

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК КОНТРАКУЛЬТУРА В ПРОСТОРІ СУБКУЛЬТУР МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

ГАННА МАВРІНА,

здобувач Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, м. Київ

У статті подається аналіз культурного туризму як альтернативної культурної практики, що протидіє уніфікуючим та нівелюючим процесам масової культури. Визначаються пріоритети культуротворчих стратегій туризму в контексті етнокультури та національних традицій.

Ключові слова: культурний туризм, контракультура, масова культура, культурна практика, глобалізація, дестинація.

Постановка проблеми. На сучасному рівні глобалізації трансформаційні процеси відбуваються в усіх сферах соціального життя. У контексті глобалізаційних процесів туризм як своєрідна практика культури різко змінюється, трансформуються також форми туристичної діяльності. Поняття "культурний туризм" як орієнтація туристичної діяльності на культурні цінності виникає в контексті глобалізації туристичних комунікацій і розуміється як інвертована парадигма, тобто як орієнтація культури на туристичну діяльність.

Культурний туризм може виступати антитезою масової культури, якщо він формується як культурна практика й перебуває в контексті альтернативних технологій, альтернативних контракультур, які в масовій культурі протиставляють себе споживацьким стратегіям та пригнічуючим нівелюючим явищам маскульту.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблемам контракультурних рухів масової культури присвячені дослідження А. Костіної, С. Бест, Д. Келлер, К. Гібсона, Р. Паган, Дж. Сторі та ін., адже культурний туризм як контракультурна практика ще мало розглядався.

Мета статті - розглянути культурний туризм як альтернативу масовій культурі в контексті глобалізаційних процесів.

Виклад основного матеріалу. Звичайний культурний туризм може стати одним із джерел збагачення культурного потенціалу, у тому числі й масової культури, джерелом визначення в ній тих ресурсів, які нівелюють і певною мірою 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 та будь-якому споживацтву, яке винищує культуру як людиновимірну цілісність буття.

Усі протестні рухи виникають у контексті масової культури, а наприкінці ХХ ст. - це так звані "чорний реп", контракультури чорних африканських музикантів, які протистоять усім нівелюючим і, більше того, винищуючим тенденціям у культурному просторі. Феномен ідентичності з протестними рухами

призводить до своєрідної тотальної ідентичності з протестними рухами в цілому, будь-яка культурна практика, яка виникає саме в надрах масової культури, звичайно, спочатку теж потребує свого естетичного виміру, намагається осмислити культурну реальність, у якій інша культура й інша людина, обмін місць стають одним із важливих фундаментальних явищ.

Потрапляючи в простір глобальних технологій, усе більше й більше змінюється психологія людини, яка намагається звільнитися від стереотипів масової свідомості й зануритися в локальні традиції субетносів тих культур, із якими вона себе ідентифікує. Маргіналізація стає прикметою доби. Зрештою, з'являється масова аудиторія тієї спільності людей, яка намагається створити культурні цінності й побудувати не пасивне сприйняття й 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 й небажання мати всі ті блага, які так широко рекламує масова культура. Тобто контррух, звичайно, не є простим. Він виникає в різних формах протиставлення духовній нівеляції. Однією з таких форм протиставлення є широкий проект своєрідної перебудови культури, де урбанізований фольклор сучасного міста набуває ознак тотального комунікативного суспільства: людина йде в 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, греки, болгары, цигани створюють своєрідні поселення, де зберігається фольклор і мова, яка інколи втрачається в інших умовах. Тому 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 виїзний туризм, а й внутрішній туризм орієнтований на вивчення своєрідного досвіду консервації культурних цінностей, культурних

ментальностей, що стає одним із цікавих пріоритетів культурного туризму.

У Західній Україні туризм допомагає багатьом ремеслам продовжити свій культурний вік і в більшості орієнтований на те, щоб мешканці виготовляли продукцію, яка була б не просто сувенірною підробкою, а автентично несла в собі тенденції національного одягу, ремесел і всього того, із чим пов'язана культура України.

Маргіналізація в контексті масової культури є певним опором глобалізації. 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 й, 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 із маргінальністю як протилежність культурних цінностей маскультури сприяють виникненню різних проміжних гібридних утворень, починаючи з неформальних залучань туристів до участі в різних карнавалах, святах, до використання місцевої кухні, а також залучення культури повсякденності певного регіону до туристичного досвіду, який формується в акціях культурного туризму.

Важливо, що всі культурні програми, які виникають у рамках культурного туризму, мають два виміри. Один вимір - загальний, що належить країні, належить широкій туристичній програмі, яка визначається законодавством цієї країни, а інший - регіональний, який тією чи іншою мірою є не таким тоталізованим і не таким формалізованим. Але від нього залежить надзвичайно багато, бо він уводить у контекст туристичної діяльності досвід субетносів, досвід тієї культури, яка невідома широким туристичним програмним акціям.

Тобто культурний туризм від самого початку вже дає певну альтернативу колонізації і є щепленням від тотальних програм і тотальних вимірів буття. Але культурний туризм тільки тоді стає дієвою антитезою і практикою контркультурного впливу, коли він набуває специфічної реальності самовизначення регіонального й локального досвіду як універсального. Те, що насправді несе в собі надцинність культури, проголошує також примат особливого над загальноуніфікуючим, вирішується в контексті локальних культурних програм. Навіть і масова культура починає осмислюватися як певна антитеза тому експансіонізму, який відбувається в позакультурних реаліях політики й сучасної геополітики.

Можна стверджувати, що номінація "культурний туризм" в певній мірі трансформується в більш широку номінацію, яку вже розуміють як "глобальний туризм" або як "культуру туризму". Тобто йдеться про те, що туризм долає межі маркетингових комунікацій і стає тотальною культурною практикою, яка має свою специфіку й свою культурну ауру. Звичайно, це феномен культури повсякденності й культури, яка пов'язана з послугами, зі створенням ринку послуг, дестинацій, але за цим усім стоїть саме культурність як феномен виховання людини морально здоровою, яка має здорові потреби, здатна зрозуміти цінність культури в цілому, культури національної, етнокультури, культури, що формуєть-

ся як своєрідний простір можливого свого власного буття.

Потрібно зазначити, що туризм в 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 й кластери на весь світовий простір. З одного боку, це свідчить про недостатню засвоєність ринку культурних комунікацій, а з іншого, є показником того, що поточний культурний діалог не здійснюється на рівні тих технологій, які стали вже загальноприйнятими.

Проте для культурного туризму кількість зіркових готелей не має такого великого значення, як кількість культурних пам'яток, джерел і цінність історії, яка не описується комфортом або реаліями послуг та задоволення потреб. Культурний туризм може де в чому бути проєктним, 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 із перебуванням літературних героїв у 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.

Можна стверджувати, що єднання всіх реалій, пов'язаних з історією, літературою, кінофільмами, багатьма квазіреаліями спільної культури як національної, так і всесвітньої, європейської, якоїсь іншої свідчить про те, що туризм стає своєрідною реальністю, що мандри є теж пам'яткою самим мандром, де своїм подорожам люди ставлять пам'ятники.

Так, на харківському вокзалі стоїть (вдалий чи невдалий - це інша тема) пам'ятник одному з героїв відомого твору "Дванадцять стільців" - батушці, який описує Харків як ледве не столицю всієї земної кулі. Зараз, коли ми читаємо слова із цього дивовижного роману на пам'ятнику, бачимо, як цей мандруючий персонаж переступає через реальність, бачимо, що самі мандри, самі пам'ятники в цих мандрах наближають нас до досвіду подорожування як феномена культури. Це феномен культури туризму, але вже в іншій іпостасі.

Ситуація в Україні у сфері туризму, культури зараз далека від ідеалу. Важливо, що для того, щоб сформувати потужні туристичні центри, зорганізувати роботу туристичних мереж, агенцій, потрібно вкладання капіталів, які б давали прибуток. Якщо приватна власність займає фактично 20 % усього туристичного потенціалу, то це є настільки мала частина, яка не може собі дозволити формування спеціалізованих культурних програм із заснування регіональних, культурних і якихось інших центрів. Весь потенціал цього внутрішнього туризму залишається поки що регіональним, локальним і пов'язаний із тією місцевістю і з тією політикою, яка проводиться в цих місцевостях.

Гострий розподіл України на Схід і Захід уже певною мірою є малозапитаним, ця проблема втратила свою актуальність. Навіть етнологи, які виїжджають у східні райони Донбасу, відмічають, що там зберігається давня українська мова й тенденції до локалізації й до автентичного проживання етносів, тоді як на Заході відбуваються більш гострі процеси асиміляції, які пов'язані з прикордонними межами

та швидким засвоєнням західного типу й способу життя. Усі ці реалії на певному рівні стають актуальними для туризму.

Тобто названі тенденції свідчать про формування своєрідної культури туризму або глобального туризму, який глобальним назвати не можна з точки зору його регіональної політики. Але цей процес є вже тривким, усталеним і глобальним саме з позиції концентрації засобів туристичної діяльності та максимальної віддачі всіх можливостей, послуг та інших засобів 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, пов'язані з необхідністю представлення та збереження складної культурної інфраструктури України. Це й парки, і ландшафтні зони, і дестинації, які пов'язані з легендами, міфами давніх культур, починаючи зі скіфського періоду і більш пізніх періодів боротьби за національне визволення країни.

Усе це потребує ще свого розгорнутого сценарію і розгорнутих імплікацій туристичної діяльності, які б поєднували культурний образ України, географічний образ України і природний, який належить саме тим дестинаціям, що притягують туристів як в Автономну Республіку Крим, так і Львів чи Київ.

Виходячи з того, який сегмент переважає в туристичній діяльності - культурно-рекреаційних, природних або суто культурних цінностей - змінюється темпоральність турів. Звичайно, що культурний туризм більше розрахований поки що на ознайомлювальні тури з ознаками суто експресивного типу подачі інформації у вигляді екскурсій та інших елементів туристичної подорожі. Рекреаційний потенціал приваблює людей на більш довгий термін, де вони поєднують свої потреби задоволення рекреаційних потреб із лікувальними, оздоровчими та іншими можливостями цих дестинацій.

Зауважимо також, що сам по собі культурний туризм як антитеза масової культури не може носити якоїсь глобальної стратегічної місії. Якщо ми говорили 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 сегмента культурних цінностей, то протиставлення культурного туризму масовій культурі як оперативного поля споживацьких стратегій є суто локальним, ситуативним і водночас орієнтованим на певний культурний історичний потенціал місця, яке продукує саме цю антитетику, саме це протиставлення.

Важливо зазначити, що сама проблема культури туризму й 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 й увесь простір, орієнтований на культурно-історичні пам'ятки. Зрештою, це можуть бути ландшафтні парки й інші дестинації, але мова йде про широкого плану програми, пов'язані з культурою повсякденності.

Наприклад, на Заході розгортається ціла низка етнофестивалів, які як у Німеччині, так і в Англії, і в

інших країнах притягують до себе цілі потоки туристів, де в рамках етнокультурного діалогу відбуваються ярмарки-продажі не просто сувенірної продукції, а різноплановий обмін культурними реаліями [4]. Етномузика, естрадна музика, компакт-диски із записами фольклорних колективів і водночас ремесла, продукція відомих музеїв етнокультури, починаючи від гаптування й кераміки, фактично стають об'єктом зацікавлень і приводом для зустрічі шанувальників культурного простору етносів.

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

Стаючи контрпозицією масових смаків, нівелюючим і водночас модифікуючим фактором культуротворення в цілому, культурний туризм може брати на себе місію конкуруючої практики, яка в рамках культури повсякденності або матеріально-побутової культури може формувати свій певний світ, уже пов'язаний із традиціями, збереженням культурно-історичного потенціалу. Культурний туризм апелює не до окремих пам'яток і музеєфікації всесвітньої культури, а діє в рамках середнього рівня культури, на рівні побутового простору, який теж має велике значення, бо саме в ньому формуються тренди споживання цінностей.

Важливо зазначити, що діалог культур в умовах глобалізації й масовізації культури стає пріоритетною сферою. Але він можливий лише в контексті тих культурних практик, які стають специфікованими носіями культурних цінностей, культури в цілому. Прийнято визначати три рівні культури: етнокультуру, побутовий рівень і культуру професійну, яка зазначена саме тими надцінностями пам'яток архітектури, музеїв, до яких тяжіє культурний туризм у сучасному просторі культуротворення.

Отже, культурний туризм як окрема специфікована культура, яка визначається не просто націленістю діяльності на культурні цінності, а інтеграцією всього культурного потенціалу, стає підставою для повноцінного діалогу культур, коли суб'єкт культуротворення, у нашому випадку турист, виступає якщо не епіцентром комунікації, то в усякому разі одним із учасників цього діалогу. Турист одночасно споживає цінності, купує або набуває ці послуги й цінності, здійснює їх селекцію, визначає аксіологічні вектори й головні пункти мотивації туристичної діяльності як споживання, так і бачення культурних цінностей. Так, можна визначити культурний туризм як специфіковану діяльність, яка несе в собі цілісний образ культури як своєрідної підстави для проведення туристичної діяльності.

Ефективність моделі культурного туризму тільки тоді може набути особливих антитетичних рис додання масовості й протидії утилізуючим та нівелюючим тенденціям масової культури, коли відбувається певна переорієнтація від музеєфікації, від споживання цінностей пам'яток культури в експрес-ре-

жимі ознайомлення й огляду, коли культурний туризм перетворюється на реконструктивну модель побутової культури, передусім, на збереження потенціалу живого спілкування з мешканцями інших культурних етносів, інших культурних дестинацій, інших культурних носіїв досвіду ментальності й способу буття.

Якщо провести паралелі з культурно-історичним полем контркультур, які виникали в просторі масової культури, а це переважно субкультури хіпі, панків, а пізніше чорний реп, то можна стверджувати, що головною рушійною силою в них була культивування самого протесту, поступово усталюючись як норма поведінки, манера та стиль буття, який здійснював не лише контрпозицію, а культивування інших цінностей, що, залишаючись у рамках масової культури, несли в собі антисвіт масовості. У культурному туризмі таке позиціонування відбувається не як стилізація поведінки, 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 й образи діяльності, споглядання, але вони не набувають такої самодостатньої і такої тотальної нонконформної сили, як це сталося з антитетичними рухами маскульту, які були в нонконформізмі 70-80-х років ХХ ст., а також вже у другій хвилі нонконформізму, яка накопилася в 1990-х роках. Ці цінності знаходяться в стані перманентних регіональних або маргінальних стратегій, які і вписуються, і не вписуються в масову культуру. Вони використовують весь потенціал масової культури й водночас протистоять їм. І навпаки - масова культура використовує весь потенціал культури туризму або культурного туризму як специфічної практики й водночас намагається дистанціюватися від цієї культурної практики.

Висновки

Відносини культурного туризму й масової культури досить складні, непрості, 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 й інші реалії, пов'язані з особистістю і її особливим місцем у бутті, її індивідуальністю, а також потенціал дестинацій, пов'язаний із географічними й 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, бути неінституалізованою сферою туристичної діяльності.

G. Mavrina

CULTURAL TOURISM AS COUNTERCULTURE WITHIN SUBCULTURES OF MASS CULTURE

The analysis of cultural tourism is given in the article as alternative cultural practice which counteracts unifying and levelling processes of mass culture. Priorities of cultural strategies of tourism are determined in the context of ethnic culture and national traditions.

Key words: cultural tourism, counterculture, mass culture, cultural practice, globalization, destination.

Якщо це неінституалізована сфера діяльності, то вона цілком вписується в аматорський простір подорожування й поруч, наприклад, із великою молодіжною контркультурою подорожування автостопом і всіх інших контркультурних практик залишається привабливим ностальгійним образом, який ще належить до нонконформізму 1960-1970-х років. Якщо вона тоталізується й стає сферою професійної програмної діяльності, то тоді культурний туризм набуває тих рис, які можуть здійснитися на підставі системного підходу до туризму, до осмислення культурних цінностей у контексті рефлексії туриста як контрпозиції уніфікації і тієї утилізації культури, яка відбувається в рамках туристичної діяльності взагалі й масової культури зокрема.

Масова культура значно "подорослішала", вона стала більш витонченою й більш орієнтованою на технології, ніж на цінності споживання. Хоча за технологіями ховаються і цінності.

Річ у тім, що цінності споживання в чистому вигляді, які описував в 60-70-ті роки ХХ ст. Жан Бодрийяр, уже не приваблюють навіть самих споживачів [2]. Виникає проблема демаркації експансіонізму тоталітарного зразка в рамках культури споживання і, навпаки, знаходження екологічних ніш у побутовій культурі з допомогою нових стратегій споживання, які належать масовій культурі, але без їх аксіологічної домінантності.

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

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бест С. Реп, черный гнев и расовые разногласия / С. Бест, Д. Келлер ; [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.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. Е. А. Самарской]. - М. : Республика ; Культурная революция, 2006. - 269 с. - (Мыслители XX века).
3. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. - М. : ЛКИ, 2008. - 352 с.
4. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард. - М. : ЮНИТИ, 2004. - 467 [14] с.