

УДК 316.7(477):379.85

**В. Г. Шпакова**

аспірант кафедри соціології

Одеського національного університету імени І. І. Мечникова

к. 40, Французський бул., 24/26, Одеса-58, 65058, Україна

Тел.: (066)2027210, e-mail: camila2112@mail.ru

## ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННО-КУЛЬТУРНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Статья призвана показать, что туристические практики становятся компонентом повседневности и что туристическая деятельность постепенно выходит за пределы прямого потребления услуг коммерческих предприятий. Это происходит под влиянием развивающегося интернет-дискурса туризма, формирующего основы «новой культуры» времяпровождения в путешествии, подразумевающей: информированность, «персонализированный запрос», экономию времени и средств, специализацию (например, релаксацию, спорт, познание, эстетическое наслаждение, собственно динамику передвижения).

**Ключевые слова:** туристические практики, интернет-потребление, туристические услуги, турист-пользователь, социокультурные аспекты.

Актуальность статьи объясняется тем, что феномен туризма приобрел всеобщий характер и трансформировался в культурный феномен, можно сказать, стал символом массового потребления, может быть, даже законодателем моды на стандартизированные удовольствия (отдых, рекреация, творчество и т. д.).

В Украине за последнее время туризм стал одной из ведущих отраслей, перешедших в сферу предпринимательской активности, он вписался в производство рыночной экономики и сам во многом способствовал его формированию. Все меньше потребители стали обращаться за предоставлением им туристических услуг к разнообразным туристическим организациям и агентствам, и все в большей степени стали самостоятельно выбирать туристические услуги, в особенности становится актуальным интернет-потребление туристических услуг. Ясно, что туризм — это не просто смена обстановки, путешествие, перемещение в пространстве. Это осознанная целенаправленная деятельность, деятельность, в первую очередь, культурная (досуговая), базирующаяся на эстетически-гедонистическом замысле, на детальном расчете свободного времени и свободного бюджета, деятельность потребительская, выражающаяся в выборе и непосредственном потреблении как коммерческих услуг отрасли, так и духовных ценностей культурного наследия. Для современного человека туризм — один из способов как самопостижения, творческого самовыражения, так и банальной демонстрации собственного статуса и потребительских опций. Нынешняя эпоха информатизации, несомненно, провоцирует глубокие изменения туристи-

ческой деятельности. На наш взгляд, эти изменения касаются, в первую очередь, именно потребления туристических услуг, которое все больше ориентируется не на коммерческое рекламное предложение, а на личную информированность, личный интерес, рациональное обдумывание того, что и как и с какими затратами потребить, и к кому обратиться за услугами (а то и вовсе организовать все, по возможности, самостоятельно). Большинство современных туристов в Украине, например, — активные пользователи Сети (потому что для туризма все-таки актуален определенный «порог» регулярного дохода, в рамках которого пользование Интернетом — совсем не проблема). Иными словами, «турист-пользователь» — это новый уровень потребления и новый, специфический характер деятельности, основанный на информированности, на детализированной экспектации, «независимо проверенном» пакете туристических услуг. Он способен быстро и эффективно выявить соответствие или несоответствие рекламной информации той, которую совершенно свободно предоставляют пользователи сети, уже имеющие опыт подобного потребления. Наверное, информативность туристических форумов и порталов — обстоятельство, с которыми обязательно придется считаться коммерсантам, потому что интернет-коммуникация постепенно делает туристов подобием публики. В связи с вышесказанным целью данной статьи является демонстрация трансформации туризма как деятельности, его социокультурных факторов. Методологической основой данного исследования являются работы таких представителей социологии туризма, как Д. Маккеннел [1], Д. Бурстин [2], Д. Урри [3], С. Коэн [4], К. Роджек [5], в которых содержатся разные интерпретации влияния туризма в социокультурном пространстве. Первые попытки теоретического осмысления туризма в современной социологии относятся к 60-м гг. XX века. По мнению Д. Бурстина, механизм туризма заключается в следующем: изолированный от окружающей среды и местных жителей, массовый турист путешествует в управляемых группах и находит удовольствие в недостоверных искусственных аттракционах, доверчиво наслаждаясь «псевдособытиями» и игнорируя «реальный мир». Реклама и средства массовой информации, образы, которые отвечают туристским потребностям, продуцируют замкнутую бесконечную систему иллюзии, которая служит основанием туристу для отбора и оценки потенциальных туристских «райских уголков» [1, с. 134]. Отстаивая проблему подлинности туристского опыта, Д. Маккеннел утверждает, что туристы стремятся увидеть жизнь такой, которую они реально проживают, даже прожить ее вместе с местным населением, и в то же время они никогда не смогут достичь этой цели [2, с. 10]. Дж. Урри ввел в методологию изучения туризма метафору «туристский пристальный взгляд» (*tourist gaze*). По мнению Дж. Урри, туристский взгляд фокусируется на объектах, отличающихся от повседневной жизни (пейзаж, ландшафт), но, с другой стороны, объекты туристского внимания включают «разные формы социальной стереотипизации». Взгляд туриста конструируется с помощью знаков и зависит от эффекта визуальности. Изменение технологии зрения влияет на способы видеть мир и, как следствие, трансформирует его не только в глазах людей, но и в его физической

структуре. Таким образом, туристское потребление побуждает к созданию туристских достопримечательностей, развитию туристской инфраструктуры, освоение новых мест с предоставлением им значению туристской дестинации [3, с. 76]. К. Роджек представил «концепцию индексации представлений туристов». Он доказывал, что в структуру туристского восприятия включены визуальные, текстовые и символические представления, которые содержатся в путеводителях, кино, телевизионных показах и историях путешественников. Выдающиеся достопримечательности, как и туристические места, не имеют никаких собственных или оригинальных значений, следовательно, можно создавать фрейм выдающейся достопримечательности, индексируя элементы культуры с помощью кино, телевидения и литературных работ [5, с. 5].

Современный туризм является интенсивно развивающимся социальным феноменом, актуальной сферой человеческой деятельности, образования, потребления, времяпрепровождения, обусловленной системой взаимодействия человека с миром. Естественная «влюбленность», приверженность людей к культуре, тяга к познанию ее глубинных оснований и исторических корней — одна из предпосылок возникновения и развития культурного туризма. Туризм активно взаимодействует со сферами культуры, образования, досуга, масс-медиа. Феномен роста многообразия требует усиления культурных контактов — налаживания «мостов» сотрудничества, диалога культур, народов и цивилизаций. Туризм становится все более популярным и доступным. Он отображается на многочисленных Интернет-сайтах, посвященных проблемам и вопросам туризма, и спутниковое вещание также становится все более масштабным. Это развитие привело к реальному формированию единого для всего мира коммуникационного пространства, способствующего значительной активизации информационных и культурных обменов, укреплению духовного единения людей, в какой бы части мира они ни проживали. Мы становимся свидетелями интенсивного образования новой туристической реальности посредством новейших медиа- и телекоммуникационных технологий. Существуют телеканалы, которые транслируют телепередачи, посвященные туристическим турам, одна из таких украинских передач это «Світ навиворіт», или «Мир наизнанку» на телеканале 1+1. Автор «Мира наизнанку» путешествует по странам, в которые не принято ездить с туристическими турами. В программе можно увидеть редкие традиции и уникальные ритуалы, невероятные знакомства с аборигенами. Ведущий данной программы Дмитрий Комаров — украинский журналист и фотограф, специальный корреспондент газеты «Известия в Украине». Автор и участник масштабных экспедиций отдает предпочтение одиночным путешествиям — покупает билет в один конец и надолго уезжает в незнакомую страну, чтобы понять ее изнутри, стать ее жителем, показать ее изнанку. Проект «Города мира» производства России на телеканале ТВЦ представляет собой цикл фильмов в жанре развернутого репортажа. Каждый фильм рассказывает о современной жизни одного конкретного города: исторический и деловой центры, транспорт, рестораны, развлекательные заведения. Чем живет средний класс и люди состоятельные — как одеваются, где делают покупки и т. д.

Каждый выпуск программы — это не просто повествование о Стокгольме, Париже, Лондоне или Амстердаме — это яркие, красочные зарисовки из повседневной жизни города и его жителей. «Клуб мандрів» — украинская передача на телеканале Верховной Рады, где описываются памятники истории и культуры, неповторимые природные ландшафты — от дремучих лесов до крутых скал, тихходные реки, народные промыслы, уникальные музеи и выдающиеся личности Украины. Широко известен в Интернет-сети — виртуальный тур по Крыму. Крым богат удивительными уголками и необыкновенно разнообразен, а отдых в Крыму великолепен, — можно убедиться в этом, рассмотрев панорамы полуострова в 360 градусов, совершая прогулки по достопримечательностям и местам отдыха в виртуальной реальности, как в жизни — с возможностью оглянуться вокруг, прокрутить изображение от горизонта до горизонта, от земли до неба. Перемещаясь по карте Крыма, можно найти информацию о размещении достопримечательностей, мест отдыха и развлечений, выбрать экскурсию или тур по дворцам Крыма, паркам, скверам, пляжам и насладиться панорамами природы Крыма. Можно посмотреть фотографии гостиниц и совершить виртуальный тур по номерам и инфраструктуре.

Интернет стал неотъемлемой частью современной жизни. Это не просто быстрое и удобное средство коммуникации, а среда, которая пронизывает практически все сферы деятельности человека. Вспомним слова «отца» Интернета Билла Гейтса: «...Если тебя нет в Интернете, то ты не существуешь» [6, с. 105].

Эмпирическая база исследования представлена результатами контент-анализа (контент-анализ является одним из наиболее распространенных в практике изучения содержания массовой коммуникации) материалов туристических (потребительских) Интернет-ресурсов. Из веб-страниц, которые были избраны для исследования, — наиболее популярные по рейтингу туристические ресурсы: туристический клуб и форум «Мангуп» (посвящен внутреннему туризму в Украине, в частности, в Крыму) и «Турправда» (сайт-портал со множеством гиперссылок — переходов, самый объемный из потребительских туристических ресурсов по внешнему туризму). Таким образом, выдвинутая нами гипотеза подтверждается — рассмотрев основные результаты контент-анализа, приходим к следующей интерпретации полученных результатов: единицы счета, которые подвергались анализу, представляют собой «туристический дискурс», объединяющий различные тематические сообщения о туризме, нацеленные на позиционирование потребляемых туристами услуг, с помощью стратегий аргументаций, которые функционально связаны между собой. Темой данного дискурса являются: организации туристических поездок, отзывы о культурных объектах в связи с этим. Активными Интернет-пользователями используются разнообразные дискурсивные жанры: авторские путеводители по различным культурным объектам Крыма, Египта, Турции, видеоролики, фотоальбомы туристов, рекомендации ноу-хау, оценочные суждения. Таким образом, туристический дискурс выполняет «информативную» функцию, и наряду с этим сопряженную с ней «убеждающую функцию». Анализируя туристический дис-

курс, следует отметить, что привлечение внимания достигается, во-первых, броским заголовком, своеобразными лозунгами, названием той или иной туристической программы, включением в туристические поездки: «Мармарис — это удивительный город!», «Египет — совершенно иной мир!»; во-вторых, использование картинок и фотографий, где представлены аттрактивные объекты. В туристическом дискурсе встречается и значительное количество отрицательной информации, которая позволяет построить свой «гипертекст», т. е. можно выбрать тот маршрут, который будет наиболее интересным, менее проблемным и затратным, который подтвержден наибольшим количеством положительных отзывов и наименее — отрицательных. В связи с интерпретацией приходим к следующим выводам: важнейшая социокультурная характеристика туризма состоит в том, что он является социальной практикой, изменяющей человека и позиционирующей его в социальном пространстве, что реализуется в социализирующей, коммуникативной, когнитивной, рекреационной, медиативной, рекламной функциях, в функции формирования и удовлетворения туристских потребностей.

**Выводы.** Механизм функционирования феномена туризма определяет воздействие туристической деятельности на уровне внутреннего мира человека, межличностных отношений, социума, фокусируя наиболее значительные трансформации современной социокультурной ситуации, в результате чего туристический опыт становится социально значимым. Основными функциями туризма являются: социальная, экономическая, рекреационная, гедонистическая, познавательная, мировоззренческая и аксиологическая. При этом различные виды туризма реализуют иногда одновременно несколько функций. Социокультурные функции туризма самым тесным образом связаны с культурным развитием общества, ценностными приоритетами и ориентирами социума:

– феномен туризма в определенном смысле означает гетерогенность, одобрение сосуществования культур в индивидуальном опыте, что, прежде всего, предполагает готовность к взаимодействию, стремление к плюрализму, а не к единообразию;

– взаимообогащение транснациональных форм общечеловеческой культуры происходит во многом благодаря обмену социокультурной информацией между туристами. В этом отношении феномен туризма играет важнейшую роль канала культурного межцивилизационного взаимодействия, однако необходимо отметить, что потребительские приоритеты современного общества ведут к массовым пространственным практикам туризма, нивелирующим его изначальный когнитивный потенциал.

Для Украины туризм является важным фактором социального прогресса украинского общества, и в качестве факторов оптимизации туристической деятельности в Украине должна выступать разработка эффективной государственной политики относительно развития туризма; формирование гражданского общества; содействие развитию туристического бизнеса; создание благоприятной политической и социально-экономической обстановки и экологического состояния в местах туристского интереса; повышение благосостояния населения вследствие социального прогресса.

## Список использованной литературы

1. Boorstin D. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America / D. Boorstin; Ed. — N.-Y.: Vintage Books, 1992. — 319 p.
2. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / D. MacCannell. — New-York: Schocken, 1998. — 14 p.
3. Урри Д. Туристское созерцание и окружающая среда / Д. Урри // Вопросы социологии. — 1996. — № 6. — С. 75–91.
4. Cohen E. A. Phenomenology of Tourist Experiences / E. A. Cohen. — Sociology. — 1979. — Vol. 13, № 2. — P. 179–201.
5. Шарий Д. В. Соціально-філософські аспекти туризму/Д. В. Шарий // Наукова періодика України. — 2011. — 11 с.
6. Войцицька М. Віртуальний вимір українського соціокультурного простору. UA-NET- у дзеркалі всесвітнього павутиння / М. Войцицька // Молода нація: Альманаху — 2003. — № 4.

*Стаття надійшла до редакції 25.11.2013*

### **В. Г. Шпакова**

кафедра соціології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
к. 40, Французький бульвар, 24/26, Одеса-58, 65058, Україна

## **ТУРИСТИЧНІ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-КУЛЬТУРНОГО СПОЖИВАННЯ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

### **Резюме**

Стаття має на меті показати, що туристичні практики українських туристів стають компонентом повсякденності і що туристична діяльність поступово виходить за межі прямого споживання послуг комерційних підприємств. Це відбувається під впливом зростаючого інтернет-дискурсу туризму, формує основи «нової культури» проведення часу в подорожі.

**Ключові слова:** туристичні практики, інтернет-споживання, туристичні послуги, турист-користувач, соціокультурні аспекти.

### **V. G. Shpakova**

Sociology Department of the Institute of Social Sciences  
Odessa I. I. Mechnikov National University  
24/26 Frantsuzky Bulvar, room 40, Odessa, 65058, Ukraine

## **TOURIST PRACTICES IN THE CONTEXT OF THE INFORMATION AND CULTURAL CONSUMPTION OF THE MODERN SOCIETY**

### **Summary**

The article is aimed to show that tourism practices of Ukrainian tourists and are a component of everyday life and tourism activities are gradually goes beyond the direct consumption of services provided by commercial enterprises. This occurs under the influence of growing Internet discourse tourism, forming the basis of the «new culture» pastime in the journey.

**Key words:** tourism practices, Internet consumption, travel services, tourist-user, socio-cultural aspects.