

ВІРТУАЛЬНА КУЛЬТУРА В ЕПОХУ ПОСТМОДЕРНУ: ТУРИСТСЬКІ ПРАКТИКИ

Мета роботи. У соціокультурних практиках туризму повною мірою відображаються процеси, викликані постмодернізмом як культурою й особливим типом мислення та світосприйняття. Метою дослідження є окреслення трансформацій, які відбуваються з практиками туризму в сучасній постмодерній культурі під впливом мережевих технологій віртуального світу. **Методологія** дослідження ґрунтується на культурологічному підході із застосуванням історико-логічного методу. Зазначений методологічний підхід дає змогу розкрити та піддати аналізу віртуальні туристські практики як нову форму культурних відносин. **Наукова новизна** полягає у тому, що деякі нові туристські практики розглянуті як продукт постмодернізму, що виник в умовах широкого розповсюдження мережевих технологій і віртуальної реальності. **Висновки.** На сьогодні ще не відомо, які культурні ефекти втримує у собі віртуальний туризм і віртуальні туристичні спільноти, однак їх розвиток – закономірний процес. Їх поява зумовлена, з одного боку, наявністю системи комп'ютерних комунікацій, під впливом яких змінюється сприйняття світу, а з іншого – формуванням віртуальної культури, під впливом якої народжується новий тип туриста з особливими потребами і особливою поведінкою. Соціальні туристичні спільноти є цінним засобом для здійснення культурного обміну, особистісного та емоційного зростання і розширення зв'язків з іншими людьми. Крім того, такі онлайн-платформи надають простір для людей, які можуть брати участь у формуванні відносин у сферах, які відрізняються від простору комерційного туризму. Ці відносини формуються під впливом очікувань і цінностей осіб та створюють культурні реалії.

Ключові слова: віртуальна культура, постмодернізм, посттурист, віртуальна спільнота, віртуальний туризм, каучсерфінг.

Божко Любовь Дмитриевна, кандидат исторических наук, доцент, доцент Харьковской государственной академии культуры

Виртуальная культура в эпоху постмодерна: туристские практики

Цель работы. В социокультурных практиках туризма в полной мере отражаются процессы, вызванные постмодернизмом как культурой и особым типом мышления и мировосприятия. Целью исследования является определение трансформаций, которые происходят с практиками туризма в современной постмодернистской культуре под влиянием сетевых технологий виртуального мира. **Методология** исследования основывается на культурологическом подходе с применением историко-логического метода. Указанный методологический подход позволяет раскрыть и подвергнуть анализу виртуальные туристические практики как новую форму культурных отношений. **Научная новизна** работы заключается в том, что некоторые новые туристические практики рассмотрены как продукт постмодернизма, возникший в условиях широкого распространения сетевых технологий и виртуальной реальности. **Выводы.** Сегодня еще неизвестно, какие культурные эффекты несет в себе виртуальный туризм и виртуальные туристические сообщества, однако их развитие – закономерный процесс. Их появление обусловлено, с одной стороны, наличием системы компьютерных коммуникаций, под влиянием которых изменяется восприятие мира, а с другой – формированием виртуальной культуры, под влиянием которой рождается новый тип туриста с особыми потребностями и особым поведением. Социальные туристические сообщества являются ценным средством для осуществления культурного обмена, личностного и эмоционального роста и увеличения количества связей с другими людьми. Кроме того, такие онлайн-платформы предоставляют пространство для людей, которые могут участвовать в формировании отношений в сферах, отличных от пространства коммерческого туризма. Эти отношения формируются под влиянием ожиданий и ценностей лиц и создают культурные реалии.

Ключевые слова: виртуальная культура, постмодернизм, посттурист, виртуальное сообщество, виртуальный туризм, каучсерфинг.

Bozhko Liubov, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture

Virtual culture in the postmodern era: tourism practices

The purpose of the work. The socio-cultural tourism practices fully reflect processes caused by postmodernism as a culture and a special type of thinking and perception of the world. The goal of the research is to determine the transformations that occur with tourism practices in the contemporary postmodern culture under the influence of networking technologies of the virtual world. The research **methodology** is based on the cultural approach with the use of historical and logical methods. Indicated methodological approach allows to reveal and analyze virtual tourism practice as a new form of cultural relations. The **scientific novelty** of the work lies in the fact that some of the new travel practices are considered as a product of post-modernism, appeared in the conditions of widespread network technologies and virtual reality. **Conclusions.** Today we do not know what cultural effects virtual tourism and virtual travel community bring, but their development is a natural process. On the one hand their appearance is due to the presence of computer communications systems under the influence of which the perception of the world changes, on the other hand – to the formation of the virtual culture, under the influence of which a new type of a tourist with special needs and behavior is born. Social tourism communities are a valuable tool for cultural exchange, personal and emotional growth and increasing of number of connections with other people. In addition, such online platforms provide a space for people who can participate in the formation of relationships in the fields of non-commercial tourism space. These relations are formed under the influence of expectations and values of individuals and create cultural realities.

Keywords: virtual Culture, post-modernism, post-tourist, virtual community, virtual tourism, CouchSurfing.

Актуальність теми дослідження. Кінець ХХ – початок ХХІ ст. відзначені процесами, що істотно трансформують сучасну соціокультурну реальність. Розвиток засобів масової комунікації і повномасштабне впровадження нових інформаційних технологій призвели до того, що взаємодія людей у сучасному суспільстві дедалі більше набуває віртуального характеру. В результаті глобалізації соціальних і культурних процесів стала можливим поява нового соціального простору – віртуальної реальності. Віртуальна реальність, інтернет та мережеві технології змінюють світогляд сучасної людини, саму людину та культурне поле загалом, формуючи нову постмодерністську модель світобачення.

У соціокультурних практиках туризму в повній мірі відбиваються процеси, викликані постмодернізмом як культурою та особливим типом мислення і світосприйняття. Цілком очевидно, що постмодернізм створив нові рамкові умови розвитку туризму як феномена масової культури.

Вивченням причин і наслідків зміни свідомості людини в інформаційному суспільстві, в постмодерному соціокультурному просторі сучасної цивілізації присвятили свої дослідження З. Бауман [3], Е. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Ейкерт [1], М. Фуко [14]. Оцінка ситуації людини в контексті мережевих та інформаційних технологій, роль цих технологій у сучасному суспільстві дається у працях філософів-постструктуралістів і постмодерністів Ж. Бодрійяра [4], Г. Дебора [20], Н. Лумана [8] та ін. Дослідженнями основних видів діяльності в інтернеті, можливостям використання інтернет-комунікацій для взаємодії між людьми присвятили свої праці такі автори, як П. Друкер [6], М. Кастельс [7], Н. Еліас [16], М. Маклюєн [9], Й. Масуда [10], С. Джонс [24] та ін. Про постмодернізацію міфів і міфічних подій у туризмі, писав британський вчений Е. Коен [18]. Т. Джамал і С. Хілл досліджували перформативну етику в туризмі [23]. Розгляду туризму в період постмодернізму, присвятила свої дослідження російська дослідниця Е. В. Мошняга [11, 12]. У більшості випадків проблеми, які розглядали зазначені вчені, стосувалися окремих аспектів туризму в цілому. Значно менше уваги приділено питанням нових туристських практик, які з'явилися в останній час в умовах широкого розповсюдження мережевих технологій і віртуальної реальності.

Мета дослідження – окреслення трансформацій, які відбуваються з практиками туризму в сучасній постмодерній культурі під впливом мережевих технологій віртуального світу.

Виклад основного матеріалу. В 60-х роках ХХ ст. виникло поняття «інформаційне суспільство». Наростання потоку інформаційного обміну породило новий тип культури – мережевий, що призвів до формування віртуальних спільнот людей, необмежених просторовими рамками, країнами і континентами. Однією з особливостей соціокультурного простору інформаційного суспільства став розвиток культури постмодерну з його незвичним ставленням до сенсу, традиціям і грі.

Постмодернізм проявляється в усіх видах сучасного дискурсу. Е. В. Мошняга зазначає, що він впливає на закріплення в суспільстві певних цінностей, поглядів, орієнтирів, патернів поведінки, типів споживання, моделей комунікації [11, 16]. Відбувається переорієнтація з матеріального і духовного на переважно чуттєвий досвід пізнання. Ідеологія постмодернізму розкриває причини і демонструє перспективи розвитку суспільства не тільки як суспільства споживання символів і образів, а й як суспільства, побудованого на імітативності і симулятивності культури. Постсучасне суспільство – це суспільство симуляції реальності.

Реалії інформаційного суспільства ставлять перед людиною нові вимоги, перш за все, наявність здатності та готовності до зміни діяльності, мобільності, перенавчання, оволодіння новою професією. Сучасна людина отримала широку свободу вибору, реалізація якої сприятиме прояву її індивідуальності. Зміни у суспільстві актуалізували проблему особистісної ідентичності. Досліджуючи проблеми культури сучасного суспільства, З. Бауман пропонує виділяти окремі соціальні образи людини інформаційної, постіндустріальної культури – фланер, турист, бродяга, гравець – які на його думку є відображенням специфічних рис сучасної свідомості людини [2, 133-154].

Постмодернізм у самому туризмі призвів до формування його нового бачення, до так званого посттуризму – туризму періоду постмодернізму (або постсучасності). Він, в свою чергу, може слугувати індикатором постмодерністської ситуації з точки зору споживання і швидкого поширення образів і знаків, які подаються як видовища [17, 176]. Вперше концепт «посттуризм» використав М. Файфер [21], а згодом Дж. Уррі і С. Роджек розвили цю концепцію. Постмодерновий туризм описується як форма «стилізації туризму» або «колаж туризму» [28, 62]. Концепція посттуриста відображає характер потреб і мотивацій постсучасних туристів, моделі їх поведінки і споживання. На думку вчених, посттурист – це споживач, який відкрито, але з іронією відгукується на неавтентичний, комерціалізований і симульований досвід, що пропонує йому туристична індустрія. Посттурист задовольняється імітацією і симуляцією реальності, артефактами постановочної і сканструйованої автентичності, усвідомлюючи, що це лише гра, в яку слід грати. Тобто це досвідчений мандрівник, який насолоджується ігровим і естетичним досвідом у процесі дедоністичного споживання знаків, символів і образів культури. Для посттуриста основним є не сам продукт, а відчуття і враження у процесі його споживання. Але головне – це досвід і спогади про пережите, які одержали під час подорожі. В цілому, як стверджує Е. В. Мошняга, реальність буття в культурі постмодернізму замінюється на потребу в екзистенційному досвіді, рефлексії, переживанні [12, 157].

Посттуризм створює нові практики реалізації туристських потреб. Так, Дж. Уррі вказує, що «розвиток посттуризму трансформує процеси, за допомогою яких виробляється і споживається туристський погляд» [29, 92]. Туристський погляд (tourist gaze) – це бачення або сприйняття, що фокусується на об'єктах, відмінних від повсякденного життя, (пейзаж, ландшафт). При цьому об'єкти туристської уваги включають «різні форми соціальної стереотипізації». Погляд туриста конструюється за допомогою знаків і залежить від ефекту візуальності. Туристський погляд є спогляданням реальності через «фрейми»

(рамки), які можуть бути картинкою і в вікні автомобіля, і на екрані домашнього монітора або телевізора. Тому у посттуриста немає необхідності залишати будинок, щоб побачити пам'ятки в реальності, він знає, що картинка, яка постане перед його туристським поглядом, буде такою ж, як на екрані монітора. У посттуриста ламаються звичні рамки споживання, порушуються традиційні норми поведінки, відкидаються класичні цінності тощо. При цьому налаштованість посттуриста на гру і різноманітність ускладнює отримання задоволення від простих радощів [29, 92]. Згідно з цими посттуристськими потребами і повсюдним поширенням мережевих технологій розвиваються нові продукти і нові форми споживання. Одним з найпоказовіших проявів посттуризму є віртуальний туризм і віртуальна гостьова мережа CouchSurfing.

Віртуальний туризм є новою і маловивченою формою туризму і досить важко дати точне його визначення. Віртуальний туризм – це і пошук сенсу, з характерним для нього ігровим спілкуванням, багатством образів, що надаються машиною, і спосіб поступового кодування і нетравмуючого осягнення реальності. Можна вважати, що такий вид туризму – це гігантська електронна система розваг.

Як відомо, до кінця ХХ ст. усі туристичні практики відбувалися виключно в просторових координатах. Вважалося, що для здійснення мандрівки в обов'язковому порядку потрібно перетинати географічний кордон. У зв'язку з появою інтернету і мобільних технологій відбувається трансформація безлічі аспектів суспільного життя і мобільних практик комунікацій. Перетин кордону, для сучасної мандрівки, стає не обов'язковим. Ці технологічні зміни сприяли зміні способів мандрівок, а також форм перебування в іншому місці. Сьогодні стало можливим «споживати» простір не тільки реально, за допомогою переміщення фізичного тіла... «коли можливо через себе пропустити поняття руху, природи, смаку і бажання і коли встановлюються складні зв'язки між фізичними відчуттями і соціокультурними чуттєвими ландшафтами, опосередкованими дискурсом і мовою» (туризм), а і віртуально («armchair» туризм) [26, 11]. Недаремно Т. Гейл відмічає, що «туризм зараз проникає в будинки і офіси через інтернет, не тільки як засіб бронювання квитків або складання турів, а також як засіб для вивчення віртуального середовища» [22, 121]. Віртуальним туризмом можна вважати і пасивний перегляд фільмів або телевізійних передач [26, 1]. Тож становлення віртуальної культури і розвиток віртуальних подорожей є ключовою особливістю сучасного світу.

Сучасний туризм являє собою подобу класичної подорожі, так як «туристична подорож», як правило, виключає труднощі і небезпеку, відсутність зручності і комфорту. Він лише відтворює форму і частково структуру подорожі. У свою чергу, віртуальний туризм підміняє собою і справжню подорож, і реальний туризм. Для кожного виду віртуального туризму характерний свій тип туриста: віртуальні ваганти, екстремали, колекціонери тощо. В якійсь мірі можна говорити про формування туристського віртуального співтовариства.

Виникнувши в епоху постмодерністського перевороту, віртуальна реальність органічно вписалася в постмодерністський контекст. Є. М. Шапинська відмічає, що кіберпростір заповнений найрізноманітнішими симулякрами, які людина «посткультури» радісно споживає, замінюючи ними реальний досвід [15]. Віртуальна культура відкриває для людини нові освітні, комунікативні, рекреаційні можливості. Але це культура особлива, вибудована за принципом «гіпертексту», вона формує множинну ідентичність і відкриває простір множинної реальності. Можна мандрувати світом, не покидаючи будинку. При цьому, віртуальний туризм вбачає різні типи онлайн практик: перехід з одного сайту на інший, здійснення онлайн віртуальних турів, занурення в середовище віртуальної реальності [27, 175]. Людям більше не доводиться долати великі відстані або витратити великі суми грошей, щоб оглянути визначні пам'ятки і почути звуки – вони можуть просто вийти в інтернет. З цієї причини велика кількість туристичних фірм змінює свій напрямок діяльності для адаптації до нових технологій. Одна з перших корпорацій, яка почала використовувати віртуальну реальність для реклами туризму – це канадська компанія Destination BC. З використанням гарнітури віртуальної реальності Oculus Rift вони створили перше відео під назвою The Wild Within VR Experience (досвід дикої природи у віртуальній реальності). Їх звичайне відео так само доступно для перегляду без застосування гарнітури [13].

Готелі також знайшли застосування VR-технологіям. Тестова програма VRoom Service працює в таких готелях, як Marriott Marquis (Нью-Йорк, США) і Marriott Park Lane (Лондон, Великобританія). Гості отримують набір віртуальної реальності як послуги з обслуговування номерів. У нього входить комплект від компанії Samsung з гарнітурою Gear VR. Пристрої Marriott мають встановлені додатки з кутом огляду 360 градусів, що пропонують тривимірні віртуальні подорожі в гори Анди (Чилі), відвідування кафе з морозивом в Руанді і прогулянку по вулицях Пекіна. Завдяки VR можна познайомитися з реальними історіями мандрівників, подивитися, що вони дізналися і що дало їм ця подорож [5].

Наразі ведуться дискусії про відношення між віртуальним і реальним простором. Існують різні точки зору на це питання: одні розглядають віртуальність як простір, який абсолютно відрізняється від реального, де користувачі можуть брати участь у віртуальній спільноті, грати з вигаданими ідентичностями, вести окреме життя у віртуальному просторі. Інші стверджують, що віртуальність перемагає фізичний простір і фактично його поглинає. Третя точка зору акцентує увагу на складному зв'язку між двома просторами [27, 176]. На думку Дж. Уррі, один простір не замінює інший, між ними існують складні зв'язки, а відмінності починають швидко зникати [29, 171]. Саме перетин віртуального і реального простору трансформує туристські практики. Завдяки злиттю просторів взаємодія в туризмі перестає існувати в традиційному вигляді.

З того часу, як розвиток інтернету перейшов у стадію «Веб 2.0» (тобто в ньому з'явилося безліч проектів і сервісів, що активно розвиваються самими користувачами, як, наприклад, блоги, вікі, соціальні мережі тощо), сформувалася своєрідна культура віртуального світу – мережева культура, яка стала відчутно впливати на стиль життя в реальному житті й саму реальну культуру. Посилання на віртуальні тури

викладаються в мережі багатьма користувачами. На цій основі спочатку формувалися нестійкі мережеві спільноти без оформлення їх статусу в інтернет-просторі. З часом все більше і більше користувачів зі схожими інтересами, так чи інакше пов'язаних з віртуальними турами, поступово об'єднуються у велику кількість різних спільнот і груп у соціальних мережах. Певна ступінь стійкості інформаційних відносин в мережевих спільнотах зі схожими інтересами щодо 3-D турів і в перспективі до здійснення турів у віртуальній реальності (різного ступеня повноти) веде до формування відповідних субкультур віртуального туризму.

Яскравим прикладом туристської мережевої спільноти є гостьова віртуальна мережа www.couchsurfing.com. Це найпопулярніший міжнародний проект, що вже багато років допомагає мандрівникам з усього світу знайомитися з культурою різних країн і при цьому добре економити. Його основна мета полягає в тому, що всі бажаючі можуть зареєструватися на сайті і абсолютно безкорисливо запросити до себе в гості на нічліг будь-якого туриста. Хоча така взаємодопомога здійснюється абсолютно безкоштовно, обидві сторони отримують від цього значну вигоду. Вона полягає в можливості безпосереднього контакту з іншими культурами, мовній практиці, цікавому спілкуванні і, зрозуміло, в можливості не платити за номер в готелі або хостелі.

Створений в 2003 р. CouchSurfing тепер має понад 9 мільйон членів у більш ніж 246 країнах світу. Створення мережі CouchSurfing сприяло появі паралельних мереж гостинності, таких як Hospitality Club, GlobalFreeloaders.com і Tripping.com [19]. У російськомовному секторі: Академія вільних подорожей, Будинки для всіх тощо.

Мережеві спільноти, такі як CouchSurfing, займають унікальну нішу в інтернет-спільнотах, тому що взаємодії в них відбуваються як онлайн, так і в автономному режимі. Інтернет і онлайн платформи типу CouchSurfing полегшують дружбу і рівні довіри своїх членів. Вчені стверджують, що, зокрема, мережа CouchSurfing показує високу ступінь взаємної взаємодії, яка включається за допомогою онлайн-системи послань, які дозволяють людям поручитися один за одного [19]. Онлайн CouchSurfing платформа реалізує систему репутації, яка включає в себе особисті рекомендації (від серферів і хостів один до одного), фізичну перевірку і запоруку. Припускається, що ці види механізмів репутації, запорука, зокрема, мають важливе значення для створення у користувачів відчуття комфорту при онлайн-взаємодії і заохочують продовжувати цикл участі.

Підводячи підсумок, можна зазначити, що ще не відомо, які культурні ефекти несе в собі віртуальний туризм і віртуальні туристичні спільноти, однак їх розвиток – це закономірний процес. Їх поява зумовлена, з одного боку, наявністю системи комп'ютерних комунікацій, під впливом яких змінюється сприйняття світу, а з іншого – формуванням віртуальної культури, під впливом якої народжується новий тип туриста з особливими потребами і особливою поведінкою.

Соціальні спільноти типу CouchSurfing є цінним засобом для здійснення культурного обміну, особистісного та емоційного зростання і збільшення числа зв'язків з іншими людьми. Крім того, такі онлайн-платформи надають простір для людей, які можуть брати участь у формуванні відносин в сферах, відмінних від простору комерційного туризму. Ці відносини формуються під впливом очікувань і цінностей осіб, які і створюють культурні реалії.

Віртуальний туризм і соціальний феномен каучсерфінгу піднімають важливі питання про туризм і подорожі в 21-м столітті. Необхідні подальші дослідження, щоб знайти місце віртуального туризму і каучсерфінгу в сфері глобалізації та модернізму. Зокрема, нові дослідження повинні оцінити життєздатність віртуального туризму та каучсерфінгу, як способу «альтернативного туризму» в сучасну епоху. Свого дослідження потребують і соціально-культурні причини, які спонукають до взаємодії людей з різних країн і культур.

Література

1. Аронсон Э. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 560 с.
2. Бауман З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – М.: Институт социологии РАН, 1995. – №4. – С. 133–154.
3. Бауман З. Плинні часи: життя в добу непевності / З. Бауман; пер. з англ. А. Марчинського. – Київ: Критика, 2013. – 176 с.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр // Философия эпохи постмодерна. – Мн.: Красикопринт, 1996.
5. Віртуальний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestifinance.ru/articles/69904>.
6. Друкер П. Посткапиталистическое общество / П. Друкер // Новая индустриальная волна на Западе. Антология. – Москва: Academia, 1990. – 631 с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Москва: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
8. Луман Н. Реальность Массмедиа / Н. Луман. – Москва: Праксис, 2005. – 253 с.
9. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – Москва: Кучково поле, 2007. – 464 с.
10. Масуда Й. Комп'ютопія / Й. Масуда; пер. з англ. В. Ляха // Філософська і соціологічна думка. – 1993. – №6. – С. 36–50.
11. Мошняга Е. В. Развитие туризма в эпоху постмодернизма / Е. В. Мошняга // Вестник РМАТ. – №2. – 2014. – С. 16–20.
12. Мошняга Е. В. Культурфилософский взгляд на развитие туризма в постсовременности / Е. В. Мошняга // Этносоциум и межнациональная культура. – Москва. – №9(75). – 2014. – С. 155–160.

13. Традиционный туризм и Oculus Rift: помощь или преграда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://i-look.net/news/traditional-tourism-and-using-oculus-rift-good-bad.html>.
14. Фуко М. Воля к знанию /М. Фуко. – Москва, 1996.
15. Шапинская Е. Н. Виртуальная реальность как пространство эскапизма: безграничные возможности и новые опасности / Е. Н. Шапинская // Культура культуры. – 2015. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cult-cult.ru/escapism-in-cyberspace-boundless-opportunities-and-new-dangers>.
16. Элиас Н. Общество индивидов / Н. Элиас. – Москва: Праксис, 2001. – 331 с.
17. Bryman, A. (1991). *Disney and His Worlds*. London: Logic of Late Capitalism. Durham: Duke University Press.
18. Cohen, E. (1988) Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15:371–386.
19. CouchSurfing [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupu: <https://ru.wikipedia.org>
20. Debord, G., Knabb, K. (1983). *The Society of the Spectacle*. London: Rebel Press.
21. Feifer, M. (1985). *Going Places*. London: Macmillan.
22. Gale, Tim. Urban beaches, virtual worlds and the end of tourism. *Mobilitics*, 2009, p. 121.
23. Jamal, T. & Hill, S. (2002). The Home and the World: 5. In G. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 77-180). CABI: UK.
24. Jones S. *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety* / S. Jones. – University of Illinois at Chicago, USA. – Sage Publications Ltd., 1997. – 272 p.
25. Lauterbach, D. & Truong, H., & Shah, T. & Adamic, L. (2009). Surfing a Web of Trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com. *Computational Science and Engineering, IEEE International Conference 4*, 346-353.
26. Mazierska E. and Wolin J. *Tourism and the moving image*. London: Soge, 2006. 11 p.
27. Molz, J. *Playing online and between the lines: round – the – world websites as virtual places to play*. Routledge, 2004. P. 175.
28. Rojek C, Urry J. (Eds.) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 1997.
29. Urry, J. 2002. *The Tourist Gaze*, 2nd edn. London: Sage Publications.

References

1. Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2002). *Social psychology. Psicholohycheskye zakonyi povedeniya cheloveka v sotsyume*. SPb.: Praim-EVROZNAK [in Russian].
2. Bauman, Z. (1995). From pilgrim to tourist. *Sotsiologicheskij zhurnal*. Moscow: Institut sotsiologii RAN, 4, 133–154 [in Russian].
3. Bauman, Z. (2013). *Liquid Surveillance: A Conversation*. (A. Marchynskoho, Trans). Kyiv: Krytyka [in Ukrainian].
4. Baudrillard, J. (1996). *Simulacra and Simulation*. *Filosofija jepohi postmoderna*. Mn.: Krasikoprint. [in Belarus].
5. Virtual tourism. (06.05.2016) Retrieved from <http://www.vestifinance.ru/articles/69904> [in Russian].
6. Drucker, P. (1990). *The Post-Capitalist Society*. *Novaya industrialnaya volna na Zapade*. Antologiya. Moskva: Academia [in Russian].
7. Castells, M. (2000) *The Information Age: Economy, Society and Culture*. M.: GU VShE [in Russian].
8. Luhmann, N. (2005) *The reality of mass media*. Moskva.: Praksis [in Russian].
9. McLuhan, M. (2007) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Moskva: Kychkovo pole [in Russian].
10. Bausuda, Y. (1993). *Kompiutopiia (V. Liakh, Trans)*. *Filosofska i sotsiologichna dumka*, 6, 36–50 [in Ukrainian].
11. Moshnyaga, E. V. (2014). *Razvitie tyrizma v epohy postmodernizma*. *Vestnik RMAT*, 2, 16–20 [in Russian].
12. Moshnyaga, E. V. (2014). *Kylyrfilesosfskii vzglyad na razvitie tyrizma v postsovremennosti*. *Etnosociym i mejnacionalnaya kylyra*. Moskva, 9(75), 155–160 [in Russian].
13. Traditional tourism and Oculus Rift: help or an obstacle (09.02.2015). Retrieved from <https://i-look.net/news/traditional-tourism-and-using-oculus-rift-good-bad.html>
14. Foucault M. (1996) *Volya k znaniu*. Moskva [in Russian].
15. Shapinskaya, E. N. (2015). *Virtyalnaya realnost kak prostranstvo eskapizma: bezgranichnie vozmojnosti i novie opasnosti*. *Kylyra kylyry*, 2. Retrieved from <http://cult-cult.ru/escapism-in-cyberspace-boundless-opportunities-and-new-dangers/> [in Russian].
16. Elias, N. (2001). *The Society of Individuals*. Moskva: Praksis [in Russian].
17. Bryman, A. (1991). *Disney and His Worlds*. London: Logic of Late Capitalism. Durham: Duke University Press.
18. Cohen, E. (1988) Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15:371–386.
19. CouchSurfing. Retrieved from <https://ru.wikipedia.org>
20. Debord, G., Knabb, K. (1983). *The Society of the Spectacle*. London: Rebel Press.
21. Feifer, M. (1985). *Going Places*. London: Macmillan.
22. Gale, Tim. (2009). Urban beaches, virtual worlds and the end of tourism. *Mobilitics*.
23. Jamal, T. & Hill, S. (2002). The Home and the World: 5. In G. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 77-180). CABI: UK.
24. Jones S. (1997). *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. University of Illinois at Chicago, USA. Sage Publications Ltd.
25. Lauterbach, D. & Truong, H., & Shah, T. & Adamic, L. (2009). Surfing a Web of Trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com. *Computational Science and Engineering, IEEE International Conference 4*, 346-353.
26. Mazierska, E. and Wolin, J. (2006). *Tourism and the moving image*. London: Soge.
27. Molz, J. (2004). *Playing online and between the lines: round – the – world websites as virtual places to play*. Routledge.
28. Rojek, C. & Urry, J. (Eds.) (1997). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge.
29. Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*, 2nd edn. London: Sage Publications.

Стаття надійшла до редакції 17.10.2016 р.