

*Канд. филол. наук, доцент Марина Будько*

Кафедра гуманитарных дисциплин,  
Мелитопольский институт государственного и муниципального управления  
Классического частного университета (г. Мелитополь, Украина)

## **Туризм как сигнификативная модальность социокультурных изменений**

### ВВЕДЕНИЕ

Человечество вошло в стадию формирования планетарной цивилизации. Поэтому объектом пристального внимания представителей разнообразнейших научных направлений становится культура как структурообразующая основа человеческой деятельности, как пространство, порождающее жизненные смыслы, как фундамент, который объединяет людей, и как принцип, который их разъединяет. Начался активный процесс самопознания культуры и культур, обращения к культурным истокам, постижения смыслов и первооснов бытия. Люди стараются постичь законы, определяющие динамику культуры, научиться открывать их в повседневной жизни и, по возможности, влиять на их течение. Как структурообразующая основа, культура способна модернизировать старые и порождать новые формы. В XX ст. такой новой культурной формой стал туризм – массовый вид путешествий, образ жизни, динамичная область экономики, социальная практика, отображающая жизнь во всем её многообразии, сконцентрированном на коротком временном отрезке, с определенным целеполаганием и способом осуществления. В этом контексте все более отчетливо обнаруживает себя социокультурная сущность туризма, который осознается как одна из функциональных сфер культуры, элемент и средство культуры, фактор влияния на культуру. Туристскую деятельность можно рассматривать как культурологическую по сути. Следовательно, управление этой сферой требует не только знаний социальных и экономических законов, но и культурологического осмысления.

В современном мире сфера культуры (прежде всего благодаря туризму) превращается из изживенца экономики в главную движущую силу общества. Основным нервом культурной революции XX ст. стало постепенное осмысление культуры не как системы самоочевидных и самодовлеющих образцов, а в направлении её инструментальности, т.е. способности осуществлять целевое и прогнозируемое влияние на все ареалы человеческой практики и жизнедеятельности. Искусство и культура

способны не только создать городу, региону и государству достойный, привлекательный для предпринимателей имидж, но все чаще рассматриваются как средство поддержки турбизнеса, сферы обслуживания, местной промышленности и торговли. Такие виды деятельности, как культурный туризм и традиционные промыслы с их вниманием к этническому своеобразию, местным обычаям, являются идеальной стартовой площадкой для развития малого бизнеса. «Культурное предпринимательство» – это то новое измерение деятельности, которое дает шанс культуре в целом отмежеваться от своего «затратного» статуса и претендовать на роль важнейшего ресурса регионального и государственного развития. *Сдвиг акцента с традиционного представления о «ресурсах для культуры» на «культуру как ресурс» является важнейшим для понимания и культурного развития, и культурного туризма.*

Роль туризма в современном мире постоянно возрастает, а масштабы и интенсивность его развития в значительной степени зависят от признания мировым сообществом ценности культурного и природного потенциала страны, её наследия. В современном мире именно культура и наследие определяют отношение мирового сообщества к стране, определяют её привлекательность с позиций не только социальных отношений и туризма, но и бизнеса. Искреннего уважения мирового сообщества в нынешних условиях можно достичь прежде всего посредством вклада конкретной страны, региона в мировую культуру, науку и экономику (как часть общей культуры), в развитие цивилизованных отношений между народами, странами, людьми. В связи с этим роль наследия, культурных ценностей, созданных народом за продолжительный период его существования, становится определяющей для признания значимости страны. Это касается и Украины. Ведь то, что Украина вызывает сегодня всё больший интерес в мире, обусловлено и авторитетом её замечательных писателей, музыкантов, художников, архитекторов, ученых, вписавших свои имена не только в национальную, но и мировую культуру. Поэтому когда говорят о привлекательности Украины как туристского пространства, имеют в виду не только выдающиеся произведения украинских архитекторов, красоту старинных городов, глубину народной культуры, воплощенную в фольклоре, в произведениях народных мастеров, но и замечательные произведения писателей, художников, музыкантов, самобытность сформированной в Украине национальной культуры.

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Несмотря на очевидное возрастание актуальности культурного туризма в мировом и национальном социокультурном пространстве, теория и методо-

логия его развития недостаточно разработана, что не позволяет на практике надлежащим образом реализовать его потенциал. Поэтому для украинской культурологии и туристики все более актуальной становится разработка теоретических основ изучения культурного туризма как формы досуга, анализ его роли как средства аккультурации и инкультурации личности, изучение культурно-познавательных интересов людей как стимула необходимых организационных мероприятий по развитию культурного туризма и сохранению культурно-исторического наследия. Целью этого исследования является осознания туризма как явления современной культуры и осмысление сущности культурного туризма как специфической формы и процесса организации и освоения мирового социокультурного пространства.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Социокультурные предпосылки генезиса и эволюции туризма как интегративного феномена социальной реальности сформировались в эпоху индустриального общества. Несомненно, история путешествий и туризма имеет глубокие корни и сопряжена с основными вехами человеческой цивилизации. Как отмечает Джафар Джафари, люди путешествовали всегда [Джафари, 2000]. Однако именно в XX в. туризм, масштабы туристских потоков и влияние туристских перемещений оказали знаковое влияние на динамику развития социума. Массовый туризм как социокультурное явление и область экономики явил себя миру в 50-х гг. XX в., став порождением массового общества. Рост доходов населения в развитых странах мира стал предпосылкой сокращения различий в возможностях людей в сфере потребления благ. Анализируя культуру потребления массового общества, Г. Маркузе отмечал, что люди стали узнавать себя в окружающих предметах потребления [Маркузе, 1994, с. 12], что свидетельствует о перестройке приоритетов механизма идентификации в современном обществе. А использование термина «индустрия» относительно туризма «свидетельствует, с одной стороны, о глобальности этого процесса, а с другой стороны – об унификации и массовости этого явления» [Беззубова, 2003, с. 320].

Культура рубежа XX–XXI вв. характеризуется множественностью соприкасаемых или независимых реальностей, нелинейностью, сложностью, которая понимается как сложность самоорганизующейся системы. Старые общественно-культурные идентификации уступают место новым, трансформируются структуры престижа, формируются особые идеологические элиты: «Сегодня на место старой Вселенной, состоящей из частично

разгаданных загадок, приходит ещё более старый мир, круто замешенный на неведомом... На наших глазах одна реальность «наезжает» на другую. Происходит это повсюду – на витринах, экранах, трибунах и пластинках, в газетах и книгах, в тех бесконечных деталях, которые образуют окружающее» [Генис, 1997, с. 142]. Социокультурная ситуация последних десятилетий свидетельствует об определенных сдвигах в восприятии культурных изменений, качественного культурного движения. Эти переменные важны для нашего исследования.

Сдвиг в восприятии конкретизируется в расширении границ восприятия на уровне личности, группы и социума в целом, подвижности восприятия, мобильности и лояльности к различного рода информации, поступающей в сферу культуры. Как следствие – разбалансированность восприятия, неустойчивость и недолговечность большинства пришлых положений; подвижность рамок и правил восприятия, причем в довольно широком диапазоне. Крайнее выражение сдвига в восприятии культурных изменений – отрицание прошлого культурного опыта, попытка создать новую понятийную шкалу [Гализдра, 2006, с. 15]. Системой координат, матрицей становления нового миропорядка выступает глобализация. Временные и пространственные оси этой системы находятся в отношениях взаимозависимости («ускорение» времени – расширение пространства, сокращение и виртуализация расстояний). Результат этих отношений – разрушение устойчивой модели временных и пространственных связей, единства времени и места, присущих эпохе «модерна» [Риккерт, 1997, с. 5–6].

Характер общества, уровень его культуры определяют характер и структуру потребностей как на индивидуальном, так и на общественном уровнях. В условиях информационного общества, оставаясь неизменными по своей природе, т.е. сохраняя значение первостепенной важности для индивида, потребности изменили качественное и количественное выражения [Гализдра, 2006, с. 14]. Кроме того, изменилась иерархия мотивов деятельности человека. *В мотивационной системе начинают доминировать факторы внутреннего развития личности и межличностного взаимодействия, межкультурной коммуникации.* С изменением мотивационной структуры начинает формироваться новый тип личности, ориентированный не на максимизацию материального потребления, а на достижение уровня самоактуализации, наращивание интеллектуального и творческого потенциала. Фундаментальные изменения в ценностно-культурных стереотипах, в становлении единых оснований общечеловеческой культуры привели к изменению модели личности. Замкнутая статичная личность человека индустриального общества стала мобильной и динамичной. Турист как носитель мобильной, динамичной культуры демонстрирует экстравертное отношение к миру, которое становится возможным благодаря

социально–пространственной мобильности современного туризма. Мобильность может быть обоснована сегодня как фактор самоидентификации молодежи, среднего класса, обеспеченных пенсионеров. В постиндустриальном обществе отмечается тенденция к пропагандированию туризма как способа обретения универсального знания о мире, тем самым подчеркивается социально положительный статус туриста.

Пространственные практики туризма инициируют расширение границ восприятия, опосредованного и транспортными перемещениями, и смысловой насыщенностью туристского пространства глобальной эпохи. Туристский опыт предусматривает готовность и лояльность к встрече с иной культурой как с социальной и семиотической реальностью. Сама природа туристского потребления тяготеет к «нагруженности мгновения смыслом», способна придать ему максимальный удельный вес. Однако туризм способен стать как формой культурного взаимодействия, так и формой культурного конфликта при условии неприятия кодов чужой культуры на уровне личности или социальной группы. Поэтому ни на миг нельзя забывать, что «истинный плюрализм культур ведет не к насильственному их уравниванию, а к тому синтезу, который, собственно, и называется планетарной цивилизацией» [Генис, 1997, с. 242].

Рассматривая социокультурные предпосылки эволюции туризма как сложного иерархического феномена, мы должны осознать системность его структуры как специфического целого, сложность взаимодействия и высокий уровень автономности всех граней, составляющих феномен туризма как социальной практики, как сферы досуга, как формы потребления, как области экономики, как культурного феномена. И этот перечень является, безусловно, открытым. Всестороннему осмыслению туризма как социокультурного феномена посвящены труды многих авторов – теоретиков и практиков туризма, таких как Л. Воронкова, Д. Джафари, Л. Ионин, М. Кабушкин, В. Квартальнов, П. Келлер, Л. Прентис, Г. Соколова, Э. Файос–Сола, Ф. Франжиалли, Х. Ханджух, П. Шеклфорд и др. Среди украинских исследователей, которые заложили основы социально–философского исследования туризма, следует назвать таких авторов, как В. Антоненко, В. Горский, С. Горский, И. Зязюн, О. Левицкая, Я. Любивый, В. Лях, В. Малахов, Г. Науменко, В. Пазенок, Т. Пархоменко, Ф. Рудич, В. Федорченко, В. Чубук, М. Цюрупа, Ю. Яковенко, П. Яроцкий и др. В. Пазенок предлагает комплексную программу исследования философии туризма, которая охватывала бы социально–философскую феноменологию, герменевтику, антропологию и праксеологию туризма. В некоторых других трудах раскрывается роль туризма как важного фактора взаимосближения и культурного взаимодействия народов (В. Антоненко, В. Лях), глобальной синергии культур (Я. Любивый), средства развития

морального и экологического сознания, осмысления бытия человека (И. Зязюн, О. Левицкая), влияния на политическую культуру политических элит разных государств современного мира (Ф. Рудич). Изучается паломнический туризм как важное средство духовного подъема индивидов (П. Яроцкий), а также анализируются социологические аспекты туризма (С. Горский, Ю. Яковенко). Т. Пархоменко исследует туризм в философско-антропологическом аспекте удовлетворения основных физиологических и духовных потребностей человека.

Исследуя особенности функционирования феномена туризма в условиях индустриального и постиндустриального общества, нельзя не уточнить, что современный массовый туризм является формой исторической эволюции путешествий. Литература по истории странствий, путешествий и туризма довольно разнообразна и разнородна. Об освоении Ойкумены людьми писали ещё Геродот, Плиний Старший, Страбон, Арриан, Полибий и другие учёные древности. Не обошли проблему палеоэкспансии и современные учёные: В. Брукс, А. Дитмар, Л. Ельницкий, Р. Подольный, М. Римшнейдер, А. Снисаренко, Ю. Циркин, В. Федорченко и др. Классическое путешествие – это физическое передвижение в культурно-природном ландшафте в совокупности с процессом его познания и переживания при единстве пространственно-временного и семантического уровней ландшафта. Путешественник, находясь в состоянии странствия, сравнивает социокультурные системы, осуществляя тем самым компаративный анализ мозаики образов неизвестных культур. Ценность осуществления путешествия важна как экзистенциальный опыт познания и сравнения культурного пространства разных культур и понимания на основе такого анализа культуры своей собственной. Бытие путешествия предполагает открытость и готовность к опыту освоения культурного пространства и представляет собой способ осмысления культурного пространства.

На протяжении продолжительного времени путешествие рассматривалось как один из видов *otium*'а, занятия свободного просвещенного человека, необремененного службой и финансовыми проблемами, – как жребий немногих (здесь, конечно же, речь идет о путешествии, не имеющем практической цели, т.е. не связанном с профессиональной деятельностью – занятием торговлей, наукой и т.п.). Такое представление подкреплялось разными практиками, в частности, литературными. Существование таких рефлексивных литературных жанров, как дневник путешественника или путевые заметки, заметно способствовало формированию представления о путешествии как о явлении, связанном с самопознанием, с поисками Я, или же, наоборот, как о бегстве от действительности, от скуки повседневной жизни, попытке найти забвение. Во всяком случае, сложился определенный культурный миф, согласно

которому путешествие рассматривалось как некий экзистенциальный опыт. С другой стороны, романтизация путешествия нашла отражение в форме приключенческого романа, где путешествие рассматривалось как подвиг, героическая эпопея, свидетельство торжества человеческого духа над природой и судьбой.

Изначально туризмом и путешествиями занимались лишь довольно зажиточные люди (исключением можно считать богомольцев, которые посещали святые места). В XVIII в. приобрели огромную популярность путешествия с целью оздоровления – «на воды». В 1758 г. в Великобритании была создана первая туристическая компания – ныне существующая *Sox & Kings*. Однако с началом Промышленной Революции и развитием коммуникаций ситуация начала кардинально меняться. В мире – прежде всего, в Европе и Северной Америке, – возросло благосостояние населения, у наемных работников появились гарантированные выходные, а в ряде случаев и отпуск. В результате количество туристов стало увеличиваться. В 1841 г. состоялось другое знаковое событие – родился массовый туризм. Тогда британский предприниматель Томас Кук организовал железнодорожную экскурсию для 570 клиентов. Со временем он создал по сей день существующую компанию *Thomas Cook*. Это было началом туристической революции, породившей великое множество разновидностей туризма, индустрию курортов, особых финансовых инструментов (например, дорожных чеков), которые оказывали содействие созданию индустрии развлечений (многие праздники и фестивали первично организованы для привлечения туристов), систем коммуникаций, развитию большого спорта (например, Олимпиадам) и др. В 1937 г. Лига Наций впервые использовала термины «туризм» и «турист» в официальных документах. Туризмом было названо путешествие, осуществляемое за пределы родной страны более чем на сутки.

В XX в. складываются новые формы потребления культуры, одной из которых является индустрия туризма, тогда как сами представления о культуре ассоциируются в массовом сознании с соответствующими институтами. Если традиционно освоение культуры ассоциировалось с процессом образования, т.е. требовало продолжительной подготовки, то сегодня художественная культура и история осваиваются в виде институционализированного «наследия» [Беззубова, 2003, с. 324]. Очевидно, что массовый туризм может быть описан как исторически эволюционировавшая форма путешествий, однако отличий между ними больше, чем сходства. Для туриста весь мир представляет собой ряд мест, непохожих и до боли узнаваемых одновременно, поскольку всё в мире устроено по международным стандартам с едва заметным наслоением местного колорита. Д. С. Лихачев в «Заметках и наблюдениях» откровенно высказался о месте

туризма в ряду истинных ценностей, сокрушаясь о том, что люди, активные по своему отношению к миру, становятся все более пассивными созерцателями, «болельщиками»..., туристами: «Переход паломничества к туризму – один из признаков перехода человечества к «комфортабельному» пассивности» [Зорин, 2000].

Вслед за идеей Ж. Бодрийяра о «новом гуманизме» потребления, массовый туризм можно репрезентовать как яркое воплощение теории потребительского «праксиса»: 1) общество потребления (вещей, товаров, рекламы, туристских услуг в том числе) впервые в истории предоставляет индивиду возможность целиком раскрепостить и осуществить себя; 2) система потребления идет далее собственно потребления, придавая выражение личности и коллективу, создавая новый язык, целую новую культуру [Гализдра, 2006, с. 18]. Вообще в культурной сфере действие глобализационных тенденций отразилось в стандартизации, унификации культурного продукта, его коммерциализации. Иными словами, глобализация проявилась в том, что, состоялось окончательное преобразование культуры в товар, который, как и любой товар, прежде всего должен продаваться [Кушнарева, 2008]. Совершилась индустриализация культуры, что стало одной из закономерностей нашего столетия.

Для современного человека время делится на повседневную жизнь, полную забот и тягот, и «настоящую жизнь», которая достигается ценой 11 месяцев напряженной работы. Граница между этими двумя жизнями обставлена ритуалами перехода (сборы, получение визы, перевод часов в самолете и под.) и ритуалами возвращения (вручение подарков, демонстрация фотографий и сувениров...). А самое путешествие – то же самое, что ритуальное испытание героя, который в старинных культурах составляет суть любого священного праздника. Для одних «настоящая жизнь» – это бегство в мир мужественных: мир альпинизма, байдарочных походов, дайвинга и горнолыжных трасс. Для других – бегство от взрослой ответственности в мир детской свободы – пляжного безделья, обжорства и расточительности. Отпуск как празднично-карнавальный период потакания себе и осуществления желаний характеризуется легкостью завязывания курортных романов и отказом от финансовых ограничений. Соглашаясь с Э. Тоффлером [Тоффлер, 2004], можно выделить следующие причины популярности услуг массового туризма: абсолютное увеличение свободного времени населения благодаря достижениям индустриализма, интенсивное стремление к ускорению равномерного движения вперед как принцип постиндустриального общества, мобильность людей, стершая географические границы. Но не менее весомо и то, что происходит «сдвиг эпицентра всего человеческого бытия – к полюсу культуры» [Библер, 1991], а значит – стремление человека «окультурить» свой досуг, осознать себя в культуре.



В системе массового туризма преобладают формы, направленные на поддержку жизненного тонуса, на стандартизацию форм потребления продуктов массовой культуры, формирование глобальных потребительских и поведенческих моделей. Процессы информатизации общества заменяют индивидуальное восприятие времени и пространства стандартным информационным продуктом, проживание его как объективной реальности – реальностью виртуальной, в основе которой лежит механизм технологической имитации и мифологизации. В то же время одна из важнейших составляющих туризма – принцип визуализации – инкорпорируется в систему виртуального туризма [Гализдра. 2006, с. 19]. Антиномия массового туризма определяет его двойственную природу как источника информации. В информационном пространстве современной действительности туризм иллюстрирует не содержательное, а скорее формальное различие культур, которое оправдывает содержательную же неотличимость социальной повседневности.

Следует отметить также, что для туристской практики характерно «опосредованное» потребление [Беззубова, 2003, с. 321]. Для того, чтобы принимать в ней участие, не нужно иметь какого-либо собственного культурного багажа, опыта, который дает возможность считывать знаки культуры. Индустрия предоставляет готовый набор и предполагаемых объектов, и способов их усвоения. «В отличие от «высокой» (академической, элитарной) культуры, которая всегда была ориентирована на интеллектуальную публику, массовая культура сознательно ориентируется на «средний» уровень массовых потребителей» [Кушнарева, 2008]. Более того, потребляется не тот или иной конкретный объект. Мы имеем дело с ритуалом, который дает возможность участникам ощутить себя причастными сфере «высокой культуры», что, несмотря на отсутствие у большинства интереса к ней в рамках повседневной жизни, воспринимается все же как безусловная ценность. Причем перечень объектов, предлагаемых для ознакомления, как правило, ограничивается набором «освященных» имен и произведений, которые рассматриваются как эталоны или тиражируются массовой культурой. Узнавание здесь оказывается не познанием или получением нового опыта, а узнаванием знакомого. Так же, как рекламное сообщение не несет никакой новой информации, кроме собственно названия товара, отсылая к стереотипным представлениям, так и процесс восприятия художественного произведения сводится к усвоению имени автора и актуализации представления о ценности художественной культуры как таковой. Немалую роль здесь играет также доверие к авторитету гида, которому «делегировается» эстетическая функция и функция отбора произведений, заслуживающих внимания, тогда как зритель является потребителем результатов этой

деятельности. Характерно, что такое положение описывается как демократизация культуры или «предоставление равных культурных возможностей». Но в этом случае мы скорее всего имеем дело с процессом переприсвоения культурных ценностей новыми социальными группами...

Туризм как потребление впечатлений рассматривает и А. Фенько [Фенько, 2005]. Возникновение туризма как важной сферы жизни человека она связывает с присущей человеку во все времена потребностью быть «не хуже других», демонстрировать достаток и социальный успех. Дело в том, что в постиндустриальном обществе, в котором мы живём, социальный статус определяется уже не столько владением вещами, сколько стилем жизни, в частности формой досуга. Туризм становится одним из основных компонентов социальной идентичности среднего класса, а путешествия становятся приметам статуса. А поскольку ценности среднего класса имеют тенденцию становиться ценностями всего общества, проведение отпуска вдали от дома становится социальной нормой, обязательной к исполнению. И хотя от туристической поездки люди часто устают больше, чем от работы, оставаться дома, когда у тебя отпуск, становится «неправильным». На людей, которые проводят отпуск дома, начинают смотреть как на ограниченных или как на неудачников, испытывающих материальные трудности.

О туристах в культурной сфере принято говорить тоном некоторого культурного превосходства. Причем этот тон усвоили и сами туристы. Они вечно жалуются на «толпы туристов», мешающих наслаждаться выдающимися памятниками. Позицию морального превосходства одних туристов над другими обеспечивает то, что они, в отличие от «массового туриста», который удовлетворяется поверхностными впечатлениями и поддельными реликвиями, приобщились к «настоящему» – уникальному и «правильному» туристскому опыту. Здесь следует подчеркнуть объективность процессов медиокризации культуры в целом. Явление это в условиях глобализации приобретает общий характер. Мы солидарны с теми исследователями, кто убежден, что необходимо реально зафиксировать наличие в современной культуре вертикальной структуры, которая обычно ускользает от анализа, – распределение на уровни. Эту культурную вертикаль не только не следует уничтожать в поисках химерической социальной однородности, но, наоборот, следует цементировать её фундамент, осуществляя с этой целью вполне конкретные социальные действия [Жормилицина, 2003, с. 5–6], в частности, в области туризма. Перемещение в физическом пространстве, ритуально-игровая составляющая туризма как возможность примерки несвойственных человеку в повседневной жизни социальных масок метафорически созвучны таким важнейшим явлениям социальной структуры общества, как социальная мобильность и социальная стратифи-

кация. Поэтому турист как социальный субъект выступает в роли активного компонента социальной структуры общества.

С точки зрения аксиологии, трансформация концепта «путешествие» в феномен массового туризма связана с изменением ценностной основы современного типа культуры. Это можно обозначить как изменение ценностной ориентации. В контексте современных тенденций к культуре начинают относиться как к ресурсу новой экономики и агенту развития, источнику нового мышления. Эксперты изучают и «картируют» культурные ресурсы, разрабатывают управленческие технологии и конкретные предложения относительно того, как культурное наследие и актуальная культура могут сформировать специфику места, изменить имидж территории, стать интересными и для местного сообщества, и для туристов. Массовый туризм, как свидетельствует социальная реальность, очень быстро реагирует на трансформации социокультурных процессов, конвергируя их в формирование потребительской реакции и преимуществ туристов. Рынок превратился в регулятор всех сфер общественной жизни, включая область духовного производства. Высокое искусство оказывается недоступным для стран паракапитализма – властвует тиражирование парахудожественных произведений. Последствия этого процесса наводят на серьезные опасения за судьбы величайших достижений человечества – науки и культуры [Жормилицина, 2003, с. 35] Тем не менее, глобализация и гомогенизация – это не синонимы, они не являются неминуемыми, да и не желательны. Многие локальные культурные и художественные формы скорее стимулируются межкультурными контактами и глобальным рынком, чем подавляются ими.

## Выводы

Таким образом, феномен туризма представляет собой противоречивое явление: с одной стороны, туризм предусматривает свободу – свободу выбора, свободу передвижения, свободу выбирать из всего многообразия социокультурного бытия человечества и приобщаться к нему. С другой стороны, глобальная туристская экспансия ставит вопросы об угрозе видоизменения ориентиров идентичности, опаснейшим следствием чего становится угроза потери идентичности, влекущая за собой ценностную деструкцию, несогласованность ценностей, а также конструирование искусственной идентичности пространства на основе социальных стереотипов феномена туризма. Туризм теснейшим образом связан с социокультурным развитием общества, ценностными приоритетами и ориентирами социума. Духовная жизнь современного общества не имеет

единого корня, и поиск его идеалов также сведен к личностным экспериментам при максимальных возможностях экспериментирования с разными социальными ролями, пространственными перемещениями в поисках самоидентификации.

Массовый туризм является значимым социальным процессом, важность влияния которого до последнего времени не казалась столь очевидной. Наряду с мобильными технологиями современности (Интернет, мобильный телефон), он свидетельствует о преобразовании практики коммуникации «в движение». Сегодня массовый туризм маркирует процесс создания культуры: изучение мобильности, подвижности практик постмодерна, того, что не вкладывается в фиксированные «контейнеры» социальных групп, мейнстрима и субкультур. Туризм выступает сегодня как сигнификативная модальность социокультурных изменений, вбирая в механизм функционирования такие характеристики социокультурной реальности, как мобильность, виртуальность, визуальность, акцентирование потребительских приоритетов.

Феномен туризма в определенном понимании означает гетерогенность, одобрение сосуществования культур в индивидуальном опыте, который, прежде всего, допускает готовность к взаимодействию, стремлению к плюрализму, а не к одинаковости. Взаимообогащение транснациональных форм общечеловеческой культуры происходит в значительной мере благодаря обмену социокультурной информацией между туристами. Относительно этого феномен туризма играет важнейшую роль культурного междивизиационного взаимодействия, однако потребительские приоритеты современного общества ведут к массовым пространственным практикам туризма, нивелирующих его извечный когнитивный потенциал.

## ЛИТЕРАТУРА

- Беззубова О.В., 2003. *Индустрия туризма как новый тип культурного потребления* / О.В. Беззубова // Культурное пространство путешествий: Тезисы форума (8–10 апреля 2003 г.). – СПб.: Центр изучения культуры, 2003. – С. 320–324.
- Библер В.С., 1991. *От наукоучения – к логике культуры: два философских введения в XXI век* [Электронный ресурс] / В. С. Библер. – М.: Политиздат, 1991. – 413 с. – Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/bibl/bibler.html>
- Гализдра А.С., 2006. *Феномен туризма: социально-философский анализ*: Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11. / А. С. Гализдра; Саратов. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2006. – 23 с.
- Генис Александр, 1997. *Вавилонская башня* / А. Генис // Искусство настоящего времени. Серия «Культурология». – М.: «Независимая газета», 1997. – С. 141–244.

- Джафари Джафар, 2000. *Феноменология туризма* [Электронный ресурс] / Д. Джафари // Теория и практика физической культуры. – 2000. – № 8. – Режим доступа: <http://lib.sportedu.ru/Press/tpfk/2000N8/p23-26.htm>
- Зорин И.В., 2000. *Аксиологическое пространство как предметная область педагогики туризма* [Электронный ресурс] / И. В. Зорин // Теория и практика физической культуры. – 2000. – № 8. – Режим доступа: <http://lib.sportedu.ru/Press/tpfk/2000N8/p23-26.htm>
- Кормилицина О.В., 2003. *Модернизация культуры и образования в условиях глобализации и зависимого развития (социально-философский анализ)*: Дис. канд. филос. наук: 09.00.11. / О. В. Кормилицина. – Москва, 2003. – 187 с.
- Кушнарьюва М.Б., 2008. *Основні тенденції розвитку масової культури в сучасній Україні в контексті глобалізації* [Электронный ресурс]. / М. Б. Кушнарьюва, – Режим доступа: [http://culturalstudies.in.ua/2008\\_zv2\\_menu.php](http://culturalstudies.in.ua/2008_zv2_menu.php)
- Маркузе Г., 1994. *Одномерный человек. Исследование развитого индустриального общества* / Г. Маркузе. – М.: Refl-book, 1994. – 368 с.
- Риккерт Г., 1997. *Науки о природе и науки о культуре* // Культурология. XX век: Словарь. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 640 с.
- Тоффлер Э., 2004. *Третья волна* / Э.Тоффлер. – М.: АСТ, 2004. – 776 с.
- Фенько А.Б., 2005. *Люди и деньги: Очерки психологии потребления* / А.Б. Фенько.– М.: Независимая фирма «Класс», 2005. – 416 с.

### *Аннотация*

Туризм в современном мире является международно-значимым социокультурным процессом, пределы влияния которого с каждым днём расширяются. Наряду с мобильными технологиями современности, он свидетельствует о преобразовании практики коммуникации «в движении», маркируя процесс созидания глобальной культуры: изменение уровня мобильности, подвижности практик постмодерна, не вписывающихся в устоявшиеся рамки социальных групп. Туризм, включив в механизм своего функционирования такие характеристики социокультурной реальности, как мобильность, виртуальность, визуальность, акцентирование потребительских приоритетов, эстетизированность и под., выступает сегодня как сигнификативная модальность социокультурных изменений.

## **Turystyka jako istotny wyznacznik zmian społeczno-kulturowych**

### *Streszczenie*

Turystyka we współczesnym świecie stanowi ważny w skali międzynarodowej społeczno-kulturowy proces, a granice jej oddziaływania nieustannie rozszerzają się. Z nowoczesnymi mobilnymi technologiami prowadzi do zmian praktyk komunikacyjnych „w ruchu”, wyznaczając proces tworzenia globalnej kultury: zmieniając poziom mobilności, jak również realia postmodernizmu, które nie wpasowują się w stabilne ramy grup społecznych. Turystyka, włączając w mechanizm swojego funkcjonowania takie charakterystyki społeczno-kulturowej rzeczywistości jak mobilność, wirtualność, wizualizacja, podkreślanie priorytetów konsumentów, estetyka itp., jawi się dzisiaj jako istotny wyznacznik zmian społeczno-kulturowych.

## **Tourism as a Significant Modality of Socio-Cultural Changes**

### *Summary*

Tourism in the modern world is an internationally-important socio-cultural process, and the borders of its influence are constantly widening. With the mobile technologies of contemporarity it proves changes in the practice of communication “in movement”, marking the process of creating the global culture: changing the level of mobility, as well as the practice of post-modern, that does not fit into the stable frames of social groups. Tourism, having included such characteristics of socio-cultural reality as mobility, virtuality, visuality, emphasizing consumers’ priorities, estheticism etc. into the mechanism of its functioning, appears today as a significant modality of socio-cultural changes.