

думачыць сучаснасць. Менавіта ў гэтым і заключаецца пафас міфалагізму XX ст.: у выяўленні нязменных вечных пачаткаў, якія "прасвечваюць праз плынь эмпірычнага быцця і гістарычных зменаў" [3, с. 295].

#### Літаратура

1. Лосев, А. Ф. Знак. Символ. Миф / А. Ф. Лосев. - М.: Изд-во Московского университета, 1982. - 210 с.
2. Марков, В. Миф. Символ. Метафора: Модальная онтология / В. Марков.-Рига, 1994.-312 с.
3. Мелетинский, Е. М. Поэтика мифа / Е. М. Мелетинский. - М.: Наука, 1976. - 408 с.
4. Шеллинг, Ф. В. Философия искусства / Ф. В. Шеллинг. - М.: Мысль, 1975. - 496 с.
5. Шлегель, Ф. Эстетика. Философия. Критика: В 2 т. - М.: Искусство, 1983. - Т. 1. - 448 с.
6. Элиаде, М. Аспекты мифа / М. Элиаде. М.: Инвест-ППП, 1996. - 240 с.
7. Элиот, Т. С. Улисс: порядок и миф / Т. С. Элиот [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://morebo.ru/tema/kritika/item/1352807591813>.

### III. СОВРЕМЕННЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ И МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

#### ТУРИЗМ КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

**Д. А. Бахонько**

Белорусский государственный университет,  
факультет социокультурных коммуникаций,  
ул. Курчатова, 5, 220108, Минск, Республика Беларусь  
e-mail: [continued6@yandex.ru](mailto:continued6@yandex.ru)

В статье рассматриваются основные характеристики массовой культуры в сопоставлении с чертами туризма как сферы культурных индустрий. Автор считает, что между массовой культурой и современным туризмом существует взаимосвязь. Потребности современного туризма совпадают с характеристиками массовой культуры и личности.

*Ключевые слова:* туризм, культурные индустрии, массовая культура, черты современного туризма, личность.

## TOURISM AS A PHENOMENON OF MASS CULTURE

D. A. Bakhanko

Belarusian State University,  
Sociocultural Communications Department,  
Kurchatov Str. 5, 220108, Minsk, Republic of Belarus  
e-mail: continued6@yandex.ru

The article examines the main characteristics of mass culture in comparison with features of tourism as a sphere of cultural industries. The author believes that there is a correlation between mass culture and modern tourism. The needs of modern tourism coincide with mass culture and personality characteristics.

*Key words:* tourism, cultural industries, mass culture, features of modern tourism, personality.

Цель статьи – рассмотрение туризма как части массовой культуры, как её детища, как того, что оказывает на неё влияние и подвергается влиянию извне. Оба эти феномена – и туризм, и массовая культура – связаны не только схожими функциями, но и временем возникновения, этапами развития. «Я хочу сказать, что сейчас массам доступны удовольствия и предметы, созданные отборными группами (меньшинствами) и ранее предоставленные только этим группам. Массы усвоили вкусы и привычки, раньше считавшиеся изысканными, ибо они были достоянием немногих», – писал Хосе Ортега-и-Гассет [3, с. 26].

Таким образом, вместе с формированием человека нового типа – человека массы – одновременно формировалась и его культура, именуемая сегодня «массовой». Ввиду индустриализации и технического прогресса, когда человеку работать нужно гораздо меньше и делать это стало проще, а уровень благополучия и комфорта растёт, ему подвластно большее количество времени и удовольствий, он меняет своё отношение к досугу. Теперь удовлетворение индивидуальных потребностей и желаний стало основополагающим. Г. Маркузе, говоря об обществе индустриальной эпохи, отмечал: «Люди узнают себя в окружающих предметах потребления» [2, с. 12].

Туризм как порождение массовой культуры функционирует по схожим принципам. В книге «Футурошок» Э. Тоффлер пишет: «Для постиндустриального общества ежегодные поездки, путешествия и постоянные перемены места жительства стали второй натурой. Образно говоря, мы полностью «вычерпываем» места

и избавляемся от них подобно тому, как мы выкидываем одноразовые тарелки и банки из-под пива... Мы воспитываем новую расу кочевников, и мало кто может предположить размеры, значимость и масштабы их миграции» [4, с. 57]. Туризм — это возможность удовлетворить потребность в рекреации в ситуациях постоянного стресса, характерных для современного общества. Ежегодно производимые/обновляющиеся туристические услуги расширяют сферу потребления массового общества. С помощью туризма люди получают спектр положительных эмоций и впечатлений, погружаются в экзотическую местность на короткий срок (обычно — не более месяца/двух в год), однако за это время они получают максимум образов. Современному человеку необходима смена обстановки и образов действительности.

Путешествие воспринимается человеком как важная, неотъемлемая часть его жизни, жизни «настоящей», лишённой повседневных забот. Переходя из одной жизни, обыденной, в другую, жизнь путешествий, человек пересекает границу, соблюдая некоторый ритуал перехода: собирает чемоданы, переводит время на другой часовой пояс, запасается необходимыми документами. Ритуал же возвращения обычно включает в себя рассказ о впечатлениях, демонстрацию фотографий, вручение сувениров. Само путешествие тоже можно представить как некий ритуал, ведь человек примеряет на себя определённую социальную роль, он погружается в свой идеальный образ — образ авантюриста, смельчака, светского человека. Вариантов имиджа множество и для каждого он свой. Курортные романы и отсутствие финансовых ограничений сопровождают туриста на протяжении всего его отпуска. На время путешествия человек забывает о своём реальном назначении. Он заслужил эту фантазию и претворяет её в жизнь на протяжении отведенных ему двух-четырёх недель.

Массовизация оказала непомерное влияние на туризм: культурный туризм как феномен возник именно под её воздействием. В современном массовом обществе сформировались определённые ценности и порядки, по которым оно живет. Вот что пишет Григорий Тульчинский о ценностях массовой культуры: «В массовой культуре существует своя ценностная структура, «иерархия», причём строго соблюдаемая. Позитивно ценным здесь считается подогнанность к общей системе, способность спровоцировать максимально длительную и предельно интенсивную событий-

ность. Хорошим и ценным оказывается только то, что сумеет организовать на поверхности впечатляющее Событие, которое будет прокатываться по городам и весям, вызывая живейший отклик миллионов людей, приобщая их себе, делая их сопричастными себе, включая их в себя» [5, с. 189]. Туризм прекрасно справляется с этой функцией – привлечь событием/местом максимально большое количество людей и приобщить их к происходящему.

Туризм сегодня ассоциируется в первую очередь с рекреацией, полноценным отдыхом, уходом от суетливых будней в новое место – туда, где человек позволяет себе большее, туда, где он осуществляет свои мечты и желания. Однако, если раньше путешествие (как занятие человека свободного, финансово независимого) не имело чётких рамок или структуры, могло менять как маршрут, так и время, проведённое в поездке, в зависимости от обстоятельств, то сегодня оно приобретает совсем иной характер. Современный мир диктует нам свои условия: чётко распланированный график работы и, соответственно, отдыха, что является обязательным условием сегодня. Мало кто может себе позволить совершить путешествие, когда ему угодно, пробыть в другой стране столько, сколько захочется, и, опять же, спонтанно, по желанию, вернуться домой. График отпусков, заработная плата, наличие денежных сбережений – всё это загоняет путешествия в более жёсткие рамки. Туристические агентства согласно спросу и возможностям потенциальных клиентов формируют маршруты, прописывая практически все нюансы – от места пребывания и количества проведённых там дней/ночей до меню завтраков, обедов и ужинов на каждый день. Турист, посещая определенное место (а мы сейчас говорим о «массовом туристе») уже перед поездкой знает, где он будет спать, что будет есть, какие места и мероприятия посещать.

Туристические фирмы создают перечень маршрутов и возможных вариантов поездок, ориентируясь на рыночный спрос, маркетинговые исследования, существующие предложения, моду. Таким образом формируется масса предложений на любой вкус и кошелек, образуется своеобразная иерархия востребованных маршрутов. Теперь, когда есть маршруты престижные и менее престижные, в обществе постепенно появляются стереотипы: есть несколько типов современного туриста, каждому из которых соответствует определенный социальный статус.

Обычно туризм позиционируется как встреча с чем-то кардинально новым, в связи с чем массовый туризм использует следующие стимулы и мотивацию:

- изучение новой культуры, а вместе с ней — нового образа жизни, обычаев, традиций;
- другие (обычно более приятные, чем на родине) климатические условия, ландшафты;
- смена обстановки, что само по себе способствует снятию стресса;
- знакомство с новой (иногда экзотической) кухней;
- возможность посещать развлекательные заведения;
- «уход» от реальности, попытка пожить «в чужой шкуре», испытать на себе новый образ жизни;
- новые знакомства;
- шоппинг (для многих это настоящая стрессотерапия);
- возможность улучшить здоровье, заняться спортом;

Массовый туризм пропагандирует динамичный образ жизни, мобильность, своеобразное экстравертное отношение к миру, причём призывает к этому всех: как лёгкую на подъем молодежь, как устойчивый, прочно стоящий на ногах средний класс, так и обеспеченных пенсионеров (что особенно распространено в Европе). «Посмотреть мир», посетить новые страны сегодня стало равносильным изучению этих самых стран и культур (безусловно, на уровне обычного человека, не занимающегося какими-либо научными исследованиями). Массовый туризм — способ обретения знания о мире, что подтверждают многочисленные и довольно популярные сегодня общеобразовательные поездки, программы обмена (как среди студентов, преподавателей, так и среди специалистов компаний). Так формируется и положительный образ туриста как человека любознательного, открытого новому.

Массовая культура зачастую тиражирует мораль гедонизма, эта же мораль присуща и туризму. Массовый туризм привлекает аудиторию возможностью расслабиться, отдохнуть, получить удовольствие от жизни. В менталитете жителей стран СНГ присутствует такая черта: человек весь год работает, откладывает сбережения для того, чтобы позволить себе попутешествовать на протяжении двух-четырех недель. Во время отдыха люди позволяют себе гораздо больше, чем в обыденной жизни: тратят деньги на приятные мелочи, сувениры, разнообразные аттракционы,

развлечения, едят экзотические блюда. «Развлекаясь, человек удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем – таково мнение сторонников массовой культуры» [1, с. 5].

Таким образом, индустрия туризма использует механизм действия массовой культуры: человек находится в поиске того, что могло бы ему отдохнуть и развлечься, в такие моменты он может быть раздражён, не удовлетворён, нервозен. Обращаясь к услугам туристических компаний, он обнаруживает, что именно здесь может быть удовлетворена его потребность к рекреации. Когда человек находит то, что ищет, он расслабляется, успокаивается, напряжение спадает. Здесь стоит заметить, что многие свойства, присущие массовой культуре, перекликаются с характеристиками массового туризма.

Культ успеха и мифологизация общественного сознания – характеристики, присущие как массовой культуре, так и туризму. Количество и разнообразие путешествий зачастую ассоциируется с успешностью человека: тот, кто ежегодно переезжает из одной страны в другую, совершает множество авиаперелётов, побывал во многих уголках планеты, автоматически воспринимается обществом как человек обеспеченный и успешный. Формируемые же образы стран и достопримечательностей воздействуют на туристов таким образом, чтобы те стремились посетить как можно большее количество «престижных» и узнаваемых мест.

Развлекательность – одно из главных свойств как туризма, так и массовой культуры. Индустрия развлечений очень широко развита и является одной из самых прибыльных, в том числе и в туризме. В мировую индустрию развлечений входят: киноиндустрия, шоу-программы, спортивно-зрелищные мероприятия, музыкальные фестивали, концерты, культурно-развлекательные центры, дискотеки, казино, боулинг-клубы, гольф-клубы, бильярд, парки аттракционов, игровые автоматы, аквапарки, ночные клубы. Всё вышеперечисленное является неотъемлемой частью отдыха для массового туриста.

Сентиментальность, ориентированность на чувства, а не на разум, присущая массовой культуре, характерна и для туризма. Широкую известность сегодня приобретает так называемый «сентиментальный туризм», суть которого заключается в возможности

посетить историческую родину, место, где жили предки туриста, либо место, где происходили знаковые события в жизни его семьи.

Подстраивание под аудиторию в массовой культуре близко сегментированию туристического рынка, который специально разрабатывает маршруты и предложения, рассчитанные на определенную аудиторию, её интересы и средства.

Тиражируемость массовой культуры проявляется в больших объемах культурных продуктов, выпускаемых ею. В индустрии туризма серийность и тиражируемость также присутствуют: единожды открытый и удачно протестированный маршрут используется до тех пор, пока на него существует спрос.

Коммерческий характер массовой культуры говорит о том, что продаваемый продукт либо услуга должен (должна) быть демократичным, он должен удовлетворять запросы большого числа людей. Поэтому производители подобной продукции стали ориентироваться на самые фундаментальные человеческие эмоции. Туристическая индустрия точно так же нацелена на максимально возможный доход.

Общедоступность массовой культуры проявляется в её легкости для восприятия. Человеку, обратившемуся к культурному продукту/услуге, нужен спокойный досуг, не предполагающий каких-либо особых усилий с его стороны. Туристические услуги в постиндустриальном мире стали гораздо доступнее, ведь они предполагают наличие большого количества различных маршрутов, ориентированных на потребителей с разным уровнем дохода.

Помимо прочего в поведении массового туриста мы отчетливо видим потребительскую «нотку». Посещение многих знаковых мест (тех, которые можно назвать символами определенной страны: Эйфелева башня, Статуя Свободы, Пизанская башня, Египетские пирамиды, Стоунхендж и др.) становится чуть ли не обязательным для каждого «уважающего себя» человека. Причем посещение такого места чаще всего очень короткое, сумбурное — турист, не вдаваясь в подробности происходящего, делает памятное фото, покупает сувениры, ставит очередную «галочку» в списке стран, где он побывал. Туристические фирмы славятся своими турами «посети 9 стран за 10 дней», когда максимум день-полтора отводится на новую страну или город, знакомство с которыми происходит лишь посредством обзорной экскурсии из окна автобуса и быстрого шоппинга в ближайшем супермаркете. Безуслов-

но, описание утрированное, но доля правды в нём есть. Конечно, нельзя такое явление назвать всеохватывающим. Оно касается, скорее, массового культурного туризма, о котором мы будем говорить позже.

Таким образом, мы можем определить, что структура массового туризма включает различные виды путешествий, чаще всего носящие развлекательный и коммерческий характер, по заранее сформированным (исходя из интересов и возможностей целевой аудитории) туристическим маршрутам.

На основании всего вышесказанного можно сделать следующий вывод: «массовый туризм» — это эволюционировавшая форма путешествий, индустрия, предполагающая производство глобальных стандартизированных туристических продуктов, готовых наборов знаков культуры, для потребления которых не требуется культурный опыт и чьё потребление создаёт иллюзию приобщения к высокой культуре. Кроме того, созданные продукты обладают социальной ценностью, так как удовлетворяют потребность потребителя в принадлежности к той или иной социальной группе.

В завершение своего выступления считаю необходимым отметить, что феномен туризма в современной массовой культуре противоречив: он предполагает свободу выбора продукта/услуги потребления, свободу передвижения и в то же время угрожает человеку утратой идентичности, меняя её ценностные и нормативные ориентиры. Влияние социальных стереотипов на всё массовое общество очень велико, а следовательно, велико такое влияние и на индустрию туризма.

#### Литература

1. Журавлёва, М. М. Анимация в рекреации и туристской деятельности / М. М. Журавлева. - Иркутск, 2011. - 135 с.
2. Маркузе, Г. Одномерный человек. Исследование развитого индустриального общества / Г. Маркузе. - М., 1994. - 12 с.
3. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания / Х. Ортега-и-Гассет. - М., 2003. - С. 25-30.
4. Тоффлер, Э. Футурошок / Э. Тоффлер. - СПб., 1997. - 464 с.
5. Тульчинский, Г. Бренды как мифология современного массового общества / Г. Тульчинский // Семиозис и культура: от реальности к тексту - от текста к реальности. - Вып. 7. Сыктывкар, 2011. - С. 189-200.