



витие данного социального феномена предполагает исследование возможности применения взаимосвязанных индикаторов, определяющих культуру безопасности в органическом взаимодействии с культурой мира и диалогом между цивилизациями. Такими индикаторами культуры безопасности современной России в XXI в. могут стать законность, доверие (межличностное и к институтам власти), сотрудничество, ориентация на диалог, удовлетворенность жизнью и некоторые другие.

Таким образом, **культура безопасности** – это процесс сохранения и развития целей, идеалов, ценностей, норм и традиций человека и общества, социальных институтов, обеспечения устойчивого и конструктивного взаимодействия людей, их защищенности от неприемлемых рисков и опасностей. Иными словами, культура жизни личности, общества и государства против вызовов и угроз культуры смерти.

Стоит согласиться с утверждением В.Н. Кузнецова: «... необходим анализ условий возникновения, взрывания и проявления глобального противоречия «культура жизни – культура смерти»¹⁴.

Примечания

- ¹ Цицерон. Об обязанностях. М., 1999. С. 131.
- ² Платон. Диалоги. М., 1986. С. 434.
- ³ Гоббс Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского. М., 1936. С. 254–255.

УДК 1:796.51

ПОТРЕБЛЕНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ

А.С. Гализдра

Саратовский государственный университет,
кафедра философии культуры и культурологии
E-mail: asgalizdra@rambler.ru

Туристское потребление выступает в последние десятилетия в качестве глобальной поведенческой практики, что требует теоретического осмысления. В статье раскрыта его сущность, выделены и проанализированы особенности туристского потребления не только как экономической категории, но прежде всего как социокультурного явления, отражающего характерные процессы современного общества.

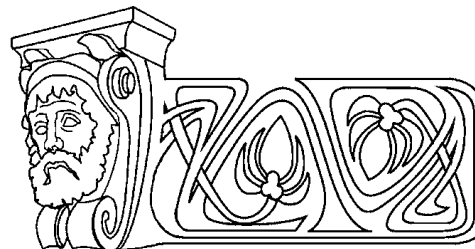
Ключевые слова: массовый туризм, культура потребления, поведенческие стратегии, цивилизация досуга, особенности туристских потребностей.

Consumption of Tourist Services: Social-Philosophic Aspect

A.S. Galizdra

Tourist consumption has become the global behavior strategy last decades, it demands to being theoretical realized. The essence of

- ⁴ Энциклопедический словарь / Под ред. проф. И.Е. Андриевского. СПб., 1891. Т. 3. С. 304.
- ⁵ Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1935. Т. 1. С. 114.
- ⁶ Дремков А.А. Военные опасности и угрозы для России // «Безопасность» Фонда национ. и междунар. безоп. М., 1995. № 3/4. С. 51.
- ⁷ Общая теория безопасности // Актуальные методологические и социально-политические проблемы. М., 1994. С. 24.
- ⁸ Красная звезда. 1994. 14 янв.
- ⁹ Митрохин В.И. Концептуальные основы стратегии национальной безопасности России // Социс. 1995. № 6. С. 23.
- ¹⁰ Кузнецов В.Н. Социология безопасности // Институт социально-политических исследований РАН. Социол. ф-т МГУ. М., 2003. С. 143.
- ¹¹ Яновский Р.Г. Глобальные изменения и социальная безопасность. М., 1999. С. 15.
- ¹² Ахиезер А.С. Философские основы социокультурной теории и методологии // Вопросы философии. 2000. № 9. С. 30.
- ¹³ Лекторский В.А. Вера и знание в современной культуре // Вопросы философии. 2007. № 2. С. 19.
- ¹⁴ Кузнецов В.Н. Российский геокультурный создающий проект как смысловое ядро разворачивающейся глобальной структурной гуманитарной революции XXI века: социологический аспект // Безопасность Евразии. 2006. № 1. С. 131.



tourist consumption was exposed in this article. Singularities of tourist consumption are underlined and analyzed not only as the economic category, but mostly as the social-cultural phenomenon which reflects the significant processes in contemporary society.

Key words: Mass tourism, culture of consumption, behavioral practices, leisure civilization, tourist consumption, specific of the tourist destination.

Социокультурные предпосылки генезиса и эволюции туризма как интегративного феномена социальной реальности сформировались в эпоху индустриального общества. Несомненно, история путешествий и туризма имеет глубокие корни и сопряжена с основными вехами путей человеческой цивилизации, однако именно в XX в. туризм, масштаб туристских потоков и влияние туристских перемещений оказали знаковое воздействие на динамику развития социума. Современный



туризм как социокультурное явление, мощная отрасль международной экономики, наконец, образ жизни, широких слоев населения, а не отдельных социальных групп, явил себя миру в XX в., став порождением массового общества.

В эпоху перехода к постмодерну в целом существенно меняется значимость экономики, хозяйственной жизни для человека и общества. Если раньше все основные силы общества были отданы экономике, то теперь эффективность экономики становится таковой, что все меньшие усилия общество прилагает для получения большего количества благ и услуг. В обществе, где уровень развития производства позволяет удовлетворять основные потребности всему населению, нарушаются основные принципы, присущие нашему представлению об экономике вообще. Формирование потребительского общества – это основополагающий факт при объяснении причин складывания массового общества¹. Невиданное развитие техники, транспорта в XX в. стимулировали рост благополучия и комфорта широких слоев населения, что привело к ощущению легкости жизни, снизило чувство ответственности перед окружающими и преобразило традиционные нормы общественной морали. Рост доходов населения в развитых странах мира явился предпосылкой сокращения различий в возможностях людей в сфере потребления благ. Ориентация на потребителя, формирование и удовлетворение спроса в пространстве «свободного времени» или пространстве досуга стали приоритетными в обществе комфорта и рассматриваются в качестве конечного результата деятельности целого ряда организаций культуры и сферы туризма в том числе.

Произошел сдвиг в самой системе представлений усредненного человека о жизни и ее благах. Удовлетворение индивидуальных потребностей стало основной ориентацией массового общества. Х. Ортега-и-Гассет правомерно наметил «психологический рисунок» «массового человека» XX в.: «беспрепятственный рост жизненных запросов и связанная с ним «безудержная экспансия собственной натуры»². Можно предположить, что одним из конкретных воплощений указанной характеристики стало активное освоение пространства в XX в. западной цивилизацией в виде международного туризма.

Анализируя культуру потребления середины XX в., Г. Маркузе отмечал, что люди стали узнавать себя в окружающих предметах потребления³, что свидетельствовало, как мы полагаем, о перестройке приоритетов механизма идентификации в современном обществе. Оставаясь неизменными по своей природе, т.е. сохраняя смысл первостепенной важности для индивида, потребности в условиях развития общества комфорта изменили качество и количественное выражение. З. Бауман весьма точно предлагал рассматривать потребление как новую форму интеллектуально-творческой деятельности⁴. Действительно, некоторые виды современного туризма, например, образовательный,

культурно-познавательный, предполагают активизацию интеллектуального, креативного потенциала путешественника.

Кроме того, изменилась и иерархия мотивов деятельности человека. В мотивационной системе начинают доминировать факторы внутреннего развития личности и межличностного взаимодействия, межкультурной коммуникации. С изменением мотивационной структуры начинает формироваться новый тип личности, ориентированный не на максимизацию материального потребления, а на достижение уровня самоактуализации, наращивание интеллектуального и творческого потенциала. Приоритет экономической деятельности сместился от производства товаров к производству услуг, а источник производительности и роста выражается в накоплении информации и знаний. Информатизация всех сфер жизни общества угрожает социальной обособленностью индивида в случае «выпадения» из информационного пространства. Важнейшей отраслью рынка нематериальных услуг является сфера туризма, заключающая в себе такие знаковые параметры современного социума, как мобильность, визуальность, виртуальность, информатизация, потребление, глобальность.

С другой стороны, функционирование массового туризма осуществляется как практика культуры потребления. Для обоснования данного положения представляет интерес социально-философская детализация экономических характеристик особенностей туристского потребления, требующих социально-философской детализации.

Первая особенность туристского потребления. В туризме для потребления турпродукта, туристских услуг, в отличие от классического материального производства, когда результат производства движется от места производства к месту потребления, сам потребитель должен быть доставлен в места производства туристского продукта или отдельных его услуг. Данное обстоятельство не только стало возможным благодаря развитию глобальной транспортной инфраструктуры, но и приобрело значение необходимого условия существования глобального общества с доминированием мобильного характера культуры. Туристские антропопоток формируют и осваивают новые места, маршруты, стимулируют появление инновационных транспортных услуг (например, он-лайн бронирование билетов или аренда автомобилей), строительство объектов туризма. Кроме того, глобальные туристские перемещения способствовали появлению мобильного типа личности, что позволяет говорить о феномене космополитизма.

Вторая особенность состоит в том, что расходы туриста, как правило, материально значительно превышают обычные расходы его проживания в постоянной среде обитания. Часть повышенных расходов связана с фактором престижности, статусности туристского потребления.



Эта особенность существенно обостряет проблему доходов и затрат, материальных ресурсов в сфере туризма.

Третья особенность заключается в том, что предельная полезность продукта с позиций самого туриста, страны его постоянного проживания, страны, в которую турист приехал, и с точки зрения рынка различны. Предельные полезности у данных субъектов дифференцированы и качественно, и количественно. Различны также уровни полезности туристских услуг с точки зрения социума, туриста и рынка при внутреннем и въездном туризме. Эта особенность туристского потребления вытекает из того объективного факта, что рынок туристских услуг сталкивается с множеством внешних положительных и отрицательных эффектов (экстерналии), зависимость от которых, в свою очередь, подчеркивает чувствительность туризма как социального института к инвайроменту. В сферу туристских услуг в особую группу следует выделить ментальные экстерналии. Индивид, наблюдая и оценивая реалии другой культуры, сопоставляет их с аксиологической парадигмой культуры, с которой он себя идентифицирует.

Четвертая особенность – «кредитный» характер, т.е. потребление ограничено во времени, строго оговорено по срокам и условиям юридически и экономически оформленной сделки при приобретении туристского продукта. Эта особенность туристского потребления рождает своеобразную интенсификацию всех действий туриста, что в свою очередь ставит перед организаторами туров особые трудности и усиливает роль менеджмента. Современное путешествие жестко детерминировано рамками отпуска, что определяет его ритм и сжатые временные границы. В связи с этим туризм часто трактуется как серия дискретных лимитированных временем и пространством событий, где места пребывания туристов – граничащие локальности, подверженные внешним воздействиям. Сжатые временные рамки туристского путешествия коррелируют с мироощущением постмодернизма и стимулируют создание производителями туристских услуг аттрактивных, калейдоскопичных, стремительно меняющихся образов путешествия, не выходящих, однако, за грань принципа «Все включено» и не более.

Пятая особенность туристского потребления заключается в ориентации на приобретение товаров и услуг культуровой и культурологической направленности, отражающих социальную и национальную специфику города, региона страны. Туристские услуги могут иметь материальную либо нематериальную форму, однако независимо от вида специфика туристских услуг состоит в том, что они не существуют до их предоставления и чаще всего неосвязаемы. Сфера глобального туризма все более вовлекается в орбиту «экономики знаков», вторгаясь в различные пространства потребления. В ее пределах обнаруживается

множество институтов и форм, воздействия которых сложно избежать. К ним относятся транспортные перевозки, гостиничный бизнес, дизайн, конструирование объектов глобального туризма, глобальных символов (Эйфелева башня, Колизей, статуя Свободы, например), типичных картин (песочные пляжи, пальмы), локальных знаков (псевдоэтнические традиции и артефакты), репрезентация и обращение образов через СМИ, Интернет, масс-медиа, организация строительства и развития туристской инфраструктуры и т.д.

Функциональное значение туризма в данном ключе обусловлено сложным комплексом биогенных, психогенных и социогенных характеристик мотивации и потребностей человека. Кроме того, формирование и удовлетворение потребностей туриста является основой туризма как социоэкономической системы. Несомненно, туризм способствует удовлетворению базовых физиологических потребностей в отдыхе, в восстановлении физических и духовных сил человека. Однако более значимыми являются социальные и культурные потребности человека в межкультурной коммуникации, в признании, чувстве принадлежности к группе. Реализация потребности в уважении ассоциируется у человека с занимаемым статусом, престижем осуществляемой им деятельности. Туризм, как отмечалось ранее, позиционируется средствами массовой информации и профессионалами туристского бизнеса как социально положительный образ жизни, демонстрирующий высокий статус потребителя туристских услуг. Даже выбор дестинации происходит в соответствии с ценностными представлениями потенциальных туристов, выступая в качестве индикатора имиджа и престижа.

В цивилизации досуга товары и услуги сферы туризма предназначены для удовлетворения потребностей «высокого порядка», согласно иерархии потребностей А. Маслоу, – для самоутверждения, самоуважения, социальной принадлежности. Таким образом, смещаются потребительские акценты: конкретные туристские товары или услуги превращаются в символические компоненты целостного жизненного стиля.

В эпоху перехода к постмодерну существенно меняется значимость экономики, хозяйственной жизни для человека и общества. Если раньше все основные силы общества были отданы экономике, то теперь эффективность экономики становится таковой, что все меньшие усилия общество прилагает для получения большего количества благ и услуг. В обществе, где уровень развития производства позволяет удовлетворять основные потребности всему населению, нарушаются основные принципы, присущие нашему представлению об экономике вообще⁵. В современном обществе, которое Дж. К. Гэлбрейт обозначил как общество изобилия («affluent society»), ограниченность ресурсов, всегда бывшая аксиоматическим определением экономического вообще, больше не



является значимой, по крайней мере настолько, насколько это было раньше. Нарушается основной принцип стоимостной экономики – принцип эквивалентности затрат и результатов; теперь меньшие затраты ведут к большим результатам, преобразуется соотношение производства и потребления: общество из производительного опять возвращается в состояние потребительного.

3. Бауман, исследуя поведенческие стратегии современных туристов, их потребительские приоритеты, писал, что «имя потребительской игре – не столько жадность к приобретательству и владению, не накопление богатств в его материальном, осязаемом смысле, сколько страсть к новым, доселе не испытанным ощущениям. Потребители – это в первую очередь коллекционеры ощущений; они собирают вещи лишь во вторую очередь, как следствие»⁶.

Важно то, что основные потребности населения – в питании, жилье, медицинском обслуживании, в труде – так или иначе удовлетворяются, и более важное значение приобретают другие потребности, бывшие ранее вторичными, кстати, и сами эти потребности теперь могут регулироваться обществом с помощью рекламы и других средств воздействия на массовое сознание.

Краткий экскурс в историю туризма позволяет сделать вывод о том, что туризм как целостная, подвижная, динамичная система не только отражал, но и воздействовал на конструирование изменяющейся мотивации потребительского спроса. 60-е гг. XX в. были отмечены появлением модели массового конвейерного туризма, предполагавшего относительный примитивизм и однородность потребностей и мотивации туристов. Определяющим мотивом поведения потребителя туристских услуг в тот период являлся рекреационный аспект туризма, в связи с тем, что труд являлся доминирующей ценностной категорией в общественном сознании данного периода.

Пришедший на смену конвейерному туризму в 70-е гг. XX в. дифференцированный стимулировал расширение парадигмы потребностей и мотиваций туристов, вследствие этого современная модель туризма предполагает множественность узкоспециализированных сегментов в туристском спросе, разнообразие предлагаемых услуг и ярко выраженную специализацию туристского предложения. Усложнилась мотивация туристского спроса: наряду с рекреационным аспектом возрастающее значение приобретают образовательный, коммуникативный и инвестиционный аспекты туризма.

Сегодня заметен процесс дифференциации, углубления предложения туристских услуг в зависимости от индивидуальных предпочтений, что открывает возможности освоения новых территорий, расширения способов передвижения. В 90-е гг. XX в. доминирующей моделью туристского рынка становится концепция социально-этического маркетинга, ориентирующаяся на

сочетание интересов туроператоров, социума, потребностей туристов, что привело к дальнейшей дифференциации видового разнообразия туризма. Сегодня заметен процесс углубления предложения туристских услуг в зависимости от индивидуальных предпочтений, что открывает возможности освоения новых территории, расширения способов передвижения.

На рубеже XX–XXI вв. отмечены такие тенденции развития спроса на туристские услуги, как трансформация стереотипов поведения туристов, дифференциация и индивидуализация спроса, экспансия выездного туризма, экологизация мышления путешественников, увеличение частотности и сокращение длительности туристских поездок.

В то же время современное общество четко очерчивает грани между путешествием и туризмом: путешествовать – значит владеть информацией, в то время как в туризме доминирует не идеальная составляющая, а визуальный компонент. Последний предполагает не когнитивную реализацию пространственного перемещения и эвристичность мышления субъекта путешествия, а прежде всего культивирование гедонизма и потребления, что диктуется информационными потоками СМИ, рекламы.

Идеология рынка туристских услуг соответствует идеологии расширяющегося рынка с идеей и стратегией опережающего морального устаревания, сокращающего срок популярности отдельного курорта до минимального срока. В связи с этим в последние годы становятся невероятно востребованы туристские направления Азиатско-Тихоокеанского региона, Африки, Антарктики и даже космический туризм, в то время как традиционные центры мирового туризма Европа и Северная Америка быстро теряют прежние позиции.

Стремительно сменяющие друг друга на рынке туристских услуг и в зоне потребительского внимания дестинации являются презентантами так называемого общекипового культурного сознания в пределах повседневного мышления индивидов, то есть сознания, удерживающего любой предмет в зоне внимания весьма короткое время. В связи с ориентацией на прибыль в сущности туристского рынка превалирует не познавательный аспект, а жест стремительного завоевания новых туристских пространств и производства нового туристского продукта в виде мест отдыха. В течение туристской поездки «потребитель стремится накопить все большее количество жизненных ситуаций, психологических состояний, испытать всю шкалу чувств, впечатлений, идентификационных приключений»⁷. Профессионально организованное потребление в пространстве туризма обеспечивает множественность жизненных практик, стимулирующих действие возвращения в пространство туризма.

3. Бауман отмечает, что взаимоотношения туристов с миром носят прежде всего *эстетический*



характер: они воспринимают мир как пищу для чувств – матрицу возможного опыта, и ориентирами в нем для них служат пережитые впечатления. Туристов затрагивают – привлекают или отталкивают – обещанные в рекламе туристского продукта ощущения⁸. Таким образом, потребности в туристском опыте в пространстве современной «позднесовременной» или «постсовременной эпохи» реализуются в форме поиска новых ощущений и коллекционирования впечатлений.

Ценностные императивы потребительского, глобального общества способствовали формированию глобальных потребительских поведенческих моделей. Туристское потребление влечет создание туристских достопримечательностей, комплекса образов мест с наделением их значением туристской дестинации, тем самым туристская достопримечательность становится структурной единицей туризма. В контексте современных тенденций к туризму как области духовной и материальной культуры начинают относиться как к экономическому ресурсу, действующему агенту развития, источнику нового мышления, способу освоения пространства и стратегии восприятия мира. Специалисты по туризму изучают и «картируют» культурные ресурсы, разрабатывают технологии и конкретные предложения о том, как культурное наследие, актуальная культура могут сформировать специфику места, изменить имидж территории таким образом, чтобы он воспринимался туристами как туристский продукт и имел высокую потребительскую стоимость. Глобальный

размах современных туристских практик привел к производству и структурированию пространства, изменению его текстуры, что в совокупности с потребительской стратегией туризма оказывает воздействие на культурное пространство, подчиняя его бытие собственным целям и задачам. Тем самым глобальная экспансия туризма ведет к поляризации туристских культурных объектов и аутентичного культурного ландшафта.

Примечания

- ¹ *Воронцов Б.Н.* Феномен массовой культуры: этико-философский анализ // *Философские науки.* 2002. № 3. С.110–123; С. 113.
- ² *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс // *Избранные труды.* М., 1997. С. 73.
- ³ См.: *Маркузе Г.* Одномерный человек. Исследование развитого индустриального общества. М., 1994. С. 12.
- ⁴ Цит. по: *Давыдова А.* Легенды и мифы среднего класса // *Искусство кино.* 1996. № 2. С. 87–93; С. 90.
- ⁵ См.: *Веселов Ю.В.* Экономическая социология постмодерна // *Журнал социологии и социальной антропологии.* 1998. Т. I. Вып. 1. С. 41.
- ⁶ *Бауман З.* Индивидуализированное общество. М., 2002. С.120.
- ⁷ *Венкова А.В.* Современный номадизм: метафора и стиль жизни // *Культурное пространство путешествий: Тез. форума.* СПб., 2003. С. 336.
- ⁸ *Бауман З.* Указ. соч. С. 130.

УДК 101. 1:316

ДЕМОКРАТИЧЕСКАЯ ИНТЕЛЛИГЕНЦИЯ И ЭЛИТА

П.И. Диденко

Волгоградский государственный университет,
кафедра истории философии и религиоведения
E-mail: dipavlo@mail.ru

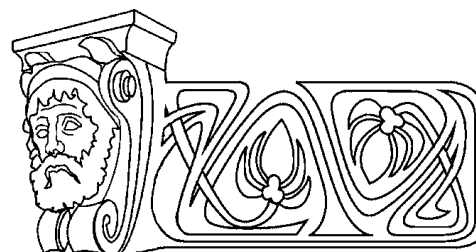
Понятия интеллигенции и элиты отражают разные исторические этапы эволюции образованного класса. Интеллигенция есть продукт эпохи демократического подъема. Она решает задачу преодоления разрыва между передовым просвещением и реальной жизнью народа. Элита является субъектом авангардистской культуры в постреволюционном обществе.

Ключевые слова: элита, интеллигенция, авангард, прогресс, культура, массы, народ.

Democratic Intelligentsia and Elite

P.I. Didenko

The concepts of intelligentsia and elite reflect different historical periods of evolution of the educated class. Intelligentsia is the product



of the epoch of democratic rise. It solves the problem of overcoming rupture between advanced enlightenment and real people life. Elite is the subject of the avant-garde culture in the post revolutionary society.

Key words: elite, the intellectuals, vanguard, progress, culture, mass, nation.

В настоящее время под элитой понимают руководящее ядро общества. Согласно Б.Ю. Кагарлицкому, «принадлежность к политической элите определяется доступом к рычагам власти, к принятию решений, информированностью... Элита не фиксируется формально. Она формирует себя»¹. Отечественная элита стала сегодня предметом массивной критики со стороны