

УДК 338.48:316 (035.3)

Т.И. Яковук**КУЛЬТУРНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛИЧНОСТИ ТУРИСТА**

Туризм – это не только одна из наиболее интенсивно развивающихся отраслей экономики, но это также опыт. Этот культурный опыт возникает в результате новых встреч, контактов, которые наполнены интересными жизненными шансами, угрозами, а также иллюзиями, связанными с возможностью переживания новых эмоциональных впечатлений. Отсюда значимость рассмотрения проблем, связанных с человеком и его отношениями с другими людьми – туристами, турорганизаторами, обслуживающим персоналом, местным населением центров туристического пребывания (дестинации). На этом фоне особое внимание занимают проблемы, связанные с аксиологическими и гносеологическими результатами культурных встреч, которые, в свою очередь, ведут к ломке прежних стереотипов и аккультурации личности путешественников.

Перспектива культурного контакта, ведущего впоследствии к культурной трансформации личности, наряду с перспективой чужого является как бы вторым «естественным» для социальных наук подходом к феномену путешествия. Он связан с такими классическими антропологическими проблемами, как культурное изменение, культурный конфликт, столкновение культур, аккультурация, инкультурация, ассимиляция, культурная диффузия, культурный шок или сформулированная на более современном языке проблематика поликультуры, или поликультурной коммуникации. При этом оказывается, что вышеуказанные категории достаточно редко используются в исследованиях путешествий. Они, скорее, представлены в обширной научной литературе, посвященной миграциям, в этнологической колониальной литературе, а также в словарях и энциклопедиях социальных наук.

Значительно реже они функционируют в современной научной литературе по социологии туризма. С точки зрения личности, занимающейся туризмом, достаточно одной словарной дефиниции, которая называется культурным контактом, «столкновением двух или более культур через интеракцию их носителей. Оно происходит типичным образом при движении населения, его миграции» [1, с. 385].

В свою очередь, согласно определению, данному в популярном в научных кругах социологическом словаре Э. Вильямса, цивилизационный контакт – это «отношение, возникающее между разными группами или общностями, отличающимися цивилизацией, вызывающее конфликты, шоки (столкновения) или перемены в некоторых или во всех сферах цивилизаций, участвующих в интеракции» [2].

Э. Вильямс отмечает, что культурный контакт – это наиболее нейтральное определение ситуации столкновения двух культур. В то же время наиболее известным определением рода культурных контактов является культурный шок или «... более или менее внезапное, пробуждающее странное появление совершенно иной реальности, присущей иной культуре при непосредственном контакте с культурой чужой, т.е. неусвоенной. Если контакт не является полностью апробированным, то защита от культурного шока основывается на выработке внутренней дистанции по отношению к инаковости, которая является предметом негативных обобщений; при этом лишь шок является важным экзистенциальным опытом, который позволяет понять другие культуры, а через них и собственную» [2]. Реже можно встретить понятие *столкновение культур*, означающее «конфронтацию людей или их продуктов с точки зрения культурной идентичности, которую они представляют, т.е. инаковость представляемых ими культурных параметров, что в случае возникновения на этом основании конфликтных идеологий может переродиться в культурный конфликт» [3, с. 380].

В свою очередь введенное Эдуардом Бёрнеттом Тайлором понятие культурной диффузии в настоящее время понимается как «...процесс непосредственного или посредственного проникновения элементов одной культуры в другую. Близкими понятиями являются аккультурация, ассимиляция, инновация. Аккультурация трактуется обычно как специфический род диффузии, ассимиляция как процесс, связанный с диффузией, инновация же может распространяться, т.е. подвергаться диффузии» [4, с. 152].

Пространственное перемещение людей в научной литературе трактуется как один из самых важных механизмов диффузии. Уже упоминавшаяся аккультурация в настоящее время трактуется как «...процесс культурных преобразований, вызванных перетеканием содержания между культурно отличающимися общностями. Аккультурация является видом процесса комплексной диффузии. Она возникает в условиях близкого разностороннего длительного контакта между относительно автономными общностями, глубоко отличающимися между собой с точки зрения культуры [4, с. 380].

Аккультурация является полным и быстрым изменением, являющимся результатом контакта культур. Близким понятием является *культурная адаптация*, т.е. «результат процесса полного или фрагментарного приспособления личности или группы в необходимом и достаточном объеме для возникновения основы и сотрудничества с иной культурой и ее репрезентантами, в том числе отражение в той, другой», *инкультурация*, т.е. «1) процесс приобретения культурной компетенции, изучение данной культуры, 2) процесс вхождения в культуру данного общества, в этом процессе личность становится его интегрированным членом и носителем его культуры» [3, с. 75], а также ассимиляция, т.е. «процесс приспособления, выступающий в коллективных и индивидуальных контактах, в которых происходит конфронтация разных культур, в результате которой одна из групп или даже личностей полностью отказывается от собственной культуры и принимает чужую» [3, с. 45]. *Культурная ассимиляция* является конечным этапом аккультурации и касается, прежде всего, языка и обычаев. Культурный барьер – это «те элементы культуры, которые представляют собой объективное затруднение в возникновении коллективной культурной идентичности разных обществ, и поэтому затрудняют взаимопонимание в коммуникации между отдельными обществами» [3, с. 51].

Весьма показательным является то, что социологи и антропологи, занимающиеся проблемами путешествий и туризма, в отличие, например, от тех, которые занимаются миграцией, редко обращались к этой словарной терминологии. Так, социолог туризма К. Подемский, считает, что это обусловлено «радикализмом» определенных понятий, используемых антропологами [5]. По мнению автора, *культурный шок* или *столкновение культур* – это слишком сильные определения того, что происходит в головах наиболее распространенного типа туристов. Кроме того большинство этих понятий популярны в лексиконе исследователей миграции, которая является «необратимым» случаем путешествия. Аккультурация, инкультурация и ассимиляция в контексте миграции были понятиями, призванными описывать процесс постепенного вхождения иммигранта, прибывшего из более бедной и традиционной общности «навсегда» в общность урбанизированную и современную.

Одним из немногих ученых, использовавших этот подход, был американский антрополог Шерон Нанз. По мнению ученого, взгляд на туризм с точки зрения аккультурации является вполне естественным подходом антрополога. Ведь туризм является типом культурного контакта, а теория аккультурации занимается культурными переменами, наступающими в результате взаимных контактов. По мнению Нанза, в случае туризма мы имеем дело с асимметричной аккультурацией. Туристы получают меньше элементов, чем хозяева, в связи с чем, туризм больше влияет на изменение культуры хозяев, чем гостей. Хозяева должны адаптироваться к ожиданиям гостей. «Туристическая клиентура имеет тенденцию саморепликации (размножения – Т.Я.). Когда общ-

ность хозяев приспосабливается к туризму, к потребностям, линии поведения и ценностям, она становится похожа на культуру туристов. Это то, что туристы, ищущие экзотического «натурального» отдыха имеют ввиду, когда какое-то место называют «уничтоженным» туризмом» [6, с. 208].

Этот феномен был назван мексиканскими учеными, обеспокоенными влиянием североамериканских туристов на коренное население «кока-колизацией» родного стиля жизни. Наиболее выразительным примером ассиметрии является языковая аккультурация. Это, например, как правило, менее образованный персонал изучает язык более образованных туристов. С точки зрения аккультурации, туризм является феноменом, в связи с которым огромное количество межкультурных контактов носит вынужденный характер. В случае туризма сами хозяева приглашают чужих. Более того, для того, чтобы их собственная культура имела шанс на выживание, они каким-то образом вынуждены продавать ее как туристическую услугу пришельцам, являющимся причиной последующих перемен.

Туризм нуждается в *культурных посредниках*, и эту роль лучше всего играют нетипичные представители коренного населения, отличающиеся хотя бы своим двуязычием [6, с. 210]. Отношения хозяева-гости почти всегда инструментальны, редко они получают эмоциональную окраску, почти всегда связаны с социальной дистанцией и стереотипами, которые не выступают между членами одной и той же общности. Специфика контактов между туристами и хозяевами носит «драматический» характер, поскольку эти контакты проходят «на сцене». Обе стороны заранее готовятся к такому контакту: «...туристы прежде, чем взойдут на сцену, прочитали свои туристические информаторы, проконсультировались с теми, кто бывал здесь ранее, продумали свои наряды, пролистали словари и разговорники, их хозяева измерили дом, оценили настроение публики, организовали освещение и реквизиты, проконсультировались с коллегами и отрепетировали дружелюбную улыбку» [6, с. 213].

Находясь в чужой стране, туристы играют совсем не те роли, что дома. Например, в стране более бедной, с более низкими ценами они чувствуют себя достаточно богатыми людьми и живут по стандартам, недоступным в родной стране. Но и хозяева играют с туристами совсем не те роли, что в кругу своих земляков. Так, например, местный житель может перевоплощаться в роль эксперта или экскурсовода.

Язык теории межкультурных контактов при рассмотрении взаимоотношений между местными жителями и приезжими, а также последующих культурных трансформаций личности использует известный голландский исследователь межкультурной коммуникации в бизнесе Герт Хофстеде [7]. Наиболее простой формой межкультурного контакта является непосредственный контакт иностранца с новым для него культурным окружением. Даже непродолжительное пребывание в иной культуре приводит в действие процесс аккультурации. «В определенном смысле лицо, оказавшееся за границей, – пишет Хофстеде, – возвращается в развитии на умственную стадию ребенка и должно снова начать учиться простейшим вещам. Это обычно вызывает чувство отчаяния, беспомощности и враждебного отношения к новому окружению. Часто это сказывается на здоровье. ...Культурный шок и сопутствующие ему проявления физического недомогания могут быть настолько сильными, что иногда необходимы отзвывы работников из командировок и сокращение срока действия контрактов. Опыт такого рода не является редким – с ним сталкиваются многие международные компании. В крайних случаях сотрудники совершают даже самоубийства» [7, с. 304–306].

На основании отчетов людей, направленных на работу за границу, Хофстеде выстраивает так называемую *кривую аккультурации*. Аккультурация состоит из четырех фаз. Первая фаза – это эйфория пришельца, его любопытство. Если пришелец остается на дольше и пробует адаптироваться, то наступает вторая фаза – фаза этноцентризма, в

которой пришелец оценивается по критериям общности хозяев. Как правило, эта его оценка негативна. Третья фаза – полицентризма, по утверждению Хофстеде «мягкая форма дву- или поликультурности» [7, с. 307]. Т.е. приходит понимание культурного релятивизма. Исследователь межкультурной коммуникации выделяет несколько самых важных форм межкультурной коммуникации: туризм, образование, сотрудничество в деле развития, миграцию, дипломатические переговоры, международные организации, направленные на ведение бизнеса.

По мнению Хофстеде, туризм является наиболее поверхностной формой межкультурных контактов. Массовый турист может провести две недели в Марокко, на Ба-ли или в Канкун и ничего не узнать о культуре данной страны. Местные работники, призванные обслуживать туристов, правда, немного знакомятся с культурой своих гостей, но они по-прежнему не будут иметь понятия о том, как выглядит их повседневная жизнь в родной стране. Из поведения туристов они выхватывают единственно вещи, находящиеся на уровне символов. Туризм может, однако, стать началом более тесных контактов между культурами. Он ломает изоляционные барьеры, существующие между различными культурными группами, и осознает, что есть люди, которые ведут себя и думают по-другому. Зерно, посеянное в умах, может дать плоды. Некоторые туристы начинают изучать язык и историю страны, которую они посетили и в которую хотят еще раз вернуться. Хозяева знакомятся с языком туристов, чтобы быть в состоянии предлагать свои услуги. Завязывается дружба между людьми, которые в обычных условиях никогда бы не встретились. С точки зрения возможностей межкультурных контактов, которые позволяет наладить туризм, его достоинства значительно превосходят все его слабости.

Межкультурная коммуникация является способностью, которую можно приобрести. По мнению Хофстеде, ее развитие состоит также из трех фаз. Во-первых, следует осознать все различия, то, что у каждого из нас свое «запрограммированное мышление». Во-вторых, следует получить знание или познакомиться с «практиками» данной культуры – ее символами, героями и ритуалами. «Мы можем не разделять и не понимать ценностей, но благодаря знанию практик, мы можем хотя бы попытаться в интеллектуальной сфере распознать разделяющие нас отличия». Третья фаза – это умения, или «способность распознавания и использования символов данной культуры (...), получения удовольствия от пребывания в новой среде и умение решать все более сложные проблемы, связанные с жизнью в новой среде» [7, с. 312].

Существуют разнообразные техники развития межкультурной коммуникации, как, например, культурный ассимилятор или тест ассимиляционных способностей. Как мы уже указывали, по Хофстеде, культуры отличаются прежде всего ценностями. Сам автор, используя теории Алекса Инкельса и Дэвида Левинсона, осуществил исследования в бюро концерна IBM в нескольких десятках стран, чтобы увидеть то, как одна и та же корпоративная культура проявляется в разных ипостасях в зависимости от страны. Основными параметрами, разделяющими национальные культуры, являются:

- 1) небольшая дистанция по отношению к власти – большая дистанция по отношению к власти;
- 2) коллективизм – индивидуализм;
- 3) женственность – мужественность;
- 4) слабое избегание неопределенности – сильное избегание неопределенности;
- 5) долгосрочная ориентация – краткосрочная ориентация.

Насколько экономическое измерение разделяет прежде всего Север и Юг, настолько сильные культурные различия отделяют друг от друга Запад и Восток. Хофстеде цитирует знаменитый фрагмент стихотворения Р. Киплинга: «Восток – это Восток, а Запад – это Запад, и они никогда не сойдутся». Но в наше время они постоянно встре-

чаются и не только в экономической и политической плоскостях, но также и в культурной, туристической сфере, оставляя след культурной трансформации людей, вступающих в такие контакты.

В условиях активно развивающегося международного туристического движения, расширяющего жизненные перспективы человека, улучшающего качество жизни, организующего проведение свободного времени соответственно с нормами современного стиля жизни, тем не менее, существует целый ряд проблем, связанных не только с расширением культурного опыта, но и с «темной стороной», дисфункциями туризма.

Эти дисфункции имеют три основных аспекта – экологический, экономический и социокультурный. Поэтому на фоне стремительного роста индустрии гостеприимства, а также дебатов сторонников развития туризма, его восприятия как панацеи от нищеты и провинциализма прямо противоположно звучат тревожные голоса, трактующие туризм как вселенское зло. При этом в дискуссиях отсутствует понимание сложных аспектов интердисциплинарности данного феномена, а также совпадения туристического опыта с общим культурным опытом человека, его «наложения» на опыт предыдущего общения в кругу семьи, в школе, вузе, в обществе в целом.

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

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 пересмотру прежнего опыта и прежних ценностей, пересмотру установившихся важных и обязательных к исполнению норм и правил повседневной жизни, к трансформации идентичности личности.

Аксиология туризма, рассматривая причины интенционального стремления человека к предчувствуемым ценностям и их поиску вне стен родного дома, приближается к весьма важному аспекту духовной жизни личности – к самокреации. Туристическая индустрия, отслеживая и оценивая стремления, мотивации выезда туристов различного 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, удачная жизнь, знание о себе и о мире, духовность, красота, удовольствие, развлечение) 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 отдыха, например, на берегу теплого моря или на прекрасной аль-

пийской туристической базе, в тематическом парке или на престижном курорте, на различного рода чемпионатах, олимпиадах, а также на концертах популярных музыкантов, детально и привлекательно описываются в туристических предложениях с броскими названиями турпродуктов, рекламируемых в информационно-рекламных обращениях, в туристических каталогах, проспектах, интернет-страницах, телевизионных роликах и т.п.

Решение туриста о вхождении в контакт с предлагаемым социокультурным пространством, 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 (Колизеум, Собором Парижской Богоматери, Лазурным побережьем или норвежскими фьордами).

В русле размышлений о культурных выборах и предпочтениях туристов следует обратить внимание на тот факт, что известные американские социологи туризма под туризмом понимали, с одной стороны, опыт а, с другой стороны, отрасль экономики. Теоретическое разделение и вследствие этого интерпретация различных аспектов туризма на основе принципов отдельных дисциплин упрощает научное осмысление. В этой связи по-разному трактуется представителями различных дисциплин понятие турист, путешественник. С точки зрения экономики, турист является, прежде всего, потребителем, клиентом, по отношению к которому используются маркетинговые стратегии, принятые в других отраслях экономики. Но для антрополога, социолога или философа, по замечанию известнейшего современного социолога Зигмунта Баумана, путешественник может быть всего лишь метафорой, служащей определению состояния современного человека.

Итак, реальное путешествие предполагает наличие как конструктивных, так и деструктивных встреч, во время которых турист является и субъектом и объектом воздействия. При этом происходит институализация туристического опыта, проявляющаяся сначала во время его приобретения, а затем в социальной интерпретации, прочтении значений. Приобретаемый опыт туриста 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, 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, а заканчивается пренебрежением к другому человеку, брезгливостью, нетерпимостью, непорядочностью, невоспитанностью, обманом и отсутствием уважения, ненавистью и несправедливостью.

Тысячелетиями этическое измерение путешествия требовало прямо противоположных качеств – готовности к самосовершенствованию и терпимости. В противном случае, путешественник мог столкнуться с агрессивным поведением местного населения и подвергнуться различного рода наказаниям.

В современной культуре, ориентированной на игру и развлечение в новой обстановке, в новых, иногда экзотических декорациях, происходит упрощение образа людей и обстановки, перестают работать механизмы самоконтроля, моральные и эстетические нормы, обязательные и, в основном, соблюдаемые в местах постоянного проживания.

В этой ситуации на повестку дня выходит вопрос о том, какие принципы должны быть соблюдены, чтобы туризм в условиях небывалой свободы выбора мест и способов развлечения, конструирования собственной идентичности, всеобщего повышенного демонстративного потребления, в том числе впечатлений и эмоций, облегчал встречи, сближал в пространственном смысле места и людей, стал источником нового конструктивного опыта.

Род, вид, качество и интенсивность встреч и впечатлений обусловлены многими субъективными и объективными факторами. С одной стороны, в старательно разработанном сценарии встреч можно ограничиться с обеих сторон сохранением должной дистанции в едва переносимом присутствии иных людей. В этом контексте нельзя не упомянуть о расположенных по всему миру американских отелях, гарантирующих западным туристам американский сервис, американский дизайн помещений и даже запахи, присущие объектам проживания, расположенным в западной полушарии. Здесь туристы в обстановке психологического комфорта могут полностью абстрагироваться от страны пребывания и только экзотический пейзаж за окном будет напоминать о путешествии. Но, с другой стороны, для многих туристов очень важен контакт с местным населением, некоторые долгое время готовятся к путешествиям, изучают язык местного населения, знакомятся с историей, религией и культурой. Ими движет не только желание сфотографироваться на фоне бедной хижины и ее обитателей, но и солидарность с жителями посещаемой местности, желание помочь работой на общественных началах, участием в волонтерском движении с целью облегчения трудных условий, вызванных целым рядом причин, в том числе и туризмом.

Безусловно, путешествия, подобно искусству, до безграничных пределов расширяют временные рамки жизни человека, обогащая ее невероятными событиями из прошлого и будущего общемировой культуры, ускоряя тем самым процессы культурной трансформации личности туриста. Столкновение с представителями иных культур, одни из которых могут быть богаче в цивилизационном, технологическом измерении, другие более примитивными, экзотическими, в любом случае оказывает неизгладимое впечатление на культурную составляющую жизненного опыта личности, что, в свою очередь, в последующем ведет к трансформации линии поведения туриста.

В условиях постсовременного общества хорошо отлаженная машина индустрии гостеприимства отслеживает стремления к самореализации своих потенциальных клиентов, предлагая, с одной стороны, готовые шаблоны организации своего стиля жизни, а, с другой стороны, разрабатывая туристические продукты, реализующие мечты клиентов о новых возможностях препровождения свободного времени вне стен родного дома и родной культуры, о новых контактах, знакомствах, приключениях. В то же время, как показывает практика, трансформация культурной составляющей личности происходит и с представителями локальных культур, преобладающих в местах туристической дестинации. К сожалению, эти изменения не всегда позитивны и могут нести в себе угрозу культурным основам жизни местного населения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lexikon zur Sociologie / W. Fuchs [und and.] ; H. Wienold (red.), 1975.
2. Willems, E. Dictionaire de sociologie / E. Willems. – Paris : Rivier, 1970.
3. Słownik etnologiczny / Wyd. PWN, Poznań, 1987.
4. Encyklopedia socjologii / Wyd. PWN, Warszawa. – T. 1. – 1999.
5. Podemski, K. Socjologia podróży / K. Podemski. – Poznań : UAM, 2004.
6. Hofstede, G. Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu / G. Hofstede. – Warszawa : PWE, 2000.

Yakovuk T.I. Cultural Transformation of a Tourist's Personality

Tourism is not just one of the most rapidly developing branches of economy, it is the experience. This cultural experience appears as a result of people's communicational encounters, which are full of not only life chances, but of threats and illusions related to the opportunity of experiencing new emotional impressions. This is why the analysis of the problems, concerning individuals and their relations with other people – tourists, tour organizers, operating personnel, local inhabitants of the centers of tourists' stay (destination). On this background the problems, related to axiological and epistemological results of cultural communication encounters, which in their turn, cause the breaking of previous stereotypes and acculturation of a tourist's personality, are worth drawing particular attention to.

Рукапіс паступіў у рэдкалегію 10.01.2011