

УДК 338.48:316 (035.3)

*Т.И. Яковук*

## **СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ОДИН ИЗ МЕХАНИЗМОВ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДИФФУЗИИ**

В статье рассматривается туризм как одна из наиболее популярных современных и престижных форм организации свободного времени и механизм социокультурной диффузии. Туризм – это всегда встреча, несущая в себе шансы, угрозы и иллюзии. Поэтому так важно рассмотрение проблем, связанных с человеком и его отношением с другими людьми: туристами, турорганизаторами, обслуживающим персоналом, местным населением центров туристического пребывания. Особое внимание занимают проблемы, связанные с аксиологическими и гносеологическими результатами встречи: столкновение с иными культурными и социальными нормами, стилями повседневной жизни и образцами организации свободного времени, иной наполненностью привычных ценностей приводит к различным реакциям – от полного их непонимания и отрицания до частичного или даже полного усвоения и включения в собственную духовную и повседневную жизнь. Такая трансформация структуры ценностей ведет, в свою очередь, к переоценке прежних ценностей, пересмотру устоявшихся важных и обязательных к исполнению норм и правил повседневной жизни, к изменению идентичности личности путешественника.

Туризм как область современной жизни и инструмент, влияющий на форму постоянно трансформирующейся окружающей действительности, вынуждает обращать внимание на то, что в настоящее время мы являемся свидетелями и участниками невиданных в истории человечества разнообразных глубочайших перемен. Здесь следует вспомнить о том, что практически до последнего времени не было оснований говорить о человеческом сообществе. Разбросанная по земному шару человеческая популяция приобрела онтологическое единство лишь с появлением объективной взаимозависимости и субъективной взаимной солидарности между людьми. Несмотря на то, что уже древние философы использовали категорию «человечество», а предмет пристального интереса уже отцов социологии являлись процессы эволюции человеческого сообщества, основания говорить о человеческом обществе в глобальном измерении появились лишь в XX в. В историческом измерении развития обществ четко просматривается сюжет объединения человеческих коллективов во все более крупные социальные структуры вплоть до формирования государства как его формальной организации, а в последние десятилетия вплоть до создания надгосударственных структур, носящих глобальный характер.

При этом важнейшим условием протекания глобальных процессов является возможность передвижения человека в пространстве. В этой мобильности значительное место отводится туризму, поскольку глобализационные процессы опираются на механизмы социокультурной диффузии. Перемещение людей и информации в пространстве, ведущие к стандартизации ценностей, культурных и потребительских предпочтений, а также современных стилей жизни, способствуют как росту числа виртуальных групп соотнесения, так и возможности и трансмиссии культуры. Переплетаясь, эти процессы приводят к ослаблению местных традиционных социокультурных ценностей и опирающихся на них стилей жизни, внося в жизненное пространство людей не только новые современные и способствующие креативному поведению ценности, но и всю гамму деструктивных социокультурных образцов, разрушающих сложившиеся на протяжении столетий шаблоны поведения больших групп людей.

К числу многочисленных результатов процесса социального развития можно отнести прежде всего рост числа открытых обществ по отношению к обществам закрытым, в которых возможности передачи культурного опыта остаются ограниченными (при том, что классически закрытых обществ на планете к началу третьего тысячелетия

не осталось). Открытый характер общества в большинстве случаев означает постепенное угасание характерного для закрытых обществ культурного этноцентризма и проникновение в массовое сознание их членов новых, привнесенных извне социокультурных ценностей, в значительной степени меняющих сложившиеся на основе традиционной культуры стили жизни. При этом формирование новых стилей происходит за счет трансформации и постепенного исчезновения патологического измерения формирования и поддержки национальных и этнических стереотипов.

Известный шведский антрополог Ульф Ханнерц, автор знаменитой панели «Основания урбанистической теории» и множества исследований городской жизни и формирования городской культуры, рассматривает четыре возможности стандартизации, обусловленные культурной диффузией:

1. Вариант глобальной гомогенизации, предполагающий размещение более привлекательных и повсеместно доминирующих западных образцов на месте исчезающих локальных ценностей и поведенческих шаблонов.

2. Вариант культурного насыщения, предусматривающий постепенную, растянутую во времени на нескольких поколений смену культурных предпочтений.

3. Вариант культурной деформации, основанный на фильтрации ценностей западной культуры и усвоении лишь ее ценностей более низкого уровня (т.е. происходит процесс «подгонки» западных ценностей к локальным культурным канонам).

4. Вариант культурной амальгамации, предполагающий селективное обогащение западной центральной культуры образцами культуры периферии.

Автор «Оснований урбанистической теории» склоняется к варианту культурной амальгамации как наиболее вероятному в современном социокультурном пространстве, поскольку она в большей степени соответствует результатам известного знания о социальном функционировании.

Проблема феномена туризма как встречи имеет многоплановый характер, поскольку это не только личная встреча с другими людьми (такими же туристами или жителями других городов и стран), но и встреча с самим собой, что придает ей метафизический, сакральный характер.

Аксиология туризма, рассматривая причины интенционального стремления человека к предчувствуемым ценностям и их поиску вне стен родного дома, походит к очень важному аспекту духовной жизни личности – к самокреации. Туристическая индустрия, отслеживая и оценивая стремления, мотивацию выезда туристов разного социокультурного статуса, предлагает им места, объекты, события, называемые достопримечательностями, которые способны приблизить туристу предчувствуемые ценности, предлагает разнообразные формы туристической активности, пробуждает интерес к далеким путешествиям, стимулирует индивидуальные планы путешествий.

Даже поверхностное изучение аксиосферы туристического опыта, например, путем прочтения путевых заметок, просмотра фотографий и любительских кинофильмов, смонтированных по мотивам посещенных достопримечательностей, присланных из далеких странствий открыток и привезенных сувениров, свидетельствует о многозначности мотивации путешествия.

Наряду со стремлением к достижению индивидуальных целей (здоровье и удачная жизнь, знание о себе и о мире, духовность, красота, удовольствие и развлечения) в туризме реализуются групповые и коллективные интересы. При этом оказывается, что динамика происходящих в процессе путешествия социокультурных трансформаций может приводить к абсолютно различным результатам, как сближая, так и разделяя людей, общности и культуры, а направление этого процесса не всегда соответствует направлению физически пройденного пути и затраченному времени. Разнообразные образцы опыта, который можно приобрести, посетив те или иные популярные места от-

дыха, например, на берегу теплого моря или на прекрасной альпийской туристической базе, в тематическом парке или престижном курорте, на различного рода чемпионатах, олимпиадах, а также на концертах популярных музыкантов, детально и привлекательно описываются в туристических предложениях с броскими названиями турпродуктов, в информационно-рекламных обращениях, в туристических проспектах.

Решение туриста о контакте с предлагаемым социокультурным пространством, на котором процессы диффузии культурных ценностей протекают наиболее интенсивно, как правило, следует после знакомства с более или менее сконструированной моделью путешествия, визита или встречи. При этом оказывается, что выбор может базироваться не на маршрутах, предлагаемых организаторами туристического движения, а на собственном представлении о далеких странах и желании знакомства с ними. Так, туристический продукт, создаваемый по желанию клиента для индивидуального использования, в той или иной степени отражает мечты клиента, его стремления, предвкушение удовольствия от предстоящей долгожданной встречи с конкретной достопримечательностью (Колизеем, Собором Парижской Богоматери, Лазурным побережьем или норвежскими фьордами).

Реальное путешествие предполагает наличие как конструктивных, так и деструктивных встреч, во время которых турист является и субъектом, и объектом воздействия. При этом происходит социокультурная диффузия в виде институализации туристического опыта, проявляющаяся сначала во время его приобретения, а затем в социальной интерпретации, прочтении значений. Приобретаемый туристом опыт во многом определяется языком туризма, т.е. языком туристической рекламы, языком СМИ, пропагандирующих современные стили жизни, обязательно включающие в себя далекие путешествия, занятия различного вида туризмом, а также маркетинговыми стратегиями туристических операторов. На формирование туристического опыта оказывают также влияние интенсивно протекающие процессы культурной универсализации, стирания физических, экономических и культурных границ, усвоение стилей жизни, характерных для общества постмодерна. На фоне динамики роста международного туристического движения постоянно звучат споры по поводу этических проблем, возникающих при встречах в местах туристического пребывания.

С одной стороны, критические высказывания формулируются жителями популярных регионов туристической перцепции развивающихся стран, осознающими нарастающие угрозы и дисфункции туризма, следующие за культурной диффузией, а с другой же стороны, в дискуссию о пересмотре существующего положения вещей вступают представители доминирующей (американизированной) культуры, убежденные в необходимости самокритики и коррекции поведения туристов в странах, например, исламского мира. Длинный перечень нарушений туристами этических норм начинается с безразличия и безответственности и заканчивается пренебрежением к другому человеку, безгостеприимностью, нетерпимостью, непорядочностью, невоспитанностью, обманом и отсутствием уважения, ненавистью и несправедливостью.

Поскольку взаимосвязь туризма и культуры в процессе приобретения более широких смыслов, относящихся уже ко всему глобальному человечеству, не утрачивает своей актуальности, то рассмотрение туризма как механизма социокультурной диффузии позволяет нам подойти к целому ряду выводов.

Во-первых, туризм является функцией культуры. В определенном смысле он даже позволяет проявить культуру, поскольку нельзя понять туризм, не понимая, что происходит с современной культурой.

Во-вторых, туризм является элементом культуры, поскольку он прочно вписался в реалии современного образа жизни.

В-третьих, туризм является транслятором культуры: диффузия наиболее популярных современных социокультурных ценностей и стилей жизни происходит с участием туризма, поскольку столкновение культур наиболее осязаемо при личных контактах. Роль «победителя» при этом отводится западной культуре, как наиболее соответствующей современному ритму жизни.

В-четвертых, туризм является встречей и «столкновением» культур, поскольку расширение культурных горизонтов происходит не только за счет выше упомянутых западных ценностей, но и утраты ценностей, традиционных для данной туристической местности (дестинации). В данном случае наиболее сильным является то столкновение, которое оставляет наступивший в результате социокультурной диффузии наиболее глубокий след в социокультурной жизни туристических дестинаций.

В-пятых, туризм ввиду его способности к социокультурной диффузии является фактором культурных перемен, т.е. изменений индивидуального и общественного сознания, ведущих, в свою очередь, к изменению и культурного содержания, и культурных смыслов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Sztompka, P. Socjologia. Analiza społeczeństwa / P. Sztompka. – Kraków : Znak, 2003.
2. Stasiak, A. Kultura a turystyka – wzajemne relacje / A. Stasiak ; E. Pucharewicz (red.) // Wielokulturowość w turystyce. – Warszawa : LIBRON, 2007. – S. 47–62.

#### ***Yakavuk T.I. Contemporary Tourism as One of the Mechanisms of Social and Cultural Diffusion***

In this article considers tourism as one of the most popular contemporary and prestigious forms of free time and mechanism of the social and cultural diffusion. Tourism is always a meeting, which involves chances, threats and illusions. Therefore the analysis of problems, related to individuals and their relations with other individuals – tourists, tourist operators, service personnel, local inhabitants in the centers of tourist stay are so important. The particular role is played by the problems, related to axiological and epistemological results of a meeting. The encounter with other cultural and social norms, everyday lifestyles and models of the organization of leisure, with other contents of the usual values causes different reactions– from total lack of understanding and denial to partial or even full adoption and inclusion to an individual's own spiritual and everyday life. Such a transformation of the structure of values causes, in its turn, the revaluation of previous values, re-consideration of stable and binding norms and rules of everyday life, to the modification of the personality of the travelling individual.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 03.03.2014