

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

Новые формы туристических практик как часть "общества переживаний"

Голованова Юлия Игоревна

Студент (магистр)

Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт, Тюмень,
Россия

E-mail: yulyaatom@gmail.com

Повсеместно в современном мире происходят процессы глобализации и модернизации общества. Одним из основных аспектов глобализации является увеличение пространственной мобильности и рост туристической активности населения, формируются новые виды туризма. Зачастую путешествия становятся не просто времяпрепровождением, а образом жизни, формирующим особое мировоззрение. В настоящее время активно развиваются новые виды туристических практик - сети гостеприимства, волонтерские программы мобильности, новые виды экстремального туризма (военный туризм, экотуризм по «диким» местам, путешествия в места катастроф и т.п.).

Актуальность исследования этих нестандартных практик и трансформации туризма в целом обуславливается, во-первых, акторами этих практик - как правило, они популярны в молодежной среде, то есть у наиболее активной части общества, а, во-вторых, малой степенью разработанности темы. Результаты немногочисленных исследований не позволяют однозначно определить вектор развития новых туристических практик в будущем. В связи с этим открытым остается вопрос о характере использования практик, их социальной пользе, функциональности, а также о происходящих с ними трансформациях.

Так при исследовании каучсёрфинга (сеть гостеприимства) была отмечена неоднозначность практики [1]. С одной стороны, участие в практиках каучсёрфинга помогает молодым людям выработать активную социальную позицию, способствует культурному и межкультурному обмену. В сообществе каучсёрферов пропагандируются такие ценности как доверие, взаимопомощь, открытость, что несомненно носит положительный характер. В то же время, в каучсёрфинге нередки дисфункциональные явления - обман, воровство и сексуальное насилие. Но, несмотря на риски, сообщество каучсёрферов включает огромное количество участников, которое с каждым годом растёт. Многие каучсёрферы, подвергшиеся негативным сторонам практика, не намерены прекращать участие в ней.

Рассматривая практику военного туризма, очевидно, что существует реальная угроза для жизни участников практики, но, вопреки риску, она становится всё более популярна - теперь это не просто индивидуальные путешественники, а фирмы, организующие посещения зон боевых действий [6]. Главным мотивом такого рода путешествий является получение новых эмоций и ярких впечатлений [7]. Этот же мотив объединяет и другие рассматриваемые практики - все они предполагают получение уникального аутентичного опыта.

Американский антрополог Дин МакКаннелл, посвятивший ряд работ «осознанному» туризму, в своих ранних работах исследует проблему восприятия, образа путешествий, а также опыт аутентичности, получаемый туристом во время перемещений [2]. В качестве основы он заимствует у Гоффмана понятие «план восприятия» - место исполнения. Суть в том, что далеко не все планы восприятия доступны чужаку - представителю другой культуры, туристу, часто путешественник может довольствоваться только «постановочной аутентичностью» исключительно «туристических» мест, не имеющих отношения к реальному социокультурному пространству города. «Осознанный турист», по МакКаннеллу, стремится проникнуть к самому аутентичному «заднему плану», в котором не происходит никакое представление.

Джон Урри также утверждает, что важным мотивом к путешествию является «потребность в близости», стремление быть сопричастным к какому-либо пейзажу, событию, обществу и т.д. [4]. Культуры стали настолько мобильны, что современные люди уже не ставят под сомнение возможность проникновения в них. Таким образом, аутентичность опыта становится ведущим императивом современных туристов.

Но почему современная молодежь готова идти на риск ради эмоций? Какие социальные аспекты их жизни влияют на формирование такой потребности? Ответ в фундаментальной трансформации всего современного общества - человек переключает внимание с потребления товаров и услуг на потребление впечатлений. В мире, переполненном виртуальной информацией цена реальных впечатлений неизмеримо высока. На первый план выходит желание пережить некий опыт, наполнить свою биографию эмоциями. Формируется новое общество - общество переживаний. В тоже время рынок отвечает коммерциализацией этих переживаний, что влечет за собой изменения как рынка туристических услуг, так и современных туристических практик в целом.

Современная проблематика коммерциализации эмоций была сформулирована в работе американского социолога Арли Хохшильд [5], а также в исследовании «общества переживаний» Герхарда Шульце [8]. Арли Хохшильд одной из первых вводит определение эмоционального труда. Исследование Хохшильд построено на анализе современной сферы услуг, тогда как для немецкого социолога Герхарда Шульце основой культурсоциологического анализа является исследование немецкого общества.

Тема нашла отражение в книге Джозефа Пайна и Джеймса Гилмора «Экономика впечатлений» [3]. Авторы рассматривают принципы успешной постановки впечатлений, а также театральные приемы, которые может использовать компания. Впечатления становятся пока ещё малоизученным видом экономического предложения. К «классическим» видам экономического предложения они относят «сырье», «товары» и «услуги». Анализируя динамику таких экономических предложений, можно сделать вывод, что каждое новое предложение начинает существенно отличаться от предыдущих, в частности, повышается его потребительская ценность, а по форме экономическое предложение становится все более личным. Для того чтобы обеспечить спрос и выиграть конкурентную борьбу, уже недостаточно просто производить качественные товары и услуги. В контексте этой экономики предлагается отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами; вместо этого компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты - «зрителями» или «гостями». Это техника успешно применяется в сфере туризма - как традиционного (пляжный отдых, экскурсионные туры), так и в новых практиках.

Целью исследования является всестороннее изучение нестандартных туристических практик.

Цель детализируется в следующие задачи:

- 1) Изучить трансформации территориальной мобильности и туризма в современном обществе;
- 2) Рассмотреть современные нетрадиционные туристические практики;
- 3) Выявить особенности нестандартных туристических практик и основные мотивы участия в них;
- 4) Дать характеристику участников нестандартных туристических практик.
- 5) Исходя из вышесказанного, объектом исследования являются участники нестандартных туристических практик, а предметом - трансформация туристических практик в современном обществе и их особенности.
- 6) Основная гипотеза исследования заключается в том, что появление нестандартных

туристических практик на прямую связано с трансформацией туризма в рамках коммерциализации эмоций.

Выводы:

Происходит трансформация «общества потребления» в «общество переживаний». Основным императивом становится получение эмоций и уникального опыта;

- 1) Наиболее значительные изменения происходят в сфере сервиса, что влечет за собой трансформацию туризма и появление новых, в том числе нестандартных, туристических практик;
- 2) В новых формах туристических практиках преимущественно участвуют молодые люди, так как участие в практиках предполагает высокий уровень мобильности и активности;
- 3) Основным мотивом участия в практиках является получение уникального опыта, эмоций;
- 4) Для большинства информантов это не просто способ путешествия, а стиль жизни и особое мировоззрение.

Источники и литература

- 1) Акулич, М.М., Батырева, М.В., Голованова. Ю.И. Каучсёрфинг как социальная практика / М.М. Акулич, М.В. Батырева, Ю.И. Голованова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология, Том 17, № 4 (2017), С. 568–577.
- 2) Макканелл, Д. Турист. Новая теория праздного класса / Д. Макканелл; пер. с англ. А. Боровикова, Е. Изотов — М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. — 280 с.
- 3) Пайн, Дж.Б., Гилмор, Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Дж.Б. Пайн, Дж.Х. Гилмор; пер. с англ. Н. Ливинская — М.: Вильямс, 2005. — 304 с.
- 4) Урри, Дж. Взгляд туриста и глобализация / Дж. Урри // Массовая культура: современные западные исследования. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры». 2005. — с. 136-150.
- 5) Hochschild, A. The managed heart: Commercialization of human feeling / A. Hochschild (eds.) — Berkeley: University of California Press, 1983. — 307 p.
- 6) Lyng, S. Edgework: The Sociology of Risk-taking / S. Lyng — London: Routledge, 2004 — 320 p.
- 7) Mobilizing hospitality: the ethics of social relations in a mobile world / J.G. Molz, S. Gibson — New York: Routledge, 2016. — 232 p.
- 8) Schulze, G. Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart / G. Schulze — Auflage: Campus Verlag, 2005 — 612 s.