

УДК 930.85:130.2 (303) 338

Туризм как форма глобализации и его влияние на формирование идентичности

Л. Д. Божко, кандидат исторических наук, доцент*

Статья посвящена туризму как форме глобализации и как объекту и фактору философской рефлексии. Проанализированы различные подходы к соотношению туризма и философии, в частности, касающиеся вопросов влияния туризма на формирование различных форм идентичности. Сделан вывод о том, что современный туризм является способом конструирования идентичности, а также выполняет определенные экзистенциальные функции. Утверждается, что с увеличением мобильности и развитием туристического бизнеса происходит формирование новой национальной идентичности, которая выходит за рамки одного государства и одной конфессии. Поиск идеалов духовной жизни современного человека сводится к личностным экспериментам при максимальных возможностях экспериментирования с различными социальными ролями, пространственными перемещениями в поисках самоидентификации.

Ключевые слова: туризм, глобализация, философская рефлексия, идентичность, туристический опыт.

Tourism as a Form of Globalization and Its Impact on the Formation of Identity

L. D. Bozhko, PhD in History, Associate Professor

The article is devoted to tourism as a form of globalization and as the object and factor of philosophical reflection. Analyzed different approaches to the relationship of tourism and philosophy, in particular, approaches relating to issues of tourism impact on the formation of various forms of identity. It was concluded that modern tourism is a way of constructing identity and also performs certain existential functions. Asserted that with increasing of mobility and the development of tourism business is forming a new national identity that goes beyond of one state and one confession. The search of ideals in modern man's spiritual life is reduced to personal experiments with maximum possibilities of experimenting in different social roles, spatial movements in search of selfidentity.

Keywords: tourism, globalization, philosophical reflection, identity, travel experience.

Туризм, который стал одним из главных глобализирующих агентов в XXI в., оказывает огромное влияние на социокультурное развитие мира. Известные западные футурологи Дж. Несбит и П. Эбурдин писали, что торговля, туризм и телевидение составляют основу глобального стиля жизни [1].

Развитие средств связи и коммуникаций привело к тому, что интенсивность глобальных перемещений во всем мире многократно увеличилась. Миграционные процессы, включающие иммиграцию и туризм, привели к размыванию национальных и культурных границ, а также изменению феномена идентификации. И сегодня подтверждение собственной идентичности превращается в императив выживания как личности в мире разнообразных, надиндивидуальных решений.

Идентичность является одним из ключевых смыслов понятия «личность — общество — культура». Поэтому проблематика идентичности стано-

вится ключевым объектом исследовательского внимания. В связи с возрастающей ролью туризма в обществе актуализируется проблема влияния туризма на формирование различных форм идентичности.

Попытки концептуализировать последствия всеобщей мобильности населения, в том числе и туризма, предпринимались различными учеными. Так, по мнению П. Бергера и С. Хантингтона, зарождение глобальной культуры как поиска своей идентичности между глобальной однородностью и провинциальной изоляцией способствует развитию туризма как средства познания культурного многообразия современного мира [2]. З. Бауман подвижность и непостоянство, изменяющиеся отношения между пространством и временем, или, как он говорит, «текущую современность» фиксирует с помощью маркеров, одним из которых является туризм [3]. Вопросам туризма и его влиянию на формирование идентичности посвящены работы ряда российских исследователей: О. В. Лы-

* Докторант Харьковской государственной академии культуры.

сиковой, Н. Е. Покровского, Т. И. Черняевой, П. А. Сорокина, А. Б. Фенько, А. Ф. Филиппова и др. [4—8]. До настоящего времени остается малоисследованным вопрос изучения научного дискурса, посвященного проблемам влияния туризма на формирование различных форм идентичности.

Целью данного исследования является анализ того, как в свете современных дискуссий мобильный образ жизни влияет на формирование различных форм идентичности.

В исследованиях по проблемам идентичности речь зачастую идет о разных идентичностях (национально-цивилизационной, государственной и гражданской, локальной, социальной, профессиональной, этнической, конфессиональной, культурной и т. д.). В рамках нашего исследования мы будем говорить о различных составляющих идентичности, потому что оценка значимости ее конкретных составляющих для личности, группы, большой социальной общности — один из ключевых инструментов анализа ментальности и национальной картины мира.

Философский взгляд на туризм вызывает необходимость пересмотра традиционного понимания туризма как индустрии путешествий и отдыха, вкладывания в это понимание более широкого гуманистического смысла. Человек, который путешествует, является не просто потребителем туристского продукта, а индивидуальностью, которая во время путешествий, поездок, походов общается к миру природы и культурных артефактов других стран и народов. Такая личность является эпицентром философских рефлексий туризма.

По мнению российского исследователя С. Ю. Каменского, современный массовый туризм, выступая в качестве пространственной структуры социо-культурного взаимодействия, теоретически способен воплотить в жизнь модель культуры, выстроенную в диалогической философии. Отталкиваясь от концепции М. М. Бахтина о «внезаходимости» человека, согласно которой подлинное «Я» всегда обнаруживается в точках несовпадения человека с самим собой, в его идентификациях с «Другим», можно допустить, что туризм может быть классифицирован как важнейший механизм выстраивания идентичности в современном мире. При этом речь может идти как о процессах самоидентификации отдельной личности туриста, так и о трансформации образов отдельных туристских регионов и даже стран [9]. Погружение в туристскую среду оказывает специфическое влияние и на процессы самоидентификации курортных дестинаций. Это подтверждает в своих исследованиях Д. Бартел-Бучер [10]. Таким образом, туризм оказыва-

ется не только пространственным средством достижения и постижения реальности, но и механизмом ее преобразования.

Сегодня возможность свободно передвигаться как в физическом, так и социальном и виртуальном пространствах, преодолевая географические и культурные границы, изменила практики «выбора» человеком самого себя и своего отношения к событиям, процессам и институтам. Как отмечает У. Бек, скорость, с которой современный человек переопределяет себя, связана с увеличением неопределенности социальной реальности, усилением роли случайностей и рисков в жизни человека, непредсказуемостью будущего. Процесс обретения собственной идентичности, предполагающей переживание человеком целостности своего «Я», превращается в этой связи в самопроектирование — «экспериментальную ситуацию» с неопределенным исходом. Идентичность не предугадывается ни традицией, ни местом проживания или рождения, а формируется, выбирается человеком в процессе собственной жизни [11].

Нынешний турист, как и его древний предшественник, продолжает стремиться к неизведанным красотам природы и культуры. Что же делает туристический опыт столь привлекательным? Дин Макканел утверждает, что сам акт осмотра достопримечательностей вовлекает человека в круг привычных социальных представлений и тем самым помогает ему сконструировать целостную картину мира из доступных ему обрывочных впечатлений. Таким образом, его собственная жизнь и его социальная реальность предстают перед ним как упорядоченная серия событий, наподобие снимков в семейном альбоме, складывающихся в единую историю [12].

Дин Макканел считает главной целью туриста укрепление собственной идентичности, утверждение Эго: «Эго — краеугольный камень любой идентичности. Если субъект лишен Эго, он распадается на миллионы несвязных мыслей и впечатлений. Эго — это центр управления и контроля, объединяющий личность в единое целое. Эго отбирает чувственные впечатления и лепит из них реальность. Отъезд из дома, расставание с привычным кругом семьи и друзей и последующее возвращение в качестве того же самого субъекта, той же самой или даже улучшенной личности — это, пожалуй, лучший стандартизированный тест, который Эго изобрело для измерения своей мощи» [12, с. 15].

Р. Флорида в одной из работ, посвященной именно вопросам идентификации туриста, подчеркивает важность данного аспекта исследования: «В новом мире нас определяют уже не орга-

низации, на которые мы работаем, не церковь, не местные сообщества и даже не семейные узы. Мы делаем это сами, моделируя свою идентичность в соответствии с различными сторонами собственной креативности. Другие аспекты нашей жизни — объекты потребления, новые формы досуга и отдыха, меры по организации сообществ и т. д. — выстраиваются уже вокруг этого процесса произведения идентичности» [13, с. 22, 23].

Вопросы связи туризма и идентификации на Западе вызвали широкую научную дискуссию. Рядом западных авторов встречи с «Другим» и туризм в целом были описаны как предоставление возможности для отдельных лиц участвовать в современном проекте формирования личных идентичностей [14—16]. Идентичности обычно описывают как временные точки присоединения к позиции субъектов, построенные через дискурсивные практики [17]. По мнению К. А. Аппиа [18], С. Холла, К. Волсеса [19], на основании признания того, что человек не связан с «Другим», идентичность диалогически строится через разницу. Признавая социально сконструированный статус идентичности, К. Волсес использовал термин «identity work», чтобы подчеркнуть динамический характер самоидентификации. Т. Бриснак не разделяет идентичность на личностную и коллективную [20]. Некоторые исследователи отмечают отличие между личной (индивидуальной) и социальной (коллективной) идентичностью [21]. А. Гидденс отмечал, что разрушение традиционных ролей идентичности в поздней современности сделало самоидентификацию личности особенно важной в контексте изменения традиционного образа жизни [22].

Путешествующий образ жизни, который часто принимает форму бэкпекинга [23] и обычно включает в себя долгое добровольное пребывание среди других культур, существует в рамках посттрадиционного контекста, с помощью которого люди могут быть подвержены определенному спектру культурных практик. Таким образом, вопросы личной идентичности могут быть особенно актуальны для лиц, для которых путешествие является образом жизни. Важность самоидентификации бэкпекеров была обобщена К. Дэвидсоном, который отметил, что исследования этих индивидов объединяет желание понять, как они «включают их опыт путешествия в свои концепции самоидентификации» [24, с. 31].

Однако важно признать, что самоидентификация не является исключительной прерогативой человека, для которого путешествия это образ жизни. В более широком контексте туризма вопросы самоидентификации личности были рассмотрены Дж. Кромптоном [25] и Л. Дефоржем.

Рядом исследователей отмечается, что в современном туризме, особенно в таких его видах, как культурный, событийный, этнографический, духовно-просветительский (религиозный), образовательный, сельский, экологический, одной из ключевых мотиваций путешественников является потребность в общении с представителями местных этнокультурных (культурных) сообществ. Поиск аутентичной идентичности называется в числе приоритетных целей туристского путешествия [26].

«Аутентичность» в современном туризме рассматривается как базовый концепт [27], причем не только как отражающий традиционный поиск туристами подлинности объектов и явлений культуры в посещаемых ими дестинациях, но и как инновационный подход к поиску подлинности человеческих отношений, переживаний, эмоций, опыта, в том числе как результата межкультурных контактов с хозяевами и другими гостями, с местными жителями и туристским персоналом, в индивидуальных и групповых формах контактов, в постановочных мероприятиях (событийный туризм, программы музейной и гостиничной анимации) и повседневном неподготовленном общении с представителями местного сообщества.

Поиск аутентичных идентичностей вызван проблемами глобализирующегося мира, глобализацией культуры и населения, утратой идентичности индивидами, социальными группами, мигрантами, трансформацией идентичности целых этносов и народов. Кроме того, сама природа туризма как индустрии и сферы бизнеса, коммерциализация культуры для привлечения туристов в дестинацию вызвали к жизни искусственно сконструированные идентичности как товар, удовлетворяющий спрос иностранного посетителя. В частности, появление таких терминов-концептов, как «ретро-туризм» и «ностальгический туризм» вызвано всплеском интереса к возрождению утраченной идентичности, поиском самоидентификации [28].

Нельзя не отметить работу Н. Е. Покровского и Т. И. Черняевой [29], где авторами предпринимается попытка освещения вопросов глобализации и виртуализации, социального неравенства и инклюзии, потребительского поведения и конструирования идентичности туриста. При этом рассуждения об идентичности представлены в виде ценностной матрицы туризма, включающей идеальные типы: рекреант, путешественник, фланер, бродяга, номад, паломник, что продолжает идеи З. Баумана [30]. Особый интерес вызывает представленный анализ идентификационного цикла, одновременность замкнутости и открытости кото-

рого обеспечиваются элементами: место — тело — действие — познание — название [29, с. 218].

Многие туристы реализуют свою идентичность в виртуальном пространстве Интернета. Широким разнообразием отличаются туристские сетевые ресурсы: веб-сайты, порталы, блоги, электронные журналы, онлайн-путеводители. Распространенным способом транслирования своих знаний и впечатлений о поездке широкой аудитории являются туристские Интернет-форумы. Дискурсивная направленность виртуальных коммуникаций туристов свидетельствует о конструировании позитивной групповой идентичности, и в данном случае Интернет выполняет ранее принадлежавшую семье и школе функцию формирования норм поведения.

Современная глобализация, и туризм в том числе, оказывает также чрезвычайно важное воздействие на процессы формирования новой национально-цивилизационной идентичности: делает относительно прозрачными границы между нациями и государствами, ставит под вопрос прежнюю роль нации-государства и связанную с ним национальную составляющую идентичности, способствуя сближению и интеграции различных социальных и этнических общностей, усиливает потребность в определении своей культурной и цивилизационной идентичности. Как мы можем видеть, воздействие глобализации неоднозначно. На это обстоятельство, в частности, указывал С. Хантингтон: «Взаимодействие между народами разных цивилизаций усиливается. Это ведет к росту цивилизационного самосознания, к углублению понимания различий между цивилизациями и общности в рамках цивилизации» [31]. Очевидно, что в условиях современного общества процессы глобализации существенно модифицируют формирование национально-цивилизационной идентичности, во многом направляя его в новое русло, сталкивая идентичности разных уровней и создавая своеобразную «мозаичную» идентичность.

Нельзя обойти вниманием и критику туризма как механизма самоидентификации. Ряд западных и российских исследователей обращают внимание на неподлинность опыта, обретаемого в рамках типовых туристских программ [32]. По их мнению, достопримечательности, выступающие смысловой основой туризма, являются не более чем социальным конструктом, рассчитанным на стимуляцию туристского потребления.

Таким образом, можно констатировать, что современный туризм является способом конструирования идентичности, а также выполняет определенные экзистенциальные функции. С увеличением мобильности и развитием туристического

бизнеса происходит формирование новой национальной идентичности, которая выходит за рамки одного государства и одной конфессии. Поиск идеалов духовной жизни современного человека сводится к личностным экспериментам при максимальных возможностях экспериментирования с различными социальными ролями, пространственными перемещениями в поисках самоидентификации. Кроме того, феномен туризма как практики самоидентификации представляет собой противоречивое по своему содержанию явление: с одной стороны, он предполагает максимальную мобильность и возможности передвижения, выбора, знакомства со всем многообразием социокультурного опыта. С другой стороны, конструирование искусственной идентичности пространства, ярко выраженные потребительские и гедонистические приоритеты значительно снижают потенциал туризма как диалогического инструмента культуры.

Список цитированных источников

1. Несбит, Дж. Что нас ждет в 1990-е годы. Мегатенденции. Год 2000 / Дж. Несбит, П. Эбурдин. — М., 1992.
2. Бергер, П. Л. Культурная динамика глобализации. Многоликая глобализация / П. Л. Бергер, С. П. Хантингтон. — М., 2004. — С. 8—24.
3. Бауман, З. Текучая современность / З. Бауман. — СПб., 2008.
4. Лысикова, О. В. Российские туристы: типы идентичности и социальные практики / О. В. Лысикова // Социолог. исслед. — 2012. — № 4. — С. 138—145.
5. Покровский, Н. Е. Современный туризм и конструирование реальности / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева // Виртуализация междуниверситетских и научных коммуникаций: методы, структура, сообщество. — М., 2010. — С. 137—140.
6. Сорокин, П. А. Влияние мобильности на человеческое поведение и психологию / П. А. Сорокин // Мониторинг общественного мнения. — 2004. — № 2. — С. 101—110.
7. Фенько, А. Б. Туризм как показатель социального статуса / А. Б. Фенько // Социолог. исслед. — 2007. — № 2. — С. 124—131.
8. Филиппов, А. Ф. Социология пространства / А. Ф. Филиппов. — СПб., 2008.
9. Каменский, С. Ю. Туризм как практика поиска идентичности / С. Ю. Каменский // Современная Россия: путь к миру — путь к себе: материалы XI Всеросс. науч.-практ. конф. Гуманитар. ун-та, 10—11 апр. 2008 г.: докл.: в 2 т. — Екатеринбург, 2008. — Т. 1. — С. 203—206.
10. Barthel-Bouchier D. Authenticity and Identity: The me — parking the Amanas / D. Barthel-Bouchier // International Sociology. — 2001. — Vol. 16(2). — С. 221—239.
11. Beck, U. The Cosmopolitan Vision / U. Bech. — Cambridge, 2006.
12. MacCannell, D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / D. MakCannell. — Berkley, 1976.
13. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. — М., 2005.

14. *Desforges, L.* Traveling the world: Identity and travel biography / L. Desforges // *Annals of Tourism Research*. — 2000. — Vol. 27, № 4. — P. 926—945.
15. *Galani-Moutafi, V.* The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist / V. Galani-Moutafi // *Annals of Tourism Research*. — 2000. — Vol. 27, № 1. — P. 203—224.
16. *Neumann, M.* The trail through experience: Finding self in the recollection of travel / M. Neumann // *Investigating subjectivity: Research on lived experience* / C. Ellis, M. G. Flaherty (eds.). — Newbury Park, 1992. — P. 176—201.
17. *Hall, S.* Introduction: Who needs «identity» / S. Hall // *Questions of cultural identity* / S. Hall, P. d. Gay (eds.). — London, 1996. — P. 1—17.
18. *Appiah, K. A.* Identity, authenticity, survival: Multicultural societies and social reproduction // *Multiculturalism: Examining the politics of recognition* / A. Gutmann (ed.). — Princeton, 1994.
19. *Walseth, K.* Young Muslim women and sport: The impact of identity work / K. Walseth // *Leisure Studies*. — 2006. — Vol. 25, № 1. — P. 75—94.
20. *Breathnach, T.* Looking for the real me: locating the self in heritage tourism / T. Breathnach // *J. of Heritage Tourism*. — 2006. — Vol. 1, № 2. — P. 100—120.
21. *Collinson, J. A.* «Working out» identity: Distance runners and the management of disrupted identity / J. A. Collinson, J. Hockey // *Leisure Studies*. — 2007. — Vol. 26, № 4. — P. 381—398.
22. *Giddens, A.* Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age / A. Giddens. — Cambridge, 1991.
23. *Uriely, N.* Backpacking experiences: A type and form analysis / N. Uriely, Y. Yonay, D. Simchai // *Annals of Tourism Research*. — 2002. — Vol. 29, № 2. — P. 520—538.
24. *Davidson, K.* Alternative India: Transgressive spaces // *Discourse, communication and tourism Clevedon: Channel View Publications* / A. Jaworski, A. Pritchard (eds.). — 2005. — P. 28—52.
25. *Crompton, J.* Motivations for pleasure vacation / J. Crompton // *Annals of Tourism Research*. — 1979. — Vol. 6, № 4. — P. 408—424.
26. *Kim, H.* Touristic Quest for Existential Authenticity / H. Kim, T. Jamal // *Annals of Tourism Research*. — 2007. — № 34. — P. 181—201.
27. *Olsen, K.* Authenticity as a Concept in Tourism Research / Olsen K. // *Tourist Studies*. — 2002. — № 2. — P. 159—182.
28. *Мошняга, Е. В.* Концептуальное пространство международной коммуникации в туризме / Е. В. Мошняга // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология*. — 2008. — № 4. — С. 5—19.
29. *Покровский Н. Е.* Туризм: от социальной теории к практике управления: учеб. / Н. Е. Покровский, Т. Н. Черняева. — М., 2008.
30. *Бауман, З.* От паломника к туристу / З. Бауман // *Социолог. журн.* — 1995. — № 4. — С. 133—154.
31. *Хантингтон, С.* Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. — М.: АСТ, 2003. — 603 с.
32. *Tourism: Critical concepts in the Social Sciences*. — London, 2003.

Дата поступления в редакцию: 19.11.2013 г.