яка є абсолютно новим світом.

Митці потрапляють в ті топоси культури, в які не могли потрапити звичайні туристи. Вони не знали тієї мови, не мали тої ментальності, але завдяки мистецькій надчуттєвості, завдяки своєму надлишку в бутті, мистецькому хисту створюють нову ментальність, авангардну, або реальність постімпресіоністичного зразка, яка стає позатуристичним світом. Якщо вже використовувати слово «туризм» так широко, в такому метакультурному і мегакультурному сенсі, то так званий мультикультурний простір масової культури залежить від того, що будь-яка дестинація, якщо її визначати саме в туристичному просторі, а це є географічна зона, приваблива для туристів, будь-яка послуга, що має всі ознаки ментальності втрачених культур, або

будь-яка можливість зайняти місце, яке раніше не займали, обертається можливістю тотального функціонування цих місць.

Всім відомо, що Стоунхендж уже давно існує як туристична пам'ятка. Якщо в день літнього сонцестояння туди автобусом приїздять 200 тисяч туристів, то цей тотальний атракціон масової культури вже важко назвати суто культурною цінністю. Це цінність вже масової культури, цінність споглядання на короткій дистанції. Людина дуже швидко торкається до надцінності світової цивілізації і швидко позбавляється зустрічі з цим об'єктом.

Калейдоскоп цінностей, який оточує людину, оточує не в віртуальному світі, а в світі подорожей, здійснених шляхом мандрівки на екрані, дає можливість перебути в набагато більших місцях актуального подорожування, ніж в місцях локального подорожування, у своїй власній подорожі. Актуалізація подорожі, яка відбувається як її ескалація у всіх виглядах екранування набуває віртуальних ознак: подорож стає тематичною, виглядає як рекламна акція, як проспект, зрештою як бульварний роман. Утворюється ще і ще один екран як місце в бутті подорожі. Буття подорожі – теж буття. Але особливе буття, яке має свою міфологію, має свій початок, має свій кінець.

Зустріч з непередбаченими суб'єктами раніше були міфологічні: це були вовки, демони. Зараз теж можлива якась негативна зустріч. Все це накладає на подорож велику традицію міфогенної ситуації, яка перетворюється в рамках осмислення подорожі як тексту, як мистецького витвору, як витвору культури, як метафорогенного пристрою. Подорож стає генеруючим витокком все нового і нового займання місць, все нового і нового бачення світу.

Це теж міф, де світ міфологізується і набуває ознак новітніх міфів. Новітні міфи прекрасно описує Р.Барт як ті міфи, які вже позбулися первинного міфологізму. Сучасні міфологічні наративи мають справу лише зі знаками, з тим, що характеризує реальність як конотацію, тобто міжзнакові відносини. Взагалі, міф, за Р.Бартом – це бінарна структура, де знак

первинного міфа як єдність означувального і означального, стає означальним у вторинному міфі, а означуваним стає «концент», за Р.Бартом або метафорогенний пристрій або міфогенний пристрій, який фактично і створює нову реальність, або вторинну моделюючу реальність, за тим же Р.Бартом, а також і за Ю.Лотманом [17; 135].

Отже, службовість, функціональність міфогенна настанова або метафорогенна настанова як конститутивний елемент, як структуруючий новий міф компонент характерний для масової культури в цілому, а також характерний для туризму, зокрема культурного туризму. Де необхідним і достатнім є не сам діалог (не саме спілкування, а наявність міфогенного пристрою, наявність ідентифікатора, який здійснює умовний діалог або симулятивний діалог), квазидіалог, за Ж.Бодрійяром, який формується як всезагальність, вседоступність споживання цінностей культури, місць, суб'єктів культури [33; 34].

Висновки до першого розділу

Поняття «культурний туризм» у контексті масової культури є не просто орієнтація туризму на культурні цінності, це є загальна культурна реконструктивна матриця туристичної діяльності, яка сповнена кодів культури, яка дає можливість осмислити туризм як феномен міфогенних або метафорогенних адекватій реальності. Глобальний туризм в більшості розуміється як екстенсивний туризм, що визначає максимальну можливість займання місць на земній кулі, в тому числі і космічний туризм.

Але глобальний туризм в символічному і естетичному вигляді – це туризм не екстенсивного, а інтенсивного зразка, коли турист за відомою китайською мудрістю може, не виходячи із дому, символічно займати всі місця в бутті, дистанціювати і позиціонувати всі цінності або максимум цінностей буття (свого буття, буття іншої культури, універсуму) і таким чином на певній дистанції в рамках темпоральності туристичної діяльності, тобто в сконцентрованому часі, зайняти максимум місць, які виробили для споживання певного туриста спеціальні туристичні фірми.

Туристична рефлексія – це специфічний термін, який уособлює в собі спеціалізовану рефлексію туризму як практики культури. Це синтетичний досвід реципієнта, який є досвідом споглядання туристом реальності, яка виникає в подорожі. Рефлексія розглядається як рефлексія відображення. І водночас – це рефлексія, в якій розглядається конкретна цілісність, яка дає коди культури і дає можливість ідентифікувати ці культури як феномен масової культури. Тобто – це достатньо складний перетин, який уособлює в собі спеціалізовану рефлексію туризму як теорію специфічної культурної практики, досвід споглядання і досвід культури, який визначається як досвід осмислення культурних цінностей.

Поняття «культурна рекреація» – теж місце в бутті, яке несе в собі потенціал гестео (спонуки, креакції, утворення іншого «Я», утворення іншого як «Я», утворення іншого «Я» і «Ти», за М.Бахтіним, утворення співбуття

буття. І феномен множинності «Я», за М.Бубером, як місцезнаходження «Я» в просторі культури.

Дестинація – це географічна територія, яка не лише приваблива для туристів, але має культурноозначені ціннісні виміри, які презентуються в контексті як масової культури, так і культурного туризму. Весь цей набір категорій і створює ті головні поняття, матрицю категоріальних конструкцій, які є необхідними і достатніми, щоб зрозуміти сам феномен вироблення та споживання місць не утилітарно, не в контексті маркетинг-мікс, а в контексті співбуттєвих реалій здійснення естетичного суб'єкта, як феномена культуротворчості, або феномена масової культури як суб'єкта культури масового культуротворчого глобалізаційного поштовху.

Полісистемний аналіз стає тією методологією, яка свідчить про те, що будь-яка категорія, якою описується реальність у межах масової культури і реальності туризму, належить різним рефлексивним системам: системам суто туристичним, культурологічним, естетичним, філософським і системам психологічним, рецептивним, які визначають рефлексію туриста як психологічний досвід.

Тобто полісистемність є знаходження в контексті різних систем осмислення феномена культурного туризму, передусім. Також полісистемний аналіз можна розглянути на рівні маркетингу – це інтегровані маркетингові технології, де кожен феномен стає наявним у всіх буденних складових маркетингових систем: у рекламі, дизайні, в комунікативних віртуальних складових презентації інформації туристичної діяльності, а також культуротворення в цілому. Отже, полісистемний аналіз складається з того, що кожна категорія, кожний феномен є ознакою рефлексії окремої практики культури, в цьому випадку – туризму. І тут масова культура як специфікована практика культури в цілому теж презентує рефлексивний потенціал для осмислення культурного туризму в просторі сучасної культури.

Специфікація відбувається на підставі експлікації масовості туризму, зрозумілої у різних контекстах. Це натовп, психологічний і соціологічний феномен маси. Масовість, яка створюється в мас-медіа. Це масовість, яка виникає як комунікативний феномен ігрового зразка, масовість, яка виникає як феномен ідентичності екранного світу, який створює «розсіяний натовп» шляхом телеосуггестії, за Г.Ярошевським. Тобто методологія полісистемного аналізу свідчить про тотальність рефлексій, яка синтетичним чином зберігається в конфігурації туризму або полімодального образу масової культури.

Отже, якщо культура виглядає як хаос, як непередбачена цілісність, яка здійснює свої формотворення шляхом біфуркації, тобто катастроф, розривів, швів, зламів, то тут потрібно її розглядати не як монтаж атракціонів, за С.Ейзенштейном, який знаходив смислову вертикаль в будь-якому монтажі реальності, або створенні маркетингу-мікс або в міксуванні цінностей і культур, а як атрактор. Так, Д.Уіллок свідчить, що атрактори – це ті структуротворчі носії, які створюються на шляху атракціонізації певні субструктури або структуруючи осі виявлення смислових вертикалей по горизонту [213].

Так, використовуємо поняття «горизонт» саме в контексті теорії М.Бахтіна як погляд із середини об'єкта на світ, який дає можливість побачити наявну цілісність світу шляхом коституювання (структурування свідомістю навколишнього середовища). І зрештою, говоримо про сам феномен виробництва та споживання місць, за Д.Уіллоком, як принцип адаптації до культурних цінностей. Цей спектр, з одного боку, належить міксу масової культури, а з іншого боку він належить масовим стратегіям екологізації культури. Масова культура має свій величезний позитивний сенс в тому, що вона сприяє адаптації особистості до всіх біфуркацій і до всіх катастроф. Вона створює комфортно-здійсненого суб'єкта культури, який шляхом адаптивних комплексів масової культури відчуває себе поза межами всіх катастроф. Цей феномен є надзвичайно важливим. Туризм ще більше

надає комфортності саме споживанню культури в полікультурному середовищі, сприяє їх взаєморозумінню.

Отже, методологія полісистемного аналізу формується як реальність наскрізного типу мислення, де еквіваленти знаходження реалій в контексті компаративістського підходу та визначення системності в конфігураціях культуротворення дають можливість характеризувати поняттєві конструкції рефлексії туризму у рамках загальної теорії культури, культурологічної рефлексії та рефлексії естетичної, як категорії, які в контексті культурного туризму та масової культури набувають особливої специфічності і особливої актуальності бачення цілісності людини як суб'єкта культури, а також як суб'єкта споживання культурних цінностей, як туриста. Бачення самих засобів здійснення культурних практик, які вписуються в розряд послуг дестинації, рекреацій та ін., бачення предметного об'єкта простору туристичної діяльності як тих цінностей культури, які потрапляють в процес здійснення послуг і здійснення своєї творчої активності туристичної діяльності.

РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФЕНОМЕН МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

2.1. Мультикультурна реальність технологій туристичної діяльності кінця ХХ – початку ХХІ століття

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

Це пов'язано з екстенсивним виміром забезпечення рекреаційних потреб, коли людина може здійснити вибір: в яку країну вона потрапить, яку культуру зробить предметом та об'єктом своєї діяльності, туристичної діяльності своєї окремої творчої настанови, яка певною мірою ідентифікується з діяльністю всіх комплексів і всіх фірм, задіяних в контексті здійснення подорожей, турацій і всього комплексу цілепокладання як туристичного проекту.

Проектна діяльність – це одна із можливих сфер туристичної діяльності, яка формується в плані іншокультурних впливів, залучає до свого простору весь потенціал культури, актуальний в турподорожі, що здійснюються в різних образних маркетингових системно-структурних конфігураціях турпродукту. Турпродукт охоплює в собі загальний сенс, загальну цінність, загальний конкурентоздатний товар, який висувається на ринок для продажу [105]. Складність полягає в тому, що це не матеріальна річ, це не товар, який може ідентифікуватися з тією чи іншою цінністю об'єктного типу, а передусім послуга і дестинація. Послуга завжди здійснюється не в суб'єктно-об'єктному вимірі, а в суб'єктно-суб'єктному. Той, хто надає послугу, є невід'ємним від самого процесу надання послуги. Суб'єктно-

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

Більш того, турподорож не обов'язково здійснюється в умовах фізичного пересування. Перший її етап починається як віртуальний, де формується проектна ідентифікація бажаного результату і той образ, що презентує бажаний результат. Важливо відмітити, що світ, в якому здійснюються сучасні стратегії та напрямки туристичної діяльності, є надзвичайно динамічним, змінюються саме тенденції формування селекції, структурування, більше того, уособлення сфер відпочинку, сфер туристичної діяльності [138].

Уособлення – це надання того суб'єктного потенціалу культури, який дає можливість вивести туриста в контекст суб'єктно-суб'єктних відносин актуалізації турпродукту як багатовимірної культурної цілісності. Важливо зрозуміти, що час туристичної подорожі завжди нерозривно взаємопов'язує в собі процес пізнання і відпочинку. Більше того, відпочинок може бути теж проєктивним, сформованим на підставі кореляції з тим актуальним часом, в якому людина здійснює свою діяльність не як турист, а як член суспільства. Сама трансформація робочого часу, в якому людина може пересуватися під час відпочинку (науковий, політичний туризм та т.п.) і, навпаки, сама можливість динамізації форм кореляції відпочинку і робочого часу є одною з важливих ознак сьогодення, коли людина не обов'язково от і до перебуває в офісі, перебуває в робочій установі. Людина може працювати необмежену кількість часу свого життя, скільки їй відпустить на це її інтелект і можливості інтелектуалізації праці, більше того, індивідуалізація і

комунікація засобами масової інформації, де праця як товар у вигляді продукту легко передається мас-медіа і стає одним із елементів розвинутих комунікативних технологій, що призводить до великих трансформацій в розумінні самого феномена праці і феномена відпочинку [157].

Важливу роль в туризмі грає гендерний аспект. Можемо зазначити, що саме гендерний напрямок, пов'язаний з туризмом, а також селекція за віком людських потоків, формує специфіку турпрограми і такі масові ситуації, які варто відслідковувати. Це, передусім, зміна самого віку подорожуючого в західних країнах: вік подорожуючого зростає досить швидкими темпами. У східних країнах, навпаки, простежується своєрідна дилема ювенальних культур, ювенальних засобів технологій туризму. Молодість і старіння споживача культур – факт, який неоднозначно інтерпретується теоретиками культури [157; 40; 54; 76].

Можна також стверджувати, що це стара ідея, яку продукував Л.Гумільов (Захід, західна цивілізація на 500 років старіша за східну), а О.Шпенглер говорить взагалі про культурний апокаліпсис західного світу [233]. У всякому разі, в плані туристичної діяльності ця проблематика загострюється в контексті технологій та орієнтації на споживача. Можна прослідкувати динаміку падіння і збільшення здобутку та можливості задовольняти свої потреби у зв'язку з тим, що людина має вільні рушійні можливості. Але тут виникає складна ситуація: людина, яка багато працює, має гроші, але має мало часу для відпочинку. І, навпаки, людина, яка мало працює і має недостатньо грошей, маючи можливість відпочинку, не використовує його, бо вона турбується за своє майбутнє.

Баланс між дешевим туризмом і орієнтованим на молодіжний туризм, має досить прості форми задоволення потреб, а туризм елітарний, орієнтований на високу якість обслуговування, є досить складною реальністю, яка в широкому контексті мультикультурних технологій і мультикультурних образів споживання виглядає привабливою для одних і абсолютно обридливою для інших.

Тобто селекція інформації, селекція споживання в цілому, як і споживання послуг є досить розвинутою. Потреба в подорожі може бути актуалізованою, а може бути редукованою і усуватися з горизонту цінностей туризму. Якщо ця потреба набуває пріоритетних ознак цінностей саме рекреаційної потреби – вона починає споживатися саме у вигляді послуги. Якщо вона редукована, усувається з простору туристичної діяльності, то вона не помічається як потреба.

Послуга, потреба, дестинація як цінності культури, звичайно, трансформуються у складному вимірі сучасного культурного туризму. Розростається глобальна сфера економіки туризму, конкурентноздатність її пов'язана з різними аспектами, різними факторами і, передусім, з селекцією споживачів, визначенням того контингенту, який може споживати той чи інший тип послуг, потреби у споживанні утворюють культурну ціннісну конфігурацію в контексті маркетингу-мікс саме культурного зразка, а водночас і образу людини, який теж споживається. Споживання образів людиною пов'язане з багатьма вимірами: флеш-іміджем, іміджем достатку, іміджем проведення вільного часу, іміджем задоволення рекреаційних потреб, іміджем здійснення образу ідеального споживача, який стає культурно визначеним і водночас інтелектуальним споживачем культурної інформації [216; 210; 199; 188]. Все це теж є невід'ємним, важливим смислотворчим комплексом сучасного тотального характеру того туризму, який формується як мультикультурний.

І, зрештою, можна визначити ті пріоритетні напрямки масового туризму, який виникає в Азії, в Латинській Америці, у Східній Європі, а також весь комплекс естетичних, етичних і, водночас, культурно-історичних ознак, які присутні як діалог культур у контексті туристичної діяльності, так і колонізація однієї культури іншою, щеплення культурних пріоритетів, а також ідеалів, норм, образів поведінки культурного героя туристичної діяльності.

Отже, сама туристична діяльність набуває інколи виглядів авантюрного роману, набуває ознак, характерних для творчої діяльності, художньої діяльності, передусім. Подорож як книга, як пригода, як мультимедіа, подорож, яка несе в собі комічний, або, навпаки, – трагічно-ностальгійний образ і певні образи героя подорожі. Це може бути навіювання і продукування тієї ностальгійної, існуючої в рамках подорожі реальності, яка вже давно втрачена, а також тієї реальності, яка тільки може бути здійсненою.

У цьому є проектний сенс, в цьому є мультикультурність вимірів, вона сама стає відкритою в різні контексти культури, в різні контексти мистецьких втілювань культури і створення образу героя турподорожі. Нами вже були здійснені спроби описати образ героя як естетичного феномена, суб'єкта естетичного почуття, за М.Бахтіним, наш контекст трохи інший, не стільки естетичний в плані освоєння нових місць в подорожі, скільки іміджево-брендовий, коли герой набуває ознак простих, ясних і вже описаних не стільки суб'єктно-суб'єктивним виміром етики, або відносин естетичних, скільки вже рекламними пріоритетами створеного ідеалу, який стає клішованим типом задоволення рекреаційних потреб.

Важливо відзначити, що гендерний аспект стає все більш і більш важливим для формування турів і для осмислення туристичної діяльності. Якщо збільшення тих сімей, де працює чоловік, а дружина не працює вже давно знаходиться в минулому на Заході, то на Сході це є абсолютно реальною картиною [156]. Тож бачимо вільну, емансиповану жінку, яка працює і активно приймає участь у житті і, навпаки, – жінку, яка прив'язана до сім'ї, до побуту і має свій горизонт бачення цінностей. Важко сказати, який образ жінки більш привабливий, який грає більш важливу роль у масовому туризмі, але і той і інший типи потребують свого власного підходу визначення їх потреб і задоволення їх потреб саме в туристичній діяльності.

Надзвичайно драматично формується реальність, яка пов'язана з розкріпаченням сексуальних відносин, зокрема демонстративного, більше того, агресивного типу одностатевих відносин, які, звичайно, не привносять

гармонію в культурні стосунки, але формують досить міцний електорат, який вже має свої спеціалізовані тури, свої спеціалізовані компанії, фірми, що орієнтуються саме на такий спосіб спілкування і саме на таку реальність, яка вже стає культурною реальністю [156]. Вона культивується в специфічних рамках, завданих такою легітимацією сексуальних відносин. Н.Морган та П.Причард пишуть: «Ключовими економічними процесами, які серйозно впливають на індустрію відпочинку, виступає ріст глобальної індустрії туризму, особливо в Східній Європі, Азії і Південній Америці, зростаючий професіоналізм і лібералізація діяльності в цьому секторі. До основних політичних процесів відноситься поглиблення демократії, що означає більше туристів, а в контексті Європи – більшу інтеграцію Європейської Співки. В якості основних соціальних процесів виступає все більший тиск різних факторів на час, виділений для відпочинку, все більш гнучкі часи роботи, зникнення довгострокової стабільності, перехід до урбанізованого світу, особливо в Азії і Південній Америці, бум переїздів на великі відстані і все більша поляризація між багатими та бідними частками світу. Також бачимо всезростаючу мобільність людей, чому сприяють вже сформовані і довгострокові звички як використання для переїзду літаків, так і екологічні аспекти, швидше всього, будуть підбурювати проведення досліджень, направлених на знаходження більш сучасних видів «чистого» транспорту. Екологічні проблеми, передусім, будуть впливати на політику, на політичні та організаційні аспекти діяльності в кожному секторі; в той же час, якщо говорити про технологічний аспект, то з'являється все більший доступ до інформації і до нових форм дистрибуції продукції, що дає можливість широкому розвитку різних видів туризму, спорту і всіх інших видів товарів і послуг сфери відпочинку» [157, с. 164-165].

Отже, така загального типу констатація свідчить про те, що масові процеси на макрорівні формування туристичної діяльності починають носити саме мультикультурний характер. Це активний діалог Сходу і Заходу та активний діалог міжкультурних відносин, які стосуються як виїзного

туризму, так і внутрішнього туризму. Так, взагалі втрачається культурна межа між виїзним і внутрішнім туризмом, тобто весь туризм стає мультикультурно означеним.

Туризм має той горизонт, тобто суб'єктну установу планетарного, всезагального туризму як культурного явища і має ознаки локальних турів, які вже долають межі внутрішнього і зовнішнього туризму, орієнтовані суто на індивідуальні потреби споживача. Сама селекція турпродукту, а також селекція споживачів цього продукту не є зовнішньою, завданою проектною діяльністю. Вона формується як гнучкий мультикультурний процес, де проектна реальність туристичної діяльності виникає на підставі аналізу потреб, типів їх задоволення, конкурентноздатності цих типів задоволення потреб, а також формування адекватних послуг та перевезення людей до адекватних послугам дестанацій.

Тобто географічний простір туристичної діяльності стає геополітичним і мультикультурним, орієтованим на бачення самої дестинації в аурі культури, в аурі культурних відносин і в аурі культурного типу задоволення потреб. Тобто це приводить, з одного боку, до певної індивідуалізації виникнення і задоволення рекреаційних потреб, до інтелектуалізації масового туризму і водночас персоніфікованого типу задоволення потреб, а, з іншого боку, – до виникнення своєрідних інтеграторів (тури-інтегрії), які набувають своєрідних вимірів культурних кліше.

Можна знову звернутися до дослідження Н.Моргана і А.Прічарда, які констатують: «Внаслідок цього виникають все більший попит на нові сфери і на «унікальні» пропозиції відпочинку, із-за чого сфокусованість змінюється: замість минулого домінування розслаблення і релаксації на перше місце виступає бажання отримати гострі, або хоча б нові почуття. Експерт у сфері маркетингу Л.Маутинго передбачає, що нове «соціопотрясіння» буде підвищувати ступінь «коконізації», введення більш локальних стилів життя і буде сприяти більш активному проявленню споживацької упередженості, накопиченню досвіду участі у найфантастичніших пригодах (через

віртуальну реальність), більшому намагання захистити навколишнє середовище, ослабленню консьюмеризму і приведе до більшої прихильності к індивідуалізму, власним видам відпочинку, коли його центром стає дім. Він також бачить майбутнє як добу певної стагнації, коли все більше людей будуть раніше виходити на пенсію, або переходити на менш напружливу роботу. «З'явиться суспільство, в котрому кар'єра, надлишковість робочої сили самостійно забезпечуватимуть зайнятість, більш того, існуватимуть високі показники розлучень і менша кількість шлюбів відповідно приведе до зламу стереотипів життєвих стилів» [157, с. 165].

Отже, сам тип кореляції соціопотрясіння, пишуть дослідники, і соціальних демаркацій між бідними та багатими, деформація самої соціосфери, яка змінюється в плані індивідуального відпочинку та індивідуації типів задоволення потреб, приводить до того, що виникає певний стиль життя. І цю реальність можна визначити як особливість (стилізацію) туристичної діяльності. Вона можлива лише як культурний феномен. Стиль як зовнішня спонука, стиль як внутрішня манера поведінки туриста, стиль як єднання зовнішніх спонук і потреб туриста створює ту стилістичну ауру культуротворення, яка свідчить про стиль буття, стиль життя суб'єкта культури, яким є турист.

Це теж цікавий феномен, який піддається клішованому масовидному образному та типологічному процесу осмислення, де сама інформація про стиль набуває ознак брендів, поп-смаку, і, більше того, певних ідеалів споживання культурної продукції та будь-якої іншої туристичної діяльності, яка є елементом турпродукту. В той час, коли мультикультурні процеси приводять до все більшої селекції і підвищення динаміки як задоволення потреб, так і формування туристичної діяльності, виникає сфера опосередкування туристичної діяльності, яку тут же заповнюють різні технології культури. Це реклама, весь комплекс брендів, це весь комплекс підживлення формування міфів поведінки, міфів буття, які призводять до

стилізації цього буття і виникнення певних стереотипів і власних стилів, які теж мають свої селективні ознаки.

Так, стиль успішного бізнесмена, стиль байдужого, стиль, навпаки, мілагамана охоплюють всі культурні реалії масової культури. Відбувається досить проста і ясна трансформації споживання цінностей культури, послуг та DESTИНАЦІЙ туристичної діяльності, а також і трансформація рекламної презентації цих цінностей або того типу донесення цих цінностей до людини, який визначається мас-медіа. Тут важливим є саме пошук нових енергетичних джерел, коли енергія, як можливість оновлення організму, оновлення сприйняття, оновлення самої людини в просторі туристичної діяльності стає найголовнішою цінністю.

Отже, все більш привабливими стають тематично орієнтовані тури, які несуть в собі певну програму, сценарій, розгорнуту диспозицію ціннісних відносин, яка рекламується і представляється як надцінність.

Таким чином, поруч із сценограмами або сценічними реаліями, театралізацією і тоталізацією видовища у туристичному просторі виникають і певні синкретизми, коли видовищний, віртуальний ряд доповнюється можливістю релаксації організму у вигляді спортивних, оздоровчих та інших можливостей. Це приваблює. Людина хоче за один і той же термін, за один і той же час отримати максимум рекреаційних послуг.

Важливою є сфера мотивації, яку описують Н.Морган і А.Причард. Якщо раніше людина хотіла просто тікати від буденності та хоч якось побачити інший світ, то зараз вона намагається відкрити нові місця, нових людей і набратися нових почуттів у подорожі. Якщо раніше вона хотіла їхати якомога далі від своєї сфери буденності, то зараз виникає питання не в екстенсивному вимірі, а в інтенсивному. Вона хоче поїхати туди, де можна навчитися чомусь новому. Якщо раніше людина шукала місце для відпочинку, то зараз вона відчуває, що сам відпочинок – це певний тип життя, а життя – це відпочинок.

Тобто відбувається інверсія, відбувається злам стереотипів, тип відпочинку стає типом життя, як і стилем життя і, навпаки. Якщо раніше потрібно було набутися релаксивних ознак, тобто вмінню відволікатися і відпочивати саме в стані релаксації, то зараз потрібно знайти новий досвід бачення світу і новий досвід для своєї рекреативної діяльності. Отже, рекреативна потреба стає рекреативною діяльністю туриста.

Активізація відпочинку та активізація його простору набуває ознак вже діяльно-системних. Відпочинок стає діяльністю з отримання рекреативних потреб, задоволення цих рекреативних потреб, а задоволення можливе лише тоді, коли вони (потреби) формуються, а потреби формуються різними засобами туристичної діяльності та різними підживлюючими, формотворчими елементами цієї діяльності. Якщо людина хотіла просто розвлікань, то зараз їй потрібне натхнення і стимулювання своєї свідомості, стимулювання свого досвіду відношення до світу. Тобто відбувається інтелектуалізація туристичної діяльності та водночас її селекція відпочинку як складної культурної сфери – від споживання, від споглядання до підвищення активності самого відпочинку, до певної манери поведінки туриста як суб'єкта культури, який і відпочиває, і активно створює цінності заради культурних цінностей.

Це й приводить до мультикультурного простору, де шкала цінностей вже не має типових клішованих ознак, а все більш орієнтована на споживача цінностей, все більше набуває ознак персональних, структурованих саме суб'єктом діяльності – туристом як суб'єктом діяльності. Якщо проста логіка осмислення інтеграції технології і більше того, підвищення темпу життя, який пов'язаний з інтелектуалізацією діяльності людини в усіх сферах як праці, так і відпочинку, раніше мала прогноз, що буде скорочуватися робочий день, що людина буде звільняти себе завдяки інтенсифікації праці від рутинної роботи, то ця логіка зараз не виправдовує себе.

Бачимо протилежну тенденцію: люди починають працювати все більше і більше, виникає все більше і більше спокус заробити гроші, і лише в окремих

країнах, таких, як Японія, наприклад, сам час і простір праці звужується завдяки інтенсифікації і виникає можливість для все більшої релаксації, все більшого відпочинку. Особливо молода генерація людей, які пов'язані з комп'ютерами, з високими технологіями, постіндустріальною культурою, звільнюють свій час і, звичайно, займають в електораті туристичного потенціалу своє особливе місце.

Але можна побачити і зовсім іншу тенденцію. Все більше працюючих намагаються відпочити на своїх робочих місцях, ближче до роботи, а відпочинок носить перманентний характер «вставок» в робочий день, які дають можливість культурного відволікання, культурного виходу в інший світ, який не завжди пов'язаний з подорожжю. Віртуальний туризм задовольняє рекреативні потреби шляхом перманентного, короткочасового мандрування в мас-медіа, який вже рахується не добою, не тижнями, а годинами відпочинку.

Н.Морган і А.Причард констатують: «На відмінну від американців, європейці, як правило, мають набагато більше часу, а після Другої світової війни і в Європі можна бачити суттєве скорочення продовження робочого часу і одночасно набагато більш ранній вихід на пенсію. Однак сьогодні ця тенденція багато в чому зникає або динамічно трансформується, оскільки роботодавці створюють певні захисні акції. Вони здійснюють певні процеси «затягування гайок», які відбуваються поруч з доповнюючими процесами: з'являється більш висока частка людей, що самостійно забезпечують свою зайнятість, більш високий відсоток жінок, що працюють, і більш висока частина сімей, де працюють і чоловік, і жінка. Або все більша кількість європейських споживачів наслідують американців і працюють більш плідно, ніж раніше» [157, с. 168-169].

Ці дані свідчать про певне бачення свого місця і ролі в досить стурбованому та у невірноваженому світі, інтенсифікація самого часу як у просторі робочого часу, так і в просторі відпочинку. Отже, інтенсифікація не є ідеальним виходом. Вона завжди приводить до вибухів, катастроф,

«мікротравм», які отримує як суспільство, так і суб'єкт культури, який стає суб'єктом відпочинку, який на свій страх і ризик починає структурувати і секуляризувати і, більше того, здійснювати графік свого життя. Тут вже не допоможуть ні стиль життя, ні образ поведінки, ні опосередкуючі сфери. Тут важлива впевненість у майбутньому. А майбутнє має бути сформоване на підставі минулого, яке приводить до певного досвіду як праці, так і відпочинку.

Але ці глобальні процеси, які характеризують інтенсифікацію всіх типів діяльності, звичайно, потребують свого зворотного діалектично протилежного чинника, яким стає мультикультурний простір, який допомагає людині не просто вижити в скрутних, а інколи і в небезпечних ситуаціях, але й утримати своє здоров'я на рівні здорової психіки, на рівні здорових потреб, не втягнутих в індустрію розволікань нездорового типу буття, який пов'язаний з одностайним задоволенням потреб, а це надзвичайно трагічний для цивілізації феномен.

Так, культивация цінностей, яка була притаманна для здорового суспільства (цінностей сім'ї, цінностей дітей, батьків та ін., які перманентно змінюють свої ролі і переходять з одного статусу цінностей в інший) трансформується в супермаркеті послуг та контексті масової культури. Тобто в просторі мультикультурних і водночас мультитехнологічних змін існує досить типологічні та прості реалії, які можна визначити як «інтенсифікацію»сфери послуг і водночас пошук тих систем-інтеграторів, які є доповнюючими до цієї інтенсифікації, дають можливість їй забезпечити гомеостаз, не приводячи до зламів і до катастроф як на суб'єктному, так і об'єктному рівні, захистити споживача і людину як члена суспільства, члена споживання цінностей культури, зокрема, туристичної діяльності, а на об'єктному рівні залишити цілісність об'єкта споживання, об'єкта праці, об'єкта задоволення потреб як у праці, так і у відпочинку на рівні людиновимірних культурних цінностей, не редукуючи ці цінності.

Щоб поглянути на традиційні цінності доіндустріальної культури, де дім – інший дім, яким може бути готель, яким може бути дім друзів, дім іншої культури, були міфологізованою реальністю (фактично дім – це був універсум, у якому існували традиційно означені цінності, а дорога мала визначення специфічного міфологізованого універсуму), то зараз цінності дому – патріархального, доброзичливого – певною мірою девальвувалися. Якщо дорога давала можливість зміни табу, зміни цінностей, а інший дім набував ознак непередбачуванності, а іноді катастрофічних явищ, які теж мали свої міфологізовані ознаки у вигляді гостя у вигляді зустрічі, у вигляді цінностей самого спілкування з непередбачуваним гостем, а сама гостинність ставала як феноменом дому, так і феноменом дороги, то в індустріалізованому просторі поняття «дім» значно трансформується.

Людина в домі може перебувати не лише у рамках сім'ї, в рамках внутрішнього простору сімейного буття, але дім може стати і місцем праці. Комп'ютер надав широкі можливості локалізувати працю в домашніх умовах, що приводить до того, що дім починає ставати і місцем, де локалізується той феномен, пов'язаний з дорогою. Дорога пересувається у віртуальний простір, пересувається в дім. Феномен віртуального простору, розростання образу дому до образу буття як мультіверсуму: культурного, функціонально означеного як робочий час і час відпочинку, несе в собі ознаки бутевості вже іншого побуту – індустріалізованого. Цей індустріалізований побут посткультури, яка визначається вже як масова культура, масове споживання, масова поведінка, масова діяльність, звичайно, потребує своїх культурних кодів, своїх культурних матриць діяльності, поведінки, споживання.

Всі ці матриці виникають як складний симбіоз необхідного і можливого, більше того, свободи і того, що свідчить про необхідність існувати в тих чи інших умовах, бути тим чи іншим суб'єктом культури, споживачем культури. Поширення інформаційних технологій і реструктуризація крупних корпоративних і державних структур по всьому світу робить роботу досить

гнучкою, про що раніше і мріяти було не можливо. Так, у Великій Британії вже у наші дні близько двох мільйонів людей весь робочий день працюють вдома, а половина з них, ті хто забезпечують власну зайнятість, працюють з віртуальними носіями інформації [157, с. 171]. Тобто переструктуралізація місць як місця праці, місця відпочинку, місця дороги, місця дому, місця іншого дому трансформує побут, а також трансформує і туризм. Трансформує стиль життя, де феномен дороги, феномен дому і феномен туризму як пересування трансформується в плані їх мультикультурних ознак.

Всі форми побуту набувають ознак нового синкретизму, де невід'ємність відпочинку, праці і водночас задоволення рекреативних потреб може бути пов'язана з однією із локальних сфер самоздійснення культуротворчості – з домом, дорогою, з проектним простором бажаного дому, який існує в плані культурних рекреативних потреб, а також туристичної діяльності. Тобто бачимо, що змінюється феномен «іншого», за М.Бахтіним, буття іншої людини, іншої культури в плані інтенсифікації масового туризму, що створює нову культурну, масову культуру як універсалізацію і відповідну локалізацію місць. Місця вже не просто обмінюються, вже не просто стають еквівалентним простором обміну товару, товарного обміну, а стають епіцентрами цього обміну.

Отже, сам феномен обміну: обміну місцями, культурою, діяльностями, обміну станом, поведінкою і помічається, і не помічається. Якщо він спеціально підживлюється у вигляді дороги, то це наближує нас до туризму. Якщо він анігілюється і цілком зосереджується в просторі дому, то цей дім може бути готелем, може бути звичайним помешканням, може бути тим віртуальним домом буття, який створюється в просторі мас-медіа і сучасних технологій. Тут ідеться про той дім, який формується в масовій культурі, існуючий будь-де, який дає можливість максимального задоволення як в праці, так і в рекреативних потребах, в ціннісних ознаках культури або всього культурного спектру цих ознак, які інтенсифікуються і набувають в своїх особливих вимірів масовій культурі.

Говорячи про структуру і селекцію туристичної діяльності в мультикультурному, а також в мегагеографічному просторі, можна констатувати такі дані, що виробництво в різних країнах стає все більш і більш автоматизоване. «Так, в Германії вартість праці робітника на підприємстві складає біля 25 доларів, – зазначають Н.Морган та А.Причард. – В той же час в Китаї – від 50 центів до одного долару. Якщо розвинуті країни намагаються підтримувати зайнятість високою ціною, вони повинні шукати варіанти видів діяльності з високою добавленою цінністю і концентруватися на тому, що вони можуть зробити краще, ніж інші. Так, Японія та Тайвань є сильнішими в електроніці, Германія – в проектуванні та створенні надійного обладнання. Сполучені Штати Америки – в комунікаціях, Лондон є основним фінансовим центром світу. Можна бачити, що будь-яка тенденція переходу від традиційних виробничих робіт, що потребують високих затрат праці до економіки з більш низькою долею заробітної плати характерна для держав світу, що розвиваються, в той же час, як розвинуті країни намагаються конкурувати в сферах послуг з більш розвинутою добавленою вартістю: маркетинг, дистрибуція, медіа засоби, комунікація і відпочинок» [157, с. 172].

Навіть така констатація свідчить про те, що існує локальний розподіл як праці, так і відпочинку. Легалізація цього розподілу відбувається саме засобами конкуренції, засобами знаходження екологічних ніш у світовому розподілі праці, відпочинку і послуг, а також і дестинацій. Цей мегапланетарний, а також мультикультурний простір орієнтований на своєрідну гармонію або гомеостаз праці та відпочинку, що безперечно потребує своєї режисури і свого простору здійснення цієї режисури.

Туризм все більше театралізується, все більше набуває ознак шоу і ознак видовищної реальності, яка стає якщо не антиподом, то доповнюючою реальності до інших видів праці, відпочинку та задоволення рекреативних потреб. А такими видами стають позатуристичні конкуруючі тури-діяльності з надання послуг. Зокрема, це дома відпочинку, це різні релаксаційні центри, це клубні форми діяльності, які пов'язані зі спеціалізованими формами

відпочинку, починаючи від естрадного і закінчуючи астрономічними інтересами споживачів.

Тут масова культура, звичайно, виглядає як інтегратор, що дає можливість інтегрувати різні форми туристичної та позатуристичної діяльності в контексті задоволення рекреаційних потреб. Отже, бачимо, що теорія рекреації – це одна із тих теорій, яка поєднує в собі всі форми людської діяльності, всі форми культурної діяльності та всі форми задоволення потреб як органічних, так і культурних в контексті їх трансформації, підживлення інформативно насиченого простору комунікації [75; 81; 86; 90].

Якщо підвищується значущість ролі дому як феномену культури, який може бути домом-роботою, домом-відпочинком, домом, інтегруючим в собі весь культурний досвід побутової культури і культурних інтерактивних зустрічей з іншими культурами, що пересуває потенціал туристичної діяльності саме в місце (місце, яке має назву «дім», віртуалізується), то, звичайно, актуалізуються такі засоби інтеграції культурного потенціалу, де жінка, як та, хто уособлює душу дому, тепло, материнську вдачу, стає однією з головних активних діячів культуротворення.

Якщо говорити про адекватні форми, коли домівка набуває ознак культурних інтегративних засобів, то це, звичайно, салон. Починаючи з XVII століття, де салон мадам Рамбульє був своєрідним політичним епіцентром, антитезою монархії, де ігрові форми театралізації здійснювали можливість інтеграції і, більше того, збереження духовного досвіду культури, до різних форм салонів (музичних, літературних, політичних), які існували в дворянському середовищі, і середовищі більш демократичному, пов'язаному з клубною роботою. Отже, клубна форма спілкування теж інтегрувала стосунки людей на підставі вже не дому-очагу, а дому як зібрання всіх можливих людей. У домі, який уособлюється клубом, знов на першу роль висувається жінка або той, хто уособлює образ цього дому.

Це цікава історія побутової культури, вона особливо важлива для культури масової, але зараз можна лише констатувати її присутність, щоб

показати, наскільки актуалізується роль жінки в просторі саме масової культури в просторі індустрій туристичної діяльності, зокрема. Можна стверджувати, що жінки, на відміну від чоловіків, мають більш гнучкий потенціал виживання в середовищі. Вони більш вміло комбінують стратегію кар'єри, сім'ї, праці, відпочинку.

За визначенням соціологів, чоловіки набагато гірше підготовлені до зустрічі з майбутнім, особливо представники покоління «бебі-бума», що народилися в період з 1946 по 1961 рік. «Це групи, котрі швидше всього відчують свою відчуженість і свою низьку готовність до нових життєвих явищ, що виникають у наші дні. Важливо відмітити, що хоча можливості навчання доступні жінкам у всьому світі, жінки у всьому світі значно активніше приймають участь в підвищенні стандартів освіти, ніж чоловіки, і в той же час, коли вони захоплюються політичним життям, частіше чоловіків вони позитивно голосують з питань благостатку та екологічного захисту» [156, с. 173-174].

Звичайно, що особливо на Заході місце жінки в соціальному просторі праці відпочинку надзвичайно гостро змінюється. Можна бачити, що заробітна плата раніше мала величезний розрив між чоловічою та жіночою, то зараз вони наближується. Це говорить про те, що жінки починають дуже швидко займати місця чоловіків як в політиці, так і в сфері культури. Вже не говорячи про сферу дозвілля, сферу яка пов'язана з туризмом, задоволенням потреб, із наданням послуг. У різних країнах змінюються стереотипи і змінюються самі функції, де пріорітетно домінуючими були ті чи інші статеві ознаки. Якщо раніше жінки достатньо рано вступали в шлюб, і це давало перспективу раннього народження дітей і потім звільнити себе від цього сімейного закріпачення, яке відбувалося з вагітністю, народженням дитини, доглядом за нею, то в розвинутих країнах можна спостерігати досить цікаву тенденцію – жінки вступають в шлюб приблизно в 27, а чоловіки в 30 років. Тобто інколи шлюб оформлюється, коли батьки мають вже двох дітей. Ця тенденція, звичайно, підвищує роль жінок в соціокультурному просторі, а також певною мірою девальвує сам образ дому, девальвує сам традиційний

тип існування людини, що призводить до фемінізму, до тих антитетичних жіночих угруповань, що виступають як деструктивні явища. Але в контексті культури, особливо масової культури, феміністичні угруповання утворюють своєрідні буферні зони, які допомагають певною мірою осмислити і переосмислити саму гендерну політику як гендерну культурну реальність, що пов'язана з масовою культурою. Споживання та сприйняття форм масової культури, з позицій феміністичних досліджень, є процесом модифікації панівного значення продукції маскультури, а не лише її пасивним сприйняттям споживачами. Запропоновані масовою культурою задоволення підсилюють жіночі позиції в суспільстві, сприяють самоідентифікації жінок [203].

Відбувається певна актуалізація клубного, салонного типів презентативно-образного типу проведення часу, що у Великій Британії пов'язано з пабами, тобто з пивними клубами, в Україні, Росії – з трактирами, шинками та іншими формами традиційного гастрономічного комплексу, у Франції – з кафе-шантанами, з кабаре, вар'єте. Весь цей комплекс втягується в простір обміну місцями, простір трансформації місця як культурного засобу існування людини і, звичайно, висуває на перші ролі або чоловічі, або жіночі постаті. Сама трансформація рольових ознак у плані гендерних конструкцій масової культури несе в собі поліморфність. Людина частіше виступає у вигляді своєрідного культурного андрогіна. Споживач потреб, особливо культурних потреб, і споживач культурних цінностей, як і культурних презентацій цих цінностей, частіше всього в образі рекламної артикуляції в образі мас-медійної і інших ігрових інсталяцій набувають поліморфного образу чоловіка та жінки, де створюються своєрідна полігендерна або полістатева ідентичність.

Можна стверджувати, що всі ці дані тією чи іншою мірою адекватності свідчать про саме маркетинг і ринок пов'язаний зі споживачем. Масова культура дає можливість більш гнучкого і водночас легітимного задоволення будь-яких потреб, а вони, потреби, набувають форм тоталізації як у

культурному вимірі, так і в технологічному. Зрештою, прокоментуємо ще одну надзвичайно важливу, затронуту нами тему, це старіння західного електорату туризму та омолодження східного електорату. Отже, в розвинутому світі люди живуть у середньому на 25 років довше, ніж на початку XX століття, і на початку XXI століття. Вік людей однієї із сімей Північної Америки та Японії буде перевищувати 64 роки. В США динаміка росту числа похилих споживачів у два рази перевищує цей показник для населення в цілому. Більше 30 000 000 американців або 12% всього населення мають вік більше 60 років, а в наступні 50 років це число подвоїться. Однак у більшості країн західної Європи показник народжуваності надзвичайно низький для того, щоб підтримати існуючий вік населення, і у 2020 році половина дорослих мешканців Європи перевищить 50-річний вік. Ця тенденція старіння широко враховується в літературі з маркетингового туризму [157, с. 180].

Важливо зазначити, що покоління XX століття – це ті люди, які саме народилися в середині XX століття і які поки що відчують себе набагато молодшими за свій вік, але їх споживацькі інтереси ювеналізуються саме з позицій цього покоління, яке певною мірою наслідує стратегію молодіжного стратегічного буму початку 60-х – 70-х років XX століття. Можна констатувати, що формування мультикультурних, а також мультигеологічних реальностей туристичної діяльності в просторі діалогу Сходу та Заходу досить подібні. Вони існують на правах доповнюваності, на правах ювеналізації старіючого населення і на правах осмислення інтелектуального туризму, інтелектуальної значущості туристичної діяльності для більш молодого покоління, яке швидко набуває ознак людей дорослих, яке вже не забезпечує свій відпочинок стереотипами так званого «молодіжного туризму».

Ця, будемо говорити, нівелююча роль, або адаптивна роль масової культури ювеналізує, інакше кажучи, робить більш молодшими людей похилого віку і, навпаки, інтелектуалізує молодь, наділяє її здібностями людей більш старшої вікової групи, вирівнює потоки туристичної діяльності і

вирівнює сам вік культуротворення, пов'язаний із задоволенням рекреативних потреб. Якщо зазначити домінанту в геологічному масштабі тих чи інших ринків туризму, то можна стверджувати, що Азія у XXI столітті і весь азіатський континент від Індії до Японії, а також колишні країни СРСР та Індонезія дають можливість стверджувати, що ця половина населення земної кулі несе в собі пріоритети для розвитку мультикультурного і планетарного туризму.

Саме тут з'являються ті люди, яких характеризують як середній клас, і саме тут відповідно до ринку і саме до домінант туристичної діяльності будуть виникати можливості більших туристичних потоків і підвищення інтересу до цих регіонів. Бо саме тут, на відміну, від західної культури, яка вже розкручена в контексті селекції і визначення культурних турів, ще не відкритими лишається Схід як тайна, давня батьківщина культури в цілому і «нерозкрученими» залишаються екзотичні країни, які несуть в собі можливість більш видовищного показу екзотичних і привабливих для європейців явищ як культури, так і ландшафту, і дестинацій.

Якщо раніше в Азії існував достатньо традиційний тип формування дестинацій і водночас послуг, зокрема готелі, то зараз тут і готелі, і авіакомпанії мають більш високий рівень, ніж подібні структури на Заході. Це свідчить про те, що тут виникає певна зона вкладення капіталу і більше того, зона привабливості для споживачів, яка підживлюється екзотичністю і всім культурним потенціалом, який має ця дестинація в цілому для геополітичного бачення реалій культурного туризму.

Важливо, що тут всі технології масової культури прижилися і, більше того, стали генеруватися в Китаї та в інших країнах, які раніше вважалися країнами третього світу, де іноземні бренди є не лише доступними для споживачів, а виникають і конкурентоздатні китайські бренди, індійські бренди, бренди японські, які в певний час свідчать не лише про те, що вони конкурентоздатні, а й своєрідні за своїми образними і культурними конфігураціями.

Отже можна констатувати, що відбувається вирівнювання туристичного ринку, більше того, його своєрідна антитетика нівелюється на підставах доповнювальності східної та західної моделі (західна плюралістична, а східна моністична, більш вертикально структурована), що своєрідно утворює масовий культурний простір туристичної діяльності.

2.2. Туризм як стиль життя і життєва стратегія в культурних практиках сучасності

Категорія «культурний туризм» несе в собі суб'єктний потенціал туристичної діяльності, але сама активність туризму, яка відбувається в різних реаліях масової культури, а також в різних формах самоздійснення набуває об'єктивіських форм визначення. Якщо в першому підрозділі йшлося про мультикультурні технології туристичної діяльності, та було визначено діалогічний чинник культурного ландшафту туристичної діяльності, то в другому – глобальний туризм характеризує весь той простір активності туристичної діяльності, який залежать від проектного потенціалу самої масової культури.

Д.Уррі у статті «Погляд туриста і глобалізація» намагається визначити детермінанти культурного поля туристичного бачення світу. Феноменологія туристичної діяльності розгортається як можливість виявлення психології, образів світу, а також рефлексії туриста. Саме тимчасовість бачення, фрагментарність, недосконалість і водночас орієнтації на споживання причетні також до масової культури. Феноменології в широкому розумінні як актуального поля феноменів наявності цього світу у вигляді іміджів, проектів, тобто всіх дискурсів масової культури, які розгортаються як поле споживання, і створює той простір глобальності, який пов'язують з масовим туризмом. Дослідник пише: «Відчуття стиснутого простору виникло частково завдяки швидким потокам мандруючих туристів, тих, що фізично

пересуваються з місця в інше місце. У другій своїй праці я проводжу різницю між віртуальним мандруванням в Інтернеті, уявним переміщенням за допомогою телефону, радіо, телебачення і мандрівкою справжньою, по інфраструктурах глобальної індустрії туризму. За останні десятиліття об'єм «руху» помітно виріс. Проте немає жодних свідків того, що віртуальне і уявне мандрування заміщує реальне, але безумовно між ними існують складні перетини, і розрізнення починає все швидше і швидше стиратися. Компанія Майкрософт запитує: «куди хочете відправитися сьогодні?», і є безліч різних взаємопов'язаних засобів туди потрапити.

Окрема практика «тілесних» мандрувань досягла великих розмірів. Сьогодні відбувається найвеличніші в історії пересування людей через національні кордони. В силу такої текучості відношення між суспільствами на земній кулі опосередковане потоками туристів, і одне за іншим місця змінюються для того, щоб приймати ці потоки. Світ захоплений процесом виробництва і споживання місць. Сьогодні основні компоненти, які дозволяють реалізувати сучасну глобальну культуру, включають гостиничний буфет, басейн, коктейль, пляжі, зал очікування в аеропорту і бронзову засмагу» [216, с. 136-137]. Отже, вже надається результат, надається імідж, надається весь простір інфраструктури споживання і водночас демаркація місць: місця осмислюються як дотичні одне до одного завдяки межі, а сама межа створює той рельєф, ту пластику мандрівок – віртуальних чи фізичних, які свідчать про те, що активність туриста, його споживацька активність набувають інших властивостей. Так, мандрівники XIX і XX століть – це зовсім різні типи пересування й бачення світу. Різниця описується як розгорнута, наявна реальність потреб, спонук, а також послуг, які теж можуть визначатися в різних формах своєї демаркації і презентації: віртуальних, культурних, фізичних, креативних, що підштовхують до вибору і визначення цінностей культури, цінностей рекреативного або рекреаційного типу.

Важливо сформулювати образ або стиль буття саме в контексті масового туризму, який утворює певне осмислення і певне бачення реальностей саме

як споживання, якщо не поглинання, як тотальну індетичність із всіма можливостями місцями в світі або в бутті, за М.Бахтіним, і більше того – намаганням змінювати ці місця до безкінечності.

Д.Уррі пише: «Таке всепоглинаюче існування має передумовою зростання туристичної рефлексії, яка складається з дисциплін, процедур, критеріїв, що дозволяють будь-якому і кожному місцю в рамках виникаючих образів масового туризму направляти, оцінювати і розвивати свій «туристичний потенціал». Така рефлексія дає можливість ідентифікувати конкретне місце в географічних, історичних, культурних координатах і описати його існуючі потенціальні, матеріальні семіотичні ресурси. Одним із потенційних елементів туристичної рефлексії є інституціоналізація досліджень туризму, з'являються нові монографії, підручники, екзотичні конференції, відділи, журнали включаючи ті, що виникли в 90-х роках ХХ століття» [216, с. 137].

Тобто розгорнута структура комунікації туристичної діяльності й туристичної рефлексії є різнорівневою системою осмислення цієї комунікації у підручниках, посібниках, журналах, статтях, конференціях, а також і на рівні власної рефлексії туриста, який імпліцитно здійснює селекцію, локалізацію і водночас універсалізує ті образи, які йому пропонуються і які він сам утворює в просторі туристичної активності, в просторі займання місць. Культурний туризм – це складна феноменологія образного, рекламного типу, яка формується як і з боку фірм, що здійснюють послуги, так і з боку туриста, який ідентифікує себе з суб'єктом культуротворення або з суб'єктом тієї чи іншої культури. Ця ідентифікація культурного типу може бути більш чи менш інституалізованою, але вона є наявною як певна тотальність. Ця тотальність має назву – глобальний туризм. Знов звернемося до Д.Уррі, який пише: «Ця рефлексія стосується не лише окремих людей і життєвих можливостей, але цілого ряду систематичних, регулюючих, оціночних процедур, що дозволяють кожному «місцю» вивчати, модифікувати, максимілізувати своє положення, і намагатися суттєво змінитися. Ці процедури, надають можливість виробництва, продажі і

розширення (зокрема, по телебаченню та Інтернету) нових або заново «упаковуваних» місць, які відрізняються одне від іншого або займають окрему нішу у візуальному просторі. В подальшому ці образи реалізують саму ідею «земної кулі» [216, с. 138]. Саме місце стає тим креативним виміром, який, з одного боку, поєднується з дестинаціями, тобто географічними зонами, а з іншого боку, – з системою послуг і водночас з культурним потенціалом туристичної діяльності. Цей культурний потенціал в екосистемі земної кулі набуває свого окремого екологічного місця, визначення реальностей образного типу, які можна продавати, перепродавати, упаковувати, як пише Д.Уррі. Таким чином, переструктурується наявний туристичний продукт. Це переструктування наявного туристичного продукту в його тотальності створює той глобальний туризм, який певною мірою є суб'єктно-об'єктним відношенням, і певною мірою є образною реальністю, бо ця реальність є естетичною.

Важливо відзначити, що розвиток комунікативних засобів зв'язку стає продукуючим феноменом глобального туризму, де будь-яке місце є рівнодоступним, і будь-яке місце стає креативним простором тієї культурної рекреації, яка спонукає до діалогу, взаємообміну думками, до туристичної рефлексії. Тобто потрібна саме така культурна практика, яка може долати національні, мовні бар'єри. Займання місць буквально відбувається в феноменології глобального туризму як в реальності фізичного пересування, так і віртуального займання місць, яке створює ту необхідну і достатню «естетичну упаковку», яка визначає місце в бутті кожного туриста, яке він має як окрему туристичну, суб'єктивно визначену, потенційну реальність, будучи суб'єктом туристичної діяльності, суб'єктом культури.

Отже, динаміка займання місць не просто ідентифікується, а набуває рис глобальності. Д.Уррі зазначає: «Для «погляду туриста» важливо, що ряд обставин переводить проблему туризму із чисто академічного інтересу майже не в центр виникаючого, міфологізуючого світу, привабливого для туриста. По-перше, туристичні інфраструктури створюються в неочікуваних

місцях. Зрозуміло, більшість людей не є масовими туристами, а швидше мешканцями, які пересуваються; але це зовсім не означає, що ті місця, в котрих вони живуть і пов'язані з цими місцями образи природи, нації, колоніалізму, общини, наслідування і тому подібне, не стають важливішими складовими хижацького глобального туризму» [216, с. 138].

Тобто бачимо, що екзотика зміни місць та екзотика новизни місць починається з конкретної, сучасної екологічної системи. Ця екологічна система провокує в певній мірі саме такий туризм, бо будь-які інші не очікуванні місця, які додають людині бачення тотального, світового порядку бачення проблем людини в світі, цілому космосі, в історії культури, зарегламентовані в супермаркетинг-мікс глобального туризму. Важко визначити, де тут закінчується індустрія суто туристичних технологій і де починається рефлексія надкультурного порядку, яка визначає планетарний порядок сьогоденного стурбованого буття людини. Масова культура стає одним із ланцюгів, одним із феноменів здійснення такого універсального бачення світу, але це універсальне бачення світу локалізоване в рамках туристичної діяльності. Погляд туриста – це, за Д.Уррі, особливий погляд, який має свій хронометраж, який має свою феноменологію стислих часових реалій культури і реалій бачення світу. Але концентрація бачення і стислий погляд не завжди є негативними ознаками. В умовах всіх інших конкуруючих культурних практик туризм стає першим із розвинених і більш тотальних, універсальних образів людської активності. І ця людська активність, яка набуває тотальних, масових ознак, має визначення глобального туризму. Важливо, що сфера глобального туризму, яка розгорнута як культурна, історична реальність обміну місць набуває тотальності і споживання цих місць.

Визначаються інституції, форми місцезнаходження людини на планеті Земля, місцезнаходження людини в контексті тієї чи іншої культури, і масова культура створює свої властивості та образи такого місцезнаходження. Можна стверджувати, що виникають своєрідні гіперсимволи або семантика, яка створюється в контексті масового туризму.

До семантичних зон глобального туризму відносяться транспортні перевезення, готельний бізнес, в тому числі і секс-туризм. Мандри як дизайн-проекування, виробництво образів, об'єктів масового туризму та розхожих символів таких, як Ейфелева вежа, венеціанські та бразильські карнавали, балійські танці, репрезентація образів в засобах масової інформації через друк, телебачення, новини, Інтернет створює розвиток туристичної інфраструктури. Отже, опосередкуюча діяльність у глобальному туризмі стилізується і набуває розгорнутої інфраструктури, піартехнологій дизайну, яка дає можливість владності слова, а владність слова корелює з картинкою, корелює з зображенням, міфом. Створюється той міфодизайн, про який говорить А.Ульяновський та багато інших дослідників, що має суто риторичні форми трансформації інформації, що дає можливість широко експлікувати цю інформацію замість послуг, замість DESTINAЦІЙ і замість реального зіткнення з об'єктом культури [215].

Тобто це сфера заміщення культурних цінностей, яка культивується корпоративними компаніями, які займаються туристичним бізнесом. Звичайно, і утворюється той образ масового туризму, який має розгорнуту феноменологію, видовище наявного бажаного результату, які досягається різними засобами туристичної діяльності. Важливо, що категорія «глобальний туризм», глобальне як таке в контексті масової культури має розгорнуту інфраструктуру тотальності або імідж феноменального типу, тобто це наявна реальність універсалізації в образі бажаного наявного бренду чи інших піартехнологій, в часові, який пов'язаний з відпочинком. Так, колообіг реальності туризму можна порівняти з іншим колообігом образів, який формується в масовій культурі.

Отже, туристична рефлексія є цілісність логічного типу презентації, трансформації і передачі інформації, що корелює з такими тотальними комунікативними засобами, як Інтернет, автомобілізм, всесвітня фінансова система та іншими поширеними практиками культури, які дають можливість створення динаміки тих потоків (в цьому випадку фінансових потоків,

інформативних потоків, потоків пересування), які можуть бути зазначені і в рамках туризму. Тобто єднання потенціалу динамізації масової культури і потенціалу динамізації туризму спонукає до нових і нових гібридів, за Д.Уррі, які дають можливість виникнення такого тотального гібриду, як глобальний туризм, в якому поєднується подорожування і феномен пересування як зміни місць – естетично, віртуально, наявно, а також уявно.

Важливо, що психологія бачення світу туристом нагадує психологію бачення світу в масовій культурі, в тому числі й у іншому випадку, величезну роль грають первинні психологічні складові комплекси, так званій гаптичний образ, який формується завдяки почуттю в тілесному контакті зі світом.

Тіло, яке пересувається, тілесна ідентифікація як почуття, всі образи у своїх еквівалентних модифікаціях і модальностях дорівнюють дотичному образу світу, дають можливість саме тієї ейфорії «рушійного тіла», вільного у своєму просторі бажань, де кінестезія, тобто динаміка бачення світу має надзвичайну важливу роль, тобто погляд туриста завжди несе в собі майже найглибший психологічний образ так званого «м'язового почуття», за І.Сеченовим [90].

І.Сеченов вперше довів, що дистантрецептори пройшли виучку м'язового почуття, або опосередковані досвідом тактильного бачення, тактильного схоплення світу. Він доводить, що навіть і генетичною в філогенезі сам тілесний досвід, досвід дотику, досвід єднання тіла з тілом, тіла з об'єктом є первинним, на відміну від дистантрецепції. Сеченов доводить, що образ світу або образ оптичний, який греки інтерпретували у вигляді щупала, або у вигляді тактильного зсування органу в дистантрецепції на предмет, є адекватним саме з позиції його кінемантики або кінестезії.

Кінемантика, кінестезія у туризмі надзвичайно швидкі, темп бачення із вікна, і взагалі швидка кадрова зміна мультизорової реальності, яка оточує мандрівника, оточує людину, яка пересувається в різних засобах подорожування, стає однією із важливих ознак психології, а також естетики і феноменології туриста. Погляд туриста кінемантичний, несе в собі всю сферу

тілесних переживань, яка буквально здійснила в психології ХХ століття онтологічний переворот. Так, М.Мерло-Понті, в епіцентр своїх філософських імплікацій і психологічних інтерпретацій ставить тілесний досвід орієнтації людини в світі [148].

Бачення або зустріч людини із світом опосередковане тілом, тілесний досвід має велике значення, вся постмодерна філософія орієнтована на тілесний досвід, на кінемантику, кінестезію, і, більше того, – динамічний простір тілесних імплікацій, які входять в досвід психології. Д.Уррі пише: «Тіла, що сприймаються, і тіла, що мають почуття пов'язані з цілою низкою певних перформативних практиках, у тому числі і для того, щоб пропустити через себе поняття руху, свободи, смаку і бажання. Створюється складні зв'язки між тілесними почуттями і соціокультурними ландшафтами, опосередковані дискурсом і мовою. Це особливо помітне в низці подорожей в тропіки, наприклад, Карибські острови, де перші відвідувачі могли відчутти смак, запах квітів, відчутти жар сонця, зануритись у вологу, рослинність тропічного лісу, а також побачити відносно нові пейзажі» [216, с. 140]. Тіло сприймає світ в процесі руху, який насичений кінестезією, шостим почуттям, інформує людину про поведінку у просторі через почуття руху, котре фіксується суглобами, м'язами і тому подібне.

У цій достатньо насиченій і професійно кваліфікованій статті надається досить серйозний аналіз феноменів сприйняття світу саме в контексті туристичної діяльності, вона є особливою. Якщо дистантцепцію визначається в просторі таких реалій, як екстроцепція, тобто зовнішнє бачення світу, коли світ сприймається, як картинка, як своєрідний наявний образ, то інтероцепція – це зондування глибин підсвідомого, а пропріоцепція – орієнтування тіла в просторі [200].

Тіло кінестезійне поєднує в собі як екстроцепцію, інтроцепцію, так і пропріоцепцію. Пропріоцепція як просторове почуття, як орієнтація тіла в просторі є домінантною, бо саме тут формується рефлексія туриста у формуванні модальностей образу динамічного образу світу, який виникає як

певна рушійність оптичних картин і певний досвід кінематики його тіла, що переводить всі екстрацептивні дані на мову тілесних кінестезійних модальностей.

Це надзвичайно важливо, щоб осмислити цінності туризму на рівні тілесних адекватій. На рівні радощів почуттів і того динамічного, тілесного, напруженого і тактильного руху тіла, який не можна здійснити ні якою іншою практикою переутворення образу. Фізичне пересування і віртуальне пересування на рівні тілесних адекватій мають тотальні віртуальні ознаки тілесної єдності. Це реальність, яка породжує світ кінестезії, динаміки образу як певна рушійність оптичних картин і певний досвід кінематики тіла, яка переводить всі екстрацептивні дані на мову тілесних кінестезійних модальностей.

Це надзвичайно важливо, щоб осмислити і зрозуміти цінності туризму на рівні тілесних адекватій. На рівні почуттів і того динамічного, тілесного, напруженого і тактильного руху тіла, який не можна здійснити ні якою іншою культурною практикою. Реальність, яка породжує світ кінестезії, невід'ємна від тіла людини, а породжений світ залишається назавжди досвідом тілесних переживань, тобто віртуально втрачає ознаки екранного світу і стає ознакою рефлексії туриста як наявна цінність креативного простору, де реальність, яка породжується в кінематиці руху, стає найціннішою в просторі психічних модальностей образу.

Тобто туризм як поширена культурна практика осмислюється в психологічних характеристиках як полімодальність образу світу, кінестезія, синестезія туристичного образу або динамічного образу, який виникає як перекодування модальностей образу об'єкта сприйняття і створення певної наскрізної реальності, яка несе в собі досвід синтезуозначуваних образу. Якщо у філософському дискурсі цю єдність визначає М.Бахтін, то у психологічному образі її визначає І.Сеченов, тобто, він перший засвідчив, що м'язове відчуття є тим глибинним фундаментальним засадничим принципом, який стає основою синестезії або перекодування всіх модальностей образу на

модальність дотику, або всіх образних інгредієнтів на модальність кінематики.

Тут легко провести аналогію з кінематичними видами мистецтв, але головне не здійснювати зайвих аналогій, а зрозуміти феномен синестезії або полімодальності образу, яка формується як у туризмі, так і в масовій культурі як наскрізну реальність. Адже сам тактильний контакт, кінематика тіла людини у просторі розглядається як певне дискретне поле формотворення образів, яке виникає як тактильний образ. Дотик не може бути безкінечним – це є певні точки, певні епіцентри, які пов'язані з екстремальним наближенням до об'єкта, з найбільшим досвідом орієнтації в світі та характеризують дотичність як таку.

Д.Уррі пише, що тілесна матеріальність руху створює моменти фізичного наближення почуття, включеності свого тіла в пейзаж або міський простір, або буття, або суспільство друзів, сім'ї, або компанії приємних тобі осіб [216, с. 142]. Зрозуміло, що істинність, правдивість, дотичність і водночас дискретність кінематичного образу корелюють з тотальністю, безперервністю оптичного, зорового і слухового образу. Вся ця полімодальна структурність перетворюється в свою своєрідну модель в туристичних подіях, в рекламі, дизайні, піартехнологіях, інколи заміщує образ реальності, дає набір симулякрів, які визнаються більш цінними, ніж правдивість інформації. Це зустріч з іншим місцем, іншою людиною, іншою культурою, іншим світом в цілому, але симуляція не може бути тотальною, як не може бути континуальним і дотичним образ водночас.

Дискретність симуляції, дискретність зустрічі світу на дотик в кінематиці корелюють. Вони корелюють в масовій культурі, продукують одне загальне тіло масової культури, «тіло бажань», за Ж.Дельозом і Ф.Гваттарі, дають загальне тіло мандрівника, тіло туриста як той досвід тілесності, який є незбагненим, який є надцінним, який є завжди «мій», спонукає займати місце, провокує нові враження і бажання. Тобто можна стверджувати, що займання місць завжди є дія і подія. Дія як буквально

фізичне, на дотик займання цього місця, зустріч з цим місцем в режимі тактильного, гаптичного образу, а подія як сценарний план образної ідентифікації, яка здійснюється інституціями і культурними настановами, всіма механізмами як туристичної діяльності, так і масової культури.

Єдність дії та події глобального туризму завжди є важливим фактором: дія усувається, подія в туризмі є найбажанішим тілесним контактом з місцем, але місцем, яке набуває ознак співпричетності, співучасті та ін. І ця реальність, яку М.Бахтін описує як співбуття буття, є той подієвий ефект і афект, який переживаються в стані ейфорії або, навпаки, в стані пригніченості. Намагання бути співпричетним до події, креативного місця як дестинації, де ландшафт розгортається як особливий простір мандрування, подорожі, тягне людину до нових почуттів, створює ту реальність «машини бажань», де пересування здійснює афект, тобто чуттєво створює ландшафт, або образ місця, яке набуває екстремальних ознак головного, найважливішого місця в бутті.

Тілесний досвід або тілесні адекватності в баченні туриста пов'язані ще із тілом, яке не лише має рецептивні можливості бачення світу, а із тілом, яке бачуть. Тобто показ тіла, що танцює, стає звичним. Так, Д.Уррі описує балійські танцювальні церемонії, бразильські самба і танок хула на Гавайях. «Ці приклади ілюструють те, що Д. МакКенел називає «рекруструкованою етнічністю». В танці хула предметом візуального споживання стає особлива концепція напівєвропейського, напівтуземного жіночого тіла. Такий танок здається «справжнім видовищем». Його привабливість заключається в почутті безпосередньої зустрічі з чимось справжнім, з віковою традицією, а не просто спектаклем, зіграним заради глядачів» [216, с. 144].

Тобто визначаються два тіла: тіло, яке ототожнюється з тілом туриста, і тіло, яке отожднюється з тілом-презентативом культури, презентативом рушійних кінестезійних образів. Отже, існує певна невербальна тілесна телесеміотика, яка має свою кінетичну кінемоторику, що теж є елементом масової культури, яка все перетворює на своєрідні маркери ідентичності, маски – клішовані означальні, знакові артефакти культури. Артефакт

розуміється тут як проміжна знакова реальність, яка ще не набула культурного статусу, є репрезентативним симулякром, тобто видається за справжню культуру і маркує, наприклад, всю культуру, яка презентується тим чи іншим туристам.

Можна стверджувати, що сам досвід тілесних адекватій є надзвичайно важливим для формування глобального туризму. Важливо також звернутися до феноменологічних реалій комунікативних відносин, за М.Бахтіним, який визначає тілесні детермінанти, що розуміються як мікродинамічні структури: тіло внутрішнє, тіло яке переживається із середини, і тіло зовнішнє, тобто, пластичні форми «іншого» [22]. Тіло зовнішнє розуміється, як тіло, яке поєднане і оформлене пізнавальними, етичними і естетичними категоріями, сукупністю зорових і дотичних елементів, які є наявними в ньому пластичними, живописними цінностями. Тіло внутрішнє розуміється, як момент самосвідомості, воно представляє собою сукупність внутрішніх, органічних почуттів, потреб і бажань [72].

Тобто визначається соматичний (тілесний) досвід сприйняття як зовнішнього світу, так і внутрішнього: екстропція та інтроцепція розуміються, як «зовнішнє» і «внутрішнє» тіло, як своєрідний досвід тілесних адекватій, які належать людині. Все це, звичайно, має свої ознаки в масовій культурі, а також туристичному просторі як глобальному явищі культурної тотальності, явищі універсальності туристичної діяльності. М.Бахтіну належать образ «гротескного тіла», яке поєднує башти та підземелля, тіла, яке формується як тіло культури, несе в собі безперервність «верху» і «низу».

Можна стверджувати, що всі ці тілесні імплікації певною мірою можна визначити в масовій культурі, вони там набувають своїх визначень та різних конфігурацій «тіла бажань», за Ж.Дельозом, що набуває ознак розгорнутого культурного кола, яке можна зрозуміти, як феноменологію тілесності певної культури, тілесності кінетичного зразка [72].

Тілесні імплікації, звичайно, є наскрізною варіативною модальністю образного бачення і образної рефлексії, які сприймаються людиною. Так,

В.Подорога також пише про тактильний простір як найближчий до людини простір існування в світі. Метафізика гаптичного сприйняття світу і гімн дотичного сприйняття є важливим, щоб зрозуміти, що сама дотичність має межу, а межа – це той орган або той феномен темного, «м'язового почуття», за І.Сеченовим, яке набуває розгорнутої індустрії комерціалізації тіла в масовій культурі. Отже, можна сказати, що пороговість, ландшафтність тіла людини і пороговість, ландшафтність зовнішнього світу, які ідентифікуються з тілом людини як сама зустріч на дотик, як радість тілесних імплікацій стають неоміфологією «тіла бажань» в культурі постмодерну в цілому.

Д.Уррі пише: «Все, про що говорилося, вказує на надзвичайно глибокі взаємозв'язки туризму і культури в русійному світі. Мандрують не лише туристи, а й предмети, культури та образи. Здається, що існує загальна «мобільна культура», яка виникає як «примус до мобільності» [216, с. 144].

Така татологія мандрів, помешкань і водночас татологія подорожі як єдиного способу буття еквівалентна масовій культурі, яка є нескінченним пригодництвом, мандрами, перебуванням у різних просторових світах людського «Я», людського світу. Все це свідчить про динаміку культуротворення, коли за будь-якою динамікою є те, що не змінюється, за будь-якими пригодництвами існує те, що не перетворюється. Тобто метафізика глобального туризму, передусім, свідчить про потреби в кінематиці людини, які ніколи не можна наситити ніяким пересуванням. Це ототожнює будь-яке пересування з нерухомістю, з тою цінністю місця у бутті, яке є твоє власне, за М.Бахтіним.

З цього починає М.Бахтін, постулюючи надлишок буття, який має людина, завдяки присутності у бутті свого окремого почуття. Звичайно, кінематику естетичного акту, за М.Бахтіним, легко інтерпретувати в контексті масової культури, в контексті кінестезії і органіки бачення, органіки зустрічі з іншим, в контексті культивування станів і культивування образно спокусливих реалій маскульту феноменологічного типу, які заміщують культуру.

Важливо, що феноменологія глобального туризму є в той же час театрологією, тобто певною рефлексією над всесвітньою сценою тотального образного виміру подорожі, мандрів, які все поєднують в світі тотального зволікання, тотального відволікання, тотальної динаміки і гаптики, зустрічі з іншим над дотик. Д.Уррі пише: «За останній час світ перетворився на глобальну сцену, на яку вийшли майже всі нації, змагаючись в тому, щоб звернути на себе увагу і захопити якомога більше туристів. В цьому плані показовими є такі інтернаціональні мега-події, як Олімпійські ігри, змагання за Світові кубки і Міжнародні виставки, що стають передумовою масового туризму і космополітизму. Вони свідчать про те, що національна індетичність все частіше визначаються в термінах не лише локальної, але й глобальної сцени. Саме така сценічність полегшує як тілесне, так і уявне мандрування до мега-події всередині глобального порядку» [216, с. 146].

Сценічність, сценографія, іконографія і водночас феноменологія масової культури стають формами індетичності сценології глобального туризму, яка як явище морфологічного типу формується як психічний, культурологічний, естетичний феномен, який здійснюється на підставі суб'єктного потенціалу свідомості туриста або потенціалу рефлексії, яка визначає пріоритетні цінності, образи, реалії культуротворення як найглибші гаптичні образи, що є результатом індетифікації на дотик, на межі всіх модальностей образу. Тобто бачимо ту глибинну тілесну індетичність як масової культури, так і туризму, яка пов'язана з кінестезією, з динамікою та зчитуванням інформації в просторі пересування, а також з динамікою самої подієвості як ідентифікацією з іншим світом, яка все більше і більше набуває межі долання всіх місць, бар'єрів, комунікативних позначок, знакових, семантичних мов, дискурсивних практик.

Головне, що змінюється, не лише інфраструктура технології туристичної діяльності, змінюється сама рефлексія туризму, як і культури: поруч з масовою культурою трансформуються всі практики культури, зокрема туризм, який стає глобальним як наявність можливості безмежного

займання місць в уявному, наявному, і будь-якому іншому світі задоволення рекреативних потреб.

Д.Уррі зазначає: «Відбулася головна зміна одиноко порядку туриста XIX століття до сучасного, надлишкового, безкінечності дискурсів, форм здійснення туристичного погляду. В певному смислі можна говорити про глобалізацію погляду туриста, оскільки серцевину глобальної культури складає множина поглядів, практично існуючих скрізь у безперервному збудженні. При цьому види мобільності, фізичної, уявної і віртуальної, добровільної і вимушеної піддаються фіксації» [216, с. 148].

Крім того, значно менше «туризму» як такого існує в межах специфічного обособленого часу і простору своєрідний «кінець туризму» всередині більш загальної «економіки знаків». Збільшується подібність поведінки людиною «вдома» і «не вдома». Місця туризму стрімко розширюються по земній кулі водночас з масовим проникнення засобів медіа у туристичне середовище. Територія повсякденного життя перебудовується під «туристичні» зразки, рівно, як і багато інших часток навколишнього середовища. Мобільність стає все більш значним фактором у самоіндетичності молоді та вихідців з діаспори, і забезпечених людей похилого віку, які можуть дозволяти собі життя в русі. І «туристична рефлексія» веде до того, що практичне кожне місце має шанс отримати нішу в просторі контурів глобального порядку, який складається» [216, с. 148].

Тобто найголовніше, що тут сказано – час і простір екстенсивного розвитку туризму має свою межу, тобто – «кінець туризму» як певних стратегій подорожування у більш широкій стратегії «економії знаків» у вимірі образної індетичності людини та іншої культури.

Можна стверджувати, що феноменологія чуттєвих ландшафтів, як їх визначає Д.Уррі та ін., корелює з феноменологією масової культури, а сама чуттєвість туризму є вже чуттєвістю постмодерної культури в цілому. Людина сучасної культури завжди знаходиться на порозі, на межі.

Існування у турпроекті, яке є можливістю зустрічі з іншим світом на дотик, виникнення гаптичного образу, тактильного «продовження» тіла як кінестетичного і водночас кінестезійного простору свідчить про те, що моделюється самі етапи пороговості проходження меж в культурних практиках, зокрема в туризмі, які набувають рис тотальності.

Глобальний туризм – це одна із головних категоріальних матриць топології культури, яка шукає свої ландшафте, своє «гротескне тіло», за М.Бахтіним, як чуттєві ландшафти, як саму наявність феноменів буття, як почуття, динаміку естетичного образу, динаміку всесвіту і порядку людського буття. Топологія масової культури, як і глобального туризму, яка розуміється як феноменологія, як наявність можливого, бажаного і здійсненого в культурних образах бажання і потреб, є своєрідна концепція оновлення, яка направлена на аналіз трансформації цінностей культури або аналіз тотальності туризму і масової культури, яка розгортаючись, формує інший світ. Світ динамічних тілесних адекватій людини в просторі сучасних технологій і мобільних трансформацій як людини, так і всіх культурних практик, зокрема туризму, який набуває рис нової тотальності або глобальності, яка визначається як «глобальний туризм».

2.3. Комунікативні функції культурного туризму в контексті глобалізаційних процесів

Зв'язок масової культури з засобами масової інформації і комунікативний простір, який визначає масовість культурних артефактів, є достатньо тривіальною проблемою, але важливо визначити, що саме система комунікації, інформації в масовій культурі охоплює більшість реципієнтів, які так чи інакше пов'язані з комунікативними мас-медіа, а ці «суспільства» і є певними «комунікативними суспільствами», за визначенням К.-О.Апеля, вони дають можливість формування саме тієї тотальності трансформації

інформації, яка пов'язана з планетарним соціумом, з планетарною свідомістю цього соціуму та ін. [10].

Тобто проблема феноменології масової культури, яка була визначена як глобальний туризм, тут набуває інших ознак. Вона набуває ознак саме соціокомунікативних вимірів всіх практик культури. Отже, комунікація стає одним із головних вимірів, який допомагає визначити масовість в рамках стратегії здійснення цієї масовості, яка виступає в якості інформаційних агенцій всіх культурних феноменів і створює ту траєкторію тиражування, дублювання, трансформування, більше того, серійності, яка стає вже поетикою постмодерної культури.

Здається, що сам по собі статус видовищності та статус трансформативності інформації в масовій культурі пов'язується з екранним видом і певною мірою є ідентичним саме постмодерній культурі, як поезиці алюзій – натякуванню, іронії – дистанціюванню від того чи іншого об'єкта, адхок (спеціальна, особлива, для конкретного випадку) – орієнтації на споживача, палімпсесту – просвічування шарів інформації, які виникають в мас-медіа і тут же набувають мультикультурних ознак в інших медійних трансформаціях, а також всього того поетичного контексту, композитних реалій культури, які вже стають постмодерними за своєю суттю.

Тобто комунікативні функції масової культури стають певними реаліями, які вже починають утворювати комунікативний простір як співбуття буття, за М.Бахтіним, коли, є один загальний вимір буття, який існує як метафізична даність або наявність передусталеної гармонії буттєвості людини, існує співбуттєвість, полілогів, діалогів і всіх інших інтеракцій культури, які в своїх масових ознаках потребують документації [60]. Ця документація визначається як проблема неовіталізму або проблема біополітики, де документуються сімулякри, документуються реалії, які не мають нічого спільного з фактами буття. Але сама їх документація набуває видовищної, ігрової фабули досягнення певних надреалій цінностей культури, які виглядають як завершений самодостатній проект.

Все це в контексті комунікації і в контексті масової культури, звичайно, так чи інакше пов'язуються з туризмом в філософському розумінні як «займання місць». Туризм визначається в цьому контексті не як культурна практика, а як певна естетична настанова трансформації займання місць і водночас їх трансгредієнтного поєднання в просторі «Я» і «Ти», за М.Бахтіним. Адже, щоб визначити цей контекст, потрібно звернутися до історичних реалій культурної аксіології як комунікації.

А.Костина пише: «Ця орієнтація на постійне відтворення всіх природних і життєвих циклів задавала і настанови сприйнятті всього того, що відбувається в світі головних цінностей. Подібна психологічна настанова на повторення прожитого досвіду, відтворення подій і вчинків минулого, визнання особливої цінності давно минулих «золотих століть», ототожнення давнього з хорошим добрим у традиційному середньовічному суспільстві призвело і до формування особливих критеріїв якості культурного витвору – ширше будь-якого об'єкта культури – і особливо такої особливості культури, як канонічності. Такий тип культури, де інформація була акумульована в людському досвіді і переважно представлялася в невідчуженому знаковому вербальному контексті, ороакустичному варіанті, природньо, була орієнтована на виробництво цінностей. Нова інформація здавалася тут неможливою як здібність знищити, затерти, хаотизувати попередній інформаційний комплекс» [112, с. 195].

Тобто йдеться про те, що феномен новизни в архаїчних культурах, взагалі, в культурах традиційних не був деміннантним. Тоді, як в культурі новітній, в культурі масовій сама новизна стає головним артефактом, головним подієвим субстратом інновацій. Інновація існує заради інновації. Життя заради життя. І всі межі, які долає масова культура в комунікативному просторі, визначаються саме як трансгредієнтне, те, що поєднує комунікантів, те, що поєднує всі місця буття в просторі того глобального туризму, який визначається вже суто символічно, як настанова поведінки, настанова бачення і культуротворення як такого.

Важливо зазначити, що боротьба за важелі керування культурними потоками мас-медіа в масовій культурі стає гострою перенапруженою і, більше того, надзвичайно індустріалізованою, тобто зорієнтованою на технологію, проекцією мас-медіа на весь простір інтеграції часу і простору в контексті події і дії ТБ та інших екранних засобів трансформації інформації.

Все це загострюється і надзвичайно визначається як певна транснаціональна форма інформативного, якщо не бізнесу, то у всякому разі розгорнутого культурного процесу інтеракції. Бізнес бізнесом, але за цим стоїть проблема доцільності цього бізнесу, доцільності його здійснення в рамках тих чи інших можливостей комунікацій. Важливо зазначити, що генетичною передумовою розвитку сучасних технологій мас-медіа і культурних індустрій є те, що в культурі визначається як своєрідна концентрація, аломерація і водночас композитна єдність всебічних знань і можливостей комунікації [139].

Із самого початку така інтеграція відбувалася в тих сферах, які були далекі від людини – це військовий комплекс, або комплекс, пов'язаний з комунікаціями суто космічного типу і прихованою від широкої аудиторії інформацією. Потім вони розкривають свої можливості визначення людини в просторі всіх можливих світів: виникає той мультиверсум комунікації, який свідчить про те, що масова культура здійснюється в стратегічному режимі функціонування засобів масової інформації, які дають можливість не просто бути дотичним до всіх подій, які здійснюються в світі, але стати співучасником цих подій, приймати участь у їх баченні, змін світових констант з допомогою такого бачення, яке інакше, як туристичним назвати не можна.

Виникає питання – чому воно є туристичним. Тут немає ні пересувань, ні подорожей, ні мандрівок, навіть немає пригодництва, але є суто туристичний феномен, або рефлекс глобального туризму, який пов'язаний з концентрованою агломерацією інформації і водночас з редукцією цінностей цієї інформації.

Людина сприймає масу фактів, які цінносно виглядають релевантними, хоча це зовсім не так, і, зрештою, на рівні підсвідомості домінує одна з подій,

яка є тим зрежисованим сценарним акцентом, який створює режисер інформативних програм мас-медіа, режисер, який здійснює саме підбірку інформації. Коли в Америці відбувся відомий трагічний екзерсис зі знищенням декількох хмарочосів, то люди, які бачили це на екрані, спочатку сприймали все як ігрову реальність. Лише згодом, коли трагедія вже набула апогею саме в рамках інформативного екранного простору, всі почули, що ця ігрова реальність не є ігровою. Тобто звичка, настанова, саме бачення світу як гри, як певної еквівалентної реальності паралельних світів в певний час набуває демаркаційних змін, коли інформація стає нон-інформацією, факт стає антифактом, а гра перетворюється на реальність.

Можна стверджувати, що загальне бачення світу, а також подій, які створюються мас-медіа в інформативному ефірі, утворює той ефект і афект, який дає можливість побачити, по-перше, саму реальність як мультикультурну, а, по-друге, побачити її як своєрідний феномен всебічного і всеохоплюючого світу мас-медіа. Важливо, що принцип обміна місць або трансформації місць в туризмі та масовій культурі теж має свої досить релевантні визначення.

Ж.Бодрийяр говорить, що символічний обмін який панував в архаїчних суспільствах, замінюється обміном раціональним, раціоналізованим та ірраціональним, а ця єдність раціонального, раціоналізованого, ірраціоналізованого вимірів у нього визначається в рамках тої категорії, яку він називає «симулякр» [34]. Симулякр – це не просто симуляція, а це еквівалент давньогрецького ейдосу у рамках масової культури, це «розумний вид» (вигляд), але який завжди під загрозою знищення своєї адекватності.

Тобто ми знаходимося в ситуації, коли культура, продукуючи адекватно-неадекватні образи і, більше того, загострюючись саму неадекватність, намагається визначити надцінність культурного життя, цей процес набуває все більшого і більшого статусу віртуалізації. Якщо *virtus* розглядати як істинну, надцінність і справжність інформації, а також тої симуляції яка в масовій культурі стає всезагальним досвідом еквівалентних процесів обміну

інформацією (еквівалентність виникає на підставах запланованих і, більше того, оформлених ознак інформативних потоків процесів, які не в якій мірі не претендують на ту художню образність яка належить культурі віку) то варто відмітити, що десь наприкінці XIX – XX століть відбувається своєрідний бум ретроархаїчної орієнтації культуротворення.

Починаючи від Полінезії, яку відкриває П.Гоген, від архаїчних суспільств які описує К.Леві-Стросс і Л.Брюль, відбувається своєрідна ностальгійна антиципація, тобто передбачення світу, в рамках тої реальності і тих цінностей, які належали архаїчним культурам. А.Костина пише: «Чим же могли вразити уяву європейців архаїчні обряди? Передусім, чужим буржуазному принципу еквівалентного обміну, фундованого законами вартості, власним самобутнім духом презирництва до капіталу, де повага, давність роду, особливий соціальний статус були засновані не для накопичення, а для щирої, безрозсудної витрати. Ця економіка безцільних витрат – первинна по відношенні до буржуазної економіки, заснованій на принципі раціонального обміну, стає предметом дуже ретельного вивчення» [112, с. 209].

Тобто, життя як можливість, життя як дар, життя як безкінечна витрата всього потенціалу духовних та економічних надбань людства – це зовсім інший імператив, який протистоїть імперативу буржуазного суспільства. Все це в масовій культурі обігрується, більше того, міфологізується і визначається як апеляція до родової людини, до тої людини, яка є простою, ясною, природно означеною, передбаченою в контексті всіх можливих майбутніх трансформацій культурних кодів і культурних матриць бачення реальності.

Важливо зазначити, що принцип еквівалентності обміну місцями, які так широко визначаються в глобальному туризмі як засада культуротворчості в масовій культурі завжди на межі свого заперечення. Тут панівною є логіка символічного обміну і не лише місцями, а і цінностями і надцінностями культури як такої.

Ж.Бодрийяр у своїй праці «Символічний обмін і смерть» чітко зазначає цю межу. Вона є не культурновизначеною, а визначеною над культурними

визначниками, які походять від теологічних, спекулятивно-імперативних, етичних і інших максім, які в культурі набувають тої чи іншої сфери своєї легітимації. Важливо зазначити, що фундування речей, речовинних комплексів, більше того, знаково-конотативних відносин міфологічних субструктур масової культури вписується контекст тої тотальної економіки і тотального маркетингу-мікс масової культури, який так чи інакше їх призводить до якогось одного загального чинника.

Цей загальний чинник досить банальний і не складно його зрозуміти як доцільність, як потребу, як культивуацію тих чи інших потреб – все це і призводить до своєрідного процесу виробництва місць або місць потреб, місць для формування цінностей, місць для виявлення людяності і місць для самовизначення людини. Як бачимо, – це зовсім різні місця, але в європейській культурі, сам феномен місця визначається як продукуюча рекреативна настанова. Тому глобальний туризм, і, взагалі, туризм як обмін місцями стає еквівалентним саме розумінню масової культури як комунікативного простору в створенні місць.

А.Костина пише: «Протиборство цих двох витоків – стриманості і надмірності – склала суть багатьох давніх цивілізацій. Рефлексія з приводу цього феномена амбівалентності була, зрештою, вперше здійснена в рамках давньогрецької культури. Міра, порядок, симетрія, пропорційності, ритм і гармонія – ці категорії лежали в основі античної естетики, але й етики де зло розумілося безмірність, а благо як поміркованість» [112, с.212].

Тобто культурність корелює з мірою, гармонією, порядком, устроєм і надлишковістю Це, за Ф.Ніцше, діонісійський та аполлонівський типи культуротворення. Варто зазначити, що саме масова культура в певній мірі інвертує цінності, вона може абсолютизувати цінності діонісійського коду і водночас за ними здійснювати розрахунки маркетингу-мікс. Або, навпаки, продукувати цінності аполлоніського світу і за ними визначити безмірність витрат і надлишковість, взагалі, цивілізації як надприродного порядку.

Важливо, що саме споживання тілесності у культурі багато дослідників зокрема, Ж.Бодрійяр, інтерпретуюють виключно як діяльність з мапулювання знаковими системами [35]. Тобто знак як замісник реальності, а конотації як міжзнакові відносини стають тою сферою, які усувають саму реальність і перед людиною розгортається мультикультурний простір знакової дескрипції метакулятивних процесів. Проте, важливо, що денотація як відносини знакового визначника сигніфікату і конотація як міжзнакові відносини все одно потребують кореляції, а всі кореляції у глобальному вимірі поєднується із знаковим місцем дестинацій як архетипових ландшафтних цінностей культури, пов'язаними з суб'єктно-об'єктними відносинами, які так чи інакше не можна описати лише знаковими еквівалентними реаліями межі ХХ – ХХІ століть. Виникає комунікативний простір, де конотативні відносини знаків, а також мультикультурині знаково-денотативні відносини ототожнюються: знак і денотат безкінечно обмінюється своїми місцями.

Комунікація дає можливість реальності екрану, а в той же час підміни екраном реальності. Коли людина весь час знаходиться на межі культурних адекватій і весь час потребує нових і нових імперативів, знань, більше того, конкуруючих визначників реальності, які саме визначаються як цінності буття масової культури, то у безкінечному ланцюзі перетворень завжди розшукуються ті важливі реалії, або форми чи ознаки, які ставлять крапку в бутті, які дають можливість визначити початок і кінець життєвого циклу образу, подорожі.

Можна стверджувати, що смерть як феномен культури завжди була одним із фундаментальних актів самовизначення людини. В масовій культурі вона парадоксально усувається за маскою споживання, а, з іншого боку, імпліцитно регенерується як потреба здійснення повноти і завершеного буття людини. Таким чином, зазначимо дуже важливі реалії культури, які не помічають ані рефлексія туризму, ані рефлексія масової культури. Цей дар завершеного, і, більше того, повністю втраченого буття. Його можна не називати категорією «смерть», можна не визначати в рамках втрати,

скорботи, але цей дар належить певній часовості і темпоральності культури, яка не визначається в рамках комунікативних процесів масової культури. Лише смерть (ігрова, уявна, наявна, символічна, екранна і ін.) ставить точку в безкінечності ігрових інтроверсій і альязій екранного видива. Лише смерть як наявний факт виносить дію над подією.

Лише буття в таких категоричних межових ознаках набуває все більш і більш екзистенційних цінностей культури. Якщо протиставити традиційні антиподи «смерть» і «любов», то масова культура не тяжіє до саме такого високого рангу комунікації і високого рангу бачення життя. Якщо смерть як факт входить в масову культуру і створює точки, зупинки, паузи, перерви, інтонації, інтонативні дискретні зони небуття у вигляді ігрових симулякрів, то любов підмінюється органічним і більш звуженим матеріальним простором який поєднується з еросом, сексом і нічого спільного з високими духовними цінностями не має.

Як не дивно, але той же Ж.Бодрійяр і Р.Барт, які займаються модою, які займаються побутовою культурою, десь на якомусь із своїх обертів рефлексії говорять про смерть, як ціннісний вимір сенсу людського буття, як ціннісних вимір буття людини [35; 19]. Як не дивно, М.Бахтін, який весь час говорить про динаміку і зміну місць, імпліцитною теж мірою всеохоплюючого потоку зміни місць бачить смерть [22]. Зупинку, як неможливість подальшого руху. Можемо зазначити, що смерть є маркером природно вимірної цінності людського існування. Більше того, є маркером органічного ества людини, яке в своїй безсмертній формі родового тотального поглинання і споживання раптом набуває кінцевості індивідуальності.

Всі ці ознаки в масовій культурі, звичайно, мають еквіваленти, які в туризмі можна перекласти на код дороги, код домівки, код зустрічі, прощання, і інших артефактів культури. Важливо, що культура як цілісність людини, як цілісність комунікативних відносин людини і іншої людини, культури і іншої культури в мультикультурному просторі масових реалій мас-медіа має свої людиновимірні ознаки, які в просторі маркетингології

визначаються як життєвий цикл, в генетично-історичному вимірі визначається як генеза, народження, появлення феномена і його знищення, а також як його вмирання, що є еквівалентом смерті людини.

Всі ці ознаки свідчать про те, що організм, віталізм, більше того антроповимірність культури в масовій культурі і помічається, і не помічається. Так, А.Костина пише: «Загроза існуючій культурі заключається, таким чином, не в з'явленні нових каналів комунікації, а в здібності маскультури адаптувати навіть надлишок інформації під режим мас-медіа, що призводить, зрештою, до недоступності і втрати реальності. Це пов'язане з тим, що уніфіковані символічні реальності, які формуються в засобах масової інформації комунікації є не менш правдивими, чим реальність перебування в світі, межа між ними завжди умовна і прониклива. Часто інформація, яка походить від телевізійної, чи комп'ютерної реальності, що занурює споживача в специфічний стан і нав'язує йому особливі типи існування, виявляється більш правдивою, ніж співбуттєвість повсякденності. Занурення в певний віртуальний простір призводить до перестройки парцептивного апарату людини, котра під впливом короточасних естетичних і етичних народних блоків інформації перереструктурується на особливий віртуальний режим в котрому однаковий статус набувають принципово різні явища» [121].

Важливо зазначити, що ці дві реальності, реальність перебування в світі і віртуальна реальність і співпадають, і не співпадають. Більше того, вони співпадають як протореальність, що задана цьому часові, як протообраз, який є конститутивною ознакою всіх інших образів, і не співпадають як розбіжність двох технологічних матриць: індивідуального сприйняття в просторі традиційної, а також культури буденності реальних феноменів у просторі нав'язливі гаштетів маркетингу-мікс та образних інсталяцій, які створюються в контексті мас-медіа.

К.Кафтанджієв, болгарський дослідник, який займається вивченням рекламної діяльності пише, що елементи комунікації це найважливіші

константи цього процесу. Передусім, це адресат, комунікативні інтенції, фільтри, комунікативні підходи. Адресат – комунікативні очікування, знакові системи, коди, референтна спільність. Предмет комунікації, контекст комунікації, функції комунікації – це повідомлення, канали комунікації, це шум у ланцюгу, ефективність комунікації та ін. [99, с. 198].

Тобто бачимо достатньо ясний і зрозумілий код комунікації. Відомо, що за Е.Бенвеністом, який визначає ланцюг комунікації як адресат, адресант, код і сама спільність повідомлення, в якій відбувається діалог комунікантів, комунікація технологізується. Можна стверджувати, що процес комунікації несе в собі декілька вимірів. Символічний, який пов'язується з вербальністю промови, комунікант розуміє цей вербальний обмін інформацією, або ідеями. Тут важливим є феномен розуміння. Комунікація є процес, за допомогою якого ми намагаємось зрозуміти іншого. Також головним є сам процес взаємодії, зв'язок, тобто той код, який стає мовою, промовою, і комунікативним засобом повідомлення.

В цьому просторі важлива реальність образних інформативних відносин, яку пов'язують з шумом, зі зменшенням невизначеності і інформативності повідомлень. Важливим є трансферт, тобто сама передача, взаємообмін, тобто той процес, який переводить реальність зміни місць в простір трансгресії, простір долання меж всіх місць і всіх можливостей, тотожності комунікантів. Спільність, зв'язок, канал інформації, репродукованість і, більше того, передбаченість цієї інформації як її серійність, алгоритмічність, створюють найважливіший принцип тієї передбаченості і ритмічності інформативного повідомлення, яка пов'язується з простими і ясними значеннями: відношенням «стимул – реакція».

Отже, між стимулом і реакцією завжди знаходиться проміжна ланка, тобто проміжний ланцюг, який можна зазначити як трансформер, як код, як той опосередковуючий простір всезагального обізнаного коду або мовних визначень повідомлення. Можна стверджувати, що енергія, міць, а також час повідомлення, його темпоральність складають ту інформативну базу, яка є

характерною для масової культури. В масовій культурі вона весь час розбігається, визначається і трансформується за різними каналами передачі інформації.

Звичайно, що туризм можна вважати одним із таких каналів передачі інформації, якщо його вписують в комунікативний код, і водночас туризм стає засобом генерації потенціалу цього каналу, потенціалу цієї можливості передачі інформації і її актуалізації в тому чи іншому часові, в тому чи іншому комунікативному просторі дії, події, які визначаються як факт, або артефакт культури. Якщо ж говорити про культурний феномен туризму, або про культурний туризм як епіфеномен масової культури, то він не може бути абстрактно зазначений як комунікативна матриця, яку ми побачили в тому чи іншому вимірі та різних сферах діяльності.

Цей феномен формується на підставах як регіоналізації так і універсалізації. Так, в Україні виникає своя конфігурація обміну символічних і інших артефактів культури. Це орієнтація на певні епіцентри культури, де надціннісні ознаки культури, які визначаються локальними точками надсвітовою, планетарною цінністю, планетарною реальністю ціннісного виміру спонукають до певної вертикалі бачення цінностей культури, яка не може бути уніфікована і, більше того, сфабрикована в рамках масової культури.

Масова культура є лише тим механізмом, лише тим комунікативним ланцюгом, який дає можливість розгорнути ці цінності, але вони не завжди набувають там свого адекватного визначення. Тобто ідеться про те, що людина існує в розмаїтті культур. І саме внутрішній туризм, або виїздний туризм, саме звернення до цінностей своєї культури, до цінностей іншої культури, і взагалі, сама ідентичність людини у мультикультурному просторі формує реальності культурного туризму як своєрідну етнокультурну, національну і метакультурну цілісність.

Так, культурний туризм є одним із засобів регенерації етнокультурного потенціалу і водночас сприяє підживленню та розвитку ремесел, етнокультурних практик, які інколи залишаються як музейні ретро-

архаїзуючи експонати діяльності, або існують на правах маргіналів культуротворення. Культурний туризм є широка практика, яка поєднує в собі всі локальні етнокультурні національні визначені форми презентації і регенерації культури, а також метакультурні і метахудожні реалії діалогу культур [111].

Якщо звернутись до матеріалів ЮНЕСКО, зокрема до документу про культурну різноманітність, то тут можна побачити своєрідну декларацію, яка свідчить про необхідність забезпечення гармонії мультикультурних впливів і мультикультурних дестинацій, які формуються як геологічні чинники створення місць обміну і місць взаємодії культурного потенціалу [111].

Культурний туризм осмислюється в різних сферах рефлексії: в маркетинговому вимірі він достатньо опрацьований як доцільність міжкультурних впливів, діалогів, та їх загальнокультурна цінність або цілісність, яка відбувається як необхідність існування людини в мультикультурному просторі [58]. Так, В.Квартальнов у своїх дослідженнях, які присвячені туризму, визначає культурний туризм як суто функціональну ознаку орієнтації на культурні цінності будь-якої культурної або туристичної діяльності [100]. Проте, такий підхід можна визначити як утилітаристський або надзвичайно загальний, абстрактний. Культурний туризм в сфері масової культури – це дещо більше, ніж орієнтація на культурні цінності, це екологічне, більше того, паритетне на правах дистанціювання і діалогу культур відстоювання своїх власних особливостей туристичної діяльності. Більше того, визначення своїх власних культурних цінностей в контексті загальнопланетарних і всесвітніх цінностей культури в цілому.

Саме туризм стає одним із ланцюгів такого визначення. Можна стверджувати, що туризм в широкому міжнародному просторі є вже метакультурною, глобальною практикою. В ньому залучено більше 130 млрд людей. На долю туризму випадає 10% світового валового національного і 11% міжнародних інвестицій. Ці капітали свідчать про те, що туризм стає одним із важливих організмів культуротворення як такого. Але все більше ми

стикаємось з дилемою: або розуміти культуру як раритет, як те, що можна розуміти як архів, музей, або культура є відкритим простором, де будь-які технології, в тому числі і туристичні, набувають своїх форм легітимації.

Саме масова культура свідчить про те, що туризм стає однією із провідних форм, яка не просто ідентифікується з масовістю, але і ідентифікується з європейською парадигмою обміну місцями, європейською парадигмою визначення цінності місця як епіцентру буттєвого знаходження людини в світі [175].

Так, у матеріалах Гаагської конференції туризму визначено, що туристична діяльність має бути культурною і екологічно визначеною [2]. Зазначимо, що туризм як окрема практики культури інтегрує в собі весь культурно-творчий потенціал, як місце, де формується туристична діяльність, так і всіх тих місць, на які вона спрямована. Туристична діяльність, яка набуває культурновимірних ознак, може мати як позитивні, так і негативні риси. Всім відомі збитки морального і естетичного плану від перенапруженості так званого Золотого кільця Росії, від перенапруженості туристичними потоками маленьких вуличок Таллінну, або Ейфелевої вежі Парижу, інших епіцентрів знакових, символічних ознак туристичної діяльності планетарного масштабу.

Культурний туризм – це достатньо тонка і ефективна плівка інфраструктури туристичної діяльності, яка весь час знаходиться на межі екологічних, естетичних, мистецьких та інших реалій. Розгортання туристичної діяльності тут досягається шляхом означення і знаходження культурних вимірів споживання, і, більше того, культурних ознак, які допомагають визначити феномен діалогу і глобалізму в рамках культури як феномену масової культури. Важливо, що культурний туризм міг би не мати такого термінологічного виміру у своїй номінації, якщо б не існувало розмаїття культур. Якщо б саме це розмаїття не спонукало до виникнення певних диференційних практик актуалізації потенціалу культури в тому чи іншому вимірі, в тому чи іншому визначенні, зокрема, туристичному.

Намагання якомога швидше, більш інтенсивніше отримати почуття від зустрічі з культурними реаліями іншого виміру буття, інших культур, інших часів і водночас цінності самої цієї зустрічі, які моделюють час і простір екзистенційного буття людини в культурних реаліях і темпоритмі тієї чи іншої культури, є надзвичайно цікавим і важливим виміром туристичної діяльності. Але цей вимір потребує певного коду, певної уніфікації, певного тезаурусу, розуміння культурного діалогу. Важливо, що саме культурна аура масовості, або масова культура як така дає такий словник, дає такий тезаурус. І він стає хоч і редукованим, але достатньо могутнім засобом долання бар'єрів – мовних та інших особливостей культурного спілкування.

Культурний туризм на цьому глибинному рівні пов'язаний з етносами, з етнокультурною, визначається як звернення до специфіки місць, локального перебування тих чи інших етносів, їх особливості і до ідентифікації цих етносів, які створюють розмаїття культур як всередині країни, так і у мультикультурному вимірі. Багато етносів у діаспорі зберігають цінності культури в більш автентичному вимірі, ніж вони існують в материковому просторі етносу, який надзвичайно трансформує ці цінності. Як відомо, діаспора завжди більш консервативна в своїх етнокультурних інтенціях, і тому є потреба саме оновлення етнокультурного досвіду і звернення до таких локальних резервацій, які існують в Україні, Греції та інших країнах.

Поряд з етнокультурним виміром можна зазначити наступний пласт звернення до культурних вимірів, культурних цінностей, які визначаються в рамках культурного туризму. Це цінності аматорської культури, так званого «урбанізованого фольклору». Цінності, які виникають у молодіжних осередках, реконструктивних, етнореконструктивних і інших конфігураціях, що пов'язують з етнодизайном, етноджазом, етноестрадою та іншими номінаціями. Цей вимір є більш популярним, більш мобільним, і це більш динамічна сфера, яка із локального топосу етнокультурних цінностей пересуває її в топос метакультурних цінностей масової культури, які отримують всезагальний тезаурус масовості, всесвітньої стурбованості

втратою етнокультури, всесвітньої стурбованості втратою тих етнокультурних цінностей, які регенеруються вже в інших модальностях масової культури.

Останній пласт, який можна визначити як найбільш автентичний і найбільш всезагальний це – орієнтація культурного туризму на всесвітні цінності. Це цінності, пов'язані з сакральним середовищем, з тими неперевершеними зразками культурності і досягнення цивілізації людини, які описуються як чудесні, або сім чудес світу, описуються як реалії світової культури, до яких тяжіє універсальний простір туристичної діяльності. Вони всім відомі, вони визначаються як гіперсимволи, як маркери культурності як такої, але часто вони вже сприймаються в рамках кліше, в рамках туристично банального погляду.

Глобалізація культури – ще мало визначений процес. Якщо глобалізація економічного, діалогічного потенціалу, яка призводить до різних товариств типу європейського суспільства та ін. – вже достатньо визначені феномени, то глобалізація культури поки що описується в рамках антитетики, за М.Данилевським, де домінує глобалізація як колонізація, експансія, щеплення і добриво, або визначається в розмитих формах м'якого пресінгу однієї культури на іншу [71]. Ідеться про те, що відбувається нівеляція етнокультурних цінностей, національних цінностей, і нівеляція цінностей всесвітніх.

Вся ця всезагальна, шаблонна, маркуюча реальність культурного процесу так чи інакше вписується в рамки масової культури. І саме в цьому вимірі масова культура розуміється як негативний образ, який долає межі культурності, що свідчить про людяність і про антропологічні виміри культури як такої.

Глобалізація – явище багатовимірне: від гео економічного, геополітичного, геосоціального і геогуманітарного простору, діалогу культур все більше і більше переходимо до розуміння того, що сам префікс «гео», тобто планетарний вимір визначає біосферу туризму.

Туризм стає тією релевантною і еквівалентною культуротворчою практикою в житті людини, де обмін місцями і сам феномен займання всіх місць як соціальна, символічна, естетична і мистецька реальність все більше набуває пріоритетних ознак.

Тобто погляд туриста, рефлексія туриста і, взагалі, туризм як сконцентрована реальність культуротворення стає моделлю для масової культури. Ця модель набуває свого розгорнутого простору культуротворення саме у вимірах комунікативних, у вимірах здійснення діалогу культур, а бо комунікативних вимірах культуротворчості як такої.

У свій час М.Леонтьев зазначив, що кожна культура проходить три стадії свого розвитку. Перша стадія первинної простоти, друга – квітучої складності, третя – вторинного спрощення [129].

Культурний туризм і масова культура в цілому зараз знаходяться у стані пошуку простоти. Стадія квітучої складності постмодерну вже позаду, виникає питання виникнення певних моністичних тенденцій, які б свідчили про світ в цілому, які б шукали адекватні технології, практики культури, що уособлювали б у собі потенціал культуротворення.

Міфи і водночас всі мультикультурні процеси, які ми пов'язуємо з глобалізацією, виявили межі антиорганізму і позитивського бачення розвитку культури і людини з позиції новітнього культурно позитивіського антропологізму, який формувався вже на межі ХІХ – ХХ століть.

Можна стверджувати, що глобалізація – це не суто оригінальний феномен кінця ХХ – початку ХХІ століть. Глобалізація як певна межа трансформації культур, цивілізацій, за М.Данилевським та О.Шпенглером – це є процес інтеграції, який здійснювався в історії завжди, але той катастрофізм і та тотальність цієї глобалізації, яке зараз розуміється як планетарний образ людства і всесвітньої культури, яку раніше можна було уявити лише абстрактно, формується як технологія долання меж займання місць в просторі культури, ландшафтів буття людини і технологій обміну цих

місце, що розуміється як маркетинг-мікс тотального або глобального туризму всесвітнього зразка.

Якщо порівняти концепти М.Данилевського, М.Леонтьєва і концепти комунікативної етики К.-О.Апелля, то можна побачити, що стурбованість тотальністю змін є наявним і присутнім феноменом всіх теорій, але важливо, як розуміється ця тотальність: як гештальт, як протофеномен, як прописи, як взіреть, як передусталена гармонія. Всі ці концепти належать добі модерну. В постмодерному просторі виникають інші концепти, інші бачення хаосогенних, мутагенних процесів культури, зокрема, масової культури, як такої.

За Ж.Дельозом, а також у намаганні бачити культуру як складний перетин біфуркації, за І.Пригожиним, – все це приводить до актуалізації комунікації як своєрідного образу, бачення і діалогу культури, який здійснюється специфічними практиками цих культур.

Висновки до другого розділу

Можна стверджувати, що туризм як феномен глобалізації культурних відносин, міфологізації, діалогу культури, певна культурна практика, яка завжди несе в собі міф дороги, зустрічі, проводи, гостинності, є своєрідним міфогенним комплексом, який в міфології масової культури має зайняти своє відповідне стале місце.

Якщо звернемося до теорії міфа Р.Барта, і визначимо міф дороги як одну із можливостей вторинних моделюючих системі, яка в знакових формах моделює все життя як дорогу, як перебування на межі зустрічі з неочікуваним дивом та іншим буттям, то, звичайно, життя сповнюється іншими вимірами, які кожна культура набуває в своєму арсеналі естетичних, екзистенційних, мистецьких та інших ознак.

Коли починаємо оцінювати феномен глобалізації в рамках культури, то нерідко все зводиться до сфери її предметних означуваних, до сфери економіки, де відбувається універсалізація спонук, вимір норм і засобів обміну культурних цінностей. Адже в сфері культури, навпаки, локалізація, резервація і занурення в свій окремий етнокультурний потенціал є пріоритетними.

Отже, економізація культури і водночас культивування культури – це два взаємопов'язані процеси, які в тій чи іншій мірі визначають європейську парадигму обміну на підставі визначення послуг і DESTИНАЦІЙ як товару, а також на підставі послуг і DESTИНАЦІЙ як культурних цінностей. На підставі їх неповторності, самоцільності креативного потенціалу, який пов'язує з самодостатністю людського буття в світі, або місцем в бутті, як це визначив М.Бахтін.

Цей феномен відомий здавна, але на межі ХХ – ХХІ століть він має свої особливі позначки і маркери: універсальності та локальності самовизначення суб'єкта культурної діяльності. Все це спонукає бачити глобалізацію в різних вимірах не лише структурно та функціонально, за механізмами її здійснення в економічному, геополітичному, географічному, культурному і в інших вимірах, але й бачити як механізм інтеграції і водночас дезінтеграції.

Всі ці процеси існують поруч як певна діалектична, перенапружена сітка буття людини, культури і туристичної діяльності як феномена масової культури. Тут також важливо зазначити, що культурний туризм поки що не сформувався як адекватна теоретична культурологічна конструкція в рамках туристичної рефлексії, що відповідає сучасним реаліям, так і глобалізму в сфері культури. Він поки, що залишається на рівні стадії визначення спеціалізованої туристичної діяльності, яка направлена на культурні цінності.

Проте, відбувається зворотній процес, коли весь культурний потенціал, орієнтований на самодійснення туристичної діяльності та потенціал культури, виділяється як окрема діяльність, що дає їй необхідний суб'єктний вимір того глобального туризму, який є суто культурним феноменом.

Всі ці аспекти поки що існують за рамками туристичного простору і туристичної рефлексії. Про них треба говорити, щоб визначити самі межі культурного туризму, межі масової культури і межі глобального туризму як своєрідної рефлексивної настанови, яка дає можливість осмислити феномен специфічності туристичної діяльності в рамках культури і осмислити особливості феномену культури в рамках туристичної рефлексії, в рамках «погляду туристу», за Д.Уррі, або в рамках тих настанов, які виникають в контексті туристичної діяльності в просторі культури або діалогу культури.

Але, в рамках глобалізації культур, культури в цілому культурний туризм є одним із найголовніших і найпріоритетніших принципів уніфікації, а водночас розширення функцій, і, більше того, специфічної презентації культури, її регіональних ознак, рекреації, дестинації, послуг як своєрідних співучасників всезагального процесу міжнародного мультикультурного цілого світової культури, яке визначається як туристичний феномен.

Культурний туризм стає своєрідною мірою, або антитезою будь-якої економічної геополітичної чи іншої експансії, яка відбувається в рамках маскультури, як найбільш сприятливого для колонізації, щеплення і гібридизації різних рівнів культур як по горизонталі, так і по вертикалі. А

також впливу одної культури на іншу. Не можна протистояти колонізації, щепленню, виключно ззовні, як це намагався визначити в рамках позитивістських стратегій М.Данилевський.

Можна зазначити, що різні напрями культуротворення, починаючи від регенерації етнокультурного потенціалу, актуалізації потенціалу урбанізованого фольклору, аматорства, а також до всебічної професіоналізації і визначення культурного потенціалу професійної творчості, класики, авангарду, постмодерну, надають можливість в рамках туризму долати бар'єри міжкультурних уніфікуючих впливів і міжкультурних іншокультурних впливів, які інколи визначаються в рамках глобалізації як закономірне явище.

Мультикультурна реальність технології туристичної діяльності, яка визначається в рамках діалогу культур, просторових концепцій, культурного простору туризму, а також в часовому вимірі на межі тисячоліть, на межі XX – XXI століть – це реальність, передусім, культурних технологій, які позначені тим, що це реалії опосередкування. Це технології, що пов'язані з постмодерною культурою, це технології які мають статус високих технологій, або хай-тек постмодерну.

Все це свідчить про те, що сама індустрія послуг стає більш пріоритетною, ніж індустріалізація як феномен виробництва місць. Місця локалізовані, зазначені, але відбувається переозброєння чи переозначення інституцій, які визначають ці місця як певне виробництво послуг і дестинації для туристичної діяльності. Весь цей процес просякнутий глобалістичними інтенціями, втягується в контекст всезагального глобального туризму, який можна зрозуміти як певну інтенсифікацію і екстенсивний вимір туристичної діяльності, що набуває своїх ознак в різних культурних феноменах. У подорожі, в мандрах, в пригодницьких зустрічах з іншими культурами, з іншими людьми, з іншим світом, взагалі, з іншим світом як феноменом непередбачуваного майбутнього і, навпаки, як самовизначення «Я»,

самовизначенні особистості та того культурного потенціалу, який уособлює турист як суб'єкт культуротворчості, як суб'єкт туристичної діяльності.

Отже, глобальний туризм стає одним із важливих засобів тілесної самореалізації людини в швидкоплинному просторі несталих явищ. Людина, що мандрує, дивиться на світ в контексті швидкої зміни картин, ландшафтів, пейзажів, і водночас вона бачить динамічне рушійне тіло іншої культури, іншої людини, яка уособлюється тією чи іншою мистецькою практикою. Зокрема, танцем чи такими синтезами як опера, оперета, вар'єте та ін.

Це спілкування між культурами на підставі діалогу, зустрічі, яка відбувається як тіло з тілом, як людина з людиною, як культура з культурою. Феномен рефлексії над туристичною діяльністю і над культурою, особливо, потребує свого подальшого осмислення і стає рефлексією культури, зокрема, масової культури. Взагалі, сама рефлексія визначається не лише як інтелектуальний пошук, але і як загальне феноменологічне утворення чуттєвих ландшафтів буття людини.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЇ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ В КОНТЕКСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Культивуація споживання цінностей культури у туризмі

Важливо зазначити, що функції масової культури переосмислюються на межі XX – XXI століть. Можна стверджувати, що масова культура генетично і навіть онтологічно пов'язана з феноменом видовища, публічності, масовості, а також із засобами масової комунікації і всім тим опосередкуючим простором тиражування інформації і трансформації інформації, який дає можливість людині потрапити в багатовимірний складний і водночас простий світ культури.

Складність його полягає в тому, що існує багато каналів, багато можливостей споживання. А простота в тому, що ці всі канали намагаються знайти простий шлях, просте рішення для того, щоб захопити максимум споживачів. Саме кількісні параметри культурної продукції і традиційний локус її наявності у масовій культурі завжди є проблемою для самої цієї культури. Головне – це культивуація споживацьких стратегій культивуація споживання цінностей культури. Але цінності культури презентуються як загальні родові. Суб'єкт масової культури теж розуміється як герой вчинку споживання, який не просто задовольняє свої потреби, а набуває в цьому акті споживання вищих якостей і цінностей, ледве не героїчних.

Це і є та культивуація, яка підносить споживача над світом можливостей, робить його необмеженим в своїх споживацьких інтересах, стратегіях, виборі. Таким чином, споживач адаптується до складного і неврівноваженого світу масової культури і, взагалі, до світу постіндустріальної культури в цілому. Важливо, що масова культура у своїй специфікації, колонізації, селекції не є однорідним явищем.

Масовість досягається як аматорськими, так і професійними, традиційними засобами культивуації тих цінностей, які потрапляють в колообіг масової культури. Важливо, що поп-культура або популярна

культура є однією із складових масової культури. Вона орієнтована на ходовий товар, на шлагер, на весь той маркетинг-мікс, який визначається цифрами, поп-смаком і надає рейтинги кращих співаків, кращих зірок, тобто діячів поп-культури естради.

Все це стає одним із стратегічних вимірів масової культури. Споживання цінностей як рейтингова реальність поп-смаку, який не рефлектує, який не насичений естетичними чутливими відзнаками, а просто довіряє цифрам і довіряє рейтингу. Така клішована реакція психомоторних актів споживання, цінностей більш орієнтована на підсвідоме, на феномен конформізму, послідування і водночас тотальність, яка пов'язана з тим, що відбувається селекція інформації і вибір пріоритетів цієї інформації.

Важливо, що функції масової культури – це певні, задіяні в контексті културотворчості реалії, які можна розглядати як маніпуляцію складовими масових культурних цінностей, що визначається у визначенні пріоритетів, а потім направленістю на позиціонування, на бренди, створення тур-продукту і інших продуктів масової культури, які мають рекреаційне значення і таким чином, зорієнтовані на задоволення рекреаційних потреб. Рекреація розуміється в широкому сенсі як культурна рекреація, як рекреація, яка несе в собі креативний потенціал, дає можливість переутворити, людину-споживача цієї культури. А для цього потрібно задіяти саме весь потенціал споживання цінностей культури за допомогою ясних і простих кодів, засобів рекреаційного потенціалу дестинцій і послуг, культурних цінностей як таких.

Вважають, що масова культура не має здібностей або можливостей створювати творче, креативне, наявне в плані свідомості буття людини. Вона лише орієнтована на мобільність, динамічність, продуктивність, ефективність всіх механізмів цієї культури і нескінченну зміну їх для того, щоб людина в цей час знаходилась у стані вибору і споживання. З цим можна погодитися і не погодитися одночасно.

Якщо б масова культура була суто маніпулятивним феноменом, то сама масовість виглядала б як чисто функціональний механізм. Але, якщо

масовість спрацьовує як глибинний механізм культури, який пов'язаний з публічністю, з кодом комунікації людини на площі, сцені всесвітньої культури, традиційними засобами єднання суб'єктів в одного родового могутнього суб'єкта культури, то, звичайно, ця масовість вже не може бути суто маніпуляричним функціональним механізмом, тому функції масової культури визначаються під різними боками зору.

З одного боку, це справді весь маніпулятивно-функціональний комплекс, а, з іншого – це регенерація потенціалу культури і щеплення цього потенціалу для будь-яких масовидних дій, подій у сферах маскульту. Сама культивування формується як певний феномен прищипання до абсолюту споживання, як залучання до едему на землі, як занурення в кращий стан райського задоволення, як спокусливий імідж, особливо флеш-імідж в різних інсталяція – рекламних і брендівих. А також, як та поведінка, яка характеризує «справжню людину», що визначається як пріоритетна цінність.

Для цього використовують маски, іміджі поп-зірок і інших героїв масової культури. Можна стверджувати, що сама культивування завжди є спрощенням, яке веде до простого, ясного коду ідентичності (ідентифікації з бажаним ідеалом), а водночас і визначенням привабливих рис цієї ідентифікації. Сам простір споживання цінностей дуже нагадує туристичну діяльність як комунікацію в просторі. Це є мобільний простір з інтерактивним засобом обміну образів, де відбувається визначення пріоритетів, а також усувається сам простір й замінюється об'єктом споживання. Турист і суб'єкт масової культури знаходиться в ситуації надзвичайно екстремальній. Вони повинні за певний обмежений час або взагалі в ситуацію «усунутого часу» побачити дуже багато, отримати найбільшу свободу, а також бути обов'язково щасливими після того, коли здійсниться контакт.

Вони отримають найвищу реальністю буття, яка приводить до щастя. Евдемоністична етика масової культури є продуктом не просто ностальгії за щастям, а культивування споживання культурних цінностей, споживання

самого щастя, яке має свої еквіваленти в предметному світі, в світі послуг, в світі дестинацій. А сама ця ностальгія та споживання щастя і, більше того, набуття щастя після будь-якого акту комунікації і купівлі приводить до того, що це завжди є символічне споживання надцінностей предметного характеру, які несуть в собі згорнутий код «бути щасливим».

Ж.Бодрійяр пише: «Будь-які роздуми про споживання мають засадою наївну антропологію, природну схильність до щастя. Щастя, вписане вогненними літерами в рекламу Канарських островів, або солі для ванн, – це абсолютна точка відліку суспільство споживання; власне це еквівалент спасіння. Адже що це за щастя, яке переслідує сучасну цивілізацію з такою ідеологічною силою?»

Потрібно відмовитися в трактовці цієї цінності про будь-яку віру в спонтанності її розвитку. Ідеологічна сила поняття щастя не приходить до нього із природничою схильністю кожного індивіда реалізувати себе в світі. Вона приходить до нього соціо-історично, силу того факту, що міф про щастя є саме тим міфом, котрий сприймає і втілює в сучасних суспільствах міф Рівності. Будь-яка політична і соціологічна дійсність, присутня в цьому міфі, починаючи з промислової революції і революції XIX століття перемістилася в Щастя» [34, с.73]. Тобто бачимо, що сама міфологія щастя несе в собі егалітарні виміри, рівномірне споживання наче б то свідчить про рівномірні можливості всіх споживачів, наче б то місце кожного у бутті споживання гарантовано як тотальне знаходження в едемі споживацького світу.

Ж.Бодрійяр вважає, що споживання визначається поняттям потреби і поняттям благостатку. Потреби і благостаток, а також споживацька цінність речей і благ, всі вони є еквівалентними в контексті вартості цінностей споживання і споживчих цінностей. Фактично, це і є культурні цінності, які потрапляють в простір тотального міфу егалітаризму, тотальної рівності всіх споживачів масової культури, де знаходяться ефективні та якісні канали комунікації, якими стають культурні практики, зокрема туризм, особливо культурний туризм.

Споживання цінностей культури як обміну місцями, як надлишкова позиція в світі вибору, як райська насолода від цього споживання загартовується в туристичній діяльності і потім м'яко переходять в рекламу. Переходить в інші сфери, які набуваючи туристичних персональних ознак обміну місцями, що метафорично пов'язано з тим або іншим простором практик масової культури, зокрема реклами, моди, дизайну та ін.

Гостро стає проблема надлишку і самої надлишковості цінностей культури. Міф про надлишковість сучасної постіндустріальної культури обертається міфом про щастя і міфом про егалітарні цінності тотального зрівнювання всіх споживачів та цінностей в просторі культури буденності і культури споживання у великому супермаркеті культурних цінностей масової культури.

Але все частіше дослідники говорять, що, знаходячись на межі бідності, архаїчні культури саме і були тими «споживачами», які справді мали «суспільство надлишку», не маючи нічого [34]. В наявному просторі абсолютної бідності вони були нескінченно багатими. Вся проблема власності і вся проблема обміну місцями, як і обміну цінностями зосереджена на елементарних речах, які в позаекономічному вимірі намагаються досягти свого легітимного статусу в просторі евідемоністичної етики, в міфі егалітаризму і в міфі рівності всіх споживачів як героїв одного величезного вчинку споживання.

Ж.Бодрійяр пише: «Одна із характерних рис нашого суспільства в просторі професіонального знання громадської кваліфікації, індивідуального шляху – це перепідготовка». Вона означає для кожного, що, якщо він не хоче бути відсунутим на другий план, то повинен приймати необхідність оновлювати свої пізнання, свої вміння, свій операційний багаж на ринку праці. Поняття перепідготовки використовується особливо до технічних кадрів виробництв і з недавніх пір до викладачів. Воно є пов'язаним з безпосереднім прогресом знань в точних науках, в техніці збуту, педагогіці і тому подібне, до яких повинні нормально адаптуватися всі індивіди, щоб

вони «перебували на бігу». Але термін «перепідготовка» наводить на певні роздуми. Він нагадує безповоротно про цикл моди, бо саме тут також кожен повинен бути «в курсі» і перепідготовлюватися щорічно, щомісячно. Якщо він цього не робить, він не є справжнім громадянином суспільства споживання» [34, с.133].

Тобто масова культура створює своєрідне коло тих, хто залучається до героїчного вчинку споживання і таким чином стає громадянином всесвіту споживацтва як масової культури, а саме споживання автоматично робить його щасливим. Як би це не виглядало банально і примітивно, ця технологія спрацьовує. Відповідно з цим організаційним принципом розбудовується сьогодні вся масова культура. Людина, за Ж.Бодрійяром, має право не на культуру, а на культурну перепідготовку. Це означає бути «посвяченим», знати, що відбувається, оновлювати кожен місяць і кожен рік свій культурний арсенал.

Безперервна практика теоретичного і критичного розмислу є практична транскрипція і символічна функція. Тобто, Ж.Бодрійяр підкреслив, що масова культура шукає сама такі рефлексивні економічні носії, які не є традиційними, а є динамічними і водночас несуть в собі культурний потенціал.

Таким своєрідним засобом культури є туризм, особливо культурний туризм, в тому контексті, як він розгортає свій потенціал культуротворення. Можна стверджувати, що та рефлексивність і водночас виникнення туристичної рефлексії як певного коду егалітаризму, коду евдемоністичної етики, поведінка вчинкового наслідування взірців образів, іміджів, брендів створює той креативний потенціал масової культури, який можна визначити як один із головних пріоритетів сьогоденної культури споживання.

Ж.Бодрійяр відмічає, що проблема споживання в культурі не пов'язана ані з власним культурним змістом, ані з культурною публікою, якою одночасно стають представники аристократичної та масової культури. Тобто феноменом масової культури є тотальність саме того життєвого циклу, що є

головною ознакою модності або моди як інституції культури, не лише масової культури, а культури в цілому. Цей життєвий цикл все більше і більше стає стислим, коротким але концентрованим і зорієнтованим на тотальне споживання, на щастя, на егалітаризм. Важливо, що виникає своєрідна етика, естетика і водночас мистецька сфера створення своєрідних продуктів. Одною з тотальних ознак масової культури стає кічевість.

Кіч – це своєрідна ностальгійна реальність, яка символізує цінності, що вже втрачені в культурі. Інколи ці цінності можуть бути нав'язливо етнографічними, або пов'язаними із своєрідним бумом сувеніров, а потім ця «надцінна реальність» тиражується і стає одним із необхідних атрибутів в універсальному супермаркеті масової культури.

Ж.Бодрійяр відзначає: «Кіч, очевидно, орієнтується на предмет рідкий, дорогоцінний, унікальний (виробництво якого може також здійснюватися індустріально). Кіч і «справжній» предмет водночас реалізують, таким чином світ, споживання у відповідності з логікою, яка відрізняється від матеріалу, що зараз знаходиться в русі і експансії. Кіч має незначну цінність, на відміну від справжньої речі, але ця не значна цінність пов'язана з максимальною статистичною рентабельністю: його споживають багато людей. Цьому протистоїть максимальна різниця якості рідкісних предметів, пов'язаних з її обмеженою кількістю. Річ тут іде не про красу, а про відмінність. У цьому значенні всі предмети класифікуються ієрархічно як цінності відповідно до їх статистичної наявності, їх більш-менш обмеженою кількістю. Тобто ідеться про масовість продуктів, які заміщують цінний продукт» [34, с. 145].

Цей цінний продукт або надцінність культури в масовому виробництві має ностальгійне значення, пов'язане з привласненням вищих або модних цінностей. І ці цінності набувають ознак легкого задоволення потреб. Ця легкість задоволення і водночас ідентифікація залучення до обмеженої кількості цінностей та їх широка масова індустріалізація є важливим і, більше того, психологічним і естетичним механізмом масової культури як формування і культивування споживацьких стратегій в просторі культурних правил.

Проте масову культуру не можна пов'язувати лише з сучасним технологічним універсумом трансляції упаковки і передачі інформації, яка може бути кінцевою, може бути егалітарно визначеною як неоміфологія і тому подібне. Масова культура накладається на культурні цінності, які традиційно існують культурі. Якщо взяти ландшафтні зони, зони архітектурного середовища, то тут вже давно опрацьована типологія їх структурування і зонування, яка виділяє вічне або сакральне середовище. Цінні зони міста або надцінні дестинації, які несуть в собі ландшафти є надзвичайно значущими, несуть в собі природний, культурний, антропологічний потенціал міста і країни, всесвітньої культури в цілому поруч з таким цінним середовищем, яке не помічається.

Це сфера побуту, це сфера задоволення потреб, це готельно-ресторанний бізнес, це індустрія перевезення і задоволення рекреаційних потреб, яка визначається зірками в готелях. Серед цих двох протилежних сфер знаходиться проміжна сфера, яка акумулює в собі як потенціал всесвітньої культури, так і всі виміри повсякденності. Це переважно виставкові комплекси, короткодійочі вистави. Важливо, що на межі XIX – XX століть виникають такі виставки в Лондоні, Парижі, згодом – у Москві.

Це також і виставки, які сформулювалися в рамках тоталітарної культури як виставки досягнень народного господарства. Це своєрідний егалітарний міф досягнень і розвитку унікального суспільства, якого ще не було в світі. Зараз ці об'єкти як опредмечений міф комуністичного суспільства цікавить не лише туристів, а й істориків як своєрідні зони «надлишку» буття, що свідчать про експонування видовища проміжного типу цінностей, які поєднують в собі ідеологічні максими і муляжи побутової культури [188].

Однією з цікавих реалій саме от таких культурних зон є своєрідна цінність культури – книга про здорову і смачну їжу, яка вийшла в 30-х роках у часи тотального голоду, у часи вимирання мільйонів людей. Але вона мала намір компенсувати тотальний геноцид, який здійснювали вожді

тоталітарних країн. ВДНГ теж компенсували нестачу матеріальних цінностей муляжами і підробками, які здійснювалися в своєрідних павільйонах. Це є в те поле, яке осмислюється як ситуація усунення реальності та поле знакових конотацій. Адже справа не в цьому. Справа в тому, щоб зрозуміти, що саме споживання цінностей має фізичний, символічний, знаковий набір цінностей. Набір цінностей, які ховаються за матеріальними, економічними, естетичними і культурними означуваними. Ці цінності не можуть бути постійним та раз і назавжди визначеним. Тоді і потрібна «перепідготовка», за Ж.Бодрійяром.

Споживання цінностей культури виглядає як символічне споживання, міфологічне, модне, споживання в упаковці дизайнерських інноваційних технологій, а також реклами. Важливо, що такі великі музеї, як Лувр і навіть такі музеїфіковані дестинації, як комплекс пірамід в Гізі вже переймають технології масової культури для того, щоб максимально репрезентативно здійснити весь комплекс послуг для туристів. Так відомо, що біля пірамід існують своєрідні скансцени, де люди опрацьовують землю саме в рамках тих умов, тих технологій і живуть безвиїздно, не залишаючи цих маєтків. Це приваблює туристів і дає їм можливість дотику до справжнього часу і до справжніх реалій культури тих часів.

Якщо подивитися на такі моменти туристичних індустрій, як Лувр, то він теж починається від входу, який несе в собі образ хай-теку (прозорої піраміди), образ сценічного простору інте'єрів різних культур, які презентовані своєрідними муляжами або макетами побутового виміру різних історичних епох, дають можливість театральнo-сценічного входження в час культури.

Так, на правах масової культури, на правах хронометражу експозиційного видива, здійснення експозиційного часу можна відчутти себе причетним до всіх цих культур. Можна говорити, взагалі, про досить складний феномен більш видовищної та симулятивної модуляції і трансформації інформації. Так нескінченна кількість Діснейлендів, які

існують не лише в Америці, а й в інших країнах світу, моделюють просторові, графічні та інші об'єкти в рамках віртулізованої реальності: справжні водоспади замінюються віртуальними, а справжні дерева їх муляжами. Все це створює дивний ефект занурення в тропіки, створює ефект причетності до екзотики, до дивного світу, до чуда, до міфа і дає можливість засобами масової культури, шляхом музеєфікації і здійснення того ефекту, який зветься «біополітика», документалізації муляжу, документалізація віртуального світу, здійснити афект психологічного переживання культурного ландшафту як споживання цінностей культури.

В.Зверева пише: «Простір масової культури створюють різні тексти, які представляють собою доступні послання, що передаються каналами масової комунікації (якість масовості додається засобом комунікації, адресованій широкій аудиторії, такими, як телебачення або Інтернет) і розраховане на середній рівень сенсів» [144, с. 12]. Такі тексти будуються на повторях, серійності, сталих кліше. Вони мають передумову легкого впізнання, часто орієнтовані на дидактику, на адаптацію і відзначаються звичним порядком речей.

«Визначення «масова культура» відноситься не лише до тих, чи інших культурних продуктів, пов'язаних із засобами і трансляцією, до телепередач музики або віртуальних сайтів, але й до розширених соціокультурних практик, таких, як туризм, шопінг, походи на спортивні шоу і танцювальні вечірки, значення яких відповідають описаним вище критеріям», – засвідчує дослідниця масової культури В.Зверева [144, с. 12]. Отже, масова культура обов'язково використовує серединний рівень культури, обов'язково орієнтована на серединного, типового споживача цінностей. Цей серединний рівень без кінця зондується і трансформується як «перепідготовка», за Ж. одрійяром, а нескінченне підживлення професійним культурним простором, який приходить з поп-культурою, з культурою професійною, з етнокультурною, і з всією наявністю здійснення аури справжніх культурних цінностей, дає можливість регенерації та мобільного функціонування масової культури.

Якщо реальність масової культури стає хаосоподібною, турбулентною, багатовимірною, орієнтованою на складність і нескінченність каналів інформації, то класична культура, або культура, яка несе в собі вічні цінності або цінності позачасової реальності, що визначаються темпоральностями, вписаними в культурний простір і час тисячоліть, може просто не доходити до споживача, може просто не мати адекватних засобів сприйняття.

Це не лише в туризмі, де за браком часу цінності культури сприймаються на правах знакових конгломератів масової культури, це й інші практики масової культури. Виникає проблема перекладання ціннісних ознак на мову масової культури. Виникає проблема адаптації вічного, глибинного потенціалу до мови масової культури, не втрачаючи і не редукуючи його повністю. Звичайно, що редукція відбувається, але потрібно знайти ті точки екстремального співпадання культури традиційної і культури масової, культури повсякденного і культури сакрального простору, які в сучасній культурі мають різні визначення.

Такі елементи культури Д.Уїллок називає «атракторами». «Розглядаючи будь-який дискурс, – пише він, – ми весь час дотикаємося до проблеми явищ, які в історії хаосу називають «атракторами». Атрактори представляють собою пункти можливих станів, а по суті справи, точки спокою або комфорту. Як маятник, що розкачується, намагається перейти від одного положення до другого, так і хід розвитку подій намагається наблизитись до атрактора. В межах дискурсу ці атрактори дозволяють нам знайти звичні відсилки і точки комфорту, дають можливість знайти свій голос» [213, с. 21].

Тобто йдеться про певні адаптери або про певні точки ідентичності в дискурсі масової культури, що надають можливість того комфорту або спокою, який належить класичній культурі, яка дається традицією, яка дається знаннями. Але тут вона (традиція) має бути визначена як «атракціон», за С.Ейзенштейном, як певна позначка ціннісного носія сенсу культури і образного потенціалу культури в цілому. Важливо, що згідно з історією хаосу атрактор – це сфера фази простору, яка впливає як магічно-

знаковий об'єкт на всю систему і переструктурує її. Можна стверджувати, що ефект «крила метелика», коли говорять, що коли метелик літає, рухає крильцями, то в США відбувається землетрус, в метафоричній формі визначає залежність руху системи або руху того чи іншого комплексу масової культури від попередніх умов, від того, як вони структуруються, в якому просторі вони здійснюються, від того, в якому місці відбувається цей метафоричний землетрус.

Атрактор – це своєрідна усталена позиція, яка приймається на віру, яка є міфологічно відправною точкою і яка дає можливість структурувати і передбачати хід подій саме в плані культурно-означених цінностей. Весь цей цікавий інструментарій в західній культурі та західних рефлексивних системах трансформується як елемент, пов'язаний саме з надцінними визначеннями і проєкціями цінностей, сенсів сакрального на весь можливий простір його репрезентації саме в контексті масової культури.

Важливо, що якщо розглядати феномен масової культури, який обов'язково пов'язаний з дієвою або подієвою визначеністю певної системи, (не може бути культурна практика, зокрема туризм), то ця динамічна система має різні чинники визначення самої динаміки. Їх вже побачено в різних конфігураціях: у фізичному пересуванні, у символічному, міфологічному, естетичному та мистецькому вимірах. Але атрактор намагається усунути всі ці складові і відразу ж дає можливість потрапити в сенс, потрапити в міф, в ту точку «спокою», де нерелектуючий споживач буквально відразу набуває ознак тотальної ідентичності з системою цінностей, яка презентується в цей момент і в цьому місті.

Д.Уїллок пише, що атрактори – це певна симуляція реальності, яка стає моделюючим принципом презентації подій. Він пише про те, як війну в Персідській затоці моделювали шляхом комбінованих фотозйомок і вона виглядала більш впевнено, більш реально, ніж справжні зйомки, які здійснювалися в натурі. Їх монтаж інколи виглядав настільки правдоподібним саме з точки зору неправдоподібності справжньої війни. Те

ж саме він говорить і про інші реалії, коли змонтований і підготований на правах реальності атракціон виглядає більш реально, ніж сама реальність як така. «На яких підставах?» – запитує автор. Саме на тих, що в цих змонтованих і зфабрикованих атракціонах існує більш ясно визначена логіка лігітимації подій, яка має ознаки формальності, легкої ідентифікації і водночас наявності презентативності образів. Все це досить важко здійснити в прямому ефірі, або в «безпосередньому списуванні» фотообразів оком, або кінооком у справжній реальності.

Важливо зазначити, що масова культура є одним із засобів гомогенізації реальності, тобто знаходження порядку в цій реальності, знаходження логіки і, більше того, репрезентативності. Якщо знаходиться мова, якою відбувається гомогенізація, тобто впорядкована спільність фактів, подій, то глядач легко вірить в те, що не є самою реальністю, хоча екранна реальність може бути цілком сфабрикована. Річ в тім, що виникає інший шар, який вже не можна зазначити як симулякри, за Ж.Бодрійяром. Виникає образ, який несе справжню цінність культури, але сформовану на підставі муляжів, на підставі біополітики, тобто псевдодокументації та різних допоміжних засобів. Весь цей потік інформативної, трансформативної образності зараз визначається як «культивація», визначається як здійснення радикальної операції занурення, або залучення споживача до цінностей культури, до тих потрібних бажаних матриць споживання, які потрібно доставити споживачу і, більше того, здійснити селекцію цих матриць, тобто вибрати найбільш сприятливу для споживання цінностей ситуацію.

Тобто йдеться про досить прості речі – альтернативні моделі і водночас композитні схеми формування реальності екранного типу, або реальності масової культури. Споживач або суб'єкт дискурсу, який здійснює селекцію інформації з допомогою «режисера масової культури», з двох потоків інформації, які мають гомогенний, тобто структурований характер, або гетерогенний, неструктурований характер тяжіє до гомогенного, до більш легкого і більш структурованого ряду інформації.

Важливо встановити, як відбувається ця структурованість. Це проблема вже не реальності та не істинності інформації, а проблема монтажу, режисури, театралізації всіх засобів, які складають комунікативне поле масової культури. В культурному туризмі ця проблема має особливу значущість. Якщо відбувається обмін місцями у культурному туризмі, то це свідчить, що турист, який здійснює подорож, або використовує інші засоби трансформації інформації туристичної діяльності, за допомогою віртуалізації простору потрапляє відразу у декілька місць, які мають гомогенний і гетерогенний характер. Він мимоволі починає тяжіти до більш структурованих і більш знайомих об'єктів, місць, з якими він легко себе ідентифікує.

Щоб задіяти повноцінний обмін місцями потрібно знайти спільну мову або потрібно знайти той комфортний, ефективний засіб ідентифікації, який поєднує всі місця в культурній стратегії споглядання. Одним із могутніх адаптерів культивування споживання цінностей культури є феномен тілесності. Тобто той самий тип ідентифікації, який відбувається в межах тілесної ідентифікації, стає і типом ідентифікації у віртуальному просторі, в просторі масової культури в цілому. Отже, у мультикультурному просторі ігрових кібернетичних реалій тілесна адекватність є найголовнішою.

«Соціальні структури засновані на передумовах по відношенню до певних груп людей своїм існуванням і зобов'язані тій легкості, з якою можна судити про тіло один у одного і ототожнювати певний тип особистостей з фізичним обличчям. Чоловіки, жінки, бідні, багаті – всі ці терміни просякають сучасну культуру і кожна залежить від постійності свого фізичного образу і від наших здібностей приписувати образу значення», – пише Е.Рейд [194, с. 205].

Конструювання особистості у віртуальних реаліях, здійснення віртуальних персонажів, які стають масками бажаних образів або машинами бажань, здійснює той віртуальний «хірург», де кібер-гравці або комуніканти, ті хто, потрапляє в поле комунікації відеопростору, можуть набути ознак ідеального флеш-іміджу і вже грати або вступати в комунікацію на підставі тої ідентичності з посередником, який презентує об'єкти масової культури [194].

Цей ефект тілесної ідентичності за допомогою віртуальної «косметики», «хірургії» та інших засобів структурування тілесної, соматичної презентативності в комунікації стає настільки розповсюдженим, що буквально виходить за межі хірургічної пластики мас-медіа, але різними засобами впливає на політику, політиків, їх обличчя, на презентацію флеш-іміджу і водночас на певні аспекти тої бажаної гомогенності, яка очікується від зустрічі з комунікатором. Кіборги, які виникають як синтетична діяльність суб'єкта комунікації у віртуальному просторі, є своєрідними маркерами культурної ідентичності.

Е.Рейд пише: «Кіборги не існують в «постгендерному» світі, вони лише квазібезтілесні. Вони не визначають свою ідентичність як аморфну, але ж замість цього намагаються розкрити її через зміну тіл» [194, с. 219]. Гравці не відмовляються від гендера та інших ознак особистості, грають, презентуючи символи всіх референтів як натуралізованих об'єктів. Зазначені крайні позиції трансформації гендерних, статевих та інших ознак людини вказують на те, що віртуальний туризм, зміна місць буття в різних ознаках стає однією із стратегій формування споживацьких стратегій у контексті масової культури. Отже, можна стверджувати, що простір ідентифікації людини в масовій культурі є простором займання її місць в побуті, який інтерпретується як Всесвіт, супермаркет споживання.

У своєму дослідженні дотримуємося простих і ясних формул, які пов'язані з маніпуляцією, формальністю, клішованою свідомістю, з формуванням сімулякрів і водночас з механізмами поведінки. Важливо визначити багатовимірність, складність і унікальність того потенціалу образних презентацій, який формується в рамках масової культури як системне ціле, поєднуючи потенціал різних динамічних систем – хаосогенних, гетерогенних, гомогенних.

Головне зазначити, що реальність культури як єдність стану, діяльності поведінки в її масових вимірах не може бути системно визначеною однозначно. Вона редукує складові системи заради більш легкого і більш

ясного здійснення ідентифікації. У масовій культурі діяльність редукується і замінюється клішованими типами споживання. Поведінка задана евідемоністичною етикою, де щастя гарантоване лише тоді, коли ви отримали прайс, або взяли буклет з набором цінностей супермаркету масової культури. Залишається лише один канал культуротворення – стан, який теж достатньо прозоро свідчить про квазінадцінність переживання всіх культурних ландшафтів, всіх місць обміну тотального конструктора цінностей, які створюють особу туриста. Турист, однак, не завжди є буквальним туристом, але він пересувається з місця в місце певною мірою сублімуючи нестачу дієвих і вчинкових можливостей, самоздійснення і отримує величезне задоволення, отримує райську насолоду від споживання місць, від знаходження в едемі того тотального щастя, яке гарантується самим споживанням.

3.2. Формування адаптивних стратегій поведінки туриста

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

Масова культура завдяки тому, що, по-перше, бере всі бар'єри комунікації, по-друге, перевтілює їх в рамки масових кліше та орієнтації на певні стереотипи поведінки, здійснює селекцію інформації і дає безпосередньо впевненість, що суб'єктом культури є сам суб'єкт масової культури.

Ця адаптивна функція надзвичайно важлива, вона призводить до конформізму, відмови від власної цілісності, індивідуальності, а також стає певним маркером своєрідної онтології співбуття буття, де людина все ж таки в рамках споживання, в рамках власної орієнтації на проблему вибору долає межі непорозуміння іншого світу. Можна стверджувати, що дихотомія, яку визначив Е.Фромм: «Мати чи бути?» в масовій культурі, не вирішується просто та однозначно – мати, а не бути, адже, скоріше, вирішується як – бути, коли ти маєш, бути, коли ти можеш все як здатність споживача.

Цей набір маркетингу-мікс споживання, звичайно, є одним із важливих міфів масової культури, але цей міф масової культури здійснює комфортне перебування в різних світах, більше того, здійснює можливість адаптації людини до агресивності не лише комунікації, а й світу, який всіма непередбачуваними впливами може визвати складні неадекватні реакції суб'єкта культури. А також сама по собі масова культура опрацьовує цілий ряд стратегій, які, звичайно, відносяться і до туризму, зокрема, до культурного туризму як найближчого ланцюгу між масовою культурою і туристичною діяльністю.

А.Костина пише: «Масова культура виступає у якості унікального за своєю ефективністю засобу пристосування та адаптивного механізму, що компенсує суб'єкту міської маргінальної культури з порушеними каналами комунікації і трансляцією досвіду між поколіннями відсутність традиції. Дозволяє пережити різні психологічні стани, масова культура формує стан адаптивності індивіда до соціальної реальності, реалізує таким чином одну із провідних своїх функцій. Однак, характер адаптованої особистості принципово розрізняється за складовими соціалізації, за змістом, станом

адаптованості і особливостям адаптивних стратегій. Мається на увазі сучасна соціальна адаптована особистість і формування інформаційного адаптування. Перший із названих типів особистості презентує результат пасивної соціальної адаптації. Основною складовою є обмеження умови накопичення людиною соціального досвіду з його багатовимірністю форм і проявів. Активна соціальна адаптація має, передусім, соціально-перетворюючу діяльність людини і характеризує інформаційно адаптовану особистість» [112, с. 121-122].

А.Костина стверджує, що масова культура веде до тотального конформізму і сама її адаптація має суто релаксаційний характер, тобто характер заміщення одних комплексів іншими, тоді як адаптація в культурі повноцінне відбувається завдяки активній соціальній позиції індивіда. Можна стверджувати, що і там, і там є своєрідна активність, але активність індивіда не завжди є визначником її захисту від тиску середовища. Навпаки, інколи бездіяльна людина більш пристосована до цього тиску, ніж людина, яка весь час зустрічає кутом всі інші кути суспільства, які вона вбачає на своєму шляху.

Можна стверджувати, що сама проблема визначення адаптації з позиції активного комплексу є недостатньою. Тут є інший вимір, адаптивність масової культури пов'язується з тим, що вона в більшості культивує стан як сферу споживання, стан як щасливий образ раю на землі, і стан як самодостатньо естетичну насолоду, яка зустрічає людину з будь-яким споживацьким простором її інтересів і пріоритетів, – це і багато, і мало. Якщо споживання бачити лише на рівні чистого поглинання цінностей, то звичайно це мало. Якщо споживання бачити як обмін місцями, обмін всіма можливими потенціями здійснення людини, в якій би міфологізованій формі тотального споживацького едему або у формі егалітаризму це не відбувалося, то цього вже достатньо, щоб особистість відчувала себе захищеною.

А.Костина констатує: «Якщо адаптованість першого типу виражається станом психологічного комфорту, пов'язаного з відсутністю комфорту, конфліктів, стресу, то стан адаптованості особистості наступного типу

проявляється в успішній продуктивній діяльності на індивідуальному або груповому рівні і в найбільш повній реалізації індивідуальних здібностей. Досягнення стану адаптованості особистості безпосередньо пов'язана з особливостями стратегій соціальної адаптації, під котрим розуміються свідомі або не свідомі регулярні або випадкові дії або рухи, в тому числі бездіяльність, що забезпечують стан індивідуальної або групової адаптованості» [112, с. 222].

Можна визначити певну стратегію пасивного, пошукового і переутворюючого адаптування. Пасивне адаптування є пристосуванням до середовища, пошуком комфортного середовища. Проекти прогностичного типу адаптації і перетворювання середовища в дієвий адаптивний тип адаптації пов'язані з визначенням власних потенцій як суб'єкта культури.

Так, всі ці функції існують в кожній культурі, але вони стають домінуючими по-різному: якщо культура, передусім, орієнтована на професійні цінності, то це культура інтелектуальної еліти, в умовах наявності в рамках масової культури адаптування перетворює середовище на підставах своїх імперативів, елітних засобів самоздійснення. Якщо культура є суто споживацьким супермаркетом, де комфортне середовище є нав'язливими гаджетами або брендовими схематизмами реклами, то це не обов'язково приводить до очікування і здійснення саме комфортного перебування в середовищі.

Сам комфорт, як стан гомеостазу, єдності з середовищем набувається різними засобами гармонізації всього середовища, а також і гармонізацією свого стану у середовищі будь-яким чином. Можна мати комфортний стан буття і знаходитися в досить агресивному середовищі, і, навпаки, в гармонізованому середовищі, естетичному і завершеному з точки зору дизайнерських розробок, бути глибоко нещасним. Тобто пошук комфорту може визначатися адекватними і неадекватними засобами.

Пасивне пристосування до середовища може бути єдиним регулятивним механізмом, коли середовище не дає ніякого вибору, крім сприймання його

активності – це середовище тоталітарних культур, це середовище архаїчних культур, це середовище гомогенне і структуроване жорстокими імперативами поведінки. Масова культура, адаптуючи всі можливі форми пристосування, проєкції і водночас перетворення середовища, намагається здійснити селекцію власних функцій суб'єкта, який утворює в своєму комплексі дій різні можливості культуротворення шляхом утримування стану відповідно зі шляхом поведінки і шляхом здійснення проєктної діяльності, предметної діяльності, діяльності з перетворенням середовища.

Домінанта адаптивності має бути визначена так, щоб людина відчувала комфорт і була здібною здійснювати проєкт хоча б на рівні споживання і перетворювала навколо себе реальності в плані хоча б споживацькій стратегій. Цього вже достатньо, щоб побачити, що масова культура, в принципі, на своєму шляху і розвитку завжди дуже гнучко використовує стратегію адаптації і певною мірою ніколи не тяжіє до одного явно звуженого каналу пристосування до культури і до середовища як такого.

Важливо, що культурний тип адаптації розглядається не просто як пристосування до середовища, а саме як системна розвинута модель культури, яка несе в собі всі специфічні, функціональні особливості адаптивного середовища, які стають інструментом культуротворення як самозбереження, так і пристосування людини до тієї реальності культури, до того середовища, в якому вона існує. Можна зазначити, що сама адаптивна реальність культури завжди була однією із головних функцій, яка зменшувала ступені свободи за рахунок визначення інших ступенів свободної поведінки, що давали можливість розширити горизонт бачення світу культури як певного універсуму.

Зрозуміло, що масова культура не може виконати таку системну функцію, але вона виконує її бездоганно в плані маніпулятивних стратегій, у плані задоволення потреб споживача, в плані культивування цих потреб і підживлення інтересу до того чи іншого типу поведінки, до тієї чи іншої діяльності, і до того чи іншого бажаного і прогнозованого стану. Ця машина

бажань як прогностична функція і, передусім, очікуваний результат, який є комфортним засобом самовираження, робить культуру одним із важливих форм здійснення масової нередукованої та справжньої культурності, але вона не утворює в просторі комфортних тенденцій і комфортних моделей поведінки діяльності і стану людини системної цілісності культури в цілому.

А.Костина засвідчує: «Саме адаптивна функція масової культури визначає її переважний інтерес до тих типових ситуацій, котрі характерні для звичайного існування людини. По суті подібний механізм поверхового сприйняття дійсності, що пропонується масовою культурою, є аналогічним грі, де вся послідовність взаємних транзакцій відбувається за правилами (можливо несформульованими) і має ряд закономірностей (у тому числі керованістю). Хоча майже тут не слід абсолютно протиставляти адаптивні і креативні фактори, оскільки без засвоєння культурного досвіду традицій знов-таки, що здійснюється на індивідуальному рівні з різним ступенем глибини і якостей, тобто адаптація в конкретно-історичній ситуації, не є можливим процес творчості і побудови. В цьому випадку зрозуміло, що основною проблемою стає проблема домінанти, одної із цих складових» [112, с. 124].

Тобто, адаптація і креативність, творчість взаємокорелюють і вдале пристосування теж може бути досить високого рівня творчим процесом, як і, навпаки, невдале теж, що веде до самознищення. Відношення до середовища може бути теж високим творчим процесом, який дає можливість розгорнути потенціал можливих здібностей людини. Отже, можна бачити, що адаптивність несе в собі декілька вимірів. З одного боку, це гомеостаз, це природно-екологічно зазначене співвідношення людини і середовища, де людина здатна зберегти своє здоров'я, зберегти свій творчий культурний потенціал і плідно працювати, здійснювати себе в просторі можливих реальностей культури.

Це також конфліктне співвідношення до світу, де пристосування або адаптація виникає шляхом гострої антитетики відбувається на шляху самовизначення пріоритетів і пов'язане зі зміною середовища. Всі ці аспекти

надзвичайно важливі в плані культурного туризму. Можна розглядати адаптацію як легке входження в інше середовище культури, а можна розглядати адаптацію як зміну самого культурного середовища. Звичайно, зміна ця відбувається на підставі віртуальних пріоритетів, на підставі іншого бачення, коли замість суб'єктно-об'єктної зустрічі відбувається суб'єктно-суб'єктний вимір, частіше всього, пов'язаний з традиціями, з образами перебування в місці культурно зазначених дестинацій, що підвищує його рекреативний потенціал.

Туристична діяльність містить потенціал креативності, а адаптивні стратегії дають можливість людини самореалізовуватися в світі.

А.Костина зазначає: «Якщо перевага активного, створюючого витику не виключає при цьому наявність адаптивного фактору, то, як правило, це забезпечує культурі можливість розвитку, а реалізація її креативних функцій та механізмом самоздійснення особистості стає елітарна культура, то домінування адаптивного фактора в культурі, призводить до її застою, до окостеніння, стагнації, де основними функціями особистості стає не активний вплив середовища, а пристосування до нього особистості. Саме такий тип взаємозв'язку з середовищем і презентує масова культура» [112, с. 125].

Йдеться про те, що масова культура здійснює адаптацію саме шляхом навіювання, ілюзорних комплексів, шляхом переорієнтації, перекомбінування, перегрупування цінностей. Можна в цьому бачити суто симулякрний контекст, а можна і достатньо позитивний ефект, який є єдиним можливим в знаходженні екологічних ніш в загрозовому середовищі. Так, віртуальна реальність з її масовими іграми, з її комплексами ідентичності, стає одним із найближчих до молоді і до ігрової поведінки людини феноменом екологічної втечі від всіх негараздів, до яких торкається людина в дійсності. Це достатньо, щоб збагнути, настільки масова культура є різноплановим і складним феноменом.

Проте, поняття «адаптація» не можна розуміти суто біологічно або як соціальне пристосування. Адаптація і креативність не є полярними

протилежностями. Креативність як пошук нетрадиційних, оптимальних шляхів пошуку реалізації будь-якого життєвого завдання сприяє адаптації. Адаптацією є виявлення певних якостей людини, яка не може протиставляти себе світові, руйнуючи свій організм і руйнуючи всі свої сили і потенції заради протистояння.

Тобто бачимо, що діалектика єднання переходу в небуття з буття і навпаки, з небуття в буття, має свою певну екологію. Тотальність, загроза знищення творчої свідомості, так і організму, екологічні ніші, які розбудовує масова культура, зокрема віртуалістика, ігровий світ і всі інші форми масової поведінки і діяльності ігрового типу стають важливим засобом як комфортного, так і некомфортного паралельного світу і поведінки, який виникає в складних ситуаціях, які створює масова культура.

Важливо зазначити, як створюються форми масової поведінки. Якщо вони несуть в собі нередукований феномен масовості, який спирається на традицію, на культурні кліше, на архетипи, на естетику і поетику, місця якими може бути агон, змагання в просторі театральних, сценічних реальностей культури (це може бути і сучасна поп-культура), то це дає одні виміри ігрової культури. Якщо це маніпуляція, яка пов'язана з одурманюванням і шаблонуванням нав'язливих стереотипів і схем, то це вже зовсім інший тип масовості, де сама масовість як публічність і як естетичний тип спонук до тої чи іншої поведінки стає необхідним і достатнім виміром, якій свідчить про те, як здійснюється керування маси, яка маса, який тип цієї маси, як вона утворюється і як вона розсіюється.

Це, зокрема, визначається в туризмі, у тому числі, в культурному туризмі. Масовий психоз поїздок до Стоунхенджу – це одна масовість, і масовість олімпійських ігор – зовсім інша масовість. Можна зазначити, що ні той ні інший імператив і не та не інша реальність не можуть конкурувати між собою. Олімпійські ігри – це масовість, яка пов'язана з традицією та здійсненням культурного коду, а перетворення Стоунхенджа на атракціон

руйнує глибинну святість того праху, який лежить під кожним каменем цього кладовища, яке виникло в часи єгипетських пірамід.

Варто зазначити, що формування адаптивних стратегій масовою культурою в контексті туристичної діяльності визначається в сфері проведення вільного часу – досугу. Але досуг всі розуміють досить по-різному. Певною мірою маємо рецидив соціологічного розуміння вільного часу, а також рецидив діяльнісного підходу, якого не уникнула А.Костина, яка наполягає на «активності» відпочинку. Є декілька розумінь рекреаційного простору дозвілля.

Перша група є суто романтичною. Вважається, що людина є абсолютно вільна, вона нічим не стримується в плані екстенсивного заповнення рекреаційного простору, в якому вона проводить свій вільний час. Друга група є антитетичною, вона походить від того, що вільний час або досуг є протиставленням праці і теж інтерпретує сам рекреаційний простір як сповнений активною діяльністю з задоволення рекреаційних потреб. Ще одна концепція фіксує стан, теж в системі чинників культури – це отримання задоволення від того, що людина отримує нові можливості спілкування та ін. Це естетичний фактор, який потрібен для того, щоб людина отримувала сам по собі ефект і афект, який виникає із споглядання. Важливо зазначити, що в давній Греції саме споглядання було більш цінним на відміну від праці рабів: працювали раби, господар, володар цих рабів споглядав.

Якщо звернутися до діалогу «Тімей» Платона, то там моделюється ідеальне тіло космосу, якому не потрібно ні рук, ні ніг, – це фактично один орган споглядання в космологічному плані. Це є ідеальний тип тілесної адекватності, який наближується до сфересу. Тобто така сфера споглядання, фактично, перетворює всі реалії культури на естетичні.

Можна стверджувати, що масова культура саме тут найбільш всього активізує свою функцію адаптивної стратегії. Саме тут в ігровій формі, в формі розваг, в формі видовищ і занурення в своєрідний стан і виникає те, що йменується «керування емоціями», дію на підсвідоме та ін.

Є інша концепція, коли дозвілля розглядається як всі сфери життєдіяльності людини, в якій він вмонтований в контексті тої чи іншої можливості перебування в просторі життєдіяльності. Ця концепція належить Д.Мерфі. Можна стверджувати, що сама по собі така ієрархія, несе в собі прагматику, яку пов'язують з функціями, що існують в рекреативному просторі. Це релаксаційно-оздоровчий досуг як відпочинок і надбання нових сил – фізичних, розумових. Креативно-розвиваючий досуг як умова для розвитку фізичних і розумових здібностей, інформаційно-комунікативний і розважально-гедоністичний досуг як можливість повноцінного спілкування і розважання [191].

Як свідчать вищезгадані концепції, такий підхід, така явно визначена прагматика специфікує функції і водночас утворює певний інструментарій здійснення певних реалій комунікативного простору, в якому і виникає можливість впливу на реципієнта і, більше того, формування адаптивних стратегій масової культури в її окремих практиках, зокрема в туризмі.

Власне прагматика адаптивної діяльності опосередкована саме естетичною діяльністю, тому туристична діяльність, якщо вона в більшій мірі естетизована, стає більш гнучкою і більш орієнтованою на гармонійне задоволення рекреаційних потреб. Туристична діяльність, як і інші типи соціокультурної діяльності: музейна, паркова, бібліотечна, пов'язані з вільним відпочинком, вона складає величезний прошарок побутової культури або культури повсякденності. Можна визначити, що час тут, якщо він сповнений атрибутами естетичної діяльності, а також культурними цінностями, може максимально розширитися до культурно-історичних реалій інших світів, може стискуватися до однієї хвилини.

Потрапляючи в простір можливостей самовільного планування часу в контексті культурного туризму, турист навчається модифікувати темпоральності свого буття і проводить не просто насичено час, а проводить його в іншому режимі, в іншій сфері буття, яка пов'язується із займанням місць іншого буття, іншої людини, іншої культури. Звичайно, весь цей

контекст не можна зводити до функцій масової культури, суто до ескалації тиску на підсвідоме і банального заповнення тих комплексів, які деталізують і скорочують, як культуру, так і саме естетичне задоволення.

Тут варто зазначити дефініцію естетичного смаку, що відома з часів І.Канта, який визначив гармонізацію естетичного задоволення або естетичного смаку, яка існує поза межами утилітаризму, поза межами несвободи. Це максимально свободна діяльність, споглядання, стан, їх свобода пов'язана з тим, що людина отримує можливість бути вільною, а ця можливість бути вільною є досить складна сфера, бо сама свобода, сам відпочинок не завжди сприймається як цінність, він переводиться в рамки системно-діяльнісного підходу і знов набуває чисто об'єктних ознак тієї ж діяльності.

Відмітимо, що з процесом глобалізації, який надзвичайно екстенсивно визначився в масовій культурі, вони як модифікують, поєднують, так і роз'єднують. Суб'єкт як суб'єкт масової культури сам здійснює селекцію інформації. Як турист він починає свій досвід набуття культурутворення з того, що розрізняє світи, бачить їх особливість і потрапляє в ситуацію вибору. Але якщо цей вибір складний, якщо цей вибір просто конгломерат, в якому просто важко нерозгубитися, то це вже не вибір. Вибір заздалегідь формується, планується і визначається, як найщасливіший, найгарніший гармонійний крок до того майбутнього, яке теж визначається як заповнення максимального часу і простору споживання.

Масова культура використовує міфи споживання, все те, що ми бачимо як великий супермаркет культури. Масова культура привнесла дуже багато від художньої культури в сферу середнього рівня культурутворення, в сферу повсякденності. Так, інсталяція як постмодерний крок до мистецької презентації речі стає досить екстравагантною і в туристичній діяльності. Інсталяція потреб, інсталяція можливостей, образних адекватій, інсталяція флеш-іміджів, інсталяція всього того, що пов'язане з презентативністю речі.

Масова культура все робить своєрідною театралізованою грою, яка піднімає ранг задоволення і ранг споживання потреб на рівень героїчного вчинку.

Для масової культури характерна універсальність споживання, універсальність суб'єкта і можливість задоволення потреб. Поєднання локальності презентації інформації як необхідного і достатнього, сконцентрованого в одному товарі в одній послугі або в одній дестинації універсуму масової культури, і екстенсивного зростання точок задоволення потреб, призводить до серійності, до того, що виникають гаштети – своєрідні презентивні проектні композитні системи товарів, які можуть бути набором предметів, зібраних в одну композицію, можуть бути серією і тому подібне.

Важливо зазначити, що в цьому великому просторі є своя пріоритетна сфера. Так, ми досить помірковано говоримо про музичну компоненту туристичної діяльності. Вона фактично там редукується, або не існує. Якщо вона існує, то тільки як або пауза в рекламі туризму, де музика є тлом, для того, щоб непомітно ввести в простір можливості задоволення рекреаційних потреб і так чи інакше заспокоїти споживача музичною паузою або музичною вставкою, яка відіграє значення тла, фігури, фону.

Тло є необхідним і достатнім для того, щоб виділити бажані елементи, які стають пріоритетними для сприйняття. Але ж виникає багато спокус: якщо товарів багато, якщо послуг багато, якщо компонентів надзвичайно багато, то ж скільки буде можливостей відокремити їх один від одного. Людина потрапляє в таку ситуацію, що один із компонентів або групи компонентів стають і на підставі цього розподілу тлом, а інші сприймаються як домінантні.

Але, щоб утворити таку композицію, потрібно здійснити адаптацію сприйняття, потрібно привести людину до стану, коли вона щось вважає фігурою, а щось тлом, і на підставі цього розподілу на фігуру і фон здійснити нову композицію. Для цього використовують візуальні, інсталяційні, художні, музичні ефекти. Використовується весь простір ігрових маніпуляцій, які характерні для масової культури, але локалізація – це є одна

із первинних реалій, коли людина повинна все ж таки вибрати, все ж таки визначитися, та адаптуватися до розмаїття і водночас розчленувати цю структуру, здійснити селекцію інформації.

Над цим працюють рекламисти, маркетологи, які займаються презентацією послуг, дестанацій товарів на ринку. Але не все від них залежить, в рекламі половина інформації не доходить до споживача, і головне не відомо, яка із половин дійшла [113]. Отже, бачимо цілий раціональний комплекс, бачимо, що діяльнісний підхід, який переважає у соціології, і у прагматиці туризму вже втрачають свої комунікативно-рекреативні важелі. Також спостерігаємо, що рефлексія туриста, яка цілком вписується в комплекс діяльності, стає неадекватною, більше того, рефлексія над практикою туризму, рефлексія над всіма практиками туристичного простору теж позбувається суто діяльнісної компоненти.

Споглядання стає більш важливим ніж та активність, яку прищеплюють до всіх ознак споживання, рекламодавці та режисери простору масової культури. Важливо, що туристична діяльність не паразитує над культурними цінностями, а складає великий фінансовий потік для розвитку культури. Недарма поєднуються в назві міністерств слова «культура» і «туризм». Але сама по собі ця дефініція виглядає суто прагматичною, якщо не формується спосіб адаптації культурного простору до потреб і мотивацій споживання.

Нами вже зазначено, що потоки туристів у мегапросторі світової культури є досить і досить різними, більше того, вони різні за віком, за культурними орієнтаціями, ментальністю. І якщо соціокультурна адаптація здійснюється, то вона залишається на рівні соціопрагматики і на рівні адаптивних реалій, які відповідають культурними цінностями. У більших випадках вони залишаються в рамках реклами, в рамках маркетингу.

Культурний туризм можна описувати за його принципами сегментації адаптації культурних цінностей, як сферу туристичної діяльності, соціокультурного простору в цілому. Визначають професійний культурний туризм і спеціалізовано-неспеціалізований, супутній. Культурний туризм як

здійснення квазіподорожування, який пов'язаний з віртуальними та іншими культурними засобами здійснення подорожей. Такий туризм може і не існувати як фізичне подорожування.

Тобто вже ці ознаки свідчать про те, що соціокультурна адаптація може бути визначена в сферах суто професійної діяльності, коли туристами стають люди, які зацікавлені професійно вивченням тієї чи іншої культури. Це спеціалізовані групи, які угруповуються на підставі спеціальної функції, це може бути ознайомча, пізнавальна чи будь-яка інша туристична діяльність. Це неспеціалізовані тури, коли збираються всі бажаючі, і лише один образ культури здійснюється їх комунікацією. Це супутні тури, коли туризм не має суто культурних ознак, а орієнтований на релаксаційні потреби, на задоволення рекреаційних потреб людини. І вже в квазітуризмі, який пов'язаний з деталізацією і всіма комплексами культури, туризм, звичайно, має свою певну екологічну нішу масовій культурі, яка сама специфікується на цьому типі задоволення релаксаційних потреб.

Культурний туризм визначається як ознайомлення із історичними пам'ятками, меморіальними місцями, народними промислами, музеями, тобто об'єктами матеріально-духовної культури [105]. Але це об'єктний рівень культурних цінностей, є ще суб'єктно-об'єктний, пов'язаний з культурою побуту, з ознайомленням із традиціями та звичаями, всім тим, що характеризує культуру як своєрідний простір спілкування. Також сюди входять ландшафтні, рекреативні реалії і цінності, які інколи є надзвичайно важливими. Людина вперше бачить ландшафт тропіків і гір, море, океан. Сам по собі простір культурного туризму є умовною характеристикою, але його не потрібно занадто звужувати і пов'язувати з суто культурними функціями.

Будь-який туризм є культурним, але сама орієнтація на те, що місце проявляється як культурний продукт, стає соціально-культурною дестинацією і потребує свого еквівалентного обміну, тобто заповнюється своєрідною діяльністю туристичного простору, визначає ступінь «культурності» туристичної діяльності.

А ця діяльність виробляється, як сукупний продукт і сукупна реальність комунікації. Все це характеризує необхідність соціокультурної адаптації, і ця адаптація приходить в квазіреальності масової культури, бо вона є найбільш мобільним, найбільш видовищним і найбільш дієвим каналом комунікації. На відміну від друкованої продукції, на відміну від вербальної інформації, віртуальна діяльність дає можливість безпосередньо креативного впливу на реципієнта, тримає реципієнта в складній естетичній ситуації, коли він залежить від креатора, від того образу, який формується засобами віртуалістики. Це можуть бути різні засоби, задіяні саме в туристичному просторі, але поки що використовують лише екранні засоби подачі інформації. Проте сьогодні над цим широко працюють менеджери, бо туристична діяльність може бути сформованою саме на підставі віртуалізації як повністю цілісного, визначеного потенціалу культури, який формується як зрежисований турпродукт і як художній образ.

Гаагська декларація оприлюднила рекомендації щодо здійснення туристичних маршрутів, визначила пріоритетні напрями культурного туризму. Передусім, це домінанта культурно-історичного потенціалу, а не комерційних короткочасних дій. Домінанта дестинації, домінанта ландшафту, домінанта збереження соціокультурного простору як цінностей культурного спілкування [2].

Туристи разом з місцевим населенням зустрічають свята, купують продукти, а також використовують пляжі, транспорт та інші засоби, які належать цій місцевості. Туристи стають на певний час не просто мешканцями цього міста, але «культурними мешканцями», якщо вони саме окреслюють свій простір задоволення рекреаційних потреб в просторі культури, а не просто є споживачами цінностей, позбавлених культурної аури.

Психологи, які вивчають соціокультурні контакти між туристами і місцевим населенням, визначають декілька стадій соціального контакту, які проходять як своєрідні фази комунікації. Перша стадія має назву «медовий місяць». Це період знайомства з культурою, її досягненнями, коли всі

інновації дають стан ейфорії, впевненості входження в культурний простір і визначення перспектив бачення, комунікації та цінностей культури [189].

Проте культурна аура не завжди залишається на цій стадії. Якщо тур короткочасний, то вона може так і залишатись на стадії такого поверхового ознайомлення. Якщо людина входить в простір культурної дестинції більш глибоко, то відбувається так званий «культурний шок». Перші романтичні надії зникають, а емоційні настрої змінюються депресією, якщо не ворожнечею конфліктністю.

Шок виникає, в першу чергу, від різних факторів – це не сприйняття звичай, стилю поведінки, комунікативних норм, нездатність прийняти темп життя, зміни в матеріальній структурі суспільства, в побуті задоволення елементарних потреб і тому подібне. Величезну роль грає сама неможливість вступити в контакт, нестача комунікативних систем спілкування, а частіше всього незнання мови та інше.

Деякі психологи, такі як Н.Іконікова, вважають, що туристична акція, яка завершується «медовим місяцем», є актуальною для того, щоб запобігти культурного шоку. Адже завжди необхідно створити сприятливі умови для адаптації туриста до іншого культурного середовища [93]. Адаптація досить безболічно проходить, якщо задіяна нейтральна конфігурація комунікації, яка стає тлом, яка виділяє цілісно означені культурні контексти, а це виділення здійснюється гармонійними засобами. Масова культура може служити таким опосередкуючим бар'єром і такою широкою конфігурацією для здійснення туристичної діяльності.

Зрозуміло, що зняти всі бар'єри неможливо, але їх потрібно зазначити як нову технологію, яка здійснює можливість культурного входження в дистанцію. Варто визначити негативні чинники дистанціювання комунікантів у турподорожі. Перше – це фізичний фактор, який визначає, як побоювання клімату, адаптація до кліматичних умов, погане самопочуття. Людина інколи просто не може переносити із-за хвороби досить тривале переміщення, подорожування. Психоемоційний бар'єр виникає із-за побоювання нервових

перевантажень, емоційних стресових ситуацій, дискомфорту, пов'язаних з різними умовами проживання, обслуговування [93].

Все це залишається на рівні побутової культури, але можливе як розуміння факторів, які створюють емоційні перенапруги. Психологічний бар'єр визначається тією інформацією, яка приходить із засобами масової комунікації. Приходить із різними інформаційними знаннями тих людей, які мали вже негативний досвід перебування в цій місцевості, або які не могли увійти в простір культурного ландшафту. Комунікативний бар'єр частіше всього пов'язується з тим, що мовні знаки дискомфорту, просто дають неможливим увійти в простір культури.

Часом бувають супутні тимчасові явища, наприклад, під час подорожей починаються конфлікти, змінюються політичні еліти і тому подібне. Економічні бар'єри пов'язують з побоюванням проводити подорож, виходячи з нестачі фінансового потенціалу. І, зрештою, культурний бар'єр в цілому формується як погане ознайомлення і взагалі незнання культурного простору в якому знаходиться людина [93].

Щоб позбавитися культурного шоку, треба певною мірою упередити всі ці негативні фактори. Адаптація лише тоді здійснюється ефективно, коли конфлікти, які виникли внаслідок пристосувань до нової культури, знімаються, і почуття розгубленості замінюється інформативністю, людина орієнтується в чужому просторі, як в близькому для себе. Тобто адаптація туриста може бути здійснена не лише інформативними і не лише суто просвітницькими засобами. Вона частіше всього має ознаки побутових реалій, ознак буденності і ознак комунікативно-визначеного комфортного простору перебування.

Отже, важливо, щоб всі ці фактори були певною мірою адаптовані до позитивного комплексу подорожування, які вже має турист, тобто вже до того досвіду подорожування, який турист набув в культурних турах, які принесли йому естетичне задоволення. Можна стверджувати, що культурний

туризм в такому вимірі психологічної адаптації стає одним із важливих адаптивних факторів в культурі в цілому і туристичної діяльності, зокрема.

Споживацькі тенденції, які не регулюються в туризмі, турбують настільки, що багато країн відмовляють іноземцям у туристичних подорожах. Відмовляють, тому що туристи знищують культурне тло і виснажують культуру, перетворюють її на своєрідну реальність для задоволення культурних потреб туристів. Щоб культурний туризм сформувався як цілісність культури, потрібно моделювати туристичну діяльність, а для цього потрібно створити певну селекцію туристичної діяльності в цілому і застосовувати ті моделі, які вже достатньо ефективно опрацьовані.

Ці моделі визначаються в контексті туристичної рекреалогії та соціології. Це рекреаційна модель, модель розваг, емпірична модель, модель-експеримент, екзистенційна модель [174]. Всі вони певною мірою є своєрідними образами бачення культурного ландшафту, дають можливість розглянути туризм як етнічний, культурний, історичний, пізнавальний, рекреаційний. Культура все одно залишається службовою функцією, яка використовується лише як сфера задоволення рекреаційних потреб. Здається, що можна розширити цей модельний простір і визначити культурний туризм саме на підставі онтології місця як культурно-естетичного феномена.

Те, що в масовій культурі вже опрацьовано як вироблення та займання місць, насичення їх проектним потенціалом та осмислення самого місця як феномену буттєвості культури на всіх рівнях онтології здійснення подорожі, варто спроектувати на туристичну діяльність. Все це і утворює той естетичний феномен, за М.Бахтіним, який можна розглядати як співбуття буття. Саме «спільне буття» в культурі надає можливість не лише прагматики, а й соціокультурного виміру адаптивних стратегій, які несуть в собі соціопрагматичні реалії, але до них не зводяться.

Цікаво, що дослідники з масового туризму опрацьовали таку модель туризму, в якій пріоритети збереження національних надбань і традицій місцевості стають найважливішими. Туризм формується на підставі таких

принципів. Активна допомога у збереженні культурно-історичного, природного потенціалу тієї країни, яка приймає туристів. Підкреслення і виділення унікального потенціалу місцевості відносно інших регіонів. Створення у місцевого населення почуття гордості, відповідальності за унікальні місця суспільства на підставі використання унікального потенціалу місцевості.

В.Квартальний вважає, що ці фактори є системними і важливими для екологічно орієнтованого підходу з проведення туристичної діяльності [100]. Дестинація, місцевість, культурні фактори інтегруються в проектно-модельному комплексі проведення туристичної діяльності. Але уникнути всіх психологічних факторів, про які йшлося, надзвичайно складно.

Отже домінує позиція геологічного типу, місце є пріоритетним, рекреація є головною, головне є саме місце, а не обмін місцями. Проте ми живемо в потоці перманентного обміну місць та безкінечної індустрії розваг. І щоб вийти за межі об'єктного підходу та не зводити весь комплекс культурних феноменів, в які потрапляє турист до діяльності або психологічних факторів, потрібно кожен феномен туристичного простору визначати як системний, комплексний образ культури.

Важливо визначати культуру як єдність стану діяльності поведінки, якщо ми засвідчуємо саме суб'єктний потенціал, який несе в собі культура – це звичаї, мотиви, ментальність, естетичний потенціал, стан, притаманний католицтву, притаманний готиці, наприклад. Все це є ті цінності культури, які не можуть бути однозначно виражені та описані в номенклатурі суто об'єктних реалій, повинен бути визначений стан не лише споживання культурних цінностей, а їх засвоєння, вживання в культуру, намагання пережити не одне життя, а декілька можливостей бути іншим при зміні місць, пройти декілька історичних темпоральностей: відчутти себе мешканцем давнього Єгипту, відчутти себе мешканцем Середньовіччя і розширити свій досвід комунікації спілкування.

Тобто адаптація масової культури як стратегія, яка входить в контекст туризму, є напередусім створення можливостей дії адапторів, можливостей

знаходження проміжних феноменів для того, щоб людина повноцінно здійснила акт комунікації з іншою людиною, з іншою культурою і стала суб'єктом іншої культури, яку вона вже вважає за свою культуру. Сама реальність ідентичності людини в іншому культурному просторі стає проблемою номер один як здійснення адаптивних стратегій, які розуміються як комплексні програми – естетичні, технологічні, культурологічні, що пов'язані з технологією туристичної діяльності.

3.3. Культурний туризм як альтернатива масової культури

Починаючи з 90-х років ХХ століття, британська школа культурологічного аналізу, представлена Д.Фіске та С.Голом, впроваджують тезу, що масова культура є полем, в якому в процесі споживання реципієнт (споживач) утворює нові значення, залежно від своїх потреб та соціального статусу, образу життя, тим самим виражаючи протистояння владі задля уникнення маніпулювання. Масову культуру Д.Фіске називає «семіотичним полем битви, на якому споживачі постійно беруть участь у «семіотичній боротьбі», що точиться між силами поглинання та силами опору, між нав'язаною множиною значень, задоволень і соціальних індивідуальностей та тими значеннями, що виникають внаслідок актів семіотичного опору – боротьби, в якій панівні сили гомогенності завжди зустрічають опір з боку сил неоднорідності» [203, с. 287]. Хоча, на думку Д.Фіске, на цій арені боротьби панівні сили (панівна, офіційна культура) мають владу, споживачі опираються цим силам і, завдяки цьому, масову культуру він вважає потенційною і прогресивною. «Вона є міцним джерелом оптимізму, тому, що вбачає в людській життєвій силі та енергійності докази на користь суспільних зрушень і мотивів їх упровадити» [203, с. 288]. Тобто в культурних практиках масової культури, у тому числі і в туризмі, фактично утворюється контркультура домінуючій культурі.

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

Річ у тім, що сама по собі масова культура розуміється або позитивно, або негативно. Від тотальної критики теоретики масової культури перейшли до її апологетики, але згодом апологетика змінюється новою хвилею заперечень, які виникають як внутрішні масові протистояння, мобілізації протистояння духовній інфляції і будь якого споживацтва, яке винищує культуру як людиновимірну цілісність буття.

Якщо в попередньому підрозділі здійснено спробу показати, що масова культура стає одним із ланцюгів адаптивних факторів або адаптером діалогу культур і допомагає адаптуватися до складних умов зустрічі з іншим світом, то матеріали даного підрозділу якраз направлені на протилежну стратегію, коли цей проміжний феномен, який допомагає зустрічі з чужим світом, теж потребує свого бачення не лише як адаптера, а як своєрідної цінності культури. Масова культура швидко стає «чужою культурою», більше того, вона швидко перетворюється в антитетику різних субкультур.

Усі протестні рухи виникають в контексті масової культури, а наприкінці ХХ століття – це так званий «чорний реп», контркультури чорних африканських музикантів, які протистоять всім нівелюючим і, більше того, винищуючим тенденціям у культурному просторі. Феномен ідентичності з протестними рухами приводить до своєрідної тотальної ідентичності з протестними рухами в цілому. Так, будь-яка культурна практика, яка виникає саме в надрах масової культури, звичайно, з початку теж потребує свого естетичного виміру, намагається осмислити співбуття як культурну

реальність, в якій інша культура та інша людина, обмін місцями стає одним із важливих, фундаментальних явищ.

Потрапляючи в простір глобальних технологій, все більше й більше змінюється психологія людини, яка намагається звільнитися від стереотипів масової свідомості та зануритися в локальні традиції субетносів тих культур, з яким вона ідентифікує себе. Маргіналізація стає прикметою доби. Зрештою, з'являється масова аудиторія тої спільності людей, які намагаються створити культурні цінності і побудувати не пасивне сприйняття і споживання, а певною мірою мають потребу здійснити антитетичні рухи проти психології тотального споживання.

Усе це свідчить про те, що людина маргінальна, людина, винесена за межі тотальних процесів, обирає свій власний шлях: вона не намагається реалізувати себе в культурі, уникає лідерства, її долею стає пристосування і небажання мати всі ті блага, які так широко рекламує масова культура. Тобто контррух, звичайно, не є простим. Він виникає в різних формах протиставлення духовної нівеляції, і однієї з таких форм протиставлення є широкий проект, який пов'язаний з тим, що виникає своєрідна кітчєва перебудова культури, де урбанізований фольклор сучасного міста набуває ознак тотального комунікативного суспільства, людина уходить у підпілля саме в рамках широко означених рухів, які можна назвати своєрідними інсталяціями, скансценами вже не в просторі архітектури, а в просторі поп-культури. Так, на території України існує величезне розмаїття етносів та субетносів. Українці, росіяни, білоруси, болгары, цигани створюють своєрідні поселення, де зберігається фольклор, мелос і зберігається мова, яка інколи втрачається в інших умовах. Можна стверджувати, що традиції, ментальність і своєрідна тональність збереження цих традицій несе архаїчні риси, які зараз цікавлять дуже багатьох. І не лише зовнішній, так званий виїздний туризм, а внутрішній туризм орієнтований на вивчення свого образного досвіду консервації культурних цінностей, культурних ментальностей, що стає одним із цікавих пріоритетів культурного туризму.

Інколи поселення, які існують в надзвичайно обмежених і надзвичайно мізерних по кількості помешканнях, носіях цього етносу інколи в культурному вимірі можуть бути надзвичайно могутніми, надзвичайно плідними як локальний центр збереження традиції. Культурний туризм у всіх формах його проявлення стає однією із цікавих реальностей, яка орієнтує людину на збагачення культурного потенціалу. Відновлюються ремесла, створюються своєрідні епіцентри етнореконструкції ремісничого простору, пов'язаного з етнодизайном, з гончарськими осередками, з іншими ремеслами, зокрема різьбленням по дереву.

У Західній Україні туризм допомагає багатьом ремеслам продовжити свій культурний вік і в більшості орієнтований на те, щоб мешканці здійснювали продукцію, яка створювала б не просто сувенірним підробкам, а автентично несла в собі тенденції національного одягу, ремесел, і всього того, з чим пов'язана культура України. Маргіналізація в контексті масової культури як певний опір глобалізації, а також перманентні рухи, які існують у туризмі, зокрема, регіоналізація культурного туризму, підвищення ролі регіонів і розуміння дестинацій як певних регіональних центрів, які всілякими засобами культивують свою регіональну політику, стає важливим механізмом локалізації туристичної діяльності та культурно-історичного потенціалу і, більше того, утворення тих локальних епіцентрів, які підвищують роль місцевих рекреацій і піднімають значення особливого над загальним. Тобто в умовах глобалізації і в умовах уніфікації особливість та унікальність поруч з маргінальністю як протилежність культурних цінностей маскульту сприяють виникненню різних проміжних гібридних утворень, починаючи з неформальних залучань туристів до участі у різних карнавалах, святах, до використання місцевої кухні, а також залучення культури повсякденності певного регіону до туристичного досвіду, який формується в акціях культурного туризму.

Важливо зазначити, що всі культурні програми, які формуються в рамках культурного туризму мають два виміри. Один вимір – загальний, який

належить країні, належить широкій туристичній програмі, що формується законодавством цієї країни, а інший вимір – регіональний, який тією чи іншою мірою є не таким тоталізованим і не таким формалізованим. Але від нього залежить надзвичайно багато, бо він якраз генеризує та вводить у контекст туристичної діяльності досвід маргіналів, досвід субетносів, досвід тієї культури, яка не відома широким туристичним програмним акціям. Тобто культурний туризм певною мірою з самого початку вже дає певну альтернативу колонізації і будь-якого зщеплення тотальних програм і тотальних вимірів буття. Але культурний туризм стає дієвою антитезою і стає практикою контркультурного впливу, коли він набуває специфічної реальності самовизначення регіонального і локального досвіду як універсального. Те, що насправді несе в собі надцінності культури, несе в собі примат особливого над загально-уніфікуючим, вирішується в контексті локальних культурних програм. Навіть масова культура починає осмислюватися як певна антитеза тому експансіонізму, який відбувається в позакультурних реаліях політики і сучасної геополітики.

Здається, що деякі форми активації потреб людини, культивуваці її сенсів, образів є вже пріоритетними, якщо вони дають цілісність людини, дають образ людини, на відміну від його винищення і формування споживацьких тенденцій. Можна стверджувати, що природа та культура зараз своєрідно визначають свої пріоритети як споріднені цінності загальної тотальності людини, яка вже не може претендувати на місце «імперії людини», як це в свій час зазначив голова Римського клубу А.Печчеї. Імперія людини вже закінчилась, закінчилась вона десь у 80-х роках ХХ століття.

Новий антропоцентризм є абсолютно не правомірною реальністю, яка формується у вигляді технологій масової культури і заміщує вищі духовні цінності. Тому культурний туризм вселяко намагається говорити про справжні цінності культури, і вже не стає так гостро проблема адаптації, бо люди стали ближчими один до одного на тлі загальної глобальної ситуації і загального екологічного проблемного кола. Виникає досить складна ситуація,

коли загальний тиск екологічних проблем не просто вимушує до бачення іншого, а вимушує до діалогу, до проблеми здійснення акцій, людських за своєю специфікою культурного туризму, який вже позбавляється суто споживацьких стратегій. Можна стверджувати, що номінація «культурний туризм» певною мірою трансформується в більш широку номінацію, яку вже розуміють як «глобальний туризм» або як «культуру туризму» як такого. Тобто йдеться про те, що туризм долає межі маркетингових комунікацій і стає тотальною культурною практикою, яка має свою специфіку і свою культурну ауру. Звичайно, це феномен культури повсякденності і культури, яка пов'язана з послугами, зі створенням ринку послуг, дестинацій, але за цим всім стоїть саме культурність як феномен виховання людини морально здорової, яка має здорові потреби, яка здатна зрозуміти цінність культури в цілому, культури національної, етнокультури, культури, яка формується перед нею як своєрідний простір можливого свого власного буття. Потрібно зазначити, що туризм на Україні представлений переважно формами малого та середнього бізнесу. Україна не увійшла в простір мегамонстрів трансатлантичних компаній і не стала партнером західних країн, які розповсюджують свої бренди і кластери на весь світовий простір. Це свідчить про ще незасвоєність ринку культурних комунікацій, а з іншого боку, є показником того, що культурний діалог, який і відбувається, не здійснюється на рівні тих технологій, що стали вже загально прийнятими.

Проте для культурного туризму кількість зіркових готелей не має такого великого значення, як кількість культурних пам'яток, джерел та цінність історії, яка не описується комфортом або реаліями послуг та задоволенням потреб. Культурний туризм може певною мірою бути проектним, може нести в собі перспективу свого самоздійснення як своєрідна стратегія поєднання всього культурного потенціалу, культурно-історичного простору, який залишається в пам'ятках літератури, пов'язаний з перебуванням літературних героїв в тому чи іншому місті. Зараз стало модним ставити їм пам'ятники, що інколи виглядає феноменом масової культури, але це теж є своєрідний

туризм, пам'ятники займають місця живих людей. Літературні герої стають героями квазікультури та квазіісторії. Отже, єднання всіх реалій, пов'язаних з історією, з літературою, з кінофільмами, з багатьма квазіреаліями спільної культури як національної, так і всесвітньої, європейської чи якоїсь іншої, свідчить про те, що туризм стає своєрідною реальністю, що мандри є теж пам'ятки самим мандром, а своїм подорожам люди ставлять пам'ятники.

Так, на харківському вокзалі стоїть вдалий чи невдалий пам'ятник одному із героїв «Дванадцять стільців», батьюшці, який описує Харків як ледве не столицю всієї земної кулі. Зараз, коли читаємо тексти цього дивного роману на пам'ятнику, бачимо, як цей мандруючий персонаж перекроковує через реальність, бачимо, що самі мандри, самі пам'ятники в цих мандрах наближують нас до досвіду подорожування як феномену культури. Це феномен культури туризму, але вже в іншій іпостасі.

Ситуація щодо розвитку туристичної діяльності на Україні зараз далека від ідеалу. Важливо, що для того, щоб сформувати потужні туристичні центри, а особливо здійснити турагенції, подорожі, проекти, потрібно вкладання капіталів, які знову б давали добуток. Якщо приватна власність займає фактично 20% всього туристичного потенціалу, то це є наскільки мала частина, яка не може собі дозволити формування спеціалізованих культурних програм із засвоєнням регіональних, культурних і якихось інших центрів. Весь потенціал цього внутрішнього туризму залишається поки що регіональним, локальним і пов'язаним з тою місцевістю і з тою політикою, яка проводиться в цих місцевостях. Можна стверджувати, що швидке руйнування радянської системи культури, яке відбувалося в усіх сферах, досить боляче вплинуло на потужну інфраструктуру туристичного бізнесу, яка існувала в рамках тотальної економіки. Сьогодні все ще існує тенденція, коли витрати на туризм стають нерентабельними і фактично культурні програми залишаються на рівні маргінальних і, більше того, локальних епіцентрів їх формування. Відкриття кордонів певний час підбурило виїздний туризм, який був бідуючим, бо всі намагалися просто елементарно побачити світ. Згодом сформувалася і інша

тенденція. В'їзний туризм, не набувши справжньої потужної економічної технології завдяки недостатньо сформованим центрам задоволення рекреаційних потреб, залишається поки що проблемним. Компенсація цієї ділеми виявилася саме одним із можливих засобів розвитку внутрішнього туризму для своїх же українських туристів, які можуть не менше, а навіть більше побачити за межами своєї місцевості, свого регіону, долучаючись до свого культурного потенціалу, який існує на Україні.

Гострий розподіл на Схід і Захід України вже певною мірою є неактуальним. Навіть етнологі, які виїжджають у Східні райони Донбасу відмічають, що там зберігається давня українська мова і зберігаються тенденції до локалізації та до автентичного проживання етносів, тоді як на Заході виявляються більш гострі процеси асиміляції, пов'язані з прикордонними межами та із швидким засвоєнням східного типу і образу життя. Всі ці реалії на певному рівні стають актуальними для туризму.

Отже, поки що найбільшу частину туроператорів і турподорожей займають короткочасні тури. Вони вписуються в бюджет, який, починаючи від \$300 до \$600, дає можливість здійснити от таку романтизовану подорож в «інший світ», не отримуючи культурного шоку, хоча його всі вже отримали після складних економічних, політичних і водночас екологічних проблем України. Здійснити достатньо експресивний культурний потенціал в такому недовгому, але досить актуальному просторі культурних акцій, важко. Звичайно, такі подорожі мають, швидше, характер ознайомлення, але вони стабілізують потоки культурного туризму, дають можливість швидко побути в тих же Арабських Еміратах, Болгарії, Іспанії, Єгипті і водночас побути у межах країни і теж за досить нетривалий час побачити ті куточки, які раніше людина ще не бачила і не знала.

Тобто ці тенденції свідчать про те, що формується своєрідна культура туризму або глобальний туризм, який глобальним назвати не можна з точки зору його регіональної політики, але він є вже тривким, усталеним і глобальним саме з позиції концентрації засобів туристичної діяльності, з

позиції максимальної віддачі всіх можливостей, послуг для здійснення туракцій.

Важливо, що в Києві, Автономній Республіці Крим, в Одеській області, Львові формуються своєрідні експрес-тури, які стають лідерами як внутрішнього, так і зовнішнього туризму. Можна стверджувати, що сам по собі культурний туризм ще не став стратегічною проблемою для туристичної діяльності в Україні. Але він має перспективи, які пов'язані з тим, що культура України має складну інфраструктуру. Це й парки, і ландшафтні зони, це і дестинації, які пов'язані з легендами, міфами давніх культур, починаючи зі скіфського періоду, так і більш пізніх періодів боротьби за національне визволення країни.

Все це потребує ще свого розгорнутого сценарію і розгорнутих імплікацій туристичної діяльності, які б поєднували культурний образ України, географічний образ України і природний, що належить саме тим дестинаціям, які притягують туристів як до Автономної Республіці Крим, так і до Львову чи до Київа.

Виходячи з того, який сегмент переважає в туристичній діяльності (культурно-рекреаційний, природний або суто культурний), змінюється темпоральність турів. Звичайно, що культурний туризм більше розрахований поки що на ознайомчі тури, які мають ознаки суто експресивного типу подачі інформації у вигляді екскурсій і тому подібних акцій туристичної подорожі. Тоді як рекреативний потенціал приваблює людей на більш довгий термін, де вони поєднують свої потреби задоволення рекреаційних потреб з лікувальними, оздоровчими чи іншими можливостями цих дестинацій.

Проте варто зазначити, що сам по собі культурний туризм як антитеза масової культури не може носити якоїсь глобальної стратегічної місії. Якщо говорити про те, що формування адаптивних стратегій масовою культурою в туризмі є тотальним механізмом опосередкування комунікації, коли культура масовості або масова культура стає тлом для виявлення певного сегменту культурних цінностей, то протиставлення культурного туризму

масовій культурі як оперативного поля споживацьких стратегій є суто локальним ситуативним і водночас орієнтованим на певний культурно-історичний потенціал місця, яке продукує саме цю антитетику, продукує саме це протиставлення.

Важливо зазначити, що сама проблема культури туризму і масової культури ще не осмислені в плані їх пріоритетних відносин. Дефініція «культурний туризм» поки що має суто функціональний характер орієнтації туристичної діяльності, пов'язаної з матеріальними цінностями культури. Переважно це архітектура, музеї і весь простір, орієнтований на культурні та історичні пам'ятки. Зрештою, це можуть бути ландшафтні парки чи інші дестинації, але мова йде про широкого плану програми, які пов'язані з культурою повсякденності. Так, на Заході розгортається ціла низка етнофестивалів, які як в Німеччині, так і в Англії та в інших країнах притягують до себе цілі потоки туристів, де в рамках етнокультурного діалогу здійснюються ярмарки-продаж не просто сувенірної продукції, а різного плану обмін культурними реаліями. Етномузика, естрадна музика, компакт диски, які несуть в собі записи фольклорних колективів і водночас ремесла, продукція відомих музеїв етнокультури, починаючи від гаптування і кераміки, фактично стають об'єктом зустрічі шанувальників культурного простору етносів [156].

Поки такої широкої програми на Україні не передбачається. Можна зазначити, що для цього потрібно дати самостійність музейним центрам та дати можливість використовувати кошти на проведення таких ярмарок і подібного плану синтетичних подій, які приваблювали б потоки туристів. Але цікавим є саме можливість поєднання етнореконструктивного, музейного типу спілкування, тобто широкої музеєфікації в етноп просторі і водночас долучення туди різних турів культурного значення, які можна поєднувати як з виїзним, так і в'їзним туризмом та здійснювати можливість поїздки на один, два, на декілька днів, на декілька днів для того, щоб відчутти себе в просторі етнокультури.

Важливо, що культурний туризм в контексті рекламної діяльності має свою особливу специфіку. Ті DESTИНАЦІЇ, які лише стають носіями культури, вимушені звертатись до мегабрендів, більше того, використовувати їх для того, щоб розкручувати свій культурно історичний потенціал. Так, досвід супербрендів Іспанії, Австралії свідчить про те, наскільки складно утворюється цей процес. Так, Н.Морган і А.Причард з цього приводу пишуть: «Фактично Австралія може запропонувати так багато, що ця різноманітність не дозволяє сформувавши значне уявлення про неї як DESTИНАЦІЮ в цілому. Для створення уніфікованого цілісного глобального бренду Австралія об'єднала спеціалістів, теоретиків і дослідників цієї сфери. Вивчення потреб продукції в сфері відпочинку і відношення споживачів в Австралії дозволила створити модель, яка включає такі етапи

1. Ідентифікація ринків.
2. Дослідження цінності бренду на ключових ринках і середовища поставників продукції для цих ринків.
3. Оцінювання вимог продукту ідентифікація потреб інвестування.
4. Конструювання структури бренду.
5. Переутворення персоналізованості і пропозиції бренду в повідомлення, котре можна донести до аудиторії.
6. Реалізація інтегрованої кампанії.
7. Моніторинг, оцінювання, внесення коректив» [156; с. 397].

Тут подано окремо канал інформації, який займається лише рекламою, але вже цього достатньо, щоб побачити, наскільки рекламний простір стає культуровимірним відзначеним фактором здійснення образу DESTИНАЦІЇ. Тобто можна стверджувати, що культурний туризм або культура туризму – це цілісний потік інформації, який поєднує свої зусилля з інтегрованими маркетинговими комунікаціями, куди входить реклама, дизайн, а також весь культурно-історичний потенціал, пов'язаний з тією чи іншою місцевістю. Так формується мегабренд, який інтегрує ті чи інші окремі туристичні міграції.

Звичайно, сама по собі така реальність селекції DESTИНАЦІЙ, їх просування на ринок і пов'язаність цін культурних акцій не може бути випадковою. Культурний туризм ніде не існує як епіцентр туристичної діяльності, він, скоріше, є завершувальною фазою туристичної індустрії, яка локалізує всесвітній культурно-історичний потенціал у певних вищих цінностях. Всі ці реальності досягають свого особливого значення поруч з розумною програмою, яка дає можливість їх презентації і самовизначення в контексті різних культурних сфер, у тому числі і масової культури. Стаючи контрпозицією масових смаків, нівелюючим фактором і водночас модифікуючим фактором культуротворення в цілому, культурний туризм може брати на себе місію конкуруючої практики, яка в рамках культури повсякденності або в рамках культури, яка пов'язана з побутом та споживанням побутових цінностей, може формувати свій певний світ, який вже пов'язаний з традиціями, збереженням культурно-історичного потенціалу. Культурний туризм вже апелює не до окремих пам'яток і музеєфікації всесвітньої культури, а діє в рамках серединного рівня культури, на рівні побутового простору, який теж має велике значення, бо саме в ньому формуються смаки споживання цінностей.

Важливо зазначити, що діалог культур в умовах глобалізації і омасовління культури стає пріоритетною сферою. Але він можливий лише в контексті тих культурних практик, які стають специфікованими носіями культурних цінностей культури в цілому. Так, визначають три рівня культури: етнокультуру, побутовий рівень і культуру професійну, яка зазначена саме тими надцінностями пам'яток архітектури, музеїв, до яких тяжіє культурний туризм в сучасному просторі його номінації. Отже, культурний туризм як окрема специфікована культура, яка визначається не просто націленістю діяльності на культурні цінності, а інтеграцією всього культурного потенціалу, звичайно, стає підставою для повноцінного діалогу культур, коли суб'єкт культуротворення, в цьому випадку турист, стає якщо не епіцентром комунікації, то у всякому разі одним із тих, хто здійснює цей

діалог. Турист одночасно споживає цінності, проводить індивідуальну діяльність з надбання цих послуг та цінностей, хто здійснює селекцію цих цінностей і послуг, хто в системі культуротворчості туризму визначає аксіологічні вектори цінносно значні і головні пункти мотивації туристичної діяльності як споживання, так і бачення культурних цінностей, які можна визначити як певний епіцентр культури туризму в цілому або культурного туризму як специфікованої діяльності, яка несе в собі цілісний образ культури як своєрідної підстави для проведення туристичної діяльності.

Тобто культурний туризм як певна альтернатива масової культури або одна із її практик стає антитетичною нівеляції смаків і всім вадам омасовління лише тоді, коли перетворюється у сферу комунікації, здатну здійснити опір, здатну здійснити трансформацію масових смаків, коли стає певним епіцентром побутової культури і коли має свою інфраструктуру. А це інтегровані маркетингові комунікації, це рекреаційний потенціал дестинацій, це система послуг і водночас культурно-історичний потенціал, що інтегрує в просторі діалогу культур масові і всесвітні цінності культури.

Інтегрує в просторі здійснення певних привабливих стратегій поведінки, а також формує певні імперативи споживання культурних цінностей. Якщо це досягається, якщо це стає фактом культури туризму, або культурної практики туризму, яка вписується в масову культуру, тоді можна говорити про те, що в надрах культурного туризму формується контрпрограма або контрпозиція як позиціювання культурного продукту на ринку туристичних цінностей і взагалі цінностей масової культури.

Це складний процес, він не може бути зазначений як ілюзорна програма яку можна маркувати рекламним комплексом, брендовим дизайном, або тією чи іншою образною конфігурацією, яка приваблює туристів у просторі різних конкуруючих практик культури повсякденності, визначає себе лише тоді, коли зберігається весь культурно-історичний потенціал регіону, рекреацій та дестинацій. Коли цей потенціал стає самодостатнім, коли він стає естетичним феноменом, коли спонукає до неUTILІтарного споглядання і неUTILІтарного

задоволення рекреаційних потреб. Адже, це вже може буди надбудовою над системою послуг, системою, що прозводить до продажі цих послуг як цінностей туристичної діяльності.

Отже, потрапляємо у сферу, яку не можна визначити суто як утилітарну, вона все одно несе в собі егалітарний присмак рівностей всіх контекстів культурних цінностей, але цей егалітарний вимір вже відрізняється від міфів щастя, міфів споживання і міфів евдемоністичної етики, яка домінує в масовій культурі.

Висновки до третього розділу

Ефективність моделі культурного туризму тільки тоді може набути особливих антитетичних рис долання масовості, коли відбувається певна переорієнтація від музеєфікації, від споживання цінностей, пам'яток культури в експрес-режимі ознайомлення і огляду, коли культурний туризм перетворюється на реконструктивну модель побутової культури, спрямовану, передусім, на збереження потенціалу живого спілкування з мешканцями інших культурних етносів, інших культурних дестинацій, інших культурних носіїв досвіду ментальності та образу буття. Якщо провести паралелі з культурно-історичним полем контркультур, які виникали в просторі масової культури, а це переважно культури хіпі, панків, а згодом вже чорного репу, то можна стверджувати, що культивування самого протесту як норма поведінки там ставала головною рушійною силою, манерою та стилем буття, який здійснював не лише контрпозицію, а культивування інших цінностей, які, залишаючись в рамках масової культури, несли в собі антисвіт масовості. В культурному туризмі таке позиціонування відбувається не як стилізація поведінки, манера, а як локалізація культурно-історичного потенціалу. Можна, однак, говорити про окрему культурну практику, якою є туризм. Звичайно, тут виникає стиль життя, виникають певні стилістичні образи поведінки та образи діяльності, споглядання, але вони не набувають такої самодостатньої і такої тотальної нонконформної сили, як це сталося з антитетичними рухами маскульту, що мали місце у нонконформізмі 70-80-х років ХХ століття, а також вже у другій хвилі нонконформізму, яка відбулася в 90-х роках ХХ століття. Ці цінності знаходяться у стані перманентних регіональних або маргінальних стратегій, які і вписуються, і не вписуються в масову культуру. Вони використовують весь потенціал масової культури і водночас протистоять їй. Як і, навпаки, масова культура використовує весь потенціал культури туризму або культурного туризму як специфічної практики і водночас намагається дистанціюватися від цієї культурної практики.

Відносини культурного туризму і масової культури досить складні, але вони виникають як певний простір сучасної конфліктології масових індустрій, комунікативних технологій і водночас конфліктних і конкурентних практик, які тією чи іншою мірою використовують як культурний потенціал, так і інші реалії, які пов'язані з особистістю та її особливим місцем у бутті, її індивідуальністю, а також потенціал дестинацій, який пов'язаний з географічними і ландшафтними цінностями культури, що приваблюють туристів. Проте культурний туризм або культура туризму як більш широка номінація може бути універсальною в просторі культурних практик інституцією, або, навпаки, може бути неінституалізованою сферою туристичної діяльності.

Якщо це неінституалізована сфера діяльності, то вона цілком вписується в аматорський простір подорожування, і поруч з великою молодіжною контркультурою подорожування автостопом і всіх інших контркультурних практик залишається привабливим ностальгійним образом, який ще належить до нонконформізму 60-70-х років ХХ століття. Якщо вона тоталізується і стає сферою професійної програмної діяльності, то тоді культурний туризм набуває тих рис, які можуть здійснити на підставі системного підходу до туризму, до осмислення культурних цінностей в контексті рефлексії туриста контрпозиції уніфікації і тієї утилізації культури, яка відбувається в рамках туристичної діяльності взагалі та в масовій культурі зокрема.

Час простого і ясного вирішення проблем, як це робив З.Бжезінський у праці «Велика шахівниця», вже пройшов. Естетичні цінності американської масової культури випромінюють культурне тяжіння молоді в усьому світі. Проте масова культура значно «подорослішала», вона стала більш витонченою і більш орієнтованою на технологію, ніж на цінності споживання, проте за технологіями ховаються й цінності.

Річ у тім, що цінності споживання в чистому вигляді, які описувалися у 60-70-ті роки ХХ століття Ж.Бодрійяром, вже не приваблюють навіть самих споживачів. Виникає проблема демаркації експансіонізму тоталітарного

зразка в рамках культури споживання і, навпаки, знаходження екологічних ніш у побутовій культурі за допомогою нових стратегій споживання, які належать масовій культурі, але без їх аксіологічної домінанти.

Все це і переносить центр уваги на побут, на побутові практики, особливо туризм, який має величезну потужну індустрію, а також має в собі культурний потенціал, який пов'язується з міфом дороги, міфом домівки, міфом повернення, міфом всього того, що несе в собі подорож як культурна цілісність, як образ людини в її культурному вимірі подорожей та мандрів духу, тіла, мандрів образних – ментальних.

Складність осмислення різних конфігурацій єднання культурного туризму і масової культури несе в собі геополітичний аспект проблеми «рефлексії туриста», де культурні виміри європоцентризму або атлантизму як пріоритетні цінності культури вже давно позаду. Має формуватися нова платформа екзистенційного і екологічного виміру як масової культури, так і культурного туризму. Культурний туризм стає одним із вимірів масової культури і, навпаки, її альтернативою.

ВИСНОВКИ

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

- у сучасній теорії культури змінився сам модус інтерпретації масової культури: від загального заперечення до певної захопленості масовою культурою як популярною, адаптованою, всезагальною «метамовою», що дозволяє долати бар'єри культурних меж і стає загально сприйнятним кодом комунікації. Трансформується сенс категорій «культурний туризм», «масовий туризм», «туристична рефлексія», «культурна рекреація» у контексті масової культури. «Культурний туризм» підкреслює орієнтацію людей на споживання цінностей культури і культуротворення в процесі споживання у туризмі. А у сфері масової культури – це також визначення своїх власних культурних цінностей у контексті загальносвітових цінностей культури в цілому та паритетне, на правах дистанціювання і діалогу культур відстоювання своїх власних особливостей туристичної діяльності. «Рефлексія туризму» набуває модельних ознак комунікації в масовій культурі в цілому; адже є наявною і протилежна тенденція – уніфікація і окалізація стратегій туристичної діяльності як національних, регіональних й інших інтенцій. «Рекреалогія туризму» в контексті масової культури визначає категорію «рекреація» як універсум задоволення споживацьких потреб. Масова культура в контексті туристичної діяльності трансформує цінності публічного масового засвоєння простору, «маса» стає одним із феноменів культуротворчості;
- феноменологія туристичної діяльності розгортається як можливість виявлення психології, образів світу у вигляді іміджів, проектів, тобто всіх дискурсів масової культури, які розгортаються як поле споживання і створює простір глобальності для масового туризму. Масова культура стає одним із ланцюгів, одним із феноменів здійснення універсального бачення світу, але це універсальне бачення світу локалізоване в рамках

туристичної діяльності, завдяки міфологізації, включення у ланцюг історичних подій, актуалізації ментальності;

- технології масової культури стають складовою туризму як культурної практики, що пов'язані з віртуальними, ігровими технологіями і з засобами комунікації. Виникають такі феномени як космічний туризм, підводний туризм, гірський туризм, сільський туризм і т.п., програми яких розробляються як шоу. Це розкриває невичерпні можливості туристичної діяльності як особливої сфери культури;
- комунікативні функції культурного туризму в контексті глобалізаційних процесів знаходять прояв у тому, що культурний туризм стає одним із могутніх чинників діалогу культур і дає можливість широких взаємодій потоків туристів в різних країнах і в різних частинах світу. Масова культура спрощує комунікацію і стає метамовою для різних суб'єктів культури, але сам діалог потребує заглиблення і вихід за межі цінностей масової культури.

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

- культурний туризм як контркультура в просторі субкультур масової культури не має домінантного положення, але може виконувати роль позиціювання, більш того, конкурентної шкали цінностей за умови протиставлення позиції суб'єкта культури, яким є турист, суб'єкту культури масової, яка оточує туриста, і яка стає складовою частиною культурного туризму. Культурний туризм стає антитезою поглинання

цінностей культури за рахунок маскульту шляхом моделювання цілісності побутової культури, складовою якої він є, і формування діалогу культур на підставі регенерації серединного рівня культуротворчості, пов'язаного з культурою повсякденності, обміном цінностями на рівні побуту, послугами і всією сферою регенерації традицій, звичаїв етносів, а інколи вже їх маргінальних осередків, які існують в просторі України і інших країнах;

- змінилася мотиваційна сфера туризму. Якщо раніше людина хотіла просто тікати від буденності і хоч якось побачити інший світ, то зараз вона намагається відкрити нові місця, нових людей і набратися нових почуттів в подорожі та навчитися чомусь новому. Якщо раніше людина шукала місце для відпочинку, то зараз вона відчуває, що сам відпочинок – це певний тип життя, а життя – це відпочинок. Відбувається злам стереотипів, тип відпочинку стає типом життя, як і стилем життя, і навпаки. Якщо раніше потрібно було набутися релаксивних ознак, тобто вмінню відволікатися і відпочивати саме в стані релаксації, то зараз потрібно знайти новий досвід бачення світу і новий досвід для своєї креативної діяльності;
- гендерний аспект туризму як культурної практики тісно пов'язаний з повсякденністю, роллю жінки в просторі масової культури, зокрема, в просторі індустрії туристичної діяльності. Можна стверджувати, що жінки, на відміну від чоловіків, більш вміло комбінують стратегію кар'єри, сім'ї, праці, відпочинку, освіти, що характерно для культурного туризму.

Також, у просторі туризму знаходять прояв такі цікаві тенденції як ювеналізація, коли люди похилого віку відчувають себе більш молодшими і навпаки, відбувається інтелектуалізація молоді, вона наділяється здібностями людей більш старшої вікової групи, вирівнюються потоки туристичної діяльності і вирівнюється сам вік культуротворення, пов'язаний із задоволенням креативних потреб:

- психологія бачення світу туристом нагадує психологію бачення світу в масовій культурі, де величезного значення набувають первинні психологічні комплекси, так званий гаптичний образ, який формується

завдяки почуттю в тілесному контакті зі світом. Це надзвичайно важливо, щоб осмислити і зрозуміти цінності туризму на рівні тілесних адекватій. На рівні почуттів і того динамічного, тілесного, напруженого і тактильного руху тіла, який не можна здійснити жодною іншою культурною практикою. Реальність, яка породжує світ кінестезії, є невід'ємною від тіла людини, а породжений світ залишається назавжди досвідом тілесних переживань, тобто втрачає ознаки екранного світу і стає складовою рефлексії туриста як наявної цінності креативного простору, де реальність, яка породжується в кінематиці руху, стає найціннішою в просторі психічних модальностей образу;

- турист як суб'єкт масової культури знаходиться в ситуації надзвичайно екстремальній. Він повинен за певний обмежений час або взагалі в ситуації «усунутого часу» побачити дуже багато, отримати найбільшу свободу, а також бути обов'язково щасливим після того, коли здійсниться контакт. Проте масову культуру не можна пов'язувати лише з сучасним технологічним універсумом трансляції упаковки і передачі інформації.

Масова культура накладається на культурні цінності, які традиційно існують в туристичній діяльності. Виробництво місць, обмін місцями, просування місць на ринок як дестинацій – це ті складові туристичних технологій, які є водночас і технологіями масової культури.

Список використаних джерел

1. Адорно Т.В. Теория эстетики / Т.В. Адорно; пер. с нем. П. Тарашук. – К.: Основи, 2002. – 518 с.
2. Азар В.И. Гаагская конференция по туризму / В.И. Азар, С.Ю. Туманов Экономика туристического рынка. – М.: Ин-т повышения квалификации гос. служащих РАГС: Институт междунар. туризма, 1998. – 246 с.
3. Азар В.И. Экономика и организация туризма / В.И. Азар. – М.: Статистика, 1972. – 184 с.
4. Азар В.И. Большой глоссарий терминов международного туризма / В.И. Азар, Г.В. Антонюк, Ю.К. Байназаров и др. Нац. академия туризма. – 3 изд., доп. и перераб. – СПб., М.: Невский фонд: Изд. Дом Герда, 2006. – 936 с.
5. 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.
6. Актуальные проблемы сохранения современного культурного и природного наследия. – М.: РНИИ культурного и природного наследия, 1995. – 186 с.
7. Актуальные проблемы туризма. – Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Сов. Спорт, 2000. – 228 с.
8. Андреева Е. Постмодернизм / Екатерина Андреева. – СПб.: Азбука-классика, 2007. – 488 с.
9. Апель К.-О. Трансформация философии; пер. с нем. В. Куренной. / Карл Отто Апель – М.: Логос, 2001. – 344 [1] с.
10. Апель К.-О. Ситуация людини як етична проблема // Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія: підручник. – К.: Лібра, 1999. – С. 231-255.

11. Арватов Б. Социологическая поэтика / Б.Арватов. – М.: Федерация, 1923. – 172 с.
12. Аренд Х. *Vita activa* или о деятельной жизни / Ханна Аренд; пер. с нем. и англ. В.В. Биbihина. – СПб.: Алетейя, 2000. – 437 [11] с.
13. Аренд Х. Між минулим і майбутнім / Ханна Аренд; пер.з англ. – К.: Дух і Літера, 2002. – 321 [12] с.
14. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
15. Арто А. Театр и его двойник / Антонен Арто. – СПб.: Симпозиум, 2000. – 440 [8] с.
16. Астафьева О.П. Синергетический подход к исследованию социокультурных процессов: возможности и пределы / Астафьева О.П. – М.: МГИДА, 2002. – 295 с.
17. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Ролан Барт; пер. с фр; сост., общ. ред. и вступит. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1994. – 616 с.
18. Барт Р. *Camera lucida* / Ролан Барт; пер. с фр. Михаила Рыклина. – М.: Ad Marginem, 1997. – 223 [1] с.
19. Барт Р. Мифологии / Ролан Барт; пер. с фр. С. Зенкина. – М.: Академический проект, 2008. – 352 с.
20. Бауман З. От паломника к туристу / Зигмунт Бауман // Социологический журнал, 1995. – № 4. – С. 13-154.
21. Бебик В.М. Менеджмент виборчої компанії: ресурси, технології, маркетинг: навч. мет. пос. / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 346 с.
22. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
23. Башляр Г. Избранное: поэтика пространства / Гастон Башляр; пер. с фр. – М: РОССПЭН, 2004. – 376 с.
24. Безклубенко С. Відеологія. Основи теорії екранних мистецтв / Сергій Данилович Безклубенко. – К.: Альтапрес, 2004. – 238 с.
25. Бердяев Н.А. Философия неравенства / Н.А. Бердяев. – М.: ИМА-пресс,

1990. – 288 с.
26. Бердяев Н.А. Царство духа и царство Кесаря / Н. Бердяев. – М.: Республика, 1995. – 384 с.
 27. Бердяев Н.А. Духовный кризис интеллигенции / Николай Александрович Бердяев. – М.: Канон, 1998. – 398 с.
 28. Бердяев Н.А. Философия свободного духа / Н.А. Бердяев. – М.: Республика, 1994. – 480 с.
 29. Бест С., Келлнер Д. Реп, черный гнев и расовые разногласия / Стивен Бест, Дуглас Келлнер; пер. с англ. Т. Вартанян // Массовая культура: современные западные исследования; Отв. ред. и послесловие В.В. Зверевой. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 224-244.
 30. Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология / В.М. Бехтерев. – Петроград: Колос, 1921. – 432 с.
 31. Бехтерев В. Предмет и задачи общественной психологии как объективной науки / В.Бехтерев // Вестник знания. – 1911. – №1. – С. 21-34.
 32. Бжезинский З. Великая шахматная доска / З. Бжезинский. – М.: Международные отношения, 1999. – 256 с.
 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 / Жан Бодрийяр; пер. с фр. Е.А.Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 [3] с.
 35. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр; пер. с фр. С.Н. Зенкина. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
 36. Бхаскаран Л. Дизайн и время / Лакшми Бхаскаран; пер. с англ. И.Г.Голыбиной. – М.: АРТ-РОДНИК, 2007. – 256 с.
 37. Бубер М. Я и Ты / М. Бубер. – М.: Высшая школа, 1993. – 176 с.
 38. Васильева Г. Стереотипы в общественном сознании / Г. Васильева // Реклама, внушение и манипуляция. – М: БАХРА-М, 2001. – 369 с.

39. Вартанов А.С. От фото до видео / А.С. Вартанов. – М.: Искусство, 1996. – 220 с.
40. Вебер А.Б. О глобализации: общий взгляд на проблему / Александр Борисович Вебер // Глобализация и Россия. – М.: Горбачёв-Фонд, 2001. – С. 40-49.
41. Вернадский В.И. Философские мысли натуралиста / Владимир Вернадский. – М.: Наука, 1988. – 520 с.
42. Вишневська Г.Г. Еволюція сфери гостинності міста Києва другої половини ХІХ – початку ХХ століття в контексті розвитку українського туризму: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології: спец. 26.00.06 «Прикладна культурологія. Культурні практики» / Г.Г. Вишневська. – К., 2008. – 19 с.
43. Вунд В. Проблемы психологии народов / В. Вунд. – СПб.: Питер, 2001. – 160 с.
44. Выготский Л.С. Психология искусства / Л.С. Выготский. – М.: Педагогика, 1987. – 344 с.
45. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство; пер. з нім. А.Онишка. – Львів: Літопис, 2000. – 265 с.
46. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ / Юрген Габермас // Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія. – К.: Лібра, 1999. – С. 287-324.
47. Гаврилішин І.П. Соціально-економічне становище України і проблеми розвитку туризму / І.П. Гаврилішин, О.В. Дмитренко // Розвиток туризму в Україні: проблеми і перспективи. – К.: ІВЦ «Слов'янський діалог», 1995. – С. 17-32.
48. Гаєвська Т.І. Народна обрядовість в незалежній Україні: автореферат дис. на здобуття науков. ступеня канд. історичних наук: спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / Гаєвська Т.І. – К., 2006. – 19 с.
49. Гарбар Г.А. Становлення і розвиток соціокультурного інституту

- гостинності в українському туризмі: остання третина ХІХ століття – 1990 р. (на матеріалах миколаївської області): автореферат дис. на здобуття наук. ступеня доктора історичних наук: спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / Гарбар Г.А. – К., 2007. – 39 с.
50. Гиренок Ф.И. Культура как виртуальность: событие и смысл / Ф.И.Гиренок // Виртуальные реальности. – М.: ИФРАН, 1998. – Вып. 4. – С. 23-31.
51. Гиренок Ф.И. Археография события / Федор Иванович. Гиренок // Событие и смысл (Синергетический опыт языка). – М.: ИФРАН, 1999. – С. 67-88.
52. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть / В.Л. Глазычев. – М.: Европа, 2006. – 320 с.
53. Голосовкер Я.Э. Логика мифа / Яков Эммануилович Голосовкер. – М.: Наука, 1987. – 220 [4] с.
54. Гомілко О. Метафізика тілесності: концепт тіла у філософському дискурсі / Ольга Гомілко. – К.: Наукова думка, 2001. – 338 [2] с.
55. Гофман А.Б. Классическое и современное: этюды по истории и теории социологии / А.Б. Гофман. – М.: Наука, 2003. – 783 с.
56. Гройс Б. Утопия и обмен / Борис Гройс. – М.: Знак, 1993. – 371 с.
57. Гройс Б. Комментарии к искусству / Борис Гройс. – М.: Художественный журнал, 2003. – 342 с.
58. Грушин Б. А. Проблемы системного анализа развития культуры / Борис Андреевич Грушин. – М.: ВНИИ системных исследований; Вып. 4., 1979. – 92 с.
59. Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт компл. социол. исслед. / Б.А. Грушин, Л.Н. Федорова, Е.Я. Гаркинс и др. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с.
60. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д.Б. Гудков. – М.: Гнозис, 2003. – 250 с.

61. Гумилев Л.Н. География этноса в исторический период / Л.Н.Гумилев. – Л.: Наука, 1990. – 280 с.
62. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера земли / Лев Николаевич Гумилев. – М.: ДИ – КАРТ, 1993. – 503 с.
63. Гундорова Т. Декаданс і постмодернізм / Т. Гундорова // Світовид. – 1995. – № 18. – С. 64-76.
64. Гундорова Т. Кітч і література. Травестії / Тамара Гундорова. – К.: Факт, 2008. – 284 с.
65. Гуревич П.С. Кто Я? / П.С. Гуревич // Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом «Бахра-М», 2007. – С. 374-410.
66. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / Гуревич П.С. – М.: Искусство, 1991. – 221 с.
67. Гуревич П.С. Философия культуры / Гуревич П.С. – М.: Аспект-Пресс, 1994. – 317 с.
68. Гюйо М. Искусство с социологической точки зрения / М. Гюйо. – СПб.: Изд. Товарищества «Знание», 1900. – 464 с.
69. Давыдов Ю.Н. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы / Ю.Н. Давыдов. – М.: Наука, 1977. – 319 с.
70. Давыдов Ю.Н. Социология контркультуры: Инфантилизм как тип мировоззрения и социальная болезнь / Ю.Н. Давыдов, И.Б. Родянская. – М.: Наука, 1980. – 264 с.
71. Данилевский Н. Я. Россия и Европа / Николай Яковлевич Данилевский. – М.: Книга, 1991. – 574 с.
72. Делез Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения: Анти-Эдип/Жиль Делез, Феликс Гваттари; пер. с фр. – М.: ИНИОН, 1990. – 107 с.
73. Дементьев В.В. Непрямое общение – не прямое сообщение – не прямое воздействие (к проблеме системного представления не прямой коммуникации) / В.В. Дементьев // Языковая личность:

- институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 20-38.
74. Демещенко В.В. Взаємодія культур «Сходу» і «Заходу» як фактор становлення світової культури: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. істор. наук: спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / В.В. Демещенко. – К. – 2006. – 19 с.
75. Десмонд Дж., МакДонах П., О'Донохоу С. 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.
76. Джеймисон Ф. Постмодернізм або логіка культури пізнього капіталізму / Фредерік Джеймисон; пер. з англ. П. Дениска. – К.: Курс, 2008. – 504 с.
77. Джонс Дж. К. Инженерное и художественное конструирование / Дж. К. Джонс. – М.: Мир, 1976. – 369 с.
78. Долженко Г.П. История туризма в дореволюционной России и СССР / Геннадий Петрович Долженко. – Р-на-Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1988. – 191 с.
79. Доронкина Е.Г. Проблемы осознания сущности досуга / Е.Г.Доронкина // Социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, решения, перспективы: Сборник статей. – М.: МГУК, 1996. – С. 7-13.
80. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т.М. Дридзе. – М.: Наука, 1984. – 268 с.
81. Дубровский Д.И. Обман как социальный феномен / Д.И. Дубровский // Реклама, внушение и манипуляция. / ред.сост. Райгородский Д. Я.: учебн. пособие для фак. психологии. – Самара: Издательский дом БАХРА-М, 2001. – С. 579-582.
82. Дугин А. Поп-культура и знаки времени / А. Дугин. – СПб.: Амфора, 2005. – 495 с.

83. Дюжев С.А. Рекреаційне середовище Києва та його майбутнє / С.А.Дюжев // З історії вітчизняного туризму: зб. наук. статей. – К.: ТОВ «Час пік», 1997. – С.161-167.
84. Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія / Анатолій Миколайович Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
85. Замятин Д.Н. Географические образы культурных ландшафтов / Дмитро Миколайович Замятин // Тоталогічні образи ландшафту. – К.: ДКККІМ, 2006. – С. 17-22.
86. Захарова Р.Г. Рекреационные потребности: сущность и факторы развития / Р.Г. Захарова. – Свердловск: Урал. науч. центр, 1984. – 31 с.
87. 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.
88. З історії вітчизняного туризму: збірник наукових. статей. – К.: ТОВ «Час пік», 1997. – 280 с.
89. Зінченко В.А. Молодіжний туризм в Українській РСР у 70-80-х рр. ХХ ст. (на основі діяльності «Супутника»): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. історичних наук: спец. 07.00.01 «Історія України / В.А. Зінченко. – Донецьк, 2003. – 19 [1] с.
90. Зинченко В.П. Формирование зрительного образа / В.П. Зинченко, Н.Ю. Вергилес. – М.: Изд-во Моск. ун-та., 1969. – 106 с.
91. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 364 с.
92. Иванов В.П. Человеческая деятельность – познание – искусство / В.П. Иванов. – Киев: Наукова думка, 1977. – 252 с.
93. Иконникова Н.К. Механизмы межкультурного восприятия / Н.К. Иконникова // Социс. – 1995. – № 11. – С. 26-34.
94. Каган М.С. Философия культуры / Моисей Самойлович Каган. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1996. – 416 с.

95. Канетти Э. Масса и власть / Элиас Канетти; пер. с нем. Л. Ионина. – М.: Ad Marginem, 1997. – 528 с.
96. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза – М.: Академический проект, 2007. – 384 с.
97. Карцева Е.Н. «Массовая культура» в США и проблема личности / Е.Н. Карцева. – М.: Наука, 1974. – 192 с.
98. Кассирер Э. Избранное: Опыт о человеке / Эрнст Кассирер; пер. с нем. Б. Вимер. – М.: Гардарика, 1998. – 780 с.
99. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев; пер. с болг. С. Кировой. – М.: ЭКСМО, 2006. – 358 с.
100. 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. / В.А. Квартальнов. – Т. 1: Теория и практика туристских исследований. – М.: Наука, 2002. – 268 с.
101. 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. / В.А. Квартальнов. – Т. 2: Культура мира и туристские миграции. – М.: Наука, 2002. – 317 с.
102. 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. / В.А. Квартальнов. – Т. 3: Социальное пространство спорта и туризма. – М.: Наука, 2002. – 434 с.
103. 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. / В.А. Квартальнов. – Т. 4:

- Образовательное пространство и туристское законотворчество. – М.: Наука, 2002. – 364 с.
104. 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. / В.А. Квартальнов. – Т. 5: Стратегический менеджмент в туризме. – М.: Наука, 2002. – 412 с.
105. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
106. Кизима В.В. Человек в ландшафтных порядках бытия / Владимир Викторович Кизима // Тоталогічні образи ландшафту. – К.: ДКККІМ, 2006. – С. 8-17.
107. Кизима В.В. Тоталогія / Владимир Викторович Кизима. – К.: Парапан, 2005. – 272 с.
108. Ковриженко М. Креатив в рекламе / Марина Константиновна Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 [3] с.
109. Козловски П. Культура постмодерна / Петер Козловски. – М.: Республика, 1997. – 240 с.
110. Колотуха О.В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. географічних наук: спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія» / О.В. Колотуха – К., 2005. – 19 [1] с.
111. Конвенция ЮНЕСКО об охране всемирного культурного и природного наследия. – М., 1972. – 20 с.
112. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / Анна Владимировна Костина. – М.: ЛКИ, 2008. – 352 с.

113. Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу: Ознаки і методи вирішення / Ф. Котлер; пер. з англ. І.П. Гусан, А.Ю. Гусан. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 144 с.
114. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг; пер. з англ. А. Іщенко. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
115. Крейдлин Г. Невербальна семиотика / Г. Крейдлин. – М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 584 с.
116. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Юлия Кристева; пер. с фр. – М.: РОССПЭН, 2004. – 654 [2] с.
117. Крымский С.Б. Эпистемиология культуры / С.Б. Крымский, Б.А. Парахонский, В.М. Мейзерский. – К.: Наукова думка, 1993. – 216 с.
118. Крымский С.Б. Философия как путь человечности и надежды / Сергей Борисович Крымский. – К.: Курс, 2000. – 308 с.
119. Кримський С. Б. Під сигнатурою Софії / Сергій Борисович Кримський. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 367с.
120. Кусков А.С. Культурные ландшафты и туризм: эволюция концепций и представлений, пространство взаимодействия / А.С.Кусков // География и туризм: сб. науч. трудов. – Пермь: ПГУ, 2006. – С.115-134.
121. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе / Ж. Лакан; пер. с фр. А.К. Черноглазова, – М.: Гнозис, 1995. – 192 с.
122. Лебон Г. Психология социализма / Гюстав Лебон. – СПб.: Макет, 1995. – 544 с.
123. Леви-Стросс К. Структурная антропология / Леви Стросс; пер. с фр. – М.: Наука, 1983. – 536 с.
124. Легенький Ю.Г. Дизайн: культурологія та естетика / Юрій Легенький. – К.: КНУТД, 2000. – 272 с.
125. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / под ред. В.В. Бычкова. – М.: РОССПЭН, 2003. – 608 с.

126. Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию: учебное пособие / О.А. Леонтович. – М : Гнозис, 2007. – 368 с.
127. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики / Леонтьев А.А. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
128. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики / Алексей Николаевич Леонтьев: изд. 4-е. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 584 с.
129. Леонтьев К. Записки отшельника / Константин Леонтьев. – М.: Русская книга, 1992. – 544 с.
130. Лисаковский И.Н. Глобализация: «про» – «за» / И.Н. Лисаковский // Государственная служба. – 2000. – № 2. – С.54-60.
131. Лихачев Д.С. Экология – проблема нравственная / Д. Лихачев // Наше наследие. – 1991. – № 1. – С. 3-9.
132. Лобас В.Х. Українська та зарубіжна культура / В.Х. Лобас, Ю.Г.Легенький . – К.: ВІПОЛ, 1997. – 272 с.
133. Лола Г.Н. Дизайн. Опыт метафизической транскрипции / Галина Николаевна Лола. – М.: Изд-во МГУ, 1998. – 264 с.
134. Лосев А.Ф. Миф. Число. Сущность. / Алексей Федорович Лосев. – М.: Мысль, 1994. – 919 с.
135. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Юрий Михайлович Лотман. – М.: Искусство, 1970. – 384 с.
136. Лотман Ю.М. Культура и взрыв / Юрий Михайлович Лотман. – М.: Гнозис, 1992. – 272 с.
137. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К.: Альтапрес, 2007. – 369 с.
138. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтапрес, 2002. – 436 с.
139. Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / Маршалл Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. – М.: «Гиперборел», «Кучково поле», 2007. – 464 с.

140. Мамардашвили М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом языке / Мераб Мамардашвили, А.М. Пятигорский. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1999. – 216 с.
141. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма / Надежда Борисовна Маньковская. – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 [5] с.
142. Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука / Э.С. Маркарян. – М.: Мысль, 1982. – 284 с.
143. Маркузе Г. Эрос и цивилизация: Философские исследования учения Фрейда / Герберт Маркузе; пер. с англ. А. Юдина. – К.: Б-ка Украины для юношества, 1995. – 314 с.
144. Массовая культура: современные западные исследования; пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В.В. Зверевой. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – 339 с.
145. Межуев В.М. Всеобщий труд как субстанция культуры / В.М. Межуев // Проблемы философии культуры. – М., 1984. – С. 61-84.
146. Мельник Г.С. Психологические эффекты СМИ / Г.С. Мельник // Реклама, внушение и манипуляция. – М.: БАХРА-М, 2001. – С. 3-34.
147. Менегетти А. Реклама: факт, корни и власть // Психология и психоанализ рекламы / ред.сост. Райгородский Д.Я.: учебн. пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: БАХРА-М, 2007. – С. 3-17.
148. Мерло-Понти М. Око и дух / Мерло-Понти М; пер с фр. – М.: Искусство, 1992. – 63 с.
149. Мініч І.М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз: автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціолог. наук: спец. 22.00.02 «Економічна соціологія / І.М. Мініч – К., 2002. – 18 с.
150. Мироненко В. Porosfera: Массовая культура, которую я знал и любил. – К.: МАУП, 2007. – 208 с.

151. Миронов Ю.Б. Интернет-технології в туризмі / Ю.Б. Миронов // Економіка: проблеми та практики: зб. наук. праць. – Вип. 194: В 5 т. – Т. II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С.457-466.
152. Многогранная глобализация: збірник наукових праць. – М.: Наука, 2003. – 295 с.
153. Моисеев Н.Н. Размышления о современной политологии (политические науки: новые проблемы) / Никита Моисеев. – М.: Издательство МНЭПУ, 2000. – 216 с.
154. Моль А. Социодинамика культуры / Абраам Моль. – М.: Ком. книга, 2005. – 416 с.
155. Морен Э. Утраченная парадигма: природа человека / Эдгар Морен; пер. с фр. В. Собуцкого. – К.: КАРМЭ-СИНТО, 1995. – 240 с.
156. Морен Э. Метод. Природа Природы / Эдгар Морен; пер с фр. Е.Н. Князева. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. – 464 с.
157. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 467 [14] с.
158. Морозова Н.С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М. А. Морозов. – М.: АСАДЕМА, 2005. – 334 с.
159. Моррис У. Искусство и жизнь. Избранные статьи, лекции, речи, письма / Уильям Моррис; пер. с англ. Р. Усмановой. – М.: Искусство, 1973. – 512 с.
160. Московичи С. Век толп (исторический трактат по психологии масс); пер. с фр. – М., 1996. – 478 с.
161. Московичи С. Мнение и толпа // Реклама, внушение и манипуляция. – М.: БАХРА-М, 2001. – С. 79-102.
162. Музалевская Н.Б. Реклама в туризме: специфика применения / Н.Б. Музалевская // Туризм и культурное наследие: межвузовский сб. науч. трудов. – Выпуск 2. – С.229-233.
163. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / Валерий Леонидович Музыкант. – М.: Евразийский регион. – Ч II. – 1998. – 329 с.

164. Мулдажиева Т. Секреты эффективной коммуникации / Т.Мулдажиева // Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: БАХРА-М, 2007. – С. 550-556.
165. Называть вещи своими именами: программные выступления мастеров западноевропейской литературы XX в. – М.: Прогресс, 1988. – 637 с.
166. Нельсон Д. Проблемы дизайна / Д. Нельсон; пер. с англ. Д.Э. Куниной, Д.В. Сильвестрова. – М.: Искусство, 1971. – 207 с.
167. Ницше. Ф. Воля к власти / Фридрих Ницше; пер. с нем. Я. Бермана, Г.А. Рачинского, К.А. Свасьяна, С.Л. Франка. – М.: Культ. Революция., 2003. – 880 с.
168. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища / Анна Аленксандровна Новикова. – СПб.: Алетейя, 2008. – 208 с.
169. Носов Н.А. Виртуальная психология / Николай Александрович Носов. – М.: АГРАФ, 2000. – 432 с.
170. Ноэль-Нейман Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения / Э. Ноэль-Нейман // Реклама, внушение и манипуляция. – М.: БАХРА-М, 2001. – С. 317-327.
171. Олійник О.С. Культурні індустрії: соціальна сутність, стан та перспективи розвитку в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології: спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / О.С.Олійник. – К., 2006. – 19 с.
172. Опанасюк Н.А. Конституційно-правові основи туризму в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юридичних наук: спец. 12.00.02 «Конституційне право» / Н.А. Опанасюк. – К., 2005. – 19 [1] с.
173. Орлов А.С. Концепция социологии рекреации / А.С. Орлов // Социс. – 1990. – № 9. – С. 102-106.
174. Орлов А.С. Социология рекреации / А.С.Орлов. – М.: Наука, 1995. – 148 с.
175. Орлова О.В. Туризм в контексті аксіологічної проблематики культури: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології: спец.

- 26.00.02. «Світова культура і міжнародні культурні зв'язки» / О.В. Орлова. – К., 2012 – 16 с.
176. Х. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия? / Хосе Ортега-и-Гассет. – М.: Наука, 1991. – 408 с.
177. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства и другие работы. Эссе о литературе и искусстве. Сборник / Хосе Ортега-и-Гассет; пер. с исп. С. Васильевой, И. Тертерян, Н. Кротовского и др. – М.: Радуга, 1991. – 639 с.
178. Пави П. Словарь театра / Патрис Пави. – М.: Прогресс, 1991. – 504 с.
179. Падмор К. Выразительная плоть: косметическая хирургия, физиогномика и стирание визуальных различий / К. Падмор; пер. с англ. А. Смирнова // Массовая культура: современные западные исследования; пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В.В. Зверевой. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 97-114.
180. Панарин А.С. Искушение глобализмом / А.С. Панарин. – М.: Рус. нац. фонд., 2000. – 380 с.
181. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитов: учебн. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИДАНА, 2008. – 303 [1] с.
182. Переверзев М.А. Менеджмент в сфере культуры и искусства / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 192 с.
183. Переверзев М.П. Менеджмент в молодежной политике / М.П. Переверзев, З.Н. Калинина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 238 с.
184. Петров М.К. Язык, знак, культура / Михаил Константинович Петров. – М.: Наука, 1991. – 328 с.
185. Печчеи А. Человеческие качества / Аурелио Печчеи. – М.: Прогресс, 1980. – 302 с.
186. Пітерс Д.Д. Слова на вітрі: історія ідей комунікації / Джон Дарем Пітер; пер. з англ. А. Іщенко. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 302 с.
187. Попович С.І. Соціально-економічні передумови розвитку туризму в Україні та розширення його інфраструктури в 60-х – першій половині

- 80-х рр. / С.І. Попович // З історії вітчизняного туризму : зб. наук. статей. – К.: ТОВ «Час пік», 1997. – С.115-125.
188. Почепцов Г.Г. Коммуникации / Г.Г. Почепцов // Реклама, внушение и манипуляция / ред. сост. Райгородский Д.Я.: учебн. пособие для фак. психологии. – Самара: БАХРА-М, 2001. – С. 102-128.
189. Почепцов Г.Г. Семиотика / Георгий Георгиевич Почепцов. – К.: Рефл – бук, 2002. – 432 с.
190. Почепцов Г.Г. Мотивационный анализ в рекламе / Г.Г. Почепцов // Психология и психоанализ рекламы: уч. пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом «Бахра-М», 2007. – С. 410-415.
191. Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма / Р.Прентис. – Спб.: Герда, 2001. – 264 с.
192. Пригожин И. Порядок из хаоса / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М.: Прогресс, 1986. – 432 с.
193. Рева Ю.А. Творча особистість в умовах масової культури : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / Ю.А. Рева. – К., 2006. – 19 с.
194. Рейд Э. Идентичность и кибернетическое тело / Элизабет Рейд; пер. с англ. Н. Эдельман // Массовая культура: современные западные исследования; пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В.В. Зверевой. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 204-224.
195. Розин В.М. Методология исследования технической реальности / В.М.Розин // Традиционная и современная технология. – М.: ИФРАН, 1999. – С. 10-32.
196. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7 изд. / Евгений Викторович Ромат. – Спб.: Питер, 2008. – 512 с.
197. Русавська В.А. Гостинність в українській побутовій культурі ХІХ ст.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. історичних наук: спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / Русавська В.А. – К., 2007. – 20 с.

198. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. – М.: Алетейя, 2001. – 288 [2] с.
199. Слободенюк Е.В. Туризм як чинник гуманізації відносин між народами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософських наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Е.В. Слободенюк – К., 2003. – 19 с.
200. Смирнов С.Д. Психология образа: проблема активности психического отражения / Сергей Дмитриевич Смирнов. – Л.: Изд. ЛГУ, 1985. – 236 с.
201. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / Светлана Ивановна Сметанина. – СПб.: изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
202. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К.Бэрри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 219 с.
203. Сторі Д. Теорія культури та масова культура. / Джон Сторі; пер з англ. С. Савченка. – Харків: Акта, 2005. – 357 с.
204. Тард Г. Законы подражания / Габриель Тард. – М.: Издание Павленкова, 1892. – 372 с.
205. Тойнби А. Постижение истории / Арнольд Тойнби. – М.: Прогресс, 1991. – 731 с.
206. Толстоухов А.В. Глобалізація. Влада. Еко-майбутнє / А.В. Толстоухов. – К.: Видавець ПАРАПАН, 2003. – 308 с.
207. Толстоухов А.В. Постіндустріальний світ: обриси еко-майбутнього / А.В. Толстоухов // Людина в лабіринті перспектив. – К.: Видавець ПАРАПАН, 2004. – С. 6-23.
208. Тоффлер А. Третя хвиля / Алвін Тоффлер // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К.: Либідь, 1996. – С. 275-335.
209. Тоффлер А. Футурошок / Алвин Тоффлер. – М.: Лань, 1997. – 464 с.
210. Туризм как вид деятельности: сб. науч.тр. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 287 с.

211. Туристична діяльність в Україні: нормативно-правове регулювання. – К.: КНТ, 2006. – 464 с.
212. Тютюнник Ю.Г. Образы ландшафта / Ю.Г. Тютюнник. – К.: ЦГО НАНУ, 2002. – С. 167-193.
213. Уиллок Д.Э. Реальность как предмет переговоров: хаотические аттракторы нашего понимания / Д.Э. Уиллок; пер. с англ. Т. Вартанова // Массовая культура: современные западные исследования; пер с англ. Отв. ред. и послесловие В.В. Зверевой. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 20-42.
214. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / Андрей Ульяновский. – СПб.: Петрополь, 1995. – 300 с.
215. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / Андрей Ульяновский. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
216. 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.
217. Устименко-Косоріч О.А. Масова музика як атрибут молодіжної культури середини ХХ століття : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / О.А.Устименко-Косоріч. – К., 2006. – 19 с.
218. Ученова В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / Виктория Васильевна Ученова: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
219. Фастовець О.О., Борисюк В.В. Ринок морських круїзів: історії та сучасність / О.О. Фастовець, В.В. Борисюк // Розвиток туризму в Україні: Проблеми і перспективи. – К.: ІВЦ «Слов'янський діалог», 1995. – С. 61-67.
220. Флоренский П.А. У водоразделов мысли / П.А. Флоренский. – М.: Правда, 1990. – 448 с.

221. Фрейд З. «Я» и «Оно». Труды разных лет / Зигмунд Фрейд. – Тбилиси: Мерами. – Кн. 1. – 1991. – 397 с.
222. Фрейденберг О.М. Поэтика сюжета и жанра / Ольга Михайловна Фрейденберг. – М.: Лабиринт, 1997. – 448 с.
223. Фромм Э. Душа человека / Э. Фромм; пер. с нем. В.А. Закс, Э.М. Телятникова. – М.: Политиздат, 1992. – 430 с.
224. Фромм Э. Принцип беспрепятственного удовлетворения / Э. Фромм // Психология и психоанализ рекламы: уч. пособ. для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: БАХРА-М, 2007. – С. 712-715.
225. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Мишель Фуко. – СПб.: А – cad, 1994. – 407 с.
226. Фуко М. Воля к истине / Мишель Фуко. – М.: Касталь, 1994. – 448 с.
227. Хайдеггер М. Время и бытие / Мартин Хайдеггер. – М.: Республика, 1993. – 448 с.
228. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения: философские фрагменты / Макс Хоркхаймер, Теодор В. Адорно; пер. с нем. М. Кузнецовой. – М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997. – 311 с.
229. Чорненька Н. Організація туристичної індустрії / Н. Чорненька. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
230. Шандренко О.М. Віртуальні образи моди : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / Шандренко О.М. – К., 2008. – 19 с.
231. Швейцер А. Культура и этика / Альберт Швейцер. – М.: Прогресс, 1973. – 343 с.
232. Шиллер Г. Мифы рекламы / Шиллер Г. // Реклама, внушение и манипуляция. – Саратов: БАХРА-М, 2001. – С. 610-634.
233. Шпенглер О. Закат Европы. Гештальт и действительность / Освальд Шпенглер; пер. с нем. К. Свасьяна. – М.: Мысль, 1993. – 663 с.

234. Щедровицкий Г.П. На досках / Г.П. Щедровицкий. – М.: Школа Культ. Политики, 2004. – 196 с.
235. Щепанская Т.Б. Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX – XX вв. / Татьяна Борисовна Щепанская. – М.: Индрик, 2003. – 538 с.
236. Экология культуры. Информационный бюллетень. – 1998. – № 2 – 106 с.
237. Элиаде М. Космос и история / Мирча Элиадэ. – М.: Прогресс, 1987. – 312 с.
238. Эльконин Д. Б. Психология игры / Даниил Борисович Эльконин. – М.: Педагогика, 1978. – 304 с.
239. Юнг К. Г. Воспоминания, сновидения, размышления / Карл Юнг. – М.: АСТ; Львов: Инициатива, 1998. – 477 с.
240. Ярошевский М.Г. Охлотелесуггестия / Михаил Григорьевич Ярошевский // Реклама, внушение и манипуляция. – М.: БАХРА-М, 2001. – С. 286-294.
241. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс. – М.: Из-во полит. лит-ра, 1991. – 528 с.
242. Яффе Д. Реклама: жизнь после смерти / Джозеф Яффе. – М.: ИД Коммрсантъ, 2007. – 400 с.
243. Aager B. Cultural studies as cultural theory / Ben Aager. – London: Falmer Press, 1999. – 202 p.
244. Best S., Douglas K. Postmodern theory: critical interrogations / S. Best, K. Douglas. – London: Macmillan, 1991. – 175 p.
245. Butler, R. Pre-and Post-impact assessment of tourism / R. Butler // Tourism research: critiques and challenges. – London: Routledge. – P. 135-135.
246. Blackstock K. A critical look at community based tourism / K.L. Blackstock // Community Development Journal. – 2005. – № 40 (1). – P. 39-49.
247. Chambers I. Popular culture: the metropolitan experience / I. Chambers. – London: Routledge, 1986. – 150 p.
248. Clifford J. Routes Travel and translation in the late twentieth century / J.Clifford. – Cambridge: Press House, 1997. – 24 p.

249. Connor S. Postmodernist culture: an introduction to theories of the contemporary / S. Connor. – Oxford: Basil Blackwell, 1994. – 289 p.
250. Culler J. Semiotics of tourism / J. Culler // American Journal of Semiotics. – Shields. – 1981. – № 1. – P. 127-129.
251. Du Gay. Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman / Gay D., S.Hall, L. James, H. Mackay. – London: Sage, 1997. – 156 p.
252. Getz D. Tourism planning and the destinations life cycle / D. Getz // Annals of tourism research. – 1992. – № 19 (4). – P. 752-770.
253. Graburn H.H., Brathel-Bouchier D. Relocating the tourist / H.H. Graburn, D. Brathel-Bouchier // International Sociology. – 2001. – Vol. 16 (2). – P.148.
254. Franklin A. The trouble with tourism and travel theory? / A. Franklin, M.Grang // Tourist Studies. – 2001. – Vol. 1 (1). – P. 6-7.
255. MacCannell D. The tourist: new theory of the leisure class / D. MacCannel. – New York: Schocken, 1988. – 184 p.
256. MacCannell D. Tourist / D. MacCannel. – N.Y.: Schocken, 1999. – 118 p.
257. Munns J., Gita R. A cultural studies reader: history, theory, practice / J. Munns, R. Gita. – N.Y.: Longman, 1995. – 452 p.
258. O'Connor A. Raymond Williams: writing, culture, politics // Alan O'Connor. – Oxford: Basil Blackwell, 1989. – 256 p.
259. Pearce P. The social psychology of tourist behaviour / P. Pearce. – N.Y.: Pergamon Press, 1982. – 318 p.
260. Rojek C. Indexing, dragging and the social construction of tourist sights / C.Rojek // Touring Cultures: Transformations Travel and Theory. – London: Routledge, 1997. – P.70-71.
261. Ross A. No respect: intellectuals and popular culture / Andrew Ross. – London: Routledge, 1989. – 175 p
262. Slater P. Origin and significance of the Frankfurt School: a Marxist perspective / P. Slater. – London: Routledge and Kegan, 1977. – 138 p.
263. Hall S. Critical dialogues in cultural studies / S. Hall. – London Routledge, 1995. – 325 p.

264. Terry E. Raymond Williams: critical perspective // Eagleton Terry. – Cambridge: polity Press, 1989. – 126 p.
265. Turner G. British studies of cultural practices / Grahem Turner. – London: Routledge, 1996. – 96 p.
266. Waites B. Popular culture: past and present / B. Waites, T. Bennet, G. Martins. – London: Groom Helm, 1982. – 198 p.
267. Wood R.E. Touristic ethnicity: a brief itinerary to ethnic and racial studies / R.E. Wood. – N.Y.: Schocken, 1999. – 188 p.
268. Woods T. Beginning Postmodernism / T. Woods. – Manchester: Manchester University Press, 1999. – 345 p.
269. Van den Hove S. Participatory approaches to environmental policy making: the European Commission Climate Policy Process as a case study / S.Van den Hove // Ecological Economics. – 2000. – № 33. – P. 457-472.
270. Yiannakis A., Gibson H. Roles tourists play / A. Yannakis, Gibson H. // Annals of touism research. – 1992. – № 2. – P.7-9.