

ПРОБЛЕМИ АНАЛІЗУ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТИЧНИХ ПРАКТИКАХ

В українському суспільстві активно проходить націотворчий процес. Він ускладнюється неоднозначним характером суспільно-політичних трансформацій пострадянського періоду та становлення громадянського суспільства; відчутними регіональними соціально-економічними та соціокультурними відмінностями, що об'єктивно стримують процес національної ідентифікації громадян.

Національну ідентичність українців можна охарактеризувати як таку, що перебуває в складних умовах становлення, бо процес її формування пов'язаний з неоднозначними трактуваннями ряду цінностей стосовно рідної мови, релігії, етичних норм, культурної спадщини, зовнішньополітичних орієнтирів, які закріплені в єдиній системі суспільства. Формування національної ідентичності відбувається в процесі різноманітних соціальних практик, серед яких особливе місце займають туристичні практики.

Туристичні практики – це не тільки емоційно насичені та інтенсивні процеси, а й потужні стимулятори подальших трансформацій у житті суб'єктів туристичної взаємодії. Зазвичай після повернення з туристичної подорожі та й під час неї турист акцентує увагу на незвичних і нових для нього речах, які викликають певні емоційні переживання та змушують переосмислювати звичний “домашній” світ та порядок, змушують акцентувати увагу на тому, що дає змогу говорити про відмінну ідентифікацію.

Тому *мета статті* – розглянути вплив туристичних практик на ідентифікаційні процеси. Завдання статті полягають у тому, щоб розглянути теоретичні аспекти та визначити методологічні засади дослідження ідентифікаційних процесів у туризмі.

Аналізуючи туризм як інструмент активізації ідентифікаційних процесів, необхідно розробити теоретичні засади та визначити емпіричні методи дослідження, базуючись на засадах методологічного плюралізму [1].

Мова йде про можливість застосування в процесі дослідження теоретичних підходів загальносоціологічних теорій – структурного функціоналізму (туризм як соціальний інститут); символічного інтераціоналізму (туристичні практики та туристична комунікація) та феноменологічного підходу А. Шютца (реалізація дихотомії “свій – чужий”). На емпіричному рівні вивчення впливу туристичних практик на ідентифікаційні процеси можливе завдяки аналізу документів (туристичні щоденники, відгуки, форуми). Посередником між цими рівнями соціологічного знання виступає теорія середнього рівня – соціологія туризму, що і відображено на рис. 1.

Ключовим фактором у вирішенні питань методологічного плюралізму має стати наведення “методологічних мостів” між різноманітними підходами [1]. У контексті дослідження ідентифікаційних процесів у туризмі на першому рівні (згідно зі структурою соціологічного знання) найбільш продуктивним є використання названих вище загальносоціологічних теорій. “Методологічні мости” в цьому випадку будуть виглядати таким чином: соціальний інститут туризму (структурний функціоналізм), виконуючи комунікаційну, пізнавальну функції та функцію соціалізації, задовольняють потреби туристів у комунікації та пізнанні.

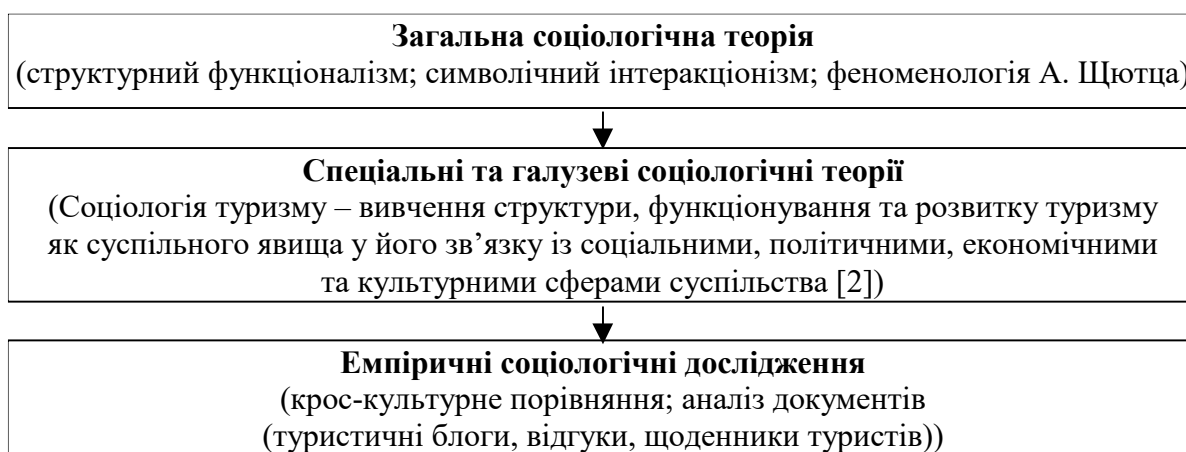


Рис. 1. Теоретичні засади дослідження впливу туристичних практик на ідентифікаційні процеси

Таким чином, від потреб туристів здійснюється перехід на рівень міжособистісної взаємодії (символічний інтеракціонізм), завдяки якій виникає можливість порівняння, а потім сприйняття чи відторгнення згідно з дихотомією “свій – чужий” (рис. 2).

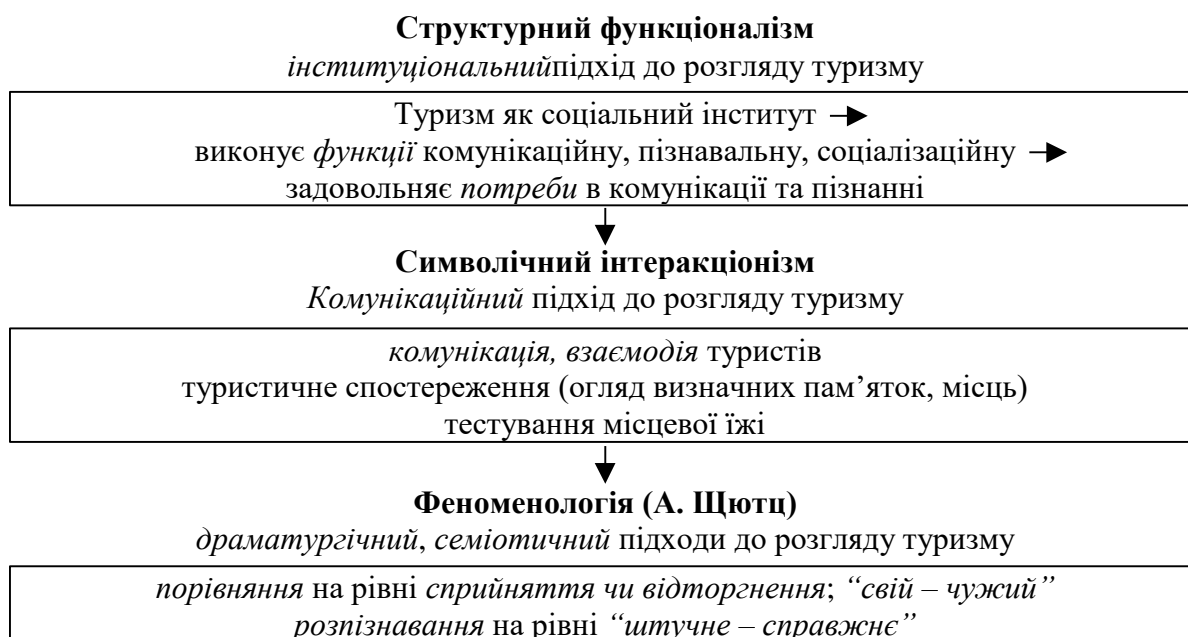


Рис. 2. “Методологічні мости” між теоретичними підходами до вивчення впливу туристичних практик на ідентифікаційні процеси

Дослідження впливу туристичних практик на ідентифікаційні процеси відбувається у межах дихотомії – “свій – чужий” та передбачає виділення таких етапів:

а) *комунікативний етап*, що відображає туристичну комунікацію та включає суб’єкт-суб’єктну взаємодію (турист – турист; турист – населення країни – реципієнт); знайомство туристів з мешканцями відвіданої країни; перші контакти з ними;

б) *пізнавальний етап*, що відображає процеси пізнання в туризмі (“споживання місць”);

в) *оцінно-ціннісний етап*, що включає процеси порівняння; сприйняття (запозичення) чи відторгнення цінностей, норм, правил; їх оцінювання; зіставлення спільного та відмінного.

Процес ідентифікації активізується в процесі усвідомлення своєї відмінності від “інших” або “чужих”. Під час “споживання місць”, за словами Дж. Уррі, відбувається усвідомлення відмінності інших культур, іншої повсякденності, інших людей [3].

На підтвердження теоретичних міркувань стосовно етапів проходження туристичних практик використовуємо матеріали туристичних щоденників:

“Сідаємо на катер, і я розумію що це *“суто арабський варіант”* – на катері одні араби! В основному молодь. Усі на нас поглядають, вони явно не очікували побачити на катері *“блідоликів”*. Відпливаємо. Ми розташувалися на носі катера, молодь теж. Поступово починаємо спілкуватися, на суміші арабо-англійських слів. Молодь виявилась студентами Каїрського національного університету, яких нагородили за гарне навчання триденної поїздкою в Хургаду. Мене б так заохочували ... З ними була сувора жінка – викладач. Студенти виявилися дуже приязними й товариськими. Приплили на корали – і тут почався ЦИРК! Більшість студентів взагалі не вміли плавати. У рятувальних жилетах вони мертвою хваткою трималися за поручні катери, боячись відплити хоча б на метр. Оскільки поручнів було всього два, то ці дві яскраво-оранжеві гірлянди нагадували гусениць. Поступово пара “водоплаваючих” студентів повідривали їм руки від поручнів, і “гусениці” попливли по хвилях. Пізніше, на катері, я спитав, чому вони не вміють плавати? Відповідь була проста і логічна – в Нілі купатися неможна, а басейни – дороге задоволення ...” [4].

Наведені тексти фіксують наявність *комунікативного етапу* ідентифікаційних процесів та особливості його перебігу, а саме: *“поступово починаємо спілкуватися, на суміші арабо-англійських слів”*. Комунікативний етап органічно переходить у *пізнавальний*, який надає нові знання щодо ментальних характеристик учасників туристичних

практик “студенти виявилися дуже приязними й товариськими”. Дихотомія “свій – чужий” простежується через висловлювання “*суто арабський варіант*”; “*блідоліких*”; “*поглядають на нас*”; “*вони*”.

Інформація про те, що в Нілі не можна купатися, а басейни – “дороге задоволення”, дає змогу порівняти можливості студентів Єгипту з можливостями українських студентів, що ілюструє реалізацію *оцінно-ціннісного етапу*. Таким чином, використовуючи розроблену теоретичну схему, ми можемо аналізувати основні етапи реалізації ідентифікаційних процесів у ході туристичних практик та виявляти універсальні і специфічні зразки поведінки індивідів, соціальних груп, організацій, інститутів у контексті різних культур [5].

Водночас було виявлено, що культурні відмінності, які актуалізуються під час туристичних взаємодій та спілкування, дають змогу туристам “краще зрозуміти себе та побачити своє суспільство і культуру в новому світлі” [6].

Наведені матеріали дають можливість підтвердити припущення, що ідентифікація в туризмі являє собою двосторонній процес, що забезпечує більш чітке усвідомлення основних ознак, особливостей, можливостей тієї групи, до якої себе зараховує турист. З іншого боку, процес ідентифікації пов’язаний з чітким усвідомленням відмінностей представників “інших” груп.

Варто також зазначити, що в процесі туристичних практик у ролі “інших” груп можуть виступати: співвітчизники, туристи з інших країн, місцеве населення тощо (див. табл.).

Таблиця

Ідентифікаційні відмежування туристів від груп “інших” в туристичних практиках

“Інші”	Приклад
1. Співвітчизники (туристи з моєї країни; мігранти)	“ <i>За весь період перебування на території Південної Америки ми не зустріли жодного росіянина, там взагалі про Росію чули далеко не всі. Яким же було моє здивування, коли я побачив як помічницю (ученицю) шамана, який прибув спеціально для проведення з нами ритуалу, російську жінку</i> ” [7]
2. Туристи інших країн	“ <i>Зрозуміло, іноземці (вже не раз ловив себе на думці, що араби і російськомовні в мене позиціонуються як “місцеві”, а всі інші – “понаприїздили”)</i> ” [8]
3. Місцеве населення	“ <i>Взагалі, у мене склалося враження про те, що народ там дуже спокійний, урівноважений. Жодного агресивного обличчя, жодних криків або скандалів, жодного напруження</i> ” [7]
4. Працівники сфери туризму (як представники туристичних фірм, так і місцеві жителі як неформальні працівники туристичної сфери)	“ <i>Він і гід, і перекладач, і автомеханік, й інструктор по кальяну, і фольклорист, національні пісні й танці – його стихія</i> ” [8]. “ <i>Екскурсію проводила місцевий гід Сабіна (австрійка, не з “колишніх наших”), але прекрасно говорить російською</i> ” [9]

Ідентифікаційні процеси включають порівняння в різних сферах життєдіяльності: сімейний уклад; побутова сфера; освітні та виховні процеси; політична та економічна сфери; правові аспекти; традиції та звичаї тощо.

Розглянемо на матеріалах туристичних щоденників перебіг ідентифікаційних процесів у різноманітних сферах життєдіяльності. В зазначених нижче прикладах простежується критична оцінка функціонування таких соціальних інститутів, як сім'я, релігія та традиції шлюбних відносин “чужих” груп.

“До речі в країні дозволено багатоженство, однак, як стверджує гід Абдул, не всім воно по кишені. Зазвичай у лівійського чоловіка одна або дві дружини, або жодної. Обличчя майбутньої нареченої можна побачити тільки в присутності її матері та двох сестер, тут не побешкетуєш. До одруження чоловік не повинен мати ніякого сексуального досвіду, Коран забороняє. Про дошлюбний досвід жінок, я вибачаюсь, взагалі немає розмови. Абдул, йому 30 років, урочисто клав руку на всі місця і клявся, що не покуштував ще забороненого плоду. Живі перекази”...

“Мандрівка по Сходу і ознайомлення з ісламськими традиціями накладає відбиток на сімейні взаємовідносини і взагалі виховує дружин та інших жінок, що відбилися від рук.

Ось Вам реальний підслуханий діалог Ольги й Едуарда:

Ед: Жінко, ти вже збрала намет, склала рюкзак?

Оля: Так, пане.

Для чоловічого вуха ці слова звучать, як музика” [8].

Наступні фрагменти щоденників презентують оцінку іншої повсякденності, що заволоділа увагою туристів, а саме життя міста та функціонування транспорту:

“Туляємо по базару годинки три, потім просто йдемо вперед, спостерігаючи життя міста. *Всі автобуси їздять з відкритими дверима, араби на ходу заскакують і вискакують ...*” [4]

“Дорожній рух на вулицях столиці неформальний. Дотриманням правил ніхто особливо не переймається, багато хто їмпровізує за кермом. Я б використав термін “мимовільне катання”, якщо не “броунівський рух”. Дороговкази не спотворені латинськими літерами, а прикрашені витіюватим арабським письмом. Наше їх сприйняття не інформаційне, а скоріше естетичне.

Ціна бензину – 9 центів за літр. Як вдало висловився *хтось із наших*: Колись тут сіль була дорожчою за золото, а тепер бензин дешевше за воду ...” [8]

Характер споживання у процесі здійснення туристичних практик теж відображає ідентифікаційні процеси. Турист, виступаючи споживачем певного виду туристичних практик, адже одне з визначень туриста – споживач туру, туристичного продукту або туристичних послуг [10], водночас ідентифікує себе певним чином, зараховуючи себе до тієї або іншої групи споживачів.

Вибір туристичних практик передбачає також певну можливість ідентифікації. Згідно із соціологічним словником термінів, ідентифікація та ідентичність соціальна – процес і результат самоототожнення індивіда з якою-небудь людиною, групою, зразком [11]. Таким чином, обираючи той чи інший вид туристичних практик, турист уже ототожнює себе з певною соціальною групою або спільнотою: туристичні практики спортсменів (об’єднує спортсменів); релігійний туризм (об’єднує віруючих); подієвий туризм (об’єднує людей, яким цікава певна подія (концерти, фестивалі, модні покази, аукціони тощо)); туристичні практики науковців (об’єднує вчених).

Процеси ідентифікації в туризмі відзначаються динамічним характером. Вони пов’язані зі змінами традиційних уявлень туристів, подоланням існуючих у них стереотипів (рис. 3).

До подорожі

Інші	Я (турист)
Уявлення (образ) про країну та її населення до подорожі	Самопрезентація (я – представник певної країни, віри й ін.)



Інші	Я (турист)
Комунікація та взаємодія під час здійснення туристичних практик	



Після подорожі

Інші			Я (турист)		
Новий образ країни після подорожі			Нова самопрезентація на основі прийняття чи відторгнення побаченого та протестованого		
Руйнування чи підтвердження стереотипу	Порівняння під час подорожі в іншу країну	Порівняння під час подорожі в ту саму країну	Застосування запозиченого досвіду в своїй повсякденності	Нова самопрезентація у звичному колі друзів та знайомих	Вплив набутого досвіду на сприйняття в інших туристичних практиках

Рис. 3. Вплив туристичних практик на руйнування чи підтвердження стереотипів

Завдяки комунікативним практикам, взаємодії туристів та місцевого населення також відбувається процес руйнування стереотипів. Наведемо фрагмент зі щоденника туриста, який під час подорожі до міста Львів спілкувався з місцевими жителями.

“Що я знав про Львів? Колись у дитинстві ми всією родиною жили в невеличкому провінційному Новграді-Волинському, що на шляху до Києва. До Львіва їздили неодноразово, але мої спогади були туманними й розпливчастими. На одному з туристських сайтів я читав кілька розповідей, присвячених Львову і його красі. З іншого боку, це місто лежало далеко від моїх шляхів і я не здогадувався, що в найближчим часом опинюся там. Ще

один момент, який мене дещо охолоджував, – це імідж міста як центру українського націоналізму, придушення російської мови і культури” [12].

“Ближче до вечора, сидячи в затишному кафе, ми обговорювали теми буття. У тому числі і тему змін, що відбулися в цих місцях після розпаду Союзу. Ми обоє зійшлися на думці, що комуністи дійсно вогнем і мечем придушували місцеву культуру, мову, самобутність. Логічно припустити, що саме в Бандері (в радянській традиції бандиті і вбивці) знайшли західні українці свого ідола. При цьому, звичайно, безперечним залишається той факт, що абсолютно зайвими є напади місцевих націоналістів на етнічних росіян, звинувачуючи їх у всіх гріхах і нещастях свого народу. Моя супутниця розповіла про розстріляного комуністами в 1953 р. дідуся. Він мав стосунок до “лісових братів”, внаслідок чого все, що відбулося з ним і йому подібними можна було пояснити” [12]

Згідно з вищесказаним, можемо зробити висновок, що туризм сприяє процесам соціалізації туристів, впливає на процес переосмислення норм і цінностей. У цьому полягає сутність ідентифікації, що розглядається в соціології як один із механізмів соціалізації особистості, за допомогою якого засвоюються певні норми поведінки, цінності тих соціальних груп або індивідів, з якими особистість себе ідентифікує [11]. Ідентифікація як процес формування ідентичності актуалізується та проходить специфічним чином під час туристичної подорожі: турист здобуває можливість спілкування з “іншими” та практики переживання нової повсякденності.

Процес ідентифікації можна також розглядати як прийняття людиною, а в нашому випадку туристом, певних зразків поведінки, цінностей, норм і відмову від того, що не сприймається як важливе. Слід зазначити, що ідентичність конструюється як мозаїка, що складається зі значущих цінностей, норм і правил поведінки.

Таким чином, туристичні комунікації сприяють набуттю туристами в іншому суспільному середовищі нових навичок і досвіду. Л.О. Карпова з цього приводу пише таке: “Проте не слід недооцінювати і повністю органічного прагнення людини до пізнання “чужого”, запозичення тих його елементів, які виглядають привабливими, такими, які дають змогу повніше відчувати і виявити себе саме як суспільну істоту” [13].

Висновки. Дослідження ідентифікаційних процесів у туристичних практиках стає можливим через вивчення дихотомії “свій – чужий”, що реалізується через три етапи – комунікативний, пізнавальний та оцінно-ціннісний.

Проводячи розрізнення між “своїми” та “чужими”, туристи виокремлюють декілька видів “інших”, що дає змогу краще зрозуміти не тільки їх, а й свою відмінність та ідентичність.

Варто зазначити, що порівняння та оцінка “іншого” оточення відбувається у різноманітних сферах життєдіяльності: культура; сімейні стосунки; трудова сфера; релігійна діяльність та ін.

Те, як туристи позиціонують себе та сприймають “інших”, які наслідки self-images та other-images для формування подальших стратегій

поведінки [14], повинно стати перспективним завданням дослідження ідентифікаційних процесів у туризмі.

Література

1. Радаев В.В. Возможна ли позитивная программа для российской социологии [Электронный ресурс] / В.В. Радаев. – Режим доступа: http://www.polit.ru/science/2008/10/24/radaev_speech.html.
2. Горський С.В. Соціологія туризму / С.В. Горський // Філософія туризму : навч. посіб. / В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. – К. : Кондор, 2004. – 268 с.
3. Urry J. Globalizing the Tourist Gaze [Электронный ресурс] / Department of Sociology, Lancaster University/ – Lancaster, 2001. – Режим доступа: <http://www.lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/urry-globalising-the-touristgaze.pdf>.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.turpravda.com/mannes/29721.html>.
5. Социологический энциклопедический словарь, на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / редактор-координатор – академик РАН Г.В. Осипов. – М. : НОРМА, 2000. – 488 с.
6. Arthur Asa Berger Tourism as a Postmodern Semiotic Activity [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://culturestudies.pbworks.com/f/1+AAB+Tourism+as+a+Postmodern+Semiotic+Activity.doc>.
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://story.travel.mail.ru/story/show/201728>.
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://veter-s.ru/index/id/329>.
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://blogs.turpravda.com/Sergey_7979/29595.html.
10. Менеджмент туризму. Бібліотека економіста // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.if.ua/books/38.html>.
11. Словарь терминов. Соцбология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chem.msu.ru/rus/teaching/sociology/dic.html>.
12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://album.turizm.ru/21342/mess_19.
13. Карпова Л.О. Туризм як соціально-культурний феномен / Л.О. Карпова // Філософія туризму : навч. посіб. / В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. – К. : Кондор, 2004. – 268 с.
14. The International Social Survey Programme, 1984–2009 : charting the globe / edited by Max Haller, Roger Jowell, and Tom W. Smith.

Цимбалюк Н.М., Столбова Ю.В. Проблеми аналізу ідентифікаційних процесів у туристичних практиках

У статті автор досліджує теоретичні та методологічні аспекти вивчення ідентифікаційних процесів у туристичних практиках. Для підтвердження своїх міркувань наводяться фрагменти з туристичних форумів та щоденників туристів.

Ключові слова: туристичні практики; ідентифікаційні процеси; дихотомія “свій – чужий”.

Цимбалюк Н.Н., Столбова Ю.В. Проблемы анализа идентификационных процессов в туристических практиках

В статье автор исследует теоретические и методологические аспекты изучения идентификационных процессов в туристических практиках. Для подтверждения своих рассуждений предлагаются фрагменты из туристических форумов и дневников туристов.

Ключевые слова: туристические практики; идентификационные процессы; дихотомия “свой – чужой”.

Tsybalyuk N., Stolbova Y. Problems of analizu identifikatsiynih protsesiv in practices of Tourism

In the article an author probes the theoretical and methodological aspects of study of identification processes in tourist practices. For confirmation of reasonings fragments are pointed from tourist forums and diaries of tourists.

Key words: *tourist practices; identification processes; dichotomy “intimate – stranger”.*