

УДК 007:304:659

В. В. Перехейда, асистент кафедри української та російської мов як іноземних, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ

9915264@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-9587-5894>

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОГО ФЕНОМЕНУ

Досліджено наукові праці з економіки та маркетингу, соціології, психології, філософії, культурології, теорії соціальних комунікацій, які мають високий пояснювальний потенціал щодо явищ туризму; узагальнено їх положення. Розроблено теоретичну базу для вивчення туризму як соціокомунікаційного феномену, яку становлять три групи: теорії споживання, мотиваційні теорії, теорії пізнання й розуміння. Артикульовано засадничий підхід до вивчення туризму як дослідницького об'єкта в теорії соціальних комунікацій.

Ключові слова: туризм, соціокомунікаційний феномен, теоретична база, теорії споживання, мотиваційні теорії, теорії пізнання й розуміння.

В. В. Перехейда, кандидат наук, асистент кафедри українського і російського мов як іноземних, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, г. Киев

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИЗМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА

Исследованы научные работы по экономике и маркетингу, социологии, психологии, философии, культурологии, теории социальных коммуникаций, которые обладают высоким пояснительным потенциалом касательно явления туризма; обобщены их положения. Построена теоретическая база для изучения туризма как социокоммуникативного феномена, которую составили три группы: теории потребления, мотивационные теории, теории познания и понимания. Артикулирован основополагающий подход к изучению туризма как исследовательского объекта в теории социальных коммуникаций.

Ключевые слова: туризм, социокоммуникативный феномен, теоретическая база, теории потребления, мотивационные теории, теории познания и понимания.

V. V. Perekhaida, Candidate of Science, Assistant of the Department of Ukrainian and Russian as Foreign Languages, Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

THEORETICAL PRINCIPLES OF THE RESEARCH INTO TOURISM AS A SOCIAL AND COMMUNICATION PHENOMENON

The aim of this paper is to summarise tourism as a social and communication phenomenon in the various research disciplines.

Research methodology. The study is based on the general scientific methods: the analysis of documentary information, classification.

Results. This paper reports on research work into economics and marketing, sociology, psychology, philosophy, culture, social communication theory, which have a high explanatory potential in relation to the phenomena of tourism; the author summarizes their provisions. A theoretical framework for the study of tourism as a social and communication phenomenon is drawn up, which consists of three groups: consumption theory, motivational theory, theory of knowledge and comprehension. The fundamental approach to the study of tourism as a research object in the theory of social communications is highlighted.

Novelty. The position and role of tourism are identified. Three groups of theories that describe tourism as a social and cultural phenomenon are systematized and summarized: 1) theories of consumption and consumer behavior; 2) theories of motivation; 3) theories of perception and comprehension. A theoretical framework with proper explanatory potential is created.

The practical significance. The paper may be of a particular interest to the specialists in tourism.

Key words: *tourism, social and communication phenomenon, literary analysis, theoretical framework, consumption theories, motivational theories, theory of knowledge and comprehension.*

Актуальність дослідження. Поширення туристичних практик є однією з визначальних характеристик сучасної цивілізації. Люди подорожували віддавна, проте в постіндустріальному суспільстві переміщення в просторі з певною (рекреаційною, пізнавальною, паломницькою тощо) метою стало масовим. Україна не тримається осторонь світових тенденцій: її громадяни теж подорожують — за кордоном і в межах держави.

Важливість цього явища й перспективність його вивчення засвідчують численні різноаспектні наукові розвідки, де зазначено: «Туризм – складний соціокультурний та історичний феномен, який з форми проведення дозвілля та способу заняття вільного часу поступово перетворився у фактор світового значення нового століття й тисячоліття, у фактор багатоплановий: економічний, соціокультурний, кроскультурний, комунікативний, міжнародний» (Пазенок, Федорченко та ін., 2004).

Однак учені концентруються переважно на аспектах, які фахово висвітлені в студіях з економіки, маркетингу, соціології, психології, правознавства, філософії, історії, політології, країнознавства, культурології, етики, релігієзнавства, екології та інших дисциплін. Причому дослідники різних спеціальностей принагідно відзначають комунікативний потенціал туризму, але детальніше розкрити його слід, звісно, у межах соціальних комунікацій. Адже функціонування туризму сьогодні реалізується на основі комунікацій, інструментами комунікацій, що й спонукає до вивчення його як соціокомунікаційного феномену.

Отже, нині актуально осмислити прочитання наявних напрацювань, узагальнення теоретичних положень для розроблення соціокомунікаційного тлумачення туризму.

Мета статті — узагальнити артикуляцію туризму як соціокомунікаційного феномену в літературних джерелах різних наукових напрямів. Відповідно до мети сформульовані **завдання**: опрацювати літературні джерела з проблематики туризму, виокремити та узагальнити існуючі підходи до вивчення феномену туризму, окреслити суть соціокомунікаційного підходу.

Основними **методами дослідження** є загальнонаукові, серед яких — аналіз документальної інформації, метод класифікації. Такий комплекс надав змоги осмислити напрацьовані тлумачення, щоб інтегрувати власні пошуки в систему здобутого міждисциплінарного знання.

Результати дослідження. Проаналізовано праці з економіки, маркетингу, філософії, культурології, соціології, теорії соціальних комунікацій, присвячені проблематиці туризму. Узагальнено існуючі підходи, поділено на три найважливіші групи для вивчення туризму як соціокомунікаційного феномену: теорії споживання та поведінки; мотиваційні теорії; теорії сприймання й розуміння.

Інтерпретації туризму як споживання благ. Економічне й маркетингове розуміння туризму зводиться до того, що поїздка — це задоволення потреб споживачів і споживання ними матеріальних і нематеріальних благ. У працях Р. Блекуелла, С. Даллоза, Ф. Котлера, Дж. Холловея, Т. Городньої, М. Мальської, Т. Фролової та інших зарубіжних і вітчизняних дослідників туризм інтерпретується як економічна система, основними складниками якої є власне подорожі, проживання, харчування, відпочинок і дозвілля.

Основні тези такі: туризм як сектор економіки виникає й розвивається внаслідок зростання споживчих потреб та економічних можливостей суспільства, тому є явищем значною мірою раціональним та прагматичним. Члени такого суспільства не обтяжені матеріальними негараздами, упевнені в передбачуваному перебігу подій у найближчій перспективі, отже, мають певний економічний базис для мобільності.

Туризм є діяльністю, протилежною за своєю суттю трудовому процесу — спрямованою на відновлення сил, оздоровлення, відпочинок тощо. Такий підхід викладений у законодавчому визначенні: «Туризм — тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування» (*Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР (в ред. Закону України від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV), 1995*).

Чинником індустріалізації мандрів, еволюції туристичної галузі вважають споживання не тільки економісти й маркетингологи, а й фахівці інших спеціальностей.

Засновник «мобільної соціології» Дж. Уррі в праці «Consuming Places» («Споживання місць відпочинку», 1995) проаналізував глобальні туристичні потоки до знаменитих усесвітніх курортів, розглянув їх як явище споживання, що має символічну основу: поїздка — символ престижу й успіху. Такі процеси суттєво змінюють і місця дестинації, і формують мобільну економіку (Уггу, 1995).

Д. Белл, один із засновників теорії постіндустріального суспільства, вважає, що якість життя в постіндустріальному суспільстві вимірюється саме споживанням послуг — у сфері освіти, охорони здоров'я, культури та відпочинку тощо (Уггу, 1995, р. 171).

Інтенсивний розвиток індустрії подорожей у другій половині ХХ ст. є одним з наслідків відновлення світової економіки після кризи, зумовленої Другою світовою війною. Етапність цього процесу, принаймні в Західній Європі, хвилеподібна: перша хвиля — «вдоставля наїстися», потім — «нормально одягтися», далі — «свій дім і автомобіль», нарешті — «туристична хвиля» (Биржаков, 1999, с. 33). Звісно, остання хвиля, «туристична», пов'язана з глобалізаційними тенденціями, розширенням ринків товарів і послуг.

На зламі ХХ і ХХІ ст. туризм став невід'ємною складовою народного господарювання, як ринкове середовище — ускладнилася інфраструктура, виникли національні та регіональні туроператори й турагентства, діяльність яких спрямована на обслуговування як зовнішніх, так і внутрішніх поїздов. Відбулася комерціалізація мандрів, що виражається в таких принципах економіки сучасного туризму: 1) максимізація ступеня психологічного задоволення туристів; 2) максимізація доходів організацій, зокрема турфірм, які пропонують туристичні продукти й послуги; 3) максимізація стимулювання витрат туристів під час подорожей (Мальська, Антонюк і Ганич, 2008).

Економісти вивчають роль комунікаційних мотивів подорожей. Наприклад, у 1970 рр. американські економісти Р. Блекуелл, Дж. Енджел і П. Мініард зафіксували зростання витрат на подорожі серед білого населення США. На думку авторів, тенденція сформувалася під впливом збільшення кількості бездітних родин у цій частині популяції (Блекуелл, Мініард і Енджел, 2007). І це очевидно: упродовж мандрів в особи виникають тимчасові контакти, сподівання та нагоди уникнути самотності. Брак спілкування — одна з ознак сучасності — разом із матеріальними можливостями є потужним мотивуючим чинником для туристів.

Теоретичні засади вивчення мотивації туристичної мобільності. Мотивацію туристичної мобільності найактивніше досліджують у

психології, соціології, культурології, філософії. Унаслідок різномудраччя виникли теорії й концепції, у яких акцентовано на тих або інших мотиваційних аспектах туризму або ці аспекти розглядаються сукупно.

Утеча від буденного. У західній науковій літературі, присвяченій туризму (Бурстін, 1987; Уррі, 1995, Енценсбергер, 1996), ідеться про ескапізм – утечу від дійсності, повсякденного життя. Однак постали два протилежні бачення цієї втечі: туристична поїздка – це втеча від повсякдення й звичного спілкування в пошуках чогось нового.

За нашими результатами, на практиці реалізуються обидва сценарії. Про це пише С. Айзо-Еола (S. E. Iso-Ahola, 1983): «У подорожі як процесі оптимізації люди відмежовуються від інших, а іноді відкривають себе в міжособистісних контактах, щоб перебувати на бажаному рівні соціальної взаємодії. Це не означає, що люди завжди досягають такого оптимального балансу або діалектичного процесу: часто це не вдається – приносить більше взаємодії та стресу, ніж хотілося б. Але відгуки та психологічні дані свідчать про те, що рекреаційна подорож має значний потенціал задовольняти потреби в соціальній взаємодії оптимальною мірою та на бажаному рівні» (Iso-Ahola, 1983, p. 55).

Статусне самоствердження. Соціологічне тлумачення туризму акцентує на тому, що цей вид дозвілля потребує певних фінансових і часових можливостей. Отже, розвиток туризму пов'язаний зі становленням середнього класу. Як зазначає С. Горський, наслідком збільшення питомої ваги середнього класу в структурі загальної популяції є те, що туризм перетворюється на самостійний соціальний інститут з усіма складовими елементами (Пазенок, Федорченко та ін.).

Ж. Бодрійяр («Суспільство споживання. Його міфи і структури»), Т. Веблен («Теорія дозвільного класу») стверджують: потреби, які мотивують людину мандрувати, сконцентровані на самоствердженні в оточенні собі подібних і рівних, набутті суспільного визнання, авторитету.

Стосовно зазначених положень: реалізація відповідних соціальних та економічних потреб відбувається через комунікаційну активність у певному колі – родинному, дружньому, професійному, сформованість або деформація якого зумовлює потяг індивіда до мандрів. Орієнтація «на людей», їхні думки, смаки, вибір, те, що скажуть і подумають, як реагувати, спонукає індивіда приймати рішення щодо поїздки.

Пізнання «іншого». Учені дійшли висновку: становлення туристичної галузі та її стрімкий розвиток зумовлені також специфікою людської ментальності, у глибинах якої «<...> укорінено тяжіння до мандрівки на зустріч з «іншим», прагнення зрозуміти інше, долучитися до нього, розширити світ власного буття» (Горський, 2003).

Про потребу пізнання «іншого» йдеться, зокрема, у теорії самореалізації психіатра й психолога В. Франкла. У праці «Людина в пошу-

ках сенсу» зазначено про самотрансценденцію людського існування: «Людське буття завжди орієнтоване зовні на щось, що не є ним самим, на щось або на когось: на сенс, який необхідно здійснити, або на іншу людину, до якої ми тягнемоя з любов'ю» (Франкл, 1990, с. 29).

Освоєння простору. За теорією психологічного поля К. Левіна, людська поведінка змінюється під дією співіснуючих та взаємозалежних фактів та об'єктів, які сукупно утворюють так зване поле. Життєвий простір індивіда (L) — це його персональний простір (P) і психологічне середовище, у якому він перебуває (E), тобто $P+E=L$ (Левин, 2000). Тому цілком очевидно, що індивід прагнучиме розширити межі свого життєвого простору, відтак, змінюватиме психологічні середовища.

Таке твердження узгоджується з висновком Т. Пархоменко про те, що потреба в подорожах — базова й навіть вітальна. Дослідниця антропології туризму інтерпретує мандри як антропоморфізовану форму задоволення потреби соціальної істоти в освоєнні простору та його суб'єктивному привласненні (бодай лише віртуальному, де фото-, відео-матеріали є своєрідними позначками території проживання, ареалу).

Однак подорож як процес освоєння простору розгортається не тільки у фізичному вимірі, а й духовному — як постійний внутрішній діалог із навколишнім світом, його предметами, ландшафтами, людьми, культурами, зрештою, як внутрішній діалог. Адже, як зазначає Т. Гобан-Клас, «охоплює цей механізм вираз обличчя, позу і жестикуляцію, тон голосу, слова, письмо, друк, залізничні колії, телеграф, телефон або щось ще, що може підкорювати простір і час» (Goban-Klas, 1999, р. 45).

Комбінована мотивація туризму. Західні мотиваційні теорії в галузі туризму ґрунтуються на емпіричних дослідженнях Г. Денн (G. Dann), базисом яких є так звані «push»- і «pull»-фактори (Dann, 1977). Ідеться про стимулюючі чинники мобільності: push — «проштовхувальні», а pull — «підтягувальні», поєднання яких спонукає людину подорожувати. Аналогічного висновку дійшов і С. Айзо-Еола (S. E. Iso-Ahola, 1982), котрий визначив як зовнішні, так і внутрішні мотиви набуття індивідом туристичного досвіду: зовнішню мотивацію становить тиск на індивіда повсякденного життя (рутина, звичне середовище, напруження), а внутрішня мотивація полягає в психологічній винагороді за участь у поїздці (новизна, розслаблення, яскраві враження) (Iso-Ahola, 1982).

Розробник так званої піраміди потреб А. Маслоу теж принципово вважав, що практично кожний поведінковий акт зумовлений численними детермінантами (або численними мотивами), а поведінка індивіда загалом визначається не однією окремою потребою, а сукупністю кількох або всіх базових потреб (Маслоу, 2006).

На нашу думку, в ієрархії потреб homo viator складно визначити домінуючий вектор: фізичне відновлення поєднується з духовною релак-

сацією, пізнавальні запити задовольняються демонстрацією статусу й статків, пошуки сенсу буття нерідко маскуються мотивами престижу та розважальними форматами.

Теорія сприймання й розуміння. Туристична подорож — це процес активного пізнання довкілля: людей, пам'яток історії та архітектури, природних ландшафтів і, нарешті, самого себе. Тому обов'язковим теоретичним зрізом у дослідженні туризму як соціокомунікаційного феномену є теорії сприймання й розуміння, які надають змоги простежити перебіг формування та зміни світогляду людини в процесі туристичних інтеракцій.

Теорія вибіркового сприймання інформації. У теорії соціальних комунікацій у другій половині ХХ ст. виникло розуміння того, що сприймання інформації споживачем є вибірковою і залежить від соціального середовища, у якому людина зростає, виховується, живе. Більше того, дослідження сприймання засвідчили, що цінності, переконання, погляди й потреби індивіда визначають не тільки вибір інформації, а й спосіб її інтерпретації. Вибірковим є й запам'ятовування фактів, що загалом призводить до спотворень фактів у свідомості.

Концепція погляду туриста (Дж. Уррі). Дж. Уррі наголошує на тому, що туристи, передусім, є споживачами місць. Наприклад, таких усесвітньо відомих, як Ейфелева вежа, єгипетські піраміди, римський Колізей. Чимало людей відвідує ці місця. Зацікавленість ними сформована суспільством, його смаками та стереотипами, тому образи цих місць — певні конструкти, символи, відмінні від повсякдення туриста. Тобто погляд туриста привертає дійсність, яка відрізняється від його повсякдення, але водночас корелює з домінуючими уявленнями про те, що таке справжнє якісне дозвілля (Уррі, 2005).

Символічний інтеракціонізм. У сучасній соціології одним із найважливіших теоретико-методологічних напрямів є так звана «розуміюча соціологія», основи якої закладено в працях М. Вебера, Г. Зіммера та ін. У її межах виникла теорія символічного інтеракціонізму, яка тлумачить взаємодію суб'єктів залежно від символічного значення їхніх тверджень, жестів, учинків тощо. М. Вебер — автор концепції інтерпретаційного розуміння (*Verstehen*) — стверджує, що люди діють відповідно до власної інтерпретації світу. Доповнив це положення американський філософ і соціолог Дж. Мід.

Теорія культивування (або гіпотеза культивування) Дж. Гербнера й теорія соціального моделювання А. Бандури. Гербнерівська теорія базується на емпіричних дослідженнях практик телеперегляду, результатом яких стало припущення про те, що образ світу постійних телеглядачів уподібнюється до трасльованого з екрана, включно із наслідуванням моделей насильницької поведінки (Брайант і Томпсон, 2004).

У психологічній науці теж наголошується на важливому значенні моделей поведінки, за якими спостерігає індивід. Широковідомими стали експерименти, здійснені на основі теорії соціального научіння А. Бандури, що засвідчили значний вплив перегляду насильства на екрані на агресивну поведінку дітей, котрі взяли участь в експерименті (Бандура, 2000; Брайант и Томпсон, 2004).

Висновки. Туризм як явище сучасної цивілізації є об'єктом досліджень у багатьох науках: економіці, соціології, психології, філософії, культурології. Наприклад, як соціальний феномен туризм тлумачили у своїх працях Ж. Бодріяр, Т. Веблен, Ж. Дюмазедьє, Дж. Келлі, Ж. Фрідман, Ж. Фурастьє, І. Карицька. Основу філософського дискурсу феномену туризму становлять праці К.-О. Апеля, Б. Вальденфельса, В. Вельша, Ю. Габермаса, П. Гайдено, С. Гантінгтона, В. Гюсле, О. Гюфе, Е. Гуссерля, Г. Марселя, В. Ріделя, Е. Соловйова, К. Ясперса, у яких досліджено соціально-онтологічні аспекти зустрічі, діалогу культур тощо. Здійснений аналіз виявив значний науковий доробок, який перспективно залучати до розроблення соціокомунікаційного тлумачення туризму.

Цей теоретичний масив поділено на три групи: 1) теорії споживання та споживчої поведінки; 2) теорії мотивації; 3) теорії сприймання й розуміння.

Соціокомунікаційний підхід уможлиблює вивчення туризму з позицій взаємодії суб'єктів (як фізичних, так і юридичних осіб), їхніх інтерацій з навколишніми об'єктами в місцях дестинацій, організованої публічної інституціалізованої взаємодії, що становить перспективи подальших досліджень.

Список посилань

- Бандура, А. (2000). *Теория социального научения*. Санкт-Петербург: Евразия.
- Белл, Д. (1999). *Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования* (пер. с англ.). В. Л. Иноземцев (Ред.). Москва: Academia.
- Биржаков, М. Б. (1999). *Введение в туризм*. Санкт-Петербург: Издательский дом Герда.
- Блэкуэлл, Р., Миниард, П. и Энджел, Дж. (2007). *Поведение потребителей: учебник* (пер. с англ.). Санкт-Петербург: Питер.
- Брайант, Дж. и Томпсон, С. (2004). *Основы воздействия СМИ* (пер. с англ.). Москва: Издательский дом «Вильямс».
- Горський, В. (2003). Подорож як феномен культури. *Наукові записки КУТЕП*, 3, 56–62. Київ.
- Левин, К. (2000). *Теория поля в социальных науках* (пер. с англ.). Санкт-Петербург: Речь.

- Мальська, М. П., Антонюк, Н. В. і Ганич, Н. М. (2008). *Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник* (с. 496–498). Львівський національний університет імені І. Франка. Київ: Знання.
- Маслоу, А. (2006). *Мотивация и личность* (пер. с англ.). Санкт-Петербург: Питер.
- Пазенок, В., Федорченко, В. та ін. (2004). *Філософія туризму: навчальний посібник*. Київ: Кондор. Узято з http://tourlib.net/books_ukr/filotur.htm
- Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР (в ред. Закону України від 18 листопада 2003 р. № 1282-ІУ)*. (1995). Узято з <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>
- Урри, Дж. (2005). Взгляд туриста и глобализация. *Массовая культура: современные западные исследования* (с. 136–150). Москва: Прагматика культуры.
- Франкл, В. (1990). *Человек в поисках смысла: сборник*. Д. А. Леонтьев, М. П. Папуша и Е. В. Эйдман (Пер. с англ. и нем.). Москва: Прогресс.
- Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizu prasy, radia, telewiziji i Internetu*. Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2, 45–56.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256–262.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.

References

- Bandura, A. (2000). *The theory of social learning*. St. Petersburg: Eurasia. [In Russian].
- Bell, D. (1999). *The future postindustrial society*. The experience of social prediction (translated from English). V. L. Inozemtsev (Ed.). Moscow: Academia. [In Russian].
- Birzhakov, MB (1999). *Introduction to tourism*. St. Petersburg: Gerda Publishing House. [In Russian].
- Blackwell, R., Miniard, P. and Angel, J. (2007). *Consumer behavior: a textbook* (translated from English). St. Petersburg: Peter. [In Russian].
- Bryant, J. and Thompson, S. (2004). *Fundamentals of the impact of the media* (translated from English). Moscow: Williams Publishing House. [In Russian].
- Gorsky, V. (2003). *Travel as a cultural phenomenon*. Scientific notes KUTEL, 3, 56–62. Kyiv. [In Ukrainian].
- Levin, K. (2000). Field theory in social sciences (translated from English). St. Petersburg: Speech. [In Russian].
- Malskaya, M. P., Antonyuk, N. V. and Hanich, N. M. (2008). International tourism and services: a textbook (pp. 496–498). Lviv National University named after I. Franko. Kyiv: Znannia [In Ukrainian].
- Maslow, A. (2006). *Motivation and personality* (translation from English). St. Petersburg: Peter. [In Russian].

- Pazenok, V., Fedorchenko, V. et cet. (2004). *The philosophy of tourism: a manual*. Kyiv: Condor. Retrieved from http://tourlib.net/books_ukr/filotur.htm [In Ukrainian].
- On Tourism: Law of Ukraine dated September 15, 1995 No. 324/95-VR (as amended by the Law of Ukraine of November 18, 2003 No. 1282-IU)*. (1995). Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1282-15> [In Ukrainian].
- Urry, J. (2005). A tourist's view and globalization. *Mass culture: modern Western studies* (pp. 136-150). Moscow: Pragmatika kul'tury. [In Russian].
- Frankl, V. (1990). *Man in search of meaning: a collection*. D. A. Leontiev, M. P. Papusha, and E. V. Eidman (Translated from English and German). Moscow: Progress. [In Russian].
- Goban-Klas, T. (1999). *Media and mass communication. Theories and analysis of the press, radio, television and the Internet*. Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN. [In Polish].
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194. [In English].
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2, 45-56. [In English].
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262. [In English].
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge. [In English].

Надійшла до редколегії 19.10.2017 р.