

Туристическая коммуникация как фактор влияния на идентификационные процессы: теоретические поиски

Столбовая Юлия Владимировна

Аспирант

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Факультет социологии, Киев, Украина
E-mail: Stolbovaya@ukr.net*

Туристическая коммуникация – это не только эмоционально насыщенный и интенсивный процесс, но и мощный стимулятор последующих трансформаций в жизни субъектов туристического взаимодействия. Обычно по возвращении из туристического путешествия, да и во время него, турист акцентирует внимание на необычных и новых для него вещах, которые вызывают определенные эмоциональные переживания и вынуждают переосмысливать привычный «домашний» мир и порядок, вынуждают акцентировать внимание на том, что позволяет говорить об отличной идентификации.

Поэтому цель исследования – рассмотреть вопросы, возникающие в ракурсе изучения влияния туристической коммуникации на идентификационные процессы.

Субъектами туристического взаимодействия и коммуникации, по мнению Кривеги Л. и Головащенко О., выступают, с одной стороны, те социальные субъекты, которые путешествуют по стране или выезжают за границу, удовлетворяя свои физические, духовные и интеллектуальные потребности, то есть туристы; с другой стороны, субъектами выступают предприятия, учреждения, организации, которые осуществляют и регулируют деятельность, направленную на удовлетворение познавательных, оздоровительных, спортивных, деловых, религиозных и других потребностей туристов [3; 143]. Кроме отмеченных двух категорий субъектов, уместно добавить еще одну – обитатели дестинации, то есть местные жители местности, отличающейся от места постоянного обитания туриста или другая страна. При взаимодействии туристов и жителей дестинации активизируются идентификационные процессы.

Исследование влияния туристической коммуникации на идентификационные процессы происходит в пределах дихотомии – «свой-чужой» и предусматривает выделение следующих уровней:

а) коммуникативный уровень, который отображает туристическую коммуникацию и включает субъект-субъектное взаимодействие (турист-турист; турист - население принимающей страны); знакомство туристов с жителями посещаемой страны; первые контакты с ними

б) познавательный уровень, который отображает процессы познания в туризме («потребление мест»)

в) оценочно-ценностный уровень, который включает процессы сравнения; восприятия (заимствование или отторжение) ценностей, норм, правил; их оценку; сопоставление общего и отличного.

Процесс идентификации активизируется в процессе осознания своего отличия от «других» или «чужих». С одной стороны, во время «потребления мест», по словам Дж. Урри, происходит осознание отличия других культур, другой повседневности, других

людей [6]. С другой стороны, эти отличия помогают лучше понять себя и дают возможность взглянуть на собственное общество и культуру в новом свете.

Идентификационные процессы включают сравнение в разных сферах жизнедеятельности: семейный уклад; бытовая сфера; образовательные и воспитательные процессы; политическая и экономическая сферы; правовые аспекты; традиции и обычаи и т.д. Подтверждением этому могут быть материалы туристических Интернет-дневников, где прослеживается критическая оценка функционирования таких социальных институтов как семья, религия и традиции брачных отношений «чужих» групп: *«Путешествие по Востоку и знакомство с исламскими традициями накладывает отпечаток на семейные взаимоотношения и вообще воспитывает жен и прочих отбившихся от рук женщин»* [2].

Следующие фрагменты дневников презентуют оценку другой повседневности, которая захватила внимание туристов, а именно жизнь города и функционирование транспорта: *«Гуляем по рынку часа три, потом просто идем вперед, наблюдая жизнь города. Все автобусы ездят с открытыми дверями, арабы на ходу запрыгивают и спрыгивают...»* [5].

«Дорожное движение на улицах столицы неформальное. Соблюдением правил никто себя особенно не утруждает, много импровизируют за рулем. Я бы употребил термин «произвольное катание», если не «броуновское движение». Дорожные указатели не обезображены латинскими буквами, а украшены затейливой арабской вязью. Наше их восприятие не информационное, а скорее эстетическое.

Цена бензина — 9 центов за литр. Как удачно выразился кто-то из наших: Когда-то здесь соль была дороже золота, а теперь бензин дешевле воды...» [2].

Очень важным является исследование актуализации национальной идентичности под влиянием туристической коммуникации. В ежегодном исследовании Института социологии НАН Украины предлагается следующая иерархия признаков национальной идентичности: 1. Чувствовать ответственность за Украину 2. Чувствовать себя украинцем 3. Уважать украинские законы и политический строй 4. Знать украинский язык 5. Иметь украинское гражданство 6. Прожить в Украине большую часть своей жизни 7. Быть украинцем по национальности 8. Родиться в Украине 9. Быть верующим христианином [4;102]. После туристического путешествия, которое включает туристическое взаимодействие и туристическую коммуникацию, прослеживается переоценка важности этих компонент, которые формируют понятие «национальная идентичность».

Также актуальным в ракурсе исследований идентификационных процессов является изучение изменений в сопоставлении туристами себя с одной из нижеперечисленных групп *до* и *после* туристической коммуникации: 1. Житель села, района или города, в котором живет 2. Житель региона (области, нескольких областей), где он живет 3. Гражданин своей страны 4. Представитель своего этноса, нации 5. Гражданин бывшего Советского Союза 6. Гражданин Европы 7. Гражданин Мира [1; 93]. Другими словами, интерес представляют изменения в зачислении туристами себя к локальным, региональным или глобальным сообществам благодаря туристической коммуникации.

Таким образом, научный интерес представляет то, как туристы позиционируют себя и воспринимают «других», какие последствия self-images и other-images имеют для формирования последующих стратегий поведения и идентификационные процессы.

Литература

Конференція «Ломоносов 2011»

1. Аза Л. Українське суспільство 1992-2006. Соціологічний моніторинг / За ред. д.е.н. В.М.Ворони, д.соц.н. М.О.Шульги. - К.: ІС НАНУ, 2006. - 578 с.
2. Клуб путешественников «Ветер свободы» Доступно на: <http://veter-s.ru/index/id/329>
3. Кривега Л.Д. , Головащенко О. В. Туризм як одна із форм соціалізації людини. Постметодика №7-8 (45-46), 2002 ISSN 1815-3194
4. Стегній О. Українське суспільство 1992-2006. Соціологічний моніторинг / За ред. д.е.н. В.М.Ворони, д.соц.н. М.О.Шульги. - К.: ІС НАНУ, 2006. - 578 с.
5. Турправда Доступно на: <http://blogs.turpravda.com/mannes/29721.html>
6. Urry J. Globalizing the Tourist Gaze//Department of Sociology, LancasterUniversity, Lancaster, 2001. ISBN 76197346X 761973478 Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/urry-globalising-the-touristgaze.pdf>