

## **ПРОБЛЕМИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТУРИЗМУ ЯК ФЕНОМЕНА МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ: друга половина ХХ – початок ХХІ ст.**

*У статті досліджується динаміка та еволюція змін проблемного поля туризму з точки зору інтерпретації західними вченими в період другої половини ХХ – початку ХХІ ст. туризму як феномена масової культури.*

*Ключові слова: туризм, масова культура, постмодерністське суспільство.*

*The paper examines the dynamics of change and evolution of the problem field of tourism in terms of interpretations of tourism as a phenomenon of mass culture by Western scholars during the second half of XX – beginning of XXI century.*

*Keywords: tourism, mass culture, postmodern society.*

Соціокультурні передумови генезису й еволюції туризму як інтегративного феномена соціальної реальності сформувалися в епоху індустріального суспільства. Як соціокультурне явище туризм став специфічним способом освоєння дійсності, специфічним виробництвом і розповсюдженням культурних цінностей. Історія подорожей і туризму пов'язана з основними віхами людської цивілізації, однак саме в ХХ столітті туризм набув масового характеру, ставши породженням масового суспільства. Масового характеру туризм набув після Другої світової війни. У своїй основі він має ті ж принципи функціонування, що і масова культура. На Заході проблемам соціально-функціональних характеристик, систематизації та впливу масової культури традиційно приділяється багато уваги, проте вітчизняна наука стала присвячувати цій темі свої праці порівняно недавно. Тому актуально ознайомитися з науковим доробком західних вчених у цьому напрямі і відстежити зміни проблемного поля туризму в часі.

Протягом ХХ століття західні дослідники намагалися проникнути в сутність суспільства індустріального типу, нерідко аналізуючи при цьому і феномен масової культури. Насамперед це загально-теоретичні та філософські праці Р. Арона [2], Т. Адорно [1], А. Моля [22], Г. Лебона, Г. Тарда [17], М. Хоркхаймера, Д. Хорні, Ж. Еллюля [32], К. Ясперса [33]. Проблеми інтерпретації туризму як феномена масової культури присвячені дослідження Д. МакКеннела, К. Каплана, Дж. Кліффорда, Д. Уіллока [27], З. Баумана [4, 5], Д. Белла [6], Е. Гідденса [11], Г. Маркузе [19], Ч. Міллса [20], Х. Ортеги-і-Гассета [24], С. Роджека, П. Сорокіна [25], Д. Уррі [28, 29] та ін. Деякі аспекти туризму як соціокультурного явища в контексті масової культури досліджені російськими вченими Г. І. Афонінін [3], А. С. Галіздрою [10], Б. Єрасовим [14], Е. А. Орловою [23], А. Я. Флієром [30]. Не обійшли своєю увагою дану проблему і українські дослідники Г. О. Мавріна [18], Л. О. Карпова.

Мета статті – дослідити динаміку та еволюцію змін проблемного поля туризму з точки зору інтерпретацій західними вченими туризму як феномена масової культури в період другої половини ХХ – початку ХХІ ст.

До питання вивчення туризму як елемента масової культури першими звернулися західні філософи і соціологи. Перших цікавив історичний аспект освоєння культурного простору, другі застосували соціологічний підхід.

У середині ХХ ст. прагнення бачити товар у сфері духовної діяльності у поєднанні з потужним розвитком засобів масової комунікації призвів до появи нового феномена – масової культури, який, в свою чергу, породив феномен масового туризму. І масовій культурі, і туризму притаманна мораль гедонізму. Розважаючись, людина задовольняє свої духовні потреби, оцінює власну особистість, аналізує свою роль у масштабах різних соціальних систем – така думка прихильників масової культури.

В історії вивчення масового суспільства і масової культури можна виділити кілька етапів. На першому етапі масове суспільство розглядалося з відверто консервативних, навіть антидемократичних позицій, в контексті стурбованості виникненням самого феномена. Маса розглядалася як натовп, що рветься до влади; чернь, що загрожує повалити традиційну еліту і зруйнувати цивілізацію [16; 24, 43-48]. На другому етапі – в період між двома світовими війнами – осмислювався досвід тоталітарних суспільств фашистського типу (Німеччина, Італія) [12; 15]. На цьому етапі маса розумілася вже як темна і консервативна сила, якою маніпулює еліта. На третьому етапі – під час і одразу після Другої світової війни – формується демократична критика масового суспільства, що розуміється як продукт розвитку монополістичного капіталізму [19; 21; 31]. З кінця 50-х років починається четвертий етап – розуміння масовізації як об'єктивного етапу розвитку способу життя сучасної цивілізації [6; 34; 39; 40].

Надалі вивчення масового суспільства тісно переплелось з аналізом наслідків розвитку нових інформаційних технологій та стилістикою художньої культури постмодерну.

Саме з кінця 50-х – початку 60-х років туризм привертає увагу багатьох дослідників, не в останню чергу і як елемент масової культури. Так, Х. Ортега-і-Гассет вважав, що ХХ століття відображає історичну ситуацію, не характерну для попередніх епох. Наочним показником історичного зрушення він вважав величезне збільшення мас людей, які вийшли на політичну арену. Небачений розвиток техніки в ХІХ столітті стимулювали зріст добробуту широких верств населення. Задоволення індивідуальних потреб стало основною орієнтацією масового суспільства. На думку Х. Ортеги-і-Гассета, всі досягнення цивілізації зводяться до того, щоб зробити життя більш легким і приємним. У одній зі своїх праць Х. Ортега-і-Гассет намічає "психологічний малюнок" "масової людини" ХХ століття: безперешкодний ріст життєвих запитів і пов'язана з цим "нестримна експансія власної природи". На думку автора, "життєвий світ людини ХХ століття дає впевненість у практично безмежних можливостях" [24, 73].

У 1967 р. у Франції вийшла книга "Суспільство спектаклю" [13], в якій її автор Гі Дебор запропонував образ, якому судилося стати одним з головних серед моделей самоосмислення постмодерного суспільства в епоху культурного імперіалізму і тотальної влади реклами та мас-медіа. Саме в контексті моделі Дебора реальність стала сприйматися як "інтегрований спектакль", в якому "шоу-влада" скасувала Історію. Модель Гі Дебора розвинув його співвітчизник, "метр" постмодерністської філософії Жан Бодрійяр у створеній ним "теорії симулякрів" [8]. Головною ідеєю "теорії симулякрів" стало уявлення про те, що в постіндустріальному суспільстві відбулася підміна реальності "гіперреальністю", в якій образ реальності повністю поглинув саму реальність. Специфіка ж і новизна цього образу, який Бодрійяр назвав "симулякром", полягає в тому, що це – "копія без оригіналу", існуюча сама по собі, поза якого б то не було відношення до дійсності. На думку Бодрійяра, образ більше не відображав навколишню реальність, не перекручував її і не маскував її відсутність, як це відбувалося на попередніх етапах історії, а просто витіснив, вставши на її місце. У розумінні Бодрійяра, головним виробником реальності стає телебачення, яке виробляє через продукти культурної індустрії численні образи, які не відсилають ні до чого, окрім самих себе.

Німецький теоретик В. Вельш писав, що в епоху постмодерну людина опинилася в ситуації "радикального плюралізму" культурних, релігійних, наукових, політичних, світоглядних концепцій і життєвих практик, принципово рівноцінних і рівновідносних [9]. Основною характеристикою цієї епохи стає плюралізм. Людина вже на рівні повсякденності безперервно взаємодіє зі знаками абсолютно різних культур. Звичною культурною практикою стає туризм як симуляція подорожі і паломництва, які відігравали в минулому роль екзистенціальних ситуацій, що давали людині можливість доторкнутися до сакрального виміру реальності. Поступово такий "туристичний" модус сприйняття поширюється на всі сфери, де суб'єкт зіштовхується зі знаковим світом культури. Масовий туризм стає відповіддю на зміни, що відбулися в суспільстві, і одним із символів масової культури "суспільства споживання".

Дотримуючись ідеї Ж. Бодрійяра про "новий гуманізм" споживання, масовий туризм представляється яскравим втіленням теорії споживчого "праксису" [7]. Суспільство споживання (речей, товарів, реклами, туристських послуг в тому числі) вперше в історії надає індивіду можливість цілком розкріпачити і здійснити себе через здійснення туристських поїздок, але в цьому сенсі система споживання йде далі чистого споживання, даючи вираз особистості і колективу, утворюючи нову мову, цілу нову культуру подорожей.

Перші спроби теоретичного осмислення туризму в предметному полі відносяться до 60-х років ХХ століття. Так, Д. Дж. Бурстін стверджував, що турист зачарований усім несправжнім та поверховим – "псевдоподією", "нескінченною системою ілюзій", частково випереджаючи концепцію симулякра Ж. Бодрійяра [35]. На його думку реклама та засоби масової інформації, образи, які відповідають туристським попитам, створюють замкнуту безкінечну систему ілюзій, яка слугує основою для туриста у відборі та оцінці потенційних туристських дестинацій.

Американський соціолог Д. МакКенел в 70-х роках ХХ століття здійснив загальнонауковий аналіз туристських потоків з семіотичної, антропологічної і соціальної точок зору. Д. МакКенел розглядав туризм як нову теорію дозвіллевого класу. Він одним з перших застосував семіотичний підхід до туризму та розширив хронологічні рамки свого дослідження – від глибокої давнини до сучасності: "те, що починалося як діяльність, яка пристала герою (Олександр Македонський), поступово стає цілєю соціально організованою групою (хрестоносці), ознакою статусу цілого суспільного класу (гранд-тури англійських джентльменів) та врешті-решт переростає в універсальний досвід (туристи)" [38, 14]. Аналіз поведінки туриста як у повсякденній обстановці, так і на відпочинку привів дослідника до таких висновків. За Д. МакКенелом, турист – модель сучасної людини "взагалі" (modern-man-in-general), що є характерною для статистичного представника середнього класу західного світу, який "прочісує світ у пошуках досвіду та вражень". МакКенел вважав специфіку сприйняття жителя мегаполісу зумовлену швидкою зміною образів, інформаційною насиченістю. Він також висунув передбачення, яке пізніше розвинув Ж. Бодрійяр та Дж. Уррі, про те, що "комерційна природа туризму ініціює утворення туристського простору, що складається з туристських пам'яток – "кривих дзеркал", які відображають зовнішній зміст, але не є справжніми пам'ятками" [38, 14].

Погоджуючись з соціологами і філософами, сучасні антропологи підкреслюють значення туризму у формуванні "нової реальності" сучасної західної цивілізації. Для опису останньої Д. Кліффорд пропонує поняття *travelling culture* – це і "мандруюча культура", і водночас "культура мандрів", тобто культура, яка робить ставку на гібридний, космополітичний досвід самопрезентації [36, 24]. Дж. Куллер вважав, що пізнавальна діяльність туристів конструюється за допомогою знаків, природа туризму являє собою колекцію знаків, символів. Знаки, символи феномена туризму конструюються на основі бінарного поділу повсякденного і екстраординарного. Туристський об'єкт привабливий не сам по собі, а як знак особливості, таким чином, "маркер стає відмітною особливістю" туристського об'єкта [37, 127]. Ч. Міллс про самосвідомість сучасної людини писав, що їй "властиво бачити себе щонайменше прибульцем, якщо не вічним мандрівником, пояснюючи цей факт, трансформуючою силою історії" [20].

З. Бауман у праці "Від паломника до туриста" дає аналіз фігури паломника, бродяги, гравця, туриста у філософсько-історичній перспективі. На його думку, вони виконують роль яскравих парадигмальних зразків культурного простору ідентичності. Він також відмічає, що "туризм колись населяв обочину власне соціальної дії (якщо бродяга був маргіналом, то туризм був маргінальною діяльністю), але тепер перемістився у центр (як типаж і як діяльність)" [4, 145]. На думку З. Баумана, ціль руху туриста – нове переживання, "турист свідомо та систематично шукає пригод, нових, не схожих на старі хвилювання, оскільки радощі давно знайомого увійшли в звичку та більш не захоплюють" [4, 146].

У ХХ ст. масштаби змін, розширення людських горизонтів, поява інших смаків і потреб сформували новий тип особистості – людини епохи споживання. "Бажання до зміни місць", притаманне людині споконвічно, в минулому столітті було перетворено в комерційний продукт. Д. Белл писав, що якщо "індустріальне суспільство визначається через кількість товарів, що позначають рівень життя, то постіндустріальне суспільство визначається якістю життя, що вимірюється послугами і різними зручностями – охороною здоров'я, освітою, відпочинком і культурою, які стали бажаними і доступними для кожного" [6, 171].

Мобільність, яка раніше представляла собою інструментальну цінність в тій мірі, в якій вона дозволяла привласнити і заволодіти фізичним простором і перерозподілити капітали, набуває нового значення. Пересування стають невід'ємним правом і свободою споживання місць, товарів і послуг. "Мобільність, як її розуміють зараз, є свободою, купленою грошима і освітою. Залишатися в тому ж самому місці символізує відсутність вибору, і це характерно для бідних, старих та інвалідів. У культурі, що заперечує місце, на думку К. Ясперса, люди стають все більше і більше "стандартизованими, змінними, замінимими, що легко транспортуються і переміщуються з одного місця в інше" [33].

Слід зробити важливий акцент на тому, що час і простір по-різному розподілені між людьми, що стоять на різних щаблях глобальної владної піраміди. На думку З. Баумана, "ті, хто може собі це дозволити, живуть виключно в часі. Ті, хто не може, мешкають в просторі. Для перших простір не має значення. При цьому другі щосили борються за те, щоб зробити його значущим" [5, 51]. З. Бауман спеціально зупиняється на понятті "кочівник", що на його погляд, відводить увагу від того факту, що існує два принципово різних типи життєвого досвіду сучасної людини. У глобальній ієрархії мобільності утворилася "діра", яка відокремлює один від одного два абсолютно різних світи. Для жителів світу глобально мобільних людей, простір втратив свою стримуючу здатність. Простір легко долається як в реальному, так і у віртуальному прояві. Для жителів світу локально прив'язаних, людей, що пасивно приймають зміни, реальний простір звужений, його віртуально доступні віддалені сфери в реальності залишаються недосяжними [26, 88].

Е. Тоффлер у праці "Футуршок" звертає увагу на різке посилення в результаті змін в економічній, технологічній та інформаційній сферах міграційних процесів у суперіндустріальному суспільстві. Він відмічає, що ці зміни ведуть до руйнування стійких зв'язків людини і місця, не дають можливості "пустити коріння", ведуть до втрати прихильності до будинку і кризи самоідентифікації. На його думку, "ми виховуємо нову расу кочівників, і мало хто може припустити розміри, значимість і масштаби їх міграцій" [26, 57]. Роздуми Е. Тоффлера дають змогу зробити висновок про зростаючу роль туризму з другої половини ХХ століття. Тобто туризм можна вважати індикатором перетворень соціокультурної реальності постіндустріального суспільства. "Для суспільства високих технологій щорічні поїздки, подорожі, постійні зміни місця проживання стали другою натурою" [26, 57]. Розкриваючи міграційний характер сучасної цивілізації, Е. Тоффлер писав: "ми повністю "вичерпуємо" місця і позбавляємося від них подібно до того, як ми викидаємо одноразові тарілки і банки з-під пива" [26, 64].

Погоджуючись з Е. Тоффлером, можна виділити наступні причини популярності послуг масового туризму: абсолютне зростання вільного часу населення завдяки досягненням індустріалізму, "інтенсивне прагнення до прискорення рівномірного руху вперед" як принцип постіндустріального суспільства, мобільність людей, яка стерла географічні кордони. В системі масового туризму преvalюють форми, які спрямовані на підтримку життєвого тону, на стандартизацію форм споживання продуктів масової культури, формування глобальних стандартизованих споживчих поведінкових моделей. Процеси інформатизації суспільства породжують і замінюють стандартизованими інформаційними продуктами індивідуальне сприйняття часу і простору, проживання його як об'єктивної реальності реальністю віртуальною, в основі якої лежить механізм технологічної імітації і міфологізації.

Слід зазначити також, що для практики туристських переміщень характерно "опосередковане" споживання. Власний культурний багаж, досвід не потрібний для засвоєння готового набору знаків

культури, що пропонує туристська індустрія. Туристові дається ілюзія прилучення до зразків високої культури, він виконує роль споживача, а не пізнає творця артефактів культурної діяльності. Турист як соціальний суб'єкт виступає в ролі активного компонента соціальної структури суспільства. Уже згадуваний Ж. Бодрійяр розглядає споживання як ланцюгову психологічну реакцію, спрямовану сучасною магією, природа якої несвідома. Споживання предметів більше не пов'язане з їх сутністю – йдеться скоріше про відчужені знаки предметів, які існують лише у зв'язку один з одним.

У сучасній цивілізації не існує раціонального споживача, що самостійно здійснює свій вибір. Індивідуальний, продиктований реальними потребами вибір ілюзорний – він продиктований самою структурою суспільства споживання, що надає значення не предметам, а абстрактним цінностям, тотожним відчуженим від них знакам. В основі вибору товару лежить прагнення до соціальної відмінності, а оскільки підтримка таких відмінностей є життєвою умовою існування сучасної цивілізації, потреба завжди залишається незадоволеною. Соціальна забезпеченість, "щастя" стають імперативами суспільства споживання, яке не заохочує пасивність і економність, оскільки за ними настає втрата споживчої спроможності. Туристський продукт, володіючи соціальною вартістю, задовольняє потребу людей в приналежності до важливої для них групи, в тому числі у формі спілкування з її членами. Деякі туристські послуги – це перепустка в ті чи інші соціальні мережі. Якщо ці мережі важливі, то товар, що відкриває доступ до них, набуває додаткової (соціальної) вартості (цінності). До цієї категорії відносяться різні види клубного споживання. Люди переплачують за звичайні послуги в кілька разів не стільки за сам товар, скільки за його функцію соціального ключика. Туристські послуги відкривають доступ в групи, що формуються на основі стилю споживання. Відтак, феномен туризму є суперечливим за своїм змістом: з одного боку, туризм передбачає свободу – свободу вибору, свободу пересування, свободу вибирати зі всього різноманіття соціокультурного побуту людства і долучатися до нього. З іншого боку – глобальна туристська експансія ставить питання про загрозу зміни орієнтирів ідентичності. Найбільш небезпечним наслідком цього є ризик втрати ідентичності, що тягне за собою ціннісну деструкцію, неузгодженість цінностей, а також конструювання штучної ідентичності простору на основі соціальних стереотипів.

Дж. Уррі, надаючи феномену туризму величезного значення як соціальної практики, як сучасному шляху пізнання світу, розглядав його як дозвіллену активність, що протиставляється практиці повсякденного життя. Він ввів у методологію вивчення туризму термін-метафору "туристський пильний погляд" (туристичний погляд), що припускає всю сукупність пізнавальної діяльності туристів і її особливості. На думку Дж. Уррі, туристський погляд фокусується на об'єктах, відмінних від повсякденного життя, (пейзаж, ландшафт), але з іншого боку, об'єкти туристської уваги включають в себе "різні форми соціальної стереотипізації" [28]. К. Роджек представив концепцію індексзації уявлень туристів. Він доводив, що в структурі туристського сприйняття включені візуальні, текстові та символічні уявлення, що містяться в ЗМІ. Створені технікою образи надзвичайно потужні в формуванні сприйняття місця, турист приймає цю версію реальності [42].

Психологічна інтерпретація феномена туризму розкриває мотиваційну основу здійснення подорожей, яка підштовхує індивідуума здійснити подорож в силу його особистих бажань, способу життя, ціннісних орієнтацій, світогляду (С. Плог, Ф. Пірс) [40, 41]. На думку Д. Кемпбелла, подорожі уособлюють ритуал ініціації, відтворюють різноманітні форми обрядів переходу, відповідають трансграничному стану переходу свідомості особистості, в процесі якого відбувається формування нової ідентичності особистості [16].

Отже, до проблеми інтерпретації туризму як феномена масової культури в період з другої половини ХХ – першої половини ХХІ ст. зверталася велика кількість відомих вчених Заходу. Зокрема, це філософи, соціологи, антропологі, психологи. Соціологічні концепції цього періоду базуються на філософському аналізі процесів, пов'язаних з феноменом туризму та мандрівок. Проблемне поле досліджень соціологів торкається різноманітних інтерпретацій впливу феномена туризму в соціокультурному просторі на усіх рівнях: регіональному, національному та глобальному. Антропологі вбачають в туризмі сучасний інструмент пізнання культур. Психологами досліджено коло питань, що стосується проблем мотивацій туристів, ранжуванні соціальних ролей в процесі мандрівок, зв'язку туризму зі способом життя, дозвіллям, повсякденністю. Великий інтерес у західних вчених викликає туризм як соціальна практика освоєння реального і віртуального простору в рамках інформаційного суспільства. Сьогоднішні наукові дослідження туризму від попередніх відрізняє більш практична спрямованість, на відміну від розглянутих, коли намагалися вирішувати переважно теоретико-пізнавальні завдання. Зміна вектору сучасних досліджень вимагає окремого аналізу.

#### **Використані джерела**

1. Адорно Т. В. Проблемы философии морали / Т. В. Адорно ; [пер. с нем. М. Л. Хорькова]. – М. : Республика, 2000. – 238 с.
2. Арон Р. Этапы развития социологической мысли / Р. Арон ; общ. ред. и предисл. П. С. Гуревича. – М. : Прогресс – Политика, 1992. – 608 с.
3. Афонин Г. И. Туризм как социально-культурное явление : дис. ... канд. филос. наук / Г. И. Афонин. – Казань, 2006.
4. Бауман З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социол. журнал. – 1995. – № 4. – С. 133–154.
5. Бауман З. Индивидуализированное общество : пер. с англ. / З. Бауман. – М. : Прогресс, 2002. – 390 с.

6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М. : Academia, 1999. – 965 с.
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция : Республика, 2006. – 269 с.
8. Бодрийяр Ж. Система вещей [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино. 2001. – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets.htm>.
9. Вельш В. "Постмодерн". Генеалогия и значение одного спорного понятия / В. Вельш // Путь. – 1992. – № 1. – С. 109–136.
10. Гализдра А. С. Феномен туризма в пространстве массовой культуры [Электронный ресурс] / А. С. Гализдра. – Режим доступа: <http://www.sgu.ru/files/nodes/9769/25.pdf>.
11. Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – М. : Весь мир. 2004. – 120 с.
12. Грамши А. Избранные произведения : [пер. с итал.] / А. Грамши ; [под общ. ред. И. В. Григорьевой и др. ; вступ. ст. Г. П. Смирнова ; примеч. И. В. Григорьевой, К. Ф. Мизиано]. – М. : Политиздат, 1980. – 422 с.
13. Дебор Ги. Общество спектакля / Ги Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович. – М. : Логос, 1999. – 224 с.
14. Ерасов Б. С. Цивилизации. Универсалии и самобытность / Б. С. Ерасов. – М. : Наука, 2002. – 524 с.
15. Канетти Э. Масса и власть : пер. с нем. / Э. Канетти. – М., 1997. – 527 с.
16. Кэмпбелл Дж. Пути к блаженству. Мифология и трансформация личности. / Дж. Кэмпбелл. – М.: Открытый мир, 2006.
17. Лебон Г. Психология толп. Мнение и толпа / Г. Лебон, Г. Тард. – М. : Ин-т психологии РАН : КСП+, 1998. – 416 с.
18. Маврина Г. О. Глобальный туризм в контексте массовой культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www/nbuv.ua/Sos\\_Gum/Gileya/201\\_61](http://www/nbuv.ua/Sos_Gum/Gileya/201_61).
19. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Герберт Маркузе ; пер. с англ. А. Юдина ; под ред. А. Жаровского. – М. : REF1-book, 1994. – 368 с.
20. Миллс Ч. Социологическое воображение / Ч. Миллс. – М. : Nota bene, 2001. – 264 с.
21. Михайлов И. А. Макс Хоркхаймер. Становление Франкфуртской школы социальных исследований. Ч. 1. 1914–1939 гг. / И. А. Михайлов. – М., 2008. – 203 с.
22. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 406 с.
23. Орлова Э. А. Структура познания культурных феноменов. Вып. 2 / Э. А. Орлова // Постигание культуры : ежегодник. – М. : РИК, 2001.
24. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Избранные труды. – М. : Весь мир, 1997.
25. Сорокин П. Главные тенденции нашего времени / П. Сорокин. – М. : Наука, 1997. – 704 с.
26. Тоффлер А. Футурошок / Тоффлер А. – СПб. : Лань, 1997. – 464 с.
27. Уиллок Д. Э. Реальность как предмет переговоров : хаотические аттракторы нашего понимания / Д. Э. Уиллок ; пер. с англ. Т. Варганова // Массовая культура : современные западные исследования : пер. с англ. / отв. ред. и послесл. В. В. Зверевой. – М. : Фонд науч. исслед. "Прагматика культуры", 2005.
28. Урри Д. Взгляд туриста и глобализация / Д. Урри // Критическая масса. – 2003. – № 2. – С. 124–132.
29. Урри Д. Туристическое созерцание и окружающая среда / Д. Урри // Вопр. социологии. – 1996. – Вып. 7. – С. 70–99.
30. Флиер А. Я. Массовая культура и ее социальные функции / А. Я. Флиер // Обществ. науки и современность. – 1998. – № 6. – С. 138–148.
31. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения : философские фрагменты / Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно. – М. : Медиум ; СПб. : Ювента, 1997. – 312 с.
32. Эллюль Ж. Технологический блеф / Ж. Эллюль // Филос. науки. – 1991. – № 9. – С. 150–178.
33. Ясперс К. Современная техника / К. Ясперс // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – С. 119–146.
34. Berleant A. The Aesthetics of Environment / A. Berleant. – Philadelphia : Temple University Press, 1992.
35. Boorstin D. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America / D. Boorstin. – Ed. N.- J. : Vintage Books, 1992.
36. Clifford J. Travel and Translation in the Late Twentieth Century / J. Clifford. – Cambridge, 1997.
37. Culler J. Semiotics of Tourism / J. Culler // American Journal of Semiotics. – 1981. – № 1. – P. 127.
38. MacCannell D. The Tourist : A New Theory of the Leisure Class / D. MacCannell. – New York : Schocken, 1988.
39. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man / M. McLuhan. – Toronto : Univ. of Toronto Press, 1962.
40. Pearce P. The social psychology of Tourist Behavior / P. Pearce. – New York : Pergamon Press, 1982. – P. 26–46.
41. Plog S. Why Destination Areas Rise and Fail in Popularity / S. Plog // The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. – 1974. – № 4. – P. 55–58.
42. Rojec C. Touring Cultures : Transformations of Travel and Theory / C. Rojec, J. Urry. – London ; New York : Routledge, 1997. – 189 p.