

УДК 911.3

Антоненко В.С., Карпенко А.О.

КОМУНІКАТИВНІ ФУНКЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В статті аналізуються проблеми взаємодії туристичної діяльності, культурного туризму та масової культури. Надається характеристика комунікативних функцій культурного туризму в контексті глобалізаційних процесів.

Ключові слова: культурний туризм, комунікація, масова культура, інформація.

The problems of co-operation of tourist activity, cultural tourism and mass culture are analysed in the article. Description of communicative functions of cultural tourism is given in the context of global processes.

Key words: cultural tourism, communication, mass culture, information.

В статье анализируются проблемы взаимодействия туристической деятельности, культурного туризма и массовой культуры. Предоставляется характеристика коммуникативных функций культурного туризма в контексте глобализационных процессов.

Ключевые слова: культурный туризм, коммуникация, массовая культура, информация.

Проблеми співвідношення туристичної діяльності та масової культури знайшли своє відтворення в відомих дослідженнях Жд. Уррі, Д. МакКеннела, К. Каплан, Дж. Кліффорда, А.Костіної [4, 5] та інших, але проблемним залишається простір глобалізації культурного туризму як комунікативний феномен.

Проблема феноменології масової культури, яка була визначена як „глобальний туризм”, в цьому випадку набуває інших ознак. Вона набуває ознак саме соціокомунікативних вимірів 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 культурних феноменів і створює ту траєкторію тиражування, дублювання, трансформування, більше того, серійності, яка стає вже поетикою постмодерної культури. В масовій культурі інформативна база весь час визначається і трансформується за різними каналами передачі інформації.

Звичайно, що туризм можна вважати одним із таких каналів передачі інформації, якщо ми його вписуємо в комунікативний код, а також туризм водночас стає засобом генерації потенціалу цього каналу, потенціалу цієї можливості передачі інформації, її актуалізації в тому чи іншому часові, в тому чи іншому комунікативному просторі. Якщо 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 у різних сферах діяльності.

Цей феномен формується на підставі 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, є світовою, планетарною ціннісністю. Це спонукає до певної вертикалі бачення цінностей культури, яка не може бути уніфікованою і, більше того, сфабрикованою в рамках масової культури.

Масова культура є лише тим механізмом, тим комунікативним ланцюгом, який дає можливість розгорнути цінності туристичної діяльності, 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-архаїзуючі експонати діяльності, або існують на правах маргіналіїв культуротворення. Культурний туризм є широка практика, яка поєднує в собі всі локальні етнокультурні, національно визначені форми презентації і регенерації культури, а також метакультурні і метахудожні реалії діалогу культур.

Якщо звернутись до матеріалів ЮНЕСКО, зокрема до конвенції 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 і обміну місць взаємодії культурного потенціалу [3].

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. Так, В. Квартальнов в своїх дослідженнях, які присвячені туризму, визначає культурний туризм як суто функціональну ознаку орієнтації на культурні цінності будь-якої культурної або туристичної діяльності [2]. 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.

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 продукту 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.

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

Так, в Гагській конференції з туризму визначається, що туристична діяльність має бути культурною і екологічно визначеною. Зазначимо, що туризм як окрема практики культури інтегрує в собі весь культуротворчий потенціал як місця, в якому формується туристична діяльність, так і всіх тих місць, на які вона направлена. Отже, 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 адекватностей. Саме адекватність 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 феномен 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 почуттів від зустрічі з культурними реаліями іншого виміру буття, інших культур, інших часів і водночас цінності самої цієї зустрічі, які моделюють час і простір естенційного 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 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 меж і бар'єрів – мовних і інших особливостей культурного спілкування.

Культурний туризм можна специфікувати. На донному, глибинному рівні він 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 в 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 ін. країнах.

Поряд з етнокультурним виміром можна зазначити наступний шар звернення до культурних вимірів, культурних цінностей, який визначається 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 і іншими номінаціями. Цей вимір є більш популярним, більш мобільним, і це більш динамічна сфера, яка із локального топосу етнокультурних цінностей пересуває цінності культури 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 модальностях масової культури.

І останній шар, 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 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 туристичного банального погляду.

Глобалізація культури – ще мало визначений процес. Якщо глобалізація економічного призводить до різних товариств типа європейського суспільства та ін., що є вже достатньо визначеними феноменами, то глобалізація культури поки що описується в рамках антитетики, за М. Данилевським, де домінує глобалізація як колонізація, щеплення і добриво, або визначається в розмитих формах м'якого пресінгу однієї культури на іншу [1]. 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. Глобалізація – явище багатовимірне, яка формується у гео економічному, геополітичному, геосоціальному і геогуманітарному просторі діалогу культур. Ми все більше і більше переходимо до розуміння того, що сам префікс „гео”, тобто планетарний вимір, визначає біосферу туризму.

Можна стверджувати, що глобалізація – це не є суто оригінальний феномен кінця ХХ – початку ХХІ ст. Глобалізація як певна межа трансформації культур, цивілізацій, за тим же М. Данилевським, О.Шпенером – це процес інтеграції, який здійснювався в історії завжди, але тотальність цієї глобалізації, яка зараз розуміється як планетарний образ людства і всесвітньої культури, яку раніше можна було уявити лише абстрактно, формується як технологія додання меж займання місць в просторі культури, ландшафтів буття людини і технологій обміну цих місць, що розуміється як маркетинг-мікс тотального або глобального туризму всесвітнього зразка.

Туризм стає тою 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 комунікативних вимірах, у вимірах здійснення діалогу культур, або комунікативних вимірах культуротворчості як такої.

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

2. 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.

3. Конвенция ЮНЕСКО об охране всемирного культурного и природного наследия. – М, 1972.

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

5. 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.