Содержание

Введение 2

1 Теоретические основы исследования межкультурных коммуникаций 8

1.1 Понятие межкультурных коммуникаций и их основные социальные функции 8

1.2 Социокультурная ситуация и ее воздействие на межкультурную коммуникацию в обществе 25

2 Туризм и межкультурные коммуникации – характер взаимодействия 36

2.1 Влияние туризма на развитие вербального и невербального общения 36

2.2 Приоритетное направление воздействия различных видов туризма на развитие межкультурной коммуникации различных народов 48

2.3 Тур и его влияние на традиции и обычаи народа 54

Заключение 88

Список использованной литературы 93

Введение

Исключительное воздействие современного туризма на различные сферы социума в глобализирующемся обществе вызывает потребность в философском осмыслении феномена туризма. Первоначально туризм был локальной социальной практикой, применявшейся ограниченной социальной общностью. Однако, начиная со второй половины ХХ века, туризм, достигший глобальных масштабов и вовлекший в процесс своего производства и потребления глобальные людские ресурсы, затрагивает многие стороны общественной жизни, значительно влияя на ее социальные аспекты. Становлению массового туризма как одного из наиболее динамично развивающихся феноменов современности способствовал целый ряд факторов, таких, как социально-демографические, институциональные, этнокультурные, развитие непроизводственной сферы экономики, рост свободного времени, качественное изменение проведения досуга.

В настоящее время наблюдается отсутствие единого подхода к концептуализации сущности феномена туризма, к четкому определению его предпосылок и значения как социальной практики. Кроме того, масштабность и темп социальных изменений в эпоху глобализации, неузнаваемо изменяющих жизнь человечества, ставит перед научным сообществом потребность создания адекватной теоретической модели данного феномена. Отсутствие четких ориентиров социального развития современной цивилизации, нерешенность глобальных проблем, трансформация самой сущности туризма – все это ставит перед исследователем задачи, требующие своего решения..

Следует сказать, что до настоящего времени феномен туризма практически не изучен как важнейший вид социально-пространственной организации социокультурной среды. Между тем, существует необходимость анализа феномена туризма на социально-философском уровне, поскольку туризм интегрирует важнейшие процессы трансформации современного общества и культуры на данном этапе. Туризм – одно из приоритетных направлений развития нового типа общества. Феномен туризма вбирает в себя качественные характеристики информационного общества - мобильность, акцентирование потребительских приоритетов, виртуализация, визуализация, информатизация, глобализация. Вместе с тем, туризм как неотъемлемый элемент социальной системы воздействует на бытие отдельного индивида, социальных групп, социума в целом, что позволяет обозначить качественно новые характеристики феномена туризма и осмыслить их в рамках социально-философского анализа.

Терминологически «туризм» был впервые зафиксирован еще в начале 19 века, однако социальный феномен туризма стал предметом научных исследований лишь во второй половине ХХ века как следствие возросшего влияния туризма практически на все стороны социальной реальности в условиях перехода от индустриального к информационному обществу.

В отличие от отечественной науки проблематика туризма достаточно подробно тематизирована в работах западных исследователей последних десятилетий. С известной долей условности можно выделить такие подходы к изучению феномена туризма и сопряженных с ним явлений, как социологический, психологический, антропологический.

Социологический подход включает многочисленные статьи и отдельные научные исследования представителей социологии туризма и путешествий С. Коэна, Д. Маккенела, Д. Хэррисона, Д. Бурстина, Д. Урри, С. Роджека, У. Ханнерза, Дж. Фроу, Н. Граберна. Высокое значение имеют также социологические концепции Ч. Миллса, Х. Ортеги-и-Гассета, Г.Маркузе, П.Сорокина, Д. Белла, З.Баумана, Э. Гидденса, содержащие философский анализ процессов, сопряженных с феноменом путешествий и туризма. В работах вышеуказанных социологов содержатся различные интерпретации влияния феномена туризма в социокультурном пространстве на региональном, национальном и глобальном уровнях.

В рамках психологического подхода определенный интерес в свете исследования мотивации и потребности в путешествиях представляют работы Э. Фромма. Проблемам мотивации туристов, классификации туристов по психографическим типам, ранжирования социальных ролей в процессе путешествия, а также изучению путешествий как форме эскапизма и стрессорезистентности посвящены многочисленные работы зарубежных психологов А. Адлера, Дж.Адлера, Дж. Кромптона, Р. Крэнделла, Дж. Дэнна, Р. Кэлэнтона. Следует отметить, что указанные вопросы трактуются западным исследователями преимущественно в традициях гуманистической психологии и социальной психологии. Ряд психологов рассматривает проблему туризма в связи с исследованиями образа жизни, досуга, культуры повседневности.

Значение туризма как способа познания культур раскрывается в работах западных антропологов Д. Кэмбелла, К. Леви-Стросса, М. Мид, Н.Х.Х. Грэберна, Д. Нэша, Л.Тернера, В. Смит, Дж. Клиффорда.

Социальным практикам освоения реального и виртуального пространства в рамках информационного общества посвящены работы зарубежных авторов Ж. Бодрийяра, У.Эко, Ж. Делеза, Ф. Гваттари, Э.Тоффлера, М. Кастельса, М. Маклюэна.

В отечественной науке динамичный рост влияния туризма на различные уровни социальной реальности в последние годы определил всплеск научных исследований и публикаций, посвященных различным аспектам феномена туризма. Несмотря на обилие научных и прикладных работ, периодических изданий, учебно-методических пособий в этой области, в том числе таких авторов, как М. Маринин, М. Биржаков, В. Гуляев, В. Дворниченко, В. Квартальнов, Г. Папирян, А. Чудновский, туризм в их исследованиях не стал предметом социально-философского осмысления, а рассматривается, прежде всего, с позиций менеджмента, маркетинга, экономики. В некоторых работах В. Квартальнова, И. Зорина затронуты отдельные аспекты социокультурных проблем туризма. В монографии И.Зорина предпринята попытка комплексного анализа феноменологии путешествий как предмета туристики.

Специфика туризма как социального феномена, имеющего определенные характеристики и функции, раскрывается в работах российских социологов И.А. Гобозова, В.А. Тураева, Т.И. Черняевой, С.Е.Щеглова, Е.Н. Покровского, Г.Г. Дилигенского, В.И. Рогачевой. Отличительной особенностью работ указанных исследователей является рассмотрение туризма сквозь призму процессов глобализации.

Некоторые аспекты изучения феномена туризма как социокультурного явления в контексте массовой культуры представлены отечественными культурологами А. Я. Флиером, Б.Ерасовым, Э.А.Орловой, П. Вайлем, А. Генисом.

Путешествие как важнейший способ межкультурной коммуникации в ретроспективе истории туризма рассматривается в отдельных работах И.И. Сандомирской, Л.П. Воронковой, М. Белкина, В.Шестакова, Г. Усыскина, Г. Шаповала.

В работах исследователя молодежной субкультуры Т. Щепанской феномен туризма интерпретируется как стратегия потребления в глобализирующемся пространстве молодежной субкультуры, граничащая с символикой и ритуалами.

Исследуемая тема предполагает обращение к работам, посвященным антропогенным пространствам различных уровней. Анализ путешествия как динамичного полифункционального процесса в контексте многоуровнего пространства представлен в ряде работ культуролога В. Каганского и геокультуролога Д.Замятина. Исследователи подчеркивают значение теоретического и практического географического подхода как способа освоения и формирования культурного пространства (В.Каганский) и пространственных образов мира (Д.Замятин) в процессе путешествий. Следует отметить также работы Г.Гачева, посвященные анализу природного пространства как фактора, влияющего на признаки, по которым происходит самоидентификация культур.

Что касается отечественной философской науки, то в последнее десятилетие в ней прослеживается нарастающий интерес к теме туризма и и сопряженных с ним явлений, что подтверждает ряд публикаций, намечающих перспективы исследования данного феномена современности как характерного выражения процессов глобализации. Необходимо отметить вклад саратовской философской школы в концептуализацию понятий социального пространства, жизненного пространства личности, культурного пространства, важных для раскрытия значения социальных практик современного туризма. В работах саратовской философской школы В. Б. Устьянцева, Т.П. Фокиной, О.Ф. Филимоновой, И.М. Гуткиной, Е.В Листвиной, Г.Н. Петровой, О.В. Ломако, О.В. Гуткина проведен обстоятельный научный анализ пространственных структур на уровне личности, группы, социума. В работах С.П. Гурина предпринят анализ антропологических аспектов туризма.

Важную роль для осмысления феномена туризма сыграли исследования петербургской философской школы последних лет. Архетипические концепты путешествий и туризма анализируются в работах К.С. Пигрова. Путешествие как феномен философской антропологии исследовано Б.В. Марковым. Природа мифотворчества путешествий раскрыта в работах Е.Э. Суровой. В работах А. Секацкого, К. Богданова, А.В. Венковой, А.В. Шкурко туризм и путешествия интерпретированы как современная форма номадизма. Разрабатываемая в трудах И. Т. Касавина неклассическая теория познания позволяет вводить в философскую практику метафоры путешествия для изучения с позиций гетерогенной онтологии.

Универсальный характер феномена туризма предполагает использование различных областей научного знания. Комплексный подход к рассмотрению феномена туризма требует социально-философского анализа. Вместе с тем, часть отмеченных работ имеют порой лишь обзорный, ознакомительный характер, в них не представлен комплексный анализ феномена туризма. Как свидетельствует обзор литературы, к феномену туризма как качественной характеристике современной глобализирующейся цивилизации практически не применялись методы социальной философии.

Перечисленными выше факторами обусловлена актуальность темы дипломного исследования, целью которого является анализ туризма как фактора развития межкультурной коммуникации народов. Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

раскрыта сущность межкультурных коммуникаций;

проанализированы особенности современной социокультурной ситуации;

раскрыто влияние туризма на развитие межкультурной коммуникации.

Таким образом, объектом данного исследования является межкультурная коммуникация, предметом – туризм как фактор развития межкультурной коммуникации.

Дипломная работа написана на 97 листах и состоит из введения, двух глав, разбитых на параграфы, заключения и списка использованной литературы.

1 Теоретические основы исследования межкультурных коммуникаций

1.1 Понятие межкультурных коммуникаций и их основные социальные функции

Межкультурная коммуникация – общение, осуществляемое в условиях столь значительных культурно обусловленных различий в коммуникативной компетенции его участников, что эти различия существенно влияют на удачу или неудачу коммуникативного события. Под коммуникативной компетенцией при этом понимается знание используемых при коммуникации символьных систем и правил их функционирования, а также принципов коммуникативного взаимодействия. Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что ее участники при прямом контакте используют специальные языковые варианты и дискурсивные стратегии, отличные от тех, которыми они пользуются при общении внутри одной и той же культуры. Часто используемый термин «кросс-культурная коммуникация» обычно относится к изучению некоторого конкретного феномена в двух или более культурах и имеет дополнительное значение сравнивания коммуникативной компетенции общающихся представителей различных культур.

Способность к развитию коммуникативной компетентности присуща всем представителям Homo sapiens, однако конкретная реализация этой способности культурно обусловлена. Кроме этого, она обусловлена и уникальным индивидуальным опытом каждого человека, из чего следует, что при коммуникации, являющейся процессом обмена сообщениями, постоянно происходит воссоздание смыслов, так как они не совпадают даже у людей, говорящих на одном и том же языке, выросших в одной и той же культуре. Само собою разумеется, что при наличии разных культур и разных языков коммуникация осложняется настолько, что о полном понимании можно говорить лишь с известной долей иронии.

С рождения человек принадлежит многим группам, и именно в них формируется его коммуникативная компетентность. Более крупные группы, обычно называемые культурами, существенным образом определяют когнитивную и прагматическую основы коммуникативной деятельности.

В процессе коммуникации происходит обмен сообщениями, т.е. осуществляется передача информации от одного участника к другому. Так как люди не умеют общаться непосредственно – скажем, с помощью электрических импульсов, посылаемых от одного мозга к другому, – информация кодируется с помощью определенной символьной системы, передается и затем декодируется, или – шире – интерпретируется адресатом сообщения. Коммуникация имеет место всегда, когда какому-либо поведению или его результату приписывается некоторое значение и они выступают как знаки или символы. Из всех видов знакового (символьного) поведения в человеческом сообществе важнейшими являются использование языка (вербальная коммуникация) и сопровождающее его несловесное поведение (невербальная коммуникация). В совокупности они образуют знаковую коммуникацию, или коммуникацию в узком смысле. Применимость понятия коммуникации к обмену сообщениями незнаковой природы допускается рядом концепций (в частности, о такой коммуникации говорил К.Леви-Строс, взгляды которого по этому вопросу сочувственно цитировал Р.Якобсон), однако в рамках данной статьи коммуникация в широком смысле, включающая в себя обмен сообщениями незнаковой природы, не рассматривается.

Знаковая коммуникация происходит в соответствии со следующими принципами:

Как ясно из самого ее названия, знаковая коммуникация имеет дело со знаками. Поэтому сообщения должны интерпретироваться.

В коммуникативном событии задействованы конкретные участники. Поэтому одни и те же высказывания значат в разных коммуникативных событиях разные вещи.

Коммуникативное событие представляет собой взаимодействие (трансакцию), в которой каждая из сторон в режиме реального времени выполняет роль как Источника, так и Получателя. Для интерпретации сообщения, т.е. для создания взаимоприемлемого смысла, при этом требуется кооперация.

Коммуникативное поведение, в частности его невербальный компонент, часто является неосознаваемым.

Таким образом, коммуникация есть сложный, символьный, личностный, трансакционный и часто неосознаваемый процесс, который с необходимостью является неточным. Коммуникация позволяет участникам выражать некоторую внешнюю по отношению к самим участникам информацию, внутреннее эмоциональное состояние, а также статусные роли, в которых они пребывают друг относительно друга.

Естественный язык представляет собой неоднозначную символьную систему, и тем не менее его реализации в коммуникативных событиях обычно приводят к взаимному соглашению коммуникантов о трактовке языковых значений. Этому способствует культурно обусловленная коммуникативная компетентность – несколько видов общих знаний, разделяемых коммуникантами. Во-первых, это знания собственно символьной системы, в терминах которой происходит коммуникация, и, во-вторых, знания об устройстве внешнего мира. Знания о внешнем мире состоят из личного опыта индивидуума; базовых, фундаментальных знаний о мире, имеющихся у всех людей; и всех остальных знаний, которыми мы обладаем вследствие нашей принадлежности к различным национальным, этническим, социальным, религиозным, профессиональным и другим группам.

Различия в индивидуальном опыте лежат в основе утверждения об уникальности каждого коммуникативного события, а также о принципиальной неоднозначности языка, возникающей при порождении и интерпретации сообщений в коммуникативном акте.

Общность базовых знаний о мире объясняет принципиальную переводимость сообщений с одного языка на другой и возможность понимания между членами одного языкового коллектива, пользующихся одной символьной системой.

Знания более специфицированные, однако общие для той или иной группы людей, дают опору для порождении и интерпретации сообщений. Эти групповые, или «культурные» знания категорическим образом определяют то, как информация, поступающая к индивидууму, интерпретируется и как формируется речемыслительный импульс при порождении сообщения.

В теоретических работах культура сравнивается то с программой, заложенной в голову человека, то с экраном, стоящим между ним и миром, то с инструментом в его руках. Ясно одно: мир дан нам вовсе не в ощущениях, а в сложным образом организованных интерпретациях этих ощущений. Интерпретационная модель и есть культура.

Культурно обусловленные знания описываются, в частности, в специально разработанных форматах сценариев и фреймов (см. например, работы М.Минского и Р.Шенка); в них та или иная сфера человеческой деятельности может быть концептуализована как схема определенных более простых шагов и даже описана в терминах некоторого базового метаязыка (один из наиболее известных семантических метаязыков, Lingua Mentalis, в течение многих лет разрабатывался А.Вежбицкой).

Из истории межкультурной коммуникации. Термин «межкультурная коммуникация» в узком смысле появился в литературе в 1970-х годах. В известном учебнике Л.Самовара и Р.Портера Комуникация между культурами (Communication between Cultures), впервые опубликованном в 1972, приводится определение, аналогичное данному выше. К этому времени сформировалось и научное направление, сердцевиной которого стало изучение коммуникативных неудач и их последствий в ситуациях межкультурного общения. Впоследствии произошло расширение понятия межкультурной коммуникации на такие области, как теория перевода, обучение иностранным языкам, сравнительная культурология, контрастивная прагматика и др. К настоящему моменту научные исследования в области межкультурной коммуникации фокусируются на поведении людей, сталкивающихся с культурно обусловленными различиями в языковой деятельности и последствиями этих различий. Результатами исследований стали описания культурной специфики при выражении и интерпретировании ситуативных языковых действий коммуникантов. С самого начала эти исследования имели большое прикладное значение и использовались в многочисленных разработках для практических занятий (тренингов) по развитию кросс-культурной восприимчивости.

Межкультурная коммуникация как общественный феномен была вызвана к жизни практическими потребностями послевоенного мира, подкреплявшимися идеологически тем интересом, который с начала 20 в. формировался в научной среде и в общественном сознании по отношению к так называемым «экзотическим» культурам и языкам. Практические потребности возникли вследствие бурного экономического развития многих стран и регионов, революционных изменений в технологии, связанной с этим глобализации экономической деятельности. В результате мир стал значительно меньше – плотность и интенсивность продолжительных контактов между представителями разных культур очень выросли и продолжают увеличиваться. Помимо собственно экономики важнейшими зонами профессиональной и социальной межкультурной коммуникации стали образование, туризм, наука.

Эти практические потребности были поддержаны изменениями в общественном сознании и, в первую очередь, постмодернистским отказом от европоцентрических подходов в гуманитарных и общественных науках. Признание абсолютной ценности разнообразия мировых культур, отказ от колонизаторской культурной политики, осознание хрупкости существования и угрозы уничтожения огромного большинства традиционных культур и языков привели к тому, что соответствующие дисциплины стали бурно развиваться, опираясь на новый в истории человечества феномен интереса народов Земли друг к другу. Среди многих и многих антропологов, этнографов, лингвистов, культурологов, чьи труды по описанию традиционных обществ, культур и языков способствовали становлению идеи многополярности человеческого сообщества, следует особенно упомянуть американского антрополога и лингвиста Франца Боаса и его работы по языкам североамериканких индейцев, появившиеся в конце 19 – начале 20 в.

Основы дисциплины. Как академическая дисциплина межкультурная коммуникация использует прежде всего достижения культурной антропологии и исследований коммуникативных процессов в обществе. Наиболее существенный вклад в изучение коммуникации вносят когнитивная и социальная психология, социология, когнитивная лингвистика и типология языков. Подобное разнообразие методов неудивительно, когда речь идет о такой многоаспектной, непрерывной и бесконечной, неизменно присущей человеку деятельности, как коммуникация.

Коммуникация может характеризоваться по тому, какой тип коммуникативной компетенции конвенционально задействован в коммуникативном событии. Для социальной коммуникации это схемы и сценарии поведения в соответствующих обыденных ситуациях; для профессиональной коммуникации это сфера знаний, связанных с профессиональной деятельностью на рабочем месте. В отличие от указанных видов коммуникации, межличностная коммуникация опирается на индивидуальный опыт и возможна только при определенной степени его общности у участников общения. Исходя из этого, можно говорить и о разных функциональных сферах межкультурной коммуникации: межличностная, социальная, публичная, межгрупповая, профессиональная, массовая коммуникация и коммуникация внутри малых групп.

Изучение межкультурной коммуникации предполагает знакомство со следующими явлениями и понятиями:

принципы коммуникации;

основные функции культуры;

влияние культуры на восприятие и коммуникацию в ее различных сферах и видах;

параметры для описания влияния культуры на человеческую деятельность.

Важно отметить принципиальную прикладную ориентированность многих исследований: их результаты предназначены для непосредственного использования в сферах деятельности и профессиях, которые осуществляют себя посредством коммуникации (в таких случаях ее называют профессиональной коммуникацией). К таковым относятся образование, общественно-политическая деятельность, управление, консультирование (в том числе медицинское), социальная работа, журналистика и др. Операциональные параметры для описания влияния культуры на человеческую деятельность и развитие общества были сформулированы в работах антропологов Ф.Клукхона и Ф.Шродбека, лингвиста и антрополога Э.Холла, социолога и психолога Г.Хофстеде.

Ясно, что при обсуждении межкультурных коммуникативных различий с необходимостью приходится прибегать к высокой степени обобщения, поскольку индивидуальные особенности конкретного говорящего или конкретной коммуникативной ситуации могут не укладываться в культурный стереотип. Это отражается на методах исследования, в которых для получения достоверных результатов необходимы опора на большой корпус данных и аккуратный статистический анализ. Утверждения приходится формулировать в терминах «стандартного» случая или «тенденций».

Клукхон и Шродбек обратили внимание на культурные различия в системах ценностей, которые в целом составляют картину мира данной культуры. В эту картину входят такие фундаментальные вещи, как отношение к времени, к деятельности, к природе, представления о ценности межличностных отношений.

Эдвард Холл в своих книгах описал разные параметры культурно обусловленных коммуникативных различий. Так, в частности, им было введено различение высоко- и низкоконтекстных культур, проявляющееся в количестве информации, эксплицитно выражаемой в сообщении. Пример высоко контекстного сообщения – реплика в беседе между двумя близкими людьми: «Как ты можешь так об этом говорить». Пример низкоконтекстного – хорошая инструкция о том, как найти предмет, который вы никогда не видели, в месте, где вы никогда не были. Исходя из того, что культуры могут характеризоваться тенденциями к более высоко или низко контекстным сообщениям, можно использовать это как параметр для их сравнения. В стандартном высказывании в рамках низкоконтекстной культуры (швейцарской, немецкой, североамериканской) информация, которая требуется для правильной интерпретации данного сообщения, содержится в максимально вербализованном виде. Высказывания же в высококонтекстных культурах (Китай, Япония) часто не могут быть поняты на основе содержащихся в них собственно языковых знаков. Для их правильной интерпретации требуется знание контекста, причем не узкого, ситуативного, но весьма широкого, культурологического. Поэтому на уровне обыденного европейского сознания японскую беседу часто описывают как игру недомолвок. А японцам, в свою очередь, нередко кажется, что европейцы слишком прямы и нетактичны. Различия между высококонтекстной и низкоконтекстной коммуникацией проявляются, в частности, на уровне так называемых дискурсивных макроструктур. Они используются при описании коммуникативных стилей в различных сценариях.

Известный социолог и специалист по теории управления Гирт Хофстеде в результате проведенного им в конце 1970-х годов обширного исследования сумел сформулировать четыре признака, которые могут описывать национальные культуры по их положению друг относительно друга на шкале каждого из четырех параметров. Исследование состояло в анкетировании большого числа сотрудников (более 1000) транснациональной корпорации в более чем ста странах на предмет их отношения к работе и поведения на рабочем месте. Получившиеся в результате статистической обработки кластеры признаков позволили сформулировать следующие оси культурных противопоставлений.

Дистанция власти. Степень, в которой общество приемлет неравномерное распределение власти между его членами. В культурах с низкой дистанцией власти (например, в Скандинавии) коммуникативный стиль политиков заметно отличен от, например, Турции, где политик должен излучать значительность, властность и могущество.

Индивидуализм. Степень, в которой общество согласно с тем, что взгляды и поступки отдельной личности могут быть независимы от коллективных или групповых убеждений и действий. Так, в США успех формулируется в терминах индивидуальных достижений и подчеркивается индивидуальная ответственность за поступки. Коллективизм, наоборот, означает, что люди должны увязывать свои воззрения и поступки с тем, что считает группа (семья, организация, партия). В таких культурах (Латинская Америка, арабский Восток, Юго-Восточная Азия) в выборе, который совершает индивидуум, очень велика роль группы – например, семьи.

Избегание неопределенности. Степень, в которой члены общества чувствуют себя неуверенно в неопределенных, заранее не структурированных ситуациях и пытаются избежать их, вырабатывая правила, формулы и ритуалы и отказываясь мириться с поведением, отклоняющимся от стандарта. Общества с высокой степенью избегания неопределенности боятся инноваций, приветствуют поиски абсолютной истины. На производстве и в образовательном процессе представители таких обществ предпочитают хорошо структурированные ситуации.

Соревновательность. Степень, в которой общество ориентировано на достижение успеха, напористость, решение задач, приобретение вещей. Это противопоставлено идеям качества жизни – заботе о других, солидарности с группой, помощи менее удачливым. Высокосоревновательные культуры отчетливо противопоставляют традиционные мужские и женские социальные роли. Успех – в том числе и для женщин – ассоциируется с проявлением «мужских» качеств. К высоко соревновательным культурам в равной степени относятся противопоставленные во многих других отношениях США и Япония. К низкосоревновательным – скандинавские страны. В работах Хофстеде 1980-х годов этот параметр имел другое более тяжеловесное название «маскулинность» (masculinity/femininity dimension). Позднее во многих работах проявления этого параметра стали называться ориентацией общества на соревнование.

В исследованиях межкультурной коммуникации можно выделить психологические, социологические и лингвистические направления. Это деление зависит как от объекта исследования, так и от применяемых методик.

Cоциологи, работающие в области межкультурной коммуникации, используют традиционные для этой науки методы анкетирования определенным образом выбранных групп респондентов. Их анкеты направлены на выявление ценностных установок и стереотипов, проявляющихся в поведении людей. В основном рассматривается поведение на рабочем месте, в деловом взаимодействии и бизнесе. Это связано с тем, что социологические исследования находят свое практическое применение, в первую очередь, в современных транснациональных корпорациях. На основе полученных социологами обобщений о характерных и предпочтительных для той или иной культурной группы типах поведения формулируются соответствующие практические рекомендации, которые реализуются в виде специальных межкультурных тренингов. Типичными объектными зонами анкетирования являются следующие: обмен информацией, взаимодействие с коллегами, принятие решений, поведение в конфликтных ситуациях, отношение к лидеру, связь между работой и частной жизнью, отношение к инновациям. Ясно, что большая часть исследуемых культурно обусловленных поведенческих стереотипов может быть возведена к культурным параметрам, введенным Хофстеде. Поэтому часто подобные работы носят характер проверки того, как эти параметры действуют в некоторой конкретной среде: изучаются изменения относительно данного периода времени, возраста исследуемой группы, чаще – двух или более совместно работающих культурных групп.

Более общие социологические проблемы связаны с социальной адаптацией мигрантов, сохранения или потери традиционных культур у национальных меньшинств и т.п.

Психологов в области межкультурной коммуникации интересуют, в первую очередь, влияние культурных различий на процессы интерпретации и категоризации, а также природа соответствующих поведенческих стереотипов. Начиная с 1970-х годов важные понятия тревожности, неопределенности, потенциального объема категорий, особенностей межгрупповой категоризации и многие другие изучались методами социальной психологии.

Когда речь идет о коммуникации, особенно межкультурной, провести границу между социологическими и психологическими исследованиями, проводимыми в области социальной психологии, бывает очень трудно. И те и другие имеют дело с возникающими в процессе коммуникации или передающимися посредством нее сложными категориями – ценностями, мотивами, установками, стереотипами и предрассудками. Задача как тех, так и других – обозначить наблюдаемый феномен (возможно, связав его с другими) и показать отличия от подобных реакций и установок в ситуации внутригруппового, а не межкультурного взаимодействия.

И только лингвистов в первую очередь интересует, как именно это происходит. Что в языковом сообщении сигнализирует о наличии межкультурного взаимодействия? Что именно характеризует сообщения, которыми обмениваются представители разных культур? В каких коммуникативных контекстах это проявляется? Как именно происходит непонимание, неполное понимание, какие языковые особенности и механизмы позволяют или не позволяют компенсировать не(до)понимание?

Ближе всего к психологии из разрабатываемых лингвистических тем находится изучение различных коммуникативных стилей в их использовании внутри и за пределами своей группы. Психологическое понятие аккомодации применяется к таким параметрам коммуникации, как темп речи, выбор соответствующей лексики (при разговоре с иностранцем, с ребенком и т.п.), упрощенная или усложненная грамматическая структура. Аккомодация может быть позитивной (подстраивание под собеседника) или негативной (использование максимально отличного от собеседника стиля). Направленность аккомодации при общении представителей разных групп зависит (если говорить о вкладе культурного компонента) от того, как одна группа относится к другой. Структура отношений включает в себя шкалы «плохо – хорошо», «снизу – сверху», «близко – далеко». Особо рассматриваются такие противопоставления, как функции собственно речи и молчания как отсутствия речи. Так, в европейских культурах молчание в ситуации общения с малознакомыми или даже незнакомыми людьми не поощряется и считается невежливым. Отсюда изобретение специальных тем «о погоде» для ситуаций так называемого фатического общения, направленного на поддержание определенного уровня социальных отношений, выражения типа «повисло неловкое молчание». В атапаскской культуре индейцев Северной Америки, наоборот, разговор с малознакомым человеком считается опасным и не поощряется. С незнакомцами молчат, пока не узнают их как следует. Разговор не является способом познакомиться поближе, как это принято считать в европейских культурах.

Второе важное направление лингвистических исследований связано с бурным развитием в последние десятилетия изучения дискурса как некоторого интегрального процесса, центрального для коммуникативной деятельности. Сложность и многогранность такого явления, как дискурс, и попытки выделить основные факторы, влияющие на его формы, довольно быстро привели к развитию ряда направлений, изучающих несобственно языковые (помимо грамматики и лексики) факторы существования дискурса. В рамках прагматических факторов дискурса выявились факторы культурного характера. Дискурс на одну и ту же – даже весьма жестко заданную (например, деловое письмо, выражение соболезнования, речь на собрании, извинение по поводу опоздания и т.д., не говоря уже о традиционных жанрах типа сказок или ритуальных формул) – тему сильно отличается в терминах собственно дискурсивных правил (используемых макро- и микроструктур) в зависимости от культуры той группы, в рамках которой этот дискурс сформирован. Так, в Юго-Восточной Азии текст делового письма строится индуктивно: сначала причины, обстоятельства и лишь в конце собственно требования или деловые предложения. Представителям европейской и североамериканской традиции этот стиль кажется «мутным» и не деловым. С их точки зрения, такое письмо должно начинаться с формулирования основного требования или предложения с последующим его обоснованием и детализацией.

Кросс-культурные исследования дискурса в целом могут иметь своей целью выявление культурно обусловленной картины мира, стоящей за рассказами о происшествии или о наиболее запомнившемся событии. Так, в книге Ливии Поланьи Рассказ по-американски (Telling the American Story, 1989) выстраивается архетип современного американского сознания – набор некоторых неформулируемых утверждений, являющихся незыблемыми презумпциями, на которые опираются и рассказчик и слушающий.

Плодотворный подход к исследованию дискурса в целях межкультурного сопоставления реализуется в работах Рона и Сюзан Сколлон, в частности в книге Межкультурная коммуникация: дискурсивный подход (Intercultural Communication: A discourse approach, 1995), исследующих жанр профессиональной коммуникации и пытающихся дедуктивно исчислить по разным дискурсивным параметрам основные культурные противопоставления.

Другим вариантом исследований по прагматическим аспектам дискурса стала так называемая кросс-культурная прагматика, занимающаяся сопоставительным анализом отдельных принципов, характеризующих коммуникативную деятельность, и соответствующих культурных сценариев. Среди наиболее важных и при этом противоречивых в культурном отношении прагматических принципов необходимо отметить «Принцип вежливости» П.Браун и С.Левинсона и многочисленные работы, посвященные речевым актам, так или иначе построенным на этом принципе, – запретам, извинениям. Кросс-культурные различия проявляются, в частности, в том, какой тип вежливости – основанный на солидарности или на поддержании дистанции – характерен для данной культуры. Так, русские могут казаться немцам невежливыми, потому что принцип солидарности с коммуникативным партнером подталкивает их к тому, чтобы высказать свое мнение и дать совет в тех случаях, когда немецкая коммуникативная культура, уважающая принцип автономности и дистанции, рассматривает это как навязчивость.

Иной подход реализован в исследованиях по кросс-культурной прагматике А.Вежбицкой и ее последователей. Сравнивая слова, конструкции, тексты, являющиеся в различных языках как будто бы точными соответствиями, Вежбицкая, используя разработанный ею метаязык семантических примитивов, показывает, что прямые переводные эквиваленты могут скрывать существенные культурно обусловленные различия. Когда мы говорим, например, о дружбе, свободе, гневе, мы невольно приписываем этим понятиям культурно обусловленные смыслы, присущие соответствующим словам данного языка. Тем самым мы придаем им несуществующую универсальность и совершаем серьезную культурную ошибку. Английское понятие friend не включает в себя тех смысловых компонентов, которые присущи русскому понятию «друг» (напр., возможность поделиться некоторой не предназначенной для других информацией или получить/предоставить помощь, не считаясь с затратами). Аналогично дело обстоит не только со значениями слов, но и при использовании культурных сценариев, также не универсальных в отношении той роли, которую они играют в коммуникативной деятельности конкретной культуры. От традиционных, собственно лингвистических сопоставительных исследований категорий вежливости, форм референции и обращения, анализа речевых актов кросс-культурная прагматика отличается прежде всего функциональной направленностью. Интерес представляют те области, где языковая структура конкретного языка не навязывает жестких запретов на употребление той или иной формы, где возможна вариативность, выбор той или иной стратегии. И то, какая стратегия будет выбрана, в какой именно культурный сценарий воплощается данный дискурс (данное выражение), зависит от культурных особенностей соответствующей коммуникативной общности. По-немецки запрет на курение звучит Rauchen verboten (приблизительно 'Курить запрещается'). По-английски – No smoking (приблиз. 'Здесь не курят'). Прямой перевод немецкого выражения на английский (Smoking forbidden) может быть употреблен только, когда курение связано с угрозой жизни, так как только в этом случае англоязычные (британская, американская) культуры допускают возможность, что некое лицо или инстанция могут диктовать человеку, как ему себя вести. В нормальной ситуации лишь сообщается, как здесь себя ведут.

Кросс-культурные лингвистические исследования нередко принимают форму сопоставительного анализа «языков» двух культурно противопоставленных групп, пользующихся вроде бы одним общим языковым кодом. Самый яркий пример такого рода – это работы Деборы Таннен об особенностях коммуникативного поведения мужчин и женщин. Самые простые высказывания представителей этих двух групп, сделанные на одном и том же английском, языке, понимаются ими неодинаково в рамках разных сценариев. Так, когда «стандартная» женщина жалуется «стандартному» мужчине на какую-то проблему, они оказываются вовлеченными в совершенно разные коммуникативные акты: женщина хочет, чтобы ей посочувствовали, а мужчина считает, что от него ждут практического совета. Самая известная книга Таннен так и называется – Ты просто не понимаешь (You Just Don't Understand, 1990).

В России исследования по межкультурной коммуникации считались до недавнего времени частью социолингвистики. В рамках этой дисциплины можно выделить, во-первых, сопоставительные исследования использования одного языка в качестве лингва франка нескольких этнических или культурных групп и, во-вторых, функциональные ограничения, с которыми сталкивается язык одной (обычно меньшей) этнической группы в ситуации межкультурного общения. См. также СОЦИОЛИНГВИСТИКА. Кроме того, проблематика межкультурной коммуникации в той или иной степени рассматривалась в рамках преподавания русского языка как иностранного, а также страноведения.

С самого начала межкультурная коммуникация имела ярко выраженную прикладную ориентацию. Это не только наука, но и набор навыков, которыми можно и нужно владеть. В первую, очередь эти навыки необходимы тем, чья профессиональная деятельность связана с взаимодействием между культурами, когда ошибки и коммуникативные неудачи приводят к другим провалам – в переговорах, к неэффективной работе коллектива, к социальной напряженности.

Центральным понятием в сфере прикладной межкультурной коммуникации является межкультурная восприимчивость (intercultural sensitivity). Ее повышение в условиях множащихся различий, неопределенности, неоднозначности и перемен, характеризующих современное общество, становится важной составляющей профессиональной пригодности специалиста. Этой цели служит большое количество учебно-просветительской литературы и межкультурные тренинги.

Различного рода справочники, руководства, пособия по тому, как лучше торговать (обучать, договариваться, работать и т.д.) с японцами, французами, русскими и т.п., дают конкретные знания об особенностях той или иной культуры в области профессиональной, социальной и отчасти межличностной коммуникации. Они могут быть ориентированы на две или более сравниваемые культуры. Содержащаяся в них информация расширяет знания относительно другой культуры, но не приводит непосредственно к повышению межкультурной восприимчивости. Эту роль выполняют кросс-культурные тренинги, основанные на идее о том, что недостаточно просто сообщить участникам определенное количество новой информации о другой культуре. Эти знания должны быть освоены таким образом, чтобы изменить некоторые коммуникативные и культурные презумпции и повлиять тем самым на поведение людей в ситуациях межкультурного общения. Повышение межкультурной восприимчивости происходит в несколько этапов.

Сначала участники должны осознать, что проблемы действительно существуют. Это не столь очевидно, так как ни принципы коммуникации, ни культурные стереотипы не являются в большинстве случаев осознаваемыми. На этом этапе широко применяются ролевые игры. Одна из наиболее известных игр такого рода состоит в том, что участники, не имея права разговаривать, играют в простую карточную игру; при этом они думают, что все играют по одинаковым правилам, в то время как на самом деле данные им правила несколько отличаются друг от друга. Чувства растерянности, недоумения, гнева и бессилия, возникающие в результате, являются хорошей аналогией эмоциональных последствий кросс-культурного непонимания.

Затем участники получают необходимую информацию об особенностях межкультурной коммуникации вообще и для данных культур в частности. На этом этапе активно используются конкретные критические случаи в виде проблемных ситуаций, подлежащих разрешению. Это помогает выработать мотивации для разрешения межкультурных коммуникативных конфликтов. Последующие упражнения направлены на закрепление полученных знаний в виде поведенческих коммуникативных навыков.

Такого рода тренинги и разработки соответствующих необходимых для них материалов, критических ситуаций и ролевых игр стали важной составляющей деятельности многих специалистов по управлению в крупных корпорациях и независимых институтах[[1]](#footnote-1).

1.2 Социокультурная ситуация и ее воздействие на межкультурную коммуникацию в обществе

Актуальность разработки проблем культурной политики значительно повышается в наши дни с осмыслением ее роли в устойчивом развитии современного социума. За счет потенциала культуры и успешной координации социокультурной деятельности в обществе может быть достигнута стабильность и преемственность, а также высокодинамичность и надежность системы управления социальными процессами, что приобретает особое значение в кризисном обществе, лишенном предсказуемости своего воспроизводства.

Существуют два фактора, которые в ближайшее время решающим образом повлияют на контуры развития, скажутся на определении подходов к реализации его стратегий, действующих силах и вероятных формах их взаимодействия - это глобализация и локализация. Они отражают неразрывные тенденции развития современного Мегасоциума, связанные, с одной стороны, с универсализацией общественной жизни, а с другой стороны, с ее партикуляризацией. Эти процессы невозможно рассматривать в отдельности, каждый из них усиливает другой. Создание национальной траектории социального развития, стратегии социального переустройства продуктивно в том случае, если вынесено за традиционные системы координат и сформулировано в терминах этих процессов.

Появление наднационального культурного континуума, имеющее объективные причины, может внести позитивный вклад в развитие творчества, способствовать обогащению различных культур в процессе их взаимодействия, формированию глобальных рынков для обмена культурной продукцией, вызвать впечатляющие изменения в культурном пространстве, которые происходят под влиянием изменений в таких секторах, как радио, кино, телевидение, туризм, Интернет. Тем не менее глобализацию нельзя воспринимать идиллически, есть все основания говорить о том, что она способна привести к общественной нестабильности и нанести ущерб национальным и этническим культурам. Сегодня культурная глобализация ассоциируется с высокой проницаемостью национальных границ, повышением интенсивности, объема и скорости культурных взаимодействий, усилением плотности символической среды, окружающей человека. Она сопровождается кризисом базовых ценностей, трансформацией культурного контекста формирования национальной идентичности. В структурном отношении большое значение приобретают появление транснациональных корпораций, владеющих инфраструктурами и организациями для изготовления и распределения культурных товаров, увеличивающаяся интенсивность культурных связей под влиянием процессов в секторах масс-медиа и туризма. Современная форма глобализации так или иначе связана с развитием западной культуры, содержит в себе ее характерные черты, отличается усилением распространения английского языка. Такого рода особенности современной формы глобализации становятся вызовами управляемости социокультурных процессов, информационно-культурной безопасности национальных государств. При рассмотрении проблем социокультурной глобализации наиболее важной является проблема соотношения глобализации и культурного многообразия, которое является проявлением глубинных основ человеческого творческого потенциала и самоопределения человека во времени и пространстве. Множественность и равенство культур - предпосылка того, что логика мировых событий не пойдет опасным путем унификации по принципу установления "лучших" правил глобализации одной страной и конфликтов, вызванных несогласием с этими правилами.

Связи локализации и глобализации весьма причудливы. При анализе социокультурных процессов заслуживают внимания не только идеи принципиальной возможности влияния культур друг на друга, но и формы такого влияния, причины ценностного возвышения той или иной культуры, вопросы культурного суверенитета, и, что сегодня самое главное, - культурные механизмы, стабилизирующие развитие. Прежние механизмы уже сегодня не могут преодолеть кризиса, и требуется осмысление человечеством самого себя на новом этапе истории и согласование действий в интересах выживания цивилизации.

Принципиальное значение в этой связи приобретает анализ реалий социокультурной глобализации с учетом явлений и процессов в современном медиа пространстве, происходящих под воздействием новых информационно-коммуникационных технологий, и изменение привычных форм культурной практики, прежде связанных с "обустройством" культурного пространства внутри отдельных государств, а ныне складывающихся под влиянием культурно-информационных потоков, свободно преодолевающих национальные границы.

Новые технологии сегодня практически уничтожают понятие расстояния и национальных границ и являются фактором объединения интеллектуальных сил и духовных способностей всего человечества. Одновременно прессинг со стороны мировых технологических центров активно закладывает фундамент информационно-культурного неравенства, когда одни являются поставщиками, а другие потребителями информации. Это вызывает противодействие: требование защиты национальных информационно-культурных ресурсов, а также культурно-исторических традиций, которые расшатываются под такого рода натиском, что особенно опасно во времена крушения прежних ценностных парадигм, неопределенности путей общественного развития. Осознанно-ответственное отношение к судьбам культуры и общества требует соответствия деятельности средств массовой коммуникации задачам развития культурного многообразия, сохранения общечеловеческих идеалов и ценностей. Для этого необходимо, чтобы огромные достижения человечества в области информационно-коммуникационного обмена были подчинены гуманитарным интересам мирового сообщества.

В условиях глобально-локальных перемен, нарушающих привычное устройство мира, значительные изменения претерпевают сами отношения государства и культуры. Новые условия и причины, связанные с диверсификацией функций государства, децентрализацией власти, невозможностью контролировать культурно-информационные потоки в рамках национальных границ, требуют переосмысления взаимоотношений государства и культуры.

Глобализация остро ставит вопросы участия национальных правительств в глобальной культурной жизни, реконструирует их функции и полномочия с учетом увеличивающейся сложности регуляции социокультурных процессов во все более взаимозависимом мире. Взрыв глобальных культурных потоков и сетей произвел важнейшие социо-культурные перемены, важные для выверки отношений между государством и культурой: уменьшение роли государства в изготовлении, регуляции и передаче культуры на расстояние при одновременном увеличении роли частных компаний, усиление роли массовой аудитории для культурного экспорта - она становится более важной, чем роль элиты, появление спутниковых телекоммуникаций, цифровых технологий, оптоволоконных сетей, которые повышают "символическую плотность" окружающей культурной среды.

Важны появление глобального рынка культурных продуктов, мультинациональной культурной индустрии, необычайная скорость циркуляции объектов и образов на глобальном и региональном уровнях, легкость и дешевизна установления связи, что очень значимо для институционального контекста, в котором развиваются многие локальные или национальные культурные проекты. С этими процессами тесно связаны вопросы культурного суверенитета стран, оказывающихся под мощным воздействием других культур, а также вопросы информационного контроля и цензуры.

На международном уровне все более важным становится решение конкретных управленческих задач для активизации культурной деятельности по смягчению воздействий урбанизации, глобализации и технологических инноваций, для развития телекоммуникационных сетей, для выполнения объединенных международных проектов в сфере индустрии культуры и содействия развитию общих рынков. Необходимы совместное производство телевизионных и радиопрограмм, видео- и мультимедийной продукции, фильмов, а также защита прав художника и актера, научные исследования по проблемам распространения культуры средствами медиа, совместные разработки по оценке культурных программ, обмен актуальным опытом, обучение.

Глобализация изменяет во многих сферах баланс не только между национальным и глобальным, но глобальным и локальным. Парадоксом современной глобализации явился тот факт, что местные культурные различия стали гораздо более выраженными, чем прежде. Препятствуя глобализационным процессам, страны стремятся сохранить внутренне разнообразие и самобытность своих культурных традиций, культурный плюрализм стал ярко выраженной чертой мирового сообщества.

Для взаимоотношений государства и культуры локализация означает децентрализацию управления сферой культуры и учет в управлении специфических условий развития данной локальной культуры, принятие решений, которые бы способствовали удовлетворению культурных потребностей конкретной группы населения. Субнациональная динамика в сфере культуры связана с тем, что в административно-территориальных единицах у населения возникают требования большего самоуправления и самоопределения, а органы власти требуют предоставления больших полномочий на местах в вопросах культурной жизни, развития локальных культур. При этом роль государства становится все менее прямой и все более диверсифицированной, формы и модальности активности государства в сфере культуры существенно меняются.

Так, государство избавляется от многих своих функций, например, производства ряда культурных товаров и услуг, и в то же время оно начинает уделять большее внимание установлению правил, создающих надежные правовые и социальные условия для развития культурной области, предполагающих нормативное и финансовое регулирование социокультурной сферы, создание и развитие специализированных институтов, пользующихся доверием в обществе.

Устойчивость общественного развития, особенно в периоды перемен, достижима лишь при включении в ее стратегии факторов культуры. В отдельной стране активная поддержка собственной культуры и собственных ценностей, а также открытость обмену с другими культурами, нацеленная на выработку разделяемых ценностей и практик, являются важными условиями того, чтобы культурные процессы могли "работать" на создание стабильной социокультурной ситуации. В России, находящейся перед выбором стратегии цивилизационного развития. как никогда остро стоит вопрос о его направлении, зависящем от национальных интересов, имеющихся ресурсов и сложившихся внешних условий существования страны. Очевидно, что эта стратегия должна быть долгосрочной, сохраняющей исторические перспективы России в новом тысячелетии.

На основе анализа социокультурной ситуации в России, наблюдений за взаимоотношениями социокультурного и других видов развития можно следующим образом сформулировать значение культурной политики в устойчивом развитии российского общества в условиях глобализационных перемен. Оно заключается: в формировании общественной идентификации, придании российскому сознанию подлинно общенационального характера; в поддержании культурно-интеллектуального воспроизводства нации; выработке ценностных оснований взаимодействия сообществ, обучающихся жизни в новых глобальных условиях; смягчении для отдельной личности культурно-психологических последствий воздействия глобальных культурно-информационных потоков; выработке социокультурных перспектив общественного развития, содержательного видения будущего; включении стратегий культуры в решение самых актуальных проблем современного российского общества, программу модернизации, повышение качества жизни.

Стратегическим направлением культурной политики России в интересах устойчивого развития является формирование человеческого потенциала. Эта проблема крайне обострена в силу сложившейся социокультурной ситуации в России, переживающей одновременно период модернизации и вхождения в глобальное пространство.

Те признаки, которые позволяют надеяться на реализацию оптимистичного сценария развития человеческого потенциала, лишь отчасти смягчают цену, заплаченную населением за реализацию реформ.

Кризис человеческого развития в России носит комплексный характер. Его культурное измерение неразрывно сопряжено с возможностями развития в экономической и политической сферах, поддержанием занятости и определенного уровня доходов людей, охраной их здоровья, а также реализацией демократических принципов жизни, прежде всего личных свобод человека.

Перспективы общественного развития, не будучи связаны с полным переносом интересов человека в сферу культуры, тем не менее в значительной степени определяются ею. Современный тип личности не может сформироваться без образовательной, эстетической, этической компоненты как условия ее совершенствования. По сути, никакие изменения в обществе невозможны, если в практической деятельности не учитывается специфика обычаев, нравов и традиций каждого народа, не ведется работа по повышению творческого потенциала личности и ее общей культуры, развитию интеллектуальных навыков, сохранению и обогащению культурных ценностей людей, духовного здоровья нации в целом. Россия имеет перспективы развития только в том случае, если ее стратегии будут предполагать комбинированную деятельность по обеспечению становления свободной, зрелой личности, способной сделать правильный социальный и интеллектуальный выбор.

Повышение роли самоопределения личности, индивидуализация человеческого бытия сложно сочетаются в современном мире с достижением гуманистического содержания коллективного общежития, необходимостью выработки новых оснований солидарности и технологий коллективного существования, связанных с толерантностью, снятием конфронтационной потребности в отношениях, осознанием и пониманием общих ценностей, уважением культурного наследия и разнообразия. Это требует новых схем использования людьми собственного социокультурного потенциала, активизации культурных ресурсов общества в целом и инновационной деятельности, в частности, необходимых для выхода на более высокий уровень его самоорганизации.

Культурная политика, отражая идею культуры в качестве центрального компонента развития и центрального места человека в нем, открывает перспективы эффективного функционирования и организации общественной жизни. Повышение уровня культуры, важнейшей составляющей которой является обеспечение творческой самореализации человека, видится приоритетной позицией в концепции управления социальным развитием России.

Цели и функции культурной политики России должны быть приведены в соответствие с тенденциями глобализации и локализации, чтобы минимизировать потери и достичь возможных выгод, а их формулировки призваны увязывать национальные интересы России в области культуры с глобальными тенденциями развития, отражать долговременные перспективы культурной деятельности в рамках глобальной социокультурной системы, в которой Россия была бы представлена на правах равноправного партнера. Социокультурная глобализация и идущая параллельно ей локализация требуют значительных усилий государственных органов по выработке эффективных мер, которые бы смягчили их негативные последствия и, более того, позволили бы использовать их преимущества. Очевидно, что принимаемые меры не могут не носить комплексного характера. Взаимодополняемость решений связана с сочетанием контрольно-ограничительных мер по отношению к культурной продукции других стран и развитием собственного рынка культурных товаров и услуг, формированием культурных институтов глобального и локального уровня, сочетанием государственного управления сферой культуры и реализации частных и общественных инициатив в культурной сфере, координацией культурной и информационной политики. Эффективно противодействовать нажиму извне может только творческое саморазвитие культур, а барьеры и запреты контрпродуктивны, поскольку ведут к самоизоляции, еще более опасной в глобализирующемся мире, чем асимметричность культурного обмена.

Основные направления корректировки культурной политики в России в условиях общественной трансформации связаны с реализацией такой имеющей приоритетное значение функцией культурной политики, как сохранение национальной и локальной культурной идентичности, сопряжением политики в области культуры с человеческим развитием и формированием гражданского общества, усилением гармоничной межкультурной коммуникации в период ускоряющихся общественных перемен, налаживанием диалога культур, развитием индустрии культуры с использованием новых информационно-коммуникационных технологий. Характер современной культурной политики будет отвечать перспективным тенденциям. если будет усилена ее социальная направленность, достигнут необходимый для изменяющегося общества баланс между традициями и инновациями, поддержано творчество, обеспечено использование культурного достояния для осуществления трансформационных процессов.

Перечень взятых российским государством на себя социальных обязательств в сфере культуры обширен. Однако пока открытым и достаточно острым остается вопрос о возможностях их выполнения, о ресурсном обеспечении выполнения этих обязательств, наличии соответствующих механизмов их реализации на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, последний из которых нельзя рассматривать в отрыве от первых двух.

Важно, чтобы в социокультурном развитии страны на специфическом отраслевом уровне были в полной мере учтены те преимущества локализации, которые связаны с самоорганизационными процессами в культуре на местах. Среди тех приоритетов, которые можно назвать важнейшими приоритетами локализма для России, видится: сохранение культурного наследия как важнейшего фактора национальной идентичности; развитие тех локальных компонентов сферы культуры, на основе которых обеспечивается функционирование трансграничных культурных потоков, удовлетворение массовой потребности в продукции, изготовленной на стыке культурной и информационной областей; поддержка творческого воображения, новаторства и изобретательности, плюрализма и самобытности как важнейших характеристик гражданского общества: достижение эффективного управления социокультурной сферой на основе современных технологий и профессионализации кадров.

Названные направления могут быть реализованы, будучи подкреплены эффективными мерами в процессе преодоления традиционной управленческой парадигмы, связанной с государственной монополией и переходом к новой парадигме, важнейшими характеристиками которой являются ее общественно-государственный характер, новые субъекты, участвующие в регулировании социальных процессов, направленность на достижение высокой социальной эффективности и стимулирование рационального использования всех имеющихся средств для наиболее полного удовлетворения культурных потребностей людей.

Новая парадигма развития социокультурной сферы - это использование преимуществ самоорганизационных процессов, "самодостраивания" культуры, которым исследователи в целом придают значение защитной и одновременно проектной реакции на глобализацию, видя неэффективность принципов жесткой административной вертикали, их неспособность оперативно реагировать на быстрые изменения.

Общественно-государственная парадигма развития сферы культуры отражает идеи консолидации всех общественных сил и ресурсов для достижения устойчивой социокультурной ситуации, выработки и осуществления конкретных мер по реализации принципов федерализма в каждом из регионов с учетом их особенностей, а также участия в культурной жизни новых субъектов и достижения высокой социальной эффективности культурной политики.

Первое десятилетие XXI века будет сложным для развития российской культуры. В контексте системных изменений мироустройства, целей развития и смысла жизнедеятельности человека ей предстоит значительно организоваться изнутри, перестроив свою социокультурную систему. четче определив контуры новой культурной политики, чтобы соответствовать характеру и масштабу глобальных перемен[[2]](#footnote-2).

2 Туризм и межкультурные коммуникации – характер взаимодействия

2.1 Влияние туризма на развитие вербального и невербального общения

Многоаспектность и неоднозначность воздействия социально-экономических туристских практик, эндогенных и экзогенных факторов развития туризма, культурных аспектов развития туризма, а также глубокая смысловая наполненность концепта «путешествие» обусловили становление теоретико-методологической базы исследования туризма в рамках социально-философского, антропологического, культурологического, социологического, психологического и других подходов.

Одними из первых попытку научного осмысления феномена туризма предприняли представители западной социологической науки. Социологический подход к изучению туризма как социокультурного феномена раскрывает его сущностные характеристики в терминах поиска аутентичного опыта. Впервые проблема аутентичности туристского опыта в рамках социологического подхода была поднята в 60-е гг. ХХ века. Д. Дж. Бурстином, охарактеризовавшим туризм как «псевдособытие», бесконечную систему иллюзий», частично опережая концепцию симулякра Ж. Бодрийяра. Д. Маккенел рассматривал туризм как новую теорию досугового класса, полагая туриста моделью современного человека «вообще», типичного представителя среднего класса. (modern-man-in-general). Одним из важнейших факторов формирования туристского опыта Д. Маккенел считал специфику восприятия жителя мегаполиса, обусловленную быстрой сменой образов, информационной насыщенностью. Он также высказал предположение, развиваемое позднее Ж. Бодрийяром и Дж. Урри, о том, что коммерческая природа туризма инициирует создание туристского пространства, состоящего из туристских достопримечательностей-«кривых зеркал», которые отражают внешнее содержание, но не являются подлинными достопримечательностями. Дж. Куллер полагал, что познавательная деятельность туристов конструируется с помощью знаков, природа туризма представляет собой коллекцию знаков, символов. Знаки, символы феномена туризма конструируются на основе бинарного разделения повседневного и экстраординарного. Туристский объект привлекателен не сам по себе, а как знак особенности, таким образом, «маркер становится отличительной особенностью» туристского объекта.

Дж. Урри, придавая феномену туризма огромное значение как социальной практике, как современному пути познания мира, рассматривал туризм в качестве досуговой активности, противопоставленной практике повседневной жизни. Дж. Урри ввел в методологию изучения туризма термин-метафору «туристский пристальный взгляд» (tourist gaze), подразумевающий всю совокупность познавательной деятельности туристов, а также ее отличительные особенности. По мнению Дж. Урри, туристский взгляд фокусируется на объектах, отличных от повседневной жизни, (пейзаж, ландшафт), но с другой стороны, объекты туристского внимания включают в себя «различные формы социальной стереотипизации». К. Роджек представил концепцию индексации представлений туристов. Он доказывал, что в структуру туристского восприятия включены визуальные, текстовые и символические представления, содержащиеся в СМИ. Созданные техникой образы чрезвычайно мощны в формировании восприятия места, и турист принимает эту версию реальности.

З. Бауман, анализируя фигуры паломника, бродяги, игрока, фланера, туриста в философско-исторической перспективе, отмечал, что они выполняют роль ярких парадигмальных образцов культурного пространства идентичности. З.Бауман отмечает, что «туризм некогда населял обочину собственно социального действия (но если бродяга был маргиналом, то туризм был маргинальной деятельностью), но теперь переместился в центр (как типаж и как деятельность)»[[3]](#footnote-3).

Психологическая интерпретация феномена туризма раскрывает мотивационную основу совершения путешествий, подталкивающих индивидуума совершить путешествие в силу его личных желаний, образа жизни, ценностных ориентаций, мировоззрения (С.Плог, Ф.Пирс).

По мнению Д. Кэмпбелла, путешествия олицетворяют ритуал инициации воспроизводят разнообразные формы обрядов перехода, соответствуют пограничному состоянию перехода сознания личности, в процессе которого совершается формирование новой идентичности личности.

В отечественной философской и культурологической науке концептуализация феномена путешествия и туризма осуществляется преимущественно в рамках теоретико-методологического аппарата социальной философии, философской антропологии, геокультурологии, эпистемологии, философии культуры. В отечественной науке тенденции исследования путешествия и туризма имеют другие приоритетные направления, нежели за рубежом. Несмотря на многогранность аспектов изучения концепта путешествия и туризма, следует обозначить пространственный аспект в качестве ключевого акцента теоретических взглядов отечественных ученых на проблему путешествий и туризма. На наш взгляд, изучение туризма с позиций социального пространства и многообразия его уровней позволяет обнаружить в ходе исследования ряд сущностных характеристик и фундаментальных закономерностей развития и феномена туризма.

Д.Н. Замятин представляет путешествие как социальную практику в качестве географического метаобраза; как форму физического и умственного освоения человеком пространства; как частный случай миграции. Центральное место в теории Д.Н. Замятина отведено анализу категории пространства, в результате которого события, жизнь понимаются как выстраивание, взаимодействие и развитие многообразных пространственных контекстов, уникальных пространств. Д.Н.Замятин подчеркивает исключительное значение путешествий как индикатора радикальных перемен в сфере социальных практик: скорости перемещения, масс мигрантов, "сжатия пространства", а также как контрагента воздействия на общество. Социальные практики путешествий выступают в роли образно-географических «точечных вспышек», приводящих к развалу попыток продуцировать единые картины мира.

В.Л. Каганский анализирует понятие культурный ландшафт на стыке теоретической географии и культурологии. В. Л. Каганский рассматривает путешествие как форму взаимодействия с культурным пространством в модусе его разнообразия, подчеркивая познавательно-деятельностное содержание путешествия, анализируя феномен путешествия сквозь призму его связи с пространственной активностью, границей и рефлексией. Путешествие наполняет смыслом и проблематизирует то пространство, в котором оно осуществляется, репрезентируя и актуализируя мир границ, соотнося границы между собой. По его мнению, путешествие важнейшая форма пространственного постижения мира для осознания самоидентификации человека.

К.С. Пигров тематизирует путешествие сквозь призму динамики развития мировой цивилизации. Принципиальную архитектонику социального пространства К. С. Пигров обозначает с помощью конструктов, которые лежат на грани образа, метафоры, с одной стороны, и понятия, с другой, и анализирует этапы становления человеческой цивилизации с учетом конкретного наполнения ее архетипической структуры: «Дом – Остров – Океан». Предложенную модель К. С. Пигров применяет для анализа экстенсивного и интенсивного характера освоения пространства человеком, значимого для исследования в качестве предпосылок становления феномена туризма в его современном виде.

Архетипическая структура Дома и Пути положена в основу методологии исследования Е..Л. Разовой путешествия как центральной мифологемы европейской культуры. Е.Л. Разова полагает концепты Дома и Путешествия смыслообразующими идеями европейской культуры.

Концептуализируя понятие миграции, И. Касавин вводит термин «новая онтология» познания – экосистему сознания, описывающую бытийственные условия обретения знания человеком как обязательное условие путешествия. Согласно И. Касавину, путешествие сопровождается определенной работой сознания по гештальт-переключению с одного способа видения на другой, оказываясь внутренне связанным с приключением, вырывающимся из повседневного круга событием, что позволяет рассматривать предельный опыт своего рода подлинным путешествием, переходом из одной реальности в другую. Путешествие для И.Т. Касавина – неотъемлемое сопровождение развития человеческой цивилизации, обладающее как глубокой мифологической подоплекой, так и конкретным воплощением в истории освоения человеком пространства.

Т.П. Фокина исследует феномен туризма на основе принципа пространственного развития, что объясняется все большим значением восприятия людьми пространства как условия культурно-антропологической, этнической, психологической идентичности. Именно пространственное развитие предполагает, по мнению автора, осознание и сохранение своей идентичности, являющейся «структурами и процессами, обеспечивающих восприятие, переживание и понимание отождествляемой реальности как жизненного мира, дома бытия, где человек чувствует себя естественно и свободно, где он примирен с жизнью как суверенное, духовно оседлое существо». В целом, Т.П. Фокина рассматривает туризм как своеобразный катализатор самопознания и осознания индивидом идентичности в измерении пространственного развития.

Б.В. Марков рассматривает туризм и путешествия как стратегию колонизации, и все же «путешествие – более аутентичная форма признания другого». Б.В. Марков видит подлинные цели путешествия в изменении самого себя путем столкновения с Другим, однако сегодня в эпоху глобализации на смену путешествиям пришел туризм, который собственно и есть форма глобализации. По мере того, как туристический бизнес набирал обороты, он принимал формы квазипутешествия, при этом изменились не только цели, но и последствия. По мысли Б.В. Маркова, истинные цели туризма на ограничиваются способом собственного времяпрепровождения, способом восполнения собственной нехватки и заполнения пустоты собственной жизни, а главное – получением удовольствия.

С.П. Гурин определяет туризм с позиций философской антропологии – это попытка человека выступить из своей замкнутости в открытость, на встречу новому и неизвестному. С.П. Гурин полагает, что путешествие инициируется стремлением к Другому, которое может быть представлено и в образах незнакомой культуры и в вечном поиске идеальной природы человека.

Проведенный анализ литературы не исчерпывает всей полноты и многосторонности содержания феномена туризма, однако позволяет выделить подходы: антропологический, семиотический, коммуникативный, деятельностный, пространственный.

Антропологический подход к анализу социальных практик туризма предполагает обращение к проблеме трансформации социокультурной идентичности личности. В этом отношении содержатся актуальные возможности развертывания жизненного пространства личности. Семиотический подход к исследованию феномена туризма тесно вязан с семиотическо-языковыми средствами выражения глобальной культуры современности. Визуальные аспекты туристского пространства, коды иных культур слагаются в единую картину мира, постигаемую путешественниками в процессе туристской поездки. Кроме того, само путешествие наполняет смыслом и проблематизирует то пространство, в котором оно осуществляется, репрезентируя и актуализируя мир образов культуры, соотнося их границы между собой. Важен коммуникативный подход к изучению феномена туризма, особенно в условиях современного общества, когда межкультурные коммуникации приобретают исключительное значение как источник информации об инаковом социокультурном пространстве. Феномен туризма как область практической реализации путешествий, прикладной деятельности участников и организаторов туризма исследуется с позиций деятельностного подхода.

Необходимо отметить роль пространственных структур в исследовании феномена туризма, позволяющих проанализировать динамику аксиологических, институциональных оснований феномена туризма, связанных с семиотическим, коммуникативным аспектом формирования социокультурной идентичности современного туриста. Социально-философская методология позволяет раскрыть и проанализировать туризм как целостный социальный феномен и как весомый фактор формирования социального пространства на уровне общества, социума и на личностном уровне.

Культура рубежа ХХ-ХХI веков характеризуется множественностью пересекающихся или независимых реальностей, нелинейностью, сложностью, понимаемой как сложность самоорганизующейся системы. Характер общества, уровень его культуры определяют характер и структуру потребностей как на индивидуальном, так и на общественном уровнях. В условиях информационного общества, оставаясь неизменными по своей природе, т.е. сохраняя смысл первостепенной важности для индивида, потребности изменили качество и количественное выражение.

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.

Фундаментальные изменения в ценностно-культурных стереотипах, в становлении единых оснований общечеловеческой культуры привели к изменению модели личности. Замкнутая статичная личность человека индустриального общества стала мобильной и динамичной. Турист как носитель мобильной, динамичной культуры демонстрирует экстравертное отношение к миру, что становится возможным благодаря социально-пространственной мобильности современного туриста.

Мобильность может быть обоснована сегодня как фактор самоидентификации молодежи, среднего класса, обеспеченных пенсионеров. В постиндустриальном обществе отмечается тенденция пропагандирования туризма как способа обретения универсального знания о мире, тем самым подчеркивается социально положительный статус туриста.

Социокультурная ситуация последних десятилетий свидетельствует об определенном сдвиге восприятия культурных изменений, качественного культурного движения. Данные переменные важны для нашего исследования. Конкретное выражение сдвига восприятия проявляется следующим образом:

– расширение границ восприятия на уровне личности, группы и социума в целом;

– подвижность восприятия, мобильности и лояльности к разного рода информации, поступающей в сферу культуры;

– вследствие этого - разбалансированность восприятия, неустойчивость и недолговечность большинства приходящих положений;

– смещение рамок и правил восприятия, причем в достаточно широком диапазоне;

– крайнее его выражение – отрицание прошлого культурного опыта, попытка создать абсолютно новую понятийную шкалу.

Пространственные практики туризма инициируют расширение границ восприятия, опосредованного как транспортными перемещениями, так и смысловой насыщенностью туристского пространства глобальной эпохи. Туристский опыт предполагает готовность, лояльность к встрече с инаковой культурой как с социальной и семиотической реальностью. Сама природа туристского потребления тяготеет к «нагружению мгновения смыслом, чтоб придать ему максимальный удельный вес» (А. Генис). Однако туризм способен обрести как форму культурного взаимодействия, так и форму культурного конфликта при условии неприятия кодов чужой культуры на уровне личности или социальной группы.

Рассматривая социокультурные предпосылки эволюции туризма как сложного иерархического феномена, мы должны выделить системность его структуры как специфического целого, сложность взаимодействия и высокую степень автономности всех составляющих феномен туризма граней. Во-первых, туризм - социальная практика. Во-вторых, - туризм – это сфера досуга. В-третьих, туризм является формой потребления. В-четвертых, туризм есть культурный феномен. В-пятых, туризм - отрасль экономики. Кроме того, туризм самым тесным образом взаимодействует с окружающей средой.

Социально-философские характеристики феномена туризма реализуются в функциях туризма, очерчивающих круг воздействия туристской деятельности на уровне внутреннего мира человека, межличностных отношений, социума.

Функция социализации. Несмотря на коммерческую природу туристского бизнеса, путешествия явились для человека неотъемлемой частью механизма освоения социокультурного окружения и его преобразования в социально значимое знание. Туризм является для члена постиндустриального общества структурной компонентой жизнедеятельности, составляющей организационную основу для системы индивидуального восприятия окружающего мира. Данная система позволяет воспринимать личности приобретенный опыт как социально значимую целостность. Туризм как жизненная ориентация, способ познания мира является одним из функциональных средств формирования мобильного типа личности. Туризм как агент социализации предоставляет индивиду возможность адаптации к стереотипам поведения, нормам и ценностным ориентациям социокультурной среды, в которой он пребывает в момент совершения туристской поездки.

Одной из изначальных функций туризма является рекреационная, которая направлена на восстановление духовных и физических сил человека путем контрастной смены обстановки и вида деятельности. Анализируя рекреационную функцию туризма, нельзя не отметить ее гедонистическую ориентацию, акцентирование рекреационной функции становится доминантным в современной практике туризма. Представление о полноценном отдыхе становится неотделимым от представления о туристской поездке. На выбор предпочитаемых дестинаций влияют вопросы моды, вкуса, статусности, престижности, чему способствует сама туристская индустрия, активно формирующая и поддерживающая определенные социальные стереотипы.

Рекреационная функция туризма тесно взаимосвязана с рекламной функцией туризма, что объясняется тенденцией создания туристской программы на основе использования традиционных для рекламы приемов. В основе механизма функционирования рекламы и туризма лежит установка на знаковую сущность потребления. В процессе путешествия турист стремится получить полную и достоверную информацию о туристском объекте, которая предоставляется организаторами туристкой программы в форме и виде рекламы услуг, ресурсов, туристского региона. Неслучайно, удовлетворенность туриста совершившейся поездкой измеряется соответствием ее услуг качеству, заявленному в рекламном каталоге.

Важнейшей функцией туризма является когнитивная функция. Наиболее общепринятая точка зрения в отечественной науке на данную функцию туризма следующая: она содержит в себе потенциал познания иных культур, расширения кругозора, духовного обогащения человека. Возможность применить свои способности, навыки в неординарной ситуации активизирует познавательные процессы путешественника.

Социально-философская концептуализация функциональных средств туризма позволяет нам углубить и детализировать значение когнитивной функции туризма, прибегнув к интеллектуальному аспекту жизненного пространства личности. Функционирующие в обществе значения, объективирующие эмоциональный ценностный опыт людей, объединенных общим социокультурным контекстом, формируют часть жизненного пространства человека в его интеллектуальном аспекте. Думается, в глобальном мире туристский опыт облек форму унифицированных личностных смыслов, символизируя значения, предлагающие человеку господствующую в социуме идею мира, выраженную в форме глобализма. Процесс поиска смысла как определенное качественное состояние сознания человека и его деятельностная способность выражается сегодня в форме туристского опыта, созерцания, познания, практик туристских визуализаций. Когнитивная функция туризма воплощается также в том, что в его рамках одно и то же явление переосмысляется субъектом путешествия в разных модальностях: ценностной, предметной, рефлексивной.

Не менее значимой функцией современного туризма является коммуникативная. Туризм является способом передачи информации и фактором, способствующим коммуникации. Значение коммуникативной функции настолько велико, что ряд исследователей склонны рассматривать туризм прежде всего как акт межкультурной коммуникации. Действительно, семантический пласт культурного пространства иной культуры выступает в качестве источника информации и инициирует коммуникативные связи в процессе путешествия на уровне индивидов, социумов, культур. С помощью туризма информация может быть передана как вербально, так и через реализацию в действиях, в поведении, знаково-символическом коде другой культуры. Кроме того, туризм становится инструментом сохранения и трансляции средствами социальной коммуникации традиций и преемственности культуры.

Мы полагаем целесообразным выделить такую функцию туризма как формирование и удовлетворение туристских потребностей. 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 - основа туризма как социоэкономической системы.

Медиативная функция туризма обеспечивает процесс культурной преемственности и различные формы исторического процесса. Она проявляется в закреплении результатов социокультурной деятельности индивидов, хранении и систематизации информации. Интернациональный характер туризма соответствует социальному порядку гражданского общества, оперирующего понятиями гармонического единства разнородного.

Подводя итог проведенного анализа функций туризма, можно констатировать, что они самым тесным образом связаны с социокультурным развитием общества, ценностными приоритетами и ориентирами социума. Духовная жизнь современного общества не имеет единого начала, и поиск ее идеалов также сведен к личностным экспериментам при максимальных возможностях экспериментирования с различными социальными ролями, пространственными перемещениями в поисках самоидентификации. Резюмируя вышесказанное, следует сделать вывод - феномен туризма в определенном смысле означает гетерогенность, одобрение сосуществования культур в индивидуальном опыте, что, прежде всего, полагает 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 культурного межцивилизационного взаимодействия, однако необходимо отметить, что потребительские приоритеты современного общества ведут к массовым пространственным практикам туризма, нивелирующим его изначальный когнитивный потенциал.

2.2 Приоритетное направление воздействия различных видов туризма на развитие межкультурной коммуникации различных народов

Классическое путешествие – это физическое передвижение в культурно-природном ландшафте в совокупности с процессом его познания и переживания при единстве пространственно-временного и семантического уровней ландшафта. Путешественник, пребывая в состоянии странствия, сравнивает социокультурные системы, проводя тем самым компаративный анализ мозаики образов неизвестных культур. Ценность совершения путешествия важна как экзистенциальный опыт познания и сравнения культурного пространства различных культур и понимания на основе данного анализа своей собственной. Бытие путешествия предполагает открытость и готовность к опыту освоения культурного пространства и являет собой способ осмысления культурного пространства. Ранее путешествие воспринималось как нечто, связанное с самопознанием, поиском самого себя, либо как форма эскапизма, бегства. Массовый туризм может быть описан как исторически эволюционировавшая форма путешествий, однако отличий между ними больше, чем сходства. Для туриста весь мир представляет собой череду мест, непохожих и до боли узнаваемых одновременно, поскольку все в мире устроено по международным стандартам с едва заметным налетом местного колорита. Следуя идее Ж. Бодрийяра о «новом гуманизме» потребления, массовый туризм представляется нам ярким воплощением теории потребительского «праксиса»: 1) общество потребления (вещей, товаров, рекламы, туристских услуг в том числе) впервые в истории предоставляет индивиду возможность вполне раскрепостить и осуществить себя; 2)система потребления идет дальше чистого потребления, давая выражение личности и коллективу, образуя новый язык, целую новую культуру.

Соглашаясь с Э. Тоффлером, можно выделить следующие причины популярности услуг массового туризма: абсолютный рост свободного времени населения благодаря достижениям индустриализма, «интенсивное стремление к ускорению равномерного движения вперед» как принцип постиндустриального общества, мобильность людей, стершая географические границы.

В системе массового туризма превалируют формы, которые направлены на поддержание жизненного тонуса, на стандартизацию форм потребления продуктов массовой культуры, формирование глобальных стандартизированных потребительских поведенческих моделей. Процессы информатизации общества, порождают и заменяют стандартизированными информационными продуктами индивидуальное восприятие времени и пространства, проживание его как объективной реальности реальностью виртуальной, в основе которой лежит механизм технологической имитации и мифологизации. В то же время одна из важнейших составляющих туризма, принцип визуализации, инкорпорируется в систему виртуального туризма

Антиномия массового туризма определяет его двойственную природу как источника информации. В информационном пространстве современной действительности туризм иллюстрирует не содержательное, но формальное различие культур, оправдывающих содержательную же неразличимость социальной повседневности.

Следует отметить также, что для практики туристских перемещений характерно «опосредованное» потребление. Собственный культурный багаж, опыт не требуется для усвоения готового набора знаков культуры, предлагаемых туристской индустрией. Тем самым, туристу дается иллюзия приобщения к образцам высокой культуры, и он выполняет роль потребителя, а не познающего созидателя артефактов культурной деятельности. Решающую роль в процессе потребления культуры приобретает не получение эстетического удовольствия, а получение информации, тогда как удовольствие туриста является следствием его осведомленности. Турист как социальный субъект выступает в роли активного компонента социальной структуры общества. Перемещение в физическом пространстве, ритуально-игровая составляющая туризма как возможность примерки несвойственных человеку в обыденной жизни социальных масок, метафорично созвучны таким важнейшим явлениям социальной структуры общества, как социальная мобильность и социальная стратификация

С точки зрения аксиологии, трансформация концепта «путешествие» в феномен массового туризма связана с изменением ценностного основания современного типа культуры. Способ, инициирующий этот процесс, можно обозначить как изменение ценностной ориентации. В контексте современных тенденций к культуре начинают относиться как к ресурсу новой экономики и действующему агенту развития, источнику нового мышления. Эксперты изучают и «картируют» культурные ресурсы, разрабатывают управленческие технологии и конкретные предложения о том, как культурное наследие и актуальная культура могут сформировать специфику места, изменить имидж территории, стать интересными и для местного сообщества, и для туристов. Массовый туризм, как свидетельствует социальная реальность, очень быстро реагирует на трансформации социокультурных процессов, конвергируя их в формирование потребительской реакции и предпочтений туристов.

Массовый туризм является значимым социальным процессом, важность влияния которого, как уже отмечалось ранее, до последнего времени не казалась столь очевидной. Наряду с мобильными технологиями современности (Интернет, мобильный телефон) он свидетельствует о преобразовании практики коммуникации «в движении». Сегодня массовый туризм маркирует процесс создания культуры: изучения мобильности, подвижности номадических практик постмодерна, того, что не укладывается в фиксированные «контейнеры» социальных групп, мейнстрима и субкультур.

Туризм выступает в качестве сигнификативной модальности социокультурных изменений, вбирая в механизм функционирования такие характеристики социокультурной реальности, как мобильность, виртуальность, визуальность, акцентирование потребительских приоритетов, эстетизированность, ориентация на гедонизм. Туризм иллюстрирует формирование ранее небывалого образа жизни как ответную реакцию социума на взаимопроникновение новых технологий, его стратегия приобретает очертания визуального потребления ресурсов ландшафта. Масштабность туристских практик, высокая степень зависимости туризма от целого ряда внешних и внутренних факторов и взаимосвязанность с ними определяет немаловажную роль туризма в конструировании познавательной и поведенческой стратегии туристов, специфике характера взаимодействия участников туристских процессов и социокультурного пространства.

С точки зрения пространственного измерения, феномен туризма может быть представлен как качественный элемент процесса организации опыта и структурирования жизненного пространства человека и общества. Структурные сдвиги в пространстве транзитивных, рискогенных современных обществ преломляются в жизненном пространстве, деформируют социальные и духовные основания жизненного мира личности. Разобщенность внутреннего и внешнего пространства находит свое выражение в кризисе самоидентификации, поиске новых жизненных смыслов, выражающееся, в том числе, в глобальных туристских практиках. Смысловые ценностные структуры в пространстве личности взаимодействуют с мультикультурными кодами и оказывают влияние на социальную конфигурацию культурного пространства в транзитивном обществе. Аксиологическая парадигма постиндустриального общества позволяет рассматривать феномен туризма как пространственную структуру самореализации личности в современную эпоху.

Д. Маккенелом впервые зафиксирован факт повсеместного появления туристского пространства в условиях глобализации. Д. Маккенел утверждал, что процесс туристификации пространства обычно сопряжен с сакрализацией, придающей специфическому природному или культурному творению статус священного объекта туристского ритуала. Данный процесс состоит из множества стадий (сцен): обозначение достопримечательности, ограничение и возвышение, почитание, механическое воспроизводство священного объекта и социальное воспроизводство новой достопримечательности, получившей собственное имя и известность.

Аутентичные компоненты места являются важными для туриста, но только в том плане, что они контрастируют с повседневным опытом. Все в большей и большей степени туристские объекты во всем мире принимают характер имитаций и, соответственно, ухода от подлинной историко-культурной аутентичности, например, декорационно-имитационные реставрации и восстановления исторических объектов, сувенирная индустрия, этнографические имитации. При этом имитации как более "яркие" и доходчивые замещают аутентичность. Для туриста весь мир представляет собой череду мест, непохожих и узнаваемых одновременно, поскольку все в мире устроено по международным стандартам с еле заметным налетом местного колорита. Туризм парадоксален в том смысле, что он одновременно и создает, и разрушает аутентичность объекта туризма; отсюда и “воображаемая отчужденность” от туристских ритуалов, знакомая каждому туристу.

В современной культуре сформировалось новое основание для ранжирования мест – культурно мотивированная живописность, «псевдоиерархия», поскольку живописные места даны потребителям в таком статусе не наряду со всеми остальными, а вместо всех остальных, и живописность – единственное ценимое в таких местах. Действительно, с одной стороны, культура как контекст социальных событий, поведения, институтов или процессов традиционно задает базовые социокультурные измерения места. Однако традиционное понимание ландшафта как объективно измеримой реальности в значительной степени исчерпало себя. Ландшафт как социальная конструкция содержит имидж и рассказ, вызывающие множество ассоциаций и историй. Он вписывается в социокультурную идентичность, отношения и жизненный сценарий и предполагает активную позицию в последовательности жизненных событий

Пространственная организация туристской дестинации, любое упорядочивание становятся зависимыми от контекста и цели, для достижения которых требуется культурный конструкт глобального туризма. В подобной перспективе среда может лишиться своей исторической сущности, аутентичности. Глобальный масштаб туристских потоков предполагает генерацию структур и критериев, позволяющих месту как единице туристского пространства в рамках существующих образцов глобального туризма направлять, развивать оценивать свой туристский потенциал. Туристская рефлексия вовлекает в свое поле не только жизненные возможности отдельных индивидов, но и целый ряд систематических, регулируемых, оценочных процедур, позволяющих отдельной дестинации анализировать, модифицировать и позиционировать свое положение в стремительно изменяющемся мироустройстве. Туристская рефлексия дает возможность идентифицировать конкретное место в географических, исторических и культурных координатах и определять его сущностные и потенциальные материальные и семиотические ресурсы. С этой точки зрения формирование туристского направления представляет собой часть рефлексивного процесса, посредством которого общества и места как единицы туристского пространства вступают в глобальный порядок.

По нашему мнению, критериями туристского образа признаны эффективность стимулирования у потенциальных туристов ассоциаций, связанных с эстетизированностью, аттрактивностью, безопасностью, релаксацией, комфортом, элементами таинственности. Данные критерии легли в основу структурирования туристского пространства как пространства вариаций игры, праздника, коммуникации, физической релаксации. Профессионально организованное потребление в пространстве феномена туризма обеспечивает множественность жизненных практик, стимулирующих действие возвращения в пространство туризма.

Таким образом, феномен туризма представляет собой противоречивое по своему содержанию явление: с одной стороны, туризм предполагает свободу – свободу выбора, свободу передвижения, свободу выбирать из всего многообразия социокультурного быта человечества и приобщаться к нему. С другой стороны, глобальная туристская экспансия ставит вопрос об угрозе смены ориентиров идентичности, наиболее опасным следствием представляется риск утраты идентичности, влекущий за собой ценностную деструкцию, рассогласование ценностей или аномию, а также конструирование искусственной идентичности пространства на основе социальных стереотипов феномена туризма.

2.3 Тур и его влияние на традиции и обычаи народа

В русскоязычной периодической печати, научно-исследовательской и учебной литературе термин «культурно-познавательный» или «познавательный» туризм все чаще стал заменяться термином «культурный» туризм[[4]](#footnote-4). Следует отметить, что одни авторы дают данному понятию новые определения, полагая, что возник новый вид туризма, разделяя при этом «культурный» и «познавательный» как самостоятельные виды туризма[[5]](#footnote-5), другие исследователи рассматривают «познавательный» туризм как разновидность «культурного[[6]](#footnote-6)», третьи, говоря о культурно-познавательном туризме, придерживаются иных терминов, например, «экскурсионный», «экскурсионно-познавательный», «историко-краеведческий» или «интеллектуальный[[7]](#footnote-7)».

Понятие «культурный туризм» («cultural tourism») официально на международном уровне впервые упоминается в материалах Всемирной конференции по культурной политике (1982 г.).

Исходя из значения английского термина «cultural tourism», который и несколько десятилетий назад определялся как «культурно-познавательный или познавательный туризм[[8]](#footnote-8)» (), сегодня не произошло зарождения принципиально нового вида туризма, так как не изменилась его основная исходная цель – знакомство с историей и культурой страны во всех ее проявлениях (архитектурой, живописью, музыкой, театром, фольклором, традициями, обычаями, образом и стилем жизни людей страны посещения). То, что произошло в действительности, — это изменение отношения к феномену данного вида туризма, его гуманитарной функции и глобальной миссии, что является, на наш взгляд, следствием действия ряда факторов:

-появление на российском книжном рынке, а также в Интернет-ресурсах большого количества зарубежных публикаций, главным образом, на английском языке, откуда «cultural tourism» с легкой руки пользователей, перекочевал в русский язык в буквальном переводе «культурный туризм» и новой интерпретации;

-дань моде и универсальной тенденции использования клишированных иностранных терминов, особенно в профессиональной деятельности, (например, «дестинации[[9]](#footnote-9)» и даже «дестинации приема» вместо «турцентры», «аттракции[[10]](#footnote-10)» вместо достопримечательности, «аттрактивность[[11]](#footnote-11)» вместо «привлекательность», «резервации[[12]](#footnote-12)» вместо «заповедные территории»), что может рассматриваться как проявление глобализации на уровне языка, а отчасти как стремление придать большую научность исследованиям феномена культурного (культурно-познавательного) туризма в силу некоторой новизны восприятия термина;

-привлечение внимания широкой российской и мировой общественности к проблемам сохранения культурного наследия, национальных этнокультур, культурной самобытности, культурного разнообразия, а также к проблемам взаимодействия туризма и культуры, туризма и культурного разнообразия, туризма и межкультурного диалога, туризма и развития;

-акцентуализация деятельности многих международных организаций на «культурном» направлении в виде концепций, проектов, конгрессов, конференций, деклараций, конвенций, среди которых Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия (1972)[[13]](#footnote-13); Доклад ООН о развитии человека: Культурная свобода в современном многообразном мире (2004)[[14]](#footnote-14); Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии (2001)[[15]](#footnote-15); Доклад Всемирной комиссии ЮНЕСКО по культуре и развитию «Наше творческое разнообразие» (1996)[[16]](#footnote-16); Декларация Мехико по политике в области культуры Всемирной конференции по культурной политике. (1982)[[17]](#footnote-17); Международная конвенция ЮНЕСКО об охране нематериального культурного наследия (2003)[[18]](#footnote-18), вызванная вхождением мировой цивилизации в эпоху глобализации, угрозой нивелирования, частичного изменения или полного исчезновения национальных культур, увеличением числа катастроф как природного, так и техногенного характера, войн и террористических актов, которые также могут привести к уничтожению культурного наследия, а также тенденциями разобщения народов, роста нетерпимости, конфликтности в силу расхождения этнических, религиозных и иных взглядов;

- придание новой миссии культурному (культурно-познавательному) туризму как инструменту мира, развития, сближения народов, воспитания уважения, терпимости, взаимопонимания на основе гуманитарных ценностей туризма; в частности, эта миссия отражается в создании сети кафедр ЮНЕСКО по культурному туризму в целях мира и развития в различных туристских университетах и школах мира, среди которых Российская международная академия туризма.

По мнению Генерального директора ЮНЕСКО Коитиро Мацуура, несмотря на то, что процесс глобализации предоставляет человечеству уникальные возможности в области коммуникации и более свободного обмена идеями и товарами, он также несет с собой серьезную угрозу усиления неравенства, обезличивания культуры и образа жизни, потери самобытности либо, напротив, ведет к всплеску самобытности и отгораживанию от внешнего мира[[19]](#footnote-19).

Таким образом, термины «культурный», «культурно-познавательный» или «познавательный» туризм, соответствуя английскому термину «cultural», определяют один и тот же вид туризма, целью которого в широком смысле является познание национальной культуры страны посещения.

В русском языке понятие «культурный» является производным от термина «культура», происходящего от латинского «cultura», т.е. возделывание, воспитание, образование, «культурный» - это относящийся к просветительной, интеллектуальной деятельности, как, например, культурные связи, культурная работа[[20]](#footnote-20).

ЮНЕСКО рассматривает культурный туризм как отличный от других вид туризма, «учитывающий культуры других народов».

В Хартии по культурному туризму Международного Совета по памятникам и объектам (ICOMOS) культурный туризм определяется как форма туризма, основной целью которого помимо прочих целей является «открытие памятников и объектов» ICOMOS характеризует культурный туризм как «небольшой сегмент рынка, тщательно организованный, познавательный или образовательный и зачастую элитарного характера (…) посвященный представлению и разъяснению культурной идеи[[21]](#footnote-21)».

В ходе всей истории человечества люди обменивались культурным опытом, идеями, ценностями и товарами через искусство, торговлю и миграции. «Человеческая история – это история таких путешествий[[22]](#footnote-22)».

Однако понятийная сущность культурного туризма претерпела ряд изменений в ходе исторического развития. Генезис культурного туризма приходится на середину XVIII в., когда понятие культурного туризма означало сложившуюся к тому времени (1750-1850) практику путешествий по Европе для изучения изящных искусств. Сыновья аристократов отправлялись в длительные турне (grand tours) в сопровождении своих домашних воспитателей-наставников с тем, чтобы вернуться образованными или «культурными» людьми. В XIX в. понятие культурного туризма использовалось купцами, которые путешествовали для того, чтобы развить свое мастерство (to develop “class”). В современных условиях с развитием авиации, появлением и распространением массовых форм туризма, «культурный» туризм приобрел свое современное значение[[23]](#footnote-23).

В XXI в. культурный туризм призван служить идеям интеллектуальной и нравственной солидарности человечества, утверждению идеалов терпимости в обществе, т.е. уважению, принятию и правильному пониманию богатого многообразия культур нашего мира[[24]](#footnote-24). Культурные контакты, когда индивидуальные путешественники или целые сообщества передают свои идеи и культурные традиции другим странам и народам, осуществляются в серии межкультурных проектов ЮНЕСКО и Всемирной туристской организации. Среди них такие крупные долгосрочные межрегиональные проекты по созданию культурно-исторических маршрутов, как «Великий шелковый путь» и «Невольничий путь», в первом из которых принимает участие и Россия[[25]](#footnote-25).

По данным экспертов ВТО, культурный туризм сегодня составляет от 18 до 25% въездного турпотока и эта доля будет расти в будущем, хотя, данный вид туризма не может быть массовым как в силу специфики туристских мотиваций, национальных моделей досуга и распределения свободного дохода, так и в силу ограниченности возможностей широкого доступа туристских потоков к объектам культуры и культурного наследия[[26]](#footnote-26). ().

Развитие культурного туризма базируется на использовании потенциала этнокультур и культурного наследия стран и регионов. Как отмечается в программной работе ВТО «Культурное наследие и развитие туризма», «одним из столпов индустрии туризма стало присущее всему человечеству желание увидеть и познать культурную самобытность различных частей света. Во внутреннем туризме культурное наследие стимулирует национальную гордость за свою историю. В международном туризме культурное наследие стимулирует уважение и понимание других культур и, как следствие, способствует миру и взаимопониманию[[27]](#footnote-27)».

Однако в силу интернационализации и глобализации, т.е. новых условий развития мирового сообщества, с одной стороны, а также насыщения рынка однотипными продуктами, роста конкуренции, расширенной дифференциации и сегментации спроса, необходимости расширения туристского предложения, экономической диверсификации, с другой, действительно отмечено появление новых подвидов культурного туризма.

Исследования специфики спроса и предложения на туристские поездки с культурными целями на основе анализа иностранных и отечественных источников позволяют сделать вывод о том, что сегодня в международном туризме помимо традиционного культурно-познавательного туризма в практику уже вошли или входят следующие подвиды культурного туризма: культурно-исторический, культурно-событийный, культурно-археологический, культурно-этнографический, культурно-этнический, культурно-религиозный, культурно-антропологический, культурно-экологический и другие подвиды[[28]](#footnote-28).

Следует уточнить специфическое содержание указанных подвидов культурного туризма:

- культурно-исторический (интерес к истории страны, посещение исторических памятников и памятных мест, тематических лекций по истории и других мероприятий);

- культурно-событийный (интерес к старинным традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям или «событиям» (праздникам, фестивалям) и участие в них;

- культурно-религиозный (интерес к религии или религиям страны, посещение культовых сооружений, мест паломничества, тематических лекций по религии, знакомство с религиозными обычаями, традициями, ритуалами и обрядами);

- культурно-археологический (интерес к археологии страны, посещение памятников древности, мест раскопок, участие в археологических экспедициях);

- культурно-этнографический (интерес к культуре этноса (народа или народности), объектам, предметам и явлениям этнической культуры, быту, костюму, языку, фольклору, традициям и обычаям, этническому творчеству);

- культурно-этнический (посещение родины предков, знакомство с культурным наследием своего исконного народа, этнических заповедных территорий, этнических тематических парков);

- культурно-антропологический (интерес к представителю этноса в развитии, с точки зрения эволюции; посещение страны с целью знакомства с современной «живой культурой»);

- культурно-экологический (интерес к взаимодействию природы и культуры, к природно-культурным памятникам, посещение природно-культурных ансамблей, участие в культурно-экологических программах).

Данные тенденции диверсификации культурного туризма демонстрируют расширение спектра мотиваций в рамках культурного туризма и специализацию интересов международных путешественников по различным аспектам культур и культурного наследия посещаемых ими стран и территорий.

В новом контексте глобальной миссии культурного туризма как фактора и инструмента сближения народов, предотвращения конфликтности и нетерпимости, воспитания уважения и толерантности и исходя из понятия культуры как «творения артефактов, исторически первородных и уникальных навсегда», а также как «спектра творческих актов осознанно инновационных, исторически определенных и (…) открытых друг другу как в синхронном, так и диахронном историческом пространстве-времени[[29]](#footnote-29)» культурный туризм развивается сегодня в трех взаимосвязанных и взаимодополняющих направлениях: 1) познание культуры и культурного наследия, 2) охрана и возрождение культуры, 3) диалог культур. То есть культурному туризму присущи сегодня три основные гуманитарные функции: 1) культурно-познавательная и образовательная, 2) культуроохранная и консервационная, 3) коммуникационная и миротворческая.

Следует особо отметить, что, говоря о познании, сохранении и взаимодействии культур, имеются в виду, прежде всего, этнические культуры. Так, «Словарь этнолингвистических понятий и терминов» определяет понятие этнической культуры как совокупность «компонентов материальной, духовной и соционормативной культуры, которые возникли среди данного этноса, являются для него специфическими, отличающимися в той или иной степени от бытующих среди него элементов иноэтнической культуры и надэтнической («интернациональной») культуры[[30]](#footnote-30)». Именно специфичность этнокультуры и определяет ее привлекательность для иностранных туристов, являющихся представителями других культур.

Наиболее четко и ярко этнокультура проявляется в этнических традициях, символике, различных формах материальной культуры, фольклоре. Именно эти компоненты культуры и выполняют функции, с одной стороны, интеграции людей, входящих в данный этнос, а с другой стороны, дифференциации их от других этносов.

Россия, представляя собой полиэтническое и поликультурное пространство, традиционно является признанным во все мире турцентром культурного туризма. Уникальное сочетание культурно-исторических и природных ресурсов российских регионов делают нашу страну притягательной как для внутренних, так и для иностранных туристов.

Специалисты полагают, что потенциальные возможности России при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры и материальной базы позволяют принимать до 40 млн. иностранных туристов в год[[31]](#footnote-31). По данным ВТО, Россия в ближайшие годы (наряду с Азиатско-Тихоокеанским регионом) должна ожидать притока иностранных туристов с культурными целями. Кроме того, в последнее время в западном мире отмечен небывалый всплеск интереса к русской культуре и искусству. Эксперты объясняют это явление модой на все русское. Русская культура сегодня востребована.

Всемирная значимость многих российских культурных ресурсов признана ЮНЕСКО, включившей 21 культурный и природный памятник России в Список Всемирного культурного и природного наследия. Среди них Московский Кремль и Красная площадь, церковь Вознесения в Коломенском, ансамбль Новодевичьего монастыря, архитектурный ансамбль Троице-Сергиевой лавры, исторический центр С-Петербурга, исторические памятники Новгорода, все белокаменные памятники архитектуры Владимира и Суздаля, Соловецкий историко-культурный комплекс (Архангельская обл.), Кижи, Спасо-Преображенская церковь (республика Карелия)[[32]](#footnote-32).

На одной лишь территории Владимиро-Суздальского музея-заповедника, в состав которого входят три города - Владимир, Суздаль (в котором свыше 100 памятников русского зодчества XIII-XIX вв.) и Гусь-Хрустальный, поселок Боголюбово и село Кидекша, возможно развитие практически всех видов культурного туризма, таких, как, например, культурно-исторический (история Северо-Восточной Руси, территория бывшего Владимиро-Суздальского княжества, изучение исторических памятников и селений периода Рюрика, Владимира, Ярослава, Суздаль – стольный город Ростово-Суздальского княжества на рубеже XI-XII веков, Владимир – столица Владимиро-Суздальского княжества и всей Северо-Восточной Руси с середины XII века; древнее дославянское село Кидекша), культурно-событийный (Рождество, Масленица, День Огурца во Владимире), культурно-археологический (Суздальское Ополье, где археологические памятники имеют небольшой культурный слой в 30-40 см), культурно-этнографический (Суздальский музей деревянного зодчества, Посадский дом и Приказная изба Покровского монастыря Суздаля; село Кидекша), культурно-религиозный (Троицкая церковь, Успенский и Дмитриевский соборы Владимира; Рождественский собор, Архиерейские палаты, ансамбли Спасо-Евфимиева, Ризположенского, Покровского, Александровского монастырей Суздаля; Суздаль - старейший христианский приход в Северо-Восточной Руси; Храм Покрова на Нерли в Боголюбово; церковь Бориса и Глеба в Кидекше; Георгиевский собор Гусь-Хрустального), культурно-экологический (Владимир и Владимирское Ополье).

Главным содержательным компонентом культурного турпродукта является культурное наследие. Под «культурным наследием» понимается совокупность всех объектов и явлений материальной и нематериальной (духовной) культуры народа, народности, этнической группы, созданных прошлыми поколениями и передающихся следующим поколениям, являющихся основой для сохранения культурной самобытности, фактором сплочения нации и представляющих универсальную ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии, антропологии, искусства, науки и являющихся, таким образом, достоянием всего человечества. К объектам и явлениям культурного наследия относятся: памятники архитектуры, монументальной скульптуры, живописи, археологии, истории; произведения художественной литературы, устного народного творчества, классической и народной музыки; предметы народного быта и костюма; исконные народные промыслы; фольклор, обычаи, традиции, праздники, религиозные обряды и ритуалы; национальные языки; достижения науки. Культурное наследие определенного народа всегда связывают с определенным географическим ареалом проживания и историческим периодом развития.

Ценность культурного наследия возрастает с течением времени. В первую очередь это связано с его физическим старением, изменением, разрушением и утратой. Массовый туризм также способствует разрушению и видоизменению культурного наследия народов в силу его коммерческого использования.

Основными факторами и причинами разрушения и уничтожения культурного наследия являются следующие: естественное физическое старение и разрушение материальных объектов культурного наследия; естественный уход поколений людей – исконных носителей материальной и нематериальной культуры; насильственное разрушение культурного наследия в результате военных конфликтов и террористических актов; политические, межнациональные и межкультурные конфликты, приводящие к этническим чисткам, а, следовательно, к уничтожению этнической культуры отдельных народов; неграмотная государственная политика в области культурного наследия или отсутствие такой политики вовсе; рост массового туризма с резким повышением нагрузки на объекты культурного наследия ввиду роста их посещаемости; развитие туристской инфраструктуры и материальной базы на территориях культурного наследия, вызванное ростом массового туризма и неизбежно оказывающее воздействие на состояние объектов и характер явлений культурного наследия; насильственное разрушение объектов материальной культуры в результате туристского вандализма; коммерциализация культурного наследия вследствие развития международного туризма и роста спроса на различные объекты и явления культуры в составе культурного турпродукта.

Под коммерциализацией культурного наследия понимается процесс превращения культурного наследия в товар, при котором объекты и явления культуры оцениваются рыночными категориями, исключительно с точки зрения их обменной стоимости, доходности, конкурентоспособности на рынке.

В условиях глобального развития туризма с тенденциями роста культурного туризма во всех его проявлениях процесс коммерциализации культурного и природного наследия приобрел глобальный характер, охватив все регионы мира, превратив проблему сохранения культуры стран и народов для последующих поколений в одну из мировых проблем.

Следует отметить, что культурное наследие в составе турпродукта трудно поддается оценке с точки зрения его количества, качества и реальной потребительской стоимости. Его стоимость может определяться лишь субъективно, индивидуально, конкретным потребителем культурного турпродукта. Лишь сам потребитель может определить, какое культурное, духовное и эстетическое удовольствие может доставить ему лично культурное наследие, это во многом и определяет ценность самого турпродукта. Особенно это касается явлений нематериальной культуры, которые не имеют никакой материальной ценности.

Отдельные компоненты стоимости культурного наследия в составе турпродукта можно просчитать, а именно: длительность потребления, частота потребления, количество и вид объектов или явлений культуры, включенных в базовую стоимость пакета туруслуг.

Необходимо подчеркнуть, что коммерческая ценность или стоимость культурного наследия зависит от уровня ожиданий клиента. Клиент должен получить то, что обещано, но не все запросы клиента могут быть удовлетворены даже за очень высокую цену. С другой стороны, цена не должна быть занижена. Если качество продукта гарантировано, а сам продукт эксклюзивен, то он не должен стоить дешево. Однако изначально качество и ценность культурного наследия должны оцениваться экспертами, а не туроператорами.

Качество культурного турпродукта, как и любого другого, должно соответствовать необходимым критериям, определяемым потребителем, так как само понятие качества подразумевает свойства турпродукта, способные удовлетворять установленные и/или предполагаемые потребности потребителя.

Однако, специфичность культурного турпродукта, учитывающего специфику туристских мотиваций и спроса, определяет дополнительные критерии качества турпродукта в культурном туризме помимо таких общепризнанных, как познавательность, полнота и достоверность информации, эстетичность, оптимальность маршрута и многие другие[[33]](#footnote-33). Анализ турпродукта многих стран показал, что среди специфических туристских мотиваций спроса особо выделяются поиск новизны (novelty seeking), подлинность культурного наследия (authenticity), межкультурность (cross-culture), подразумевающая ориентированность турпродукта на национальный лингвокультурный сегмент рынка потребителей, межкультурный принцип отбора информации, межкультурное общение с носителями изучаемой культуры[[34]](#footnote-34).

Таким образом, специфические критерии качества культурного турпродукта: новизна, подлинность, межкультурность.

Критерий новизны культурного турпродукта подразумевает ощущения необычности, нетрадиционности, нестандартности, отличности от собственной культуры. Ожидания потребителей связаны с переживаниями удивления, потрясения, восхищения, восторга от открытия нового. По мнению исследователей, конструкт новизны обладает четырьмя взаимосвязанными измерениями: волнение (thrill), уход от обыденности (change from routine), снятие скуки (boredom alleviation) и удивление (surprise)[[35]](#footnote-35).

С точки зрения удовлетворения потребности в новизне культурный турпродукт России отвечает этому требованию западного туриста, т.к. наша страна уникальна своей поликультурой или сосуществованием разных этнокультур 120-130 этносов на одной территории в отличие от абсолютного большинства европейских стран, обладающих монокультурой, а также богатейшей историей. Культурное наследие, исконные культурные традиции, подлинный дух этнокультуры со всеми ее артефактами в виде национального костюма, национальной кухни, предметами, стилем и духом национального быта, фольклор и обрядовость всегда привлекали иностранцев. Как свидетельствует практика, в т.ч. мнения иностранных туристов, трансформация культуры, сосуществование культурной самостийности, исконности, древности и новой советской и постсоветской культурной традиции являлось сильнейшей привлекательной чертой путешествия по российским городам. Для иностранцев эта черта турпродукта и являлась поистине уникальной, так как трудно в мире найти страну, пережившую за сравнительно короткий исторический период столько политических, экономических и социокультурных трансформаций, как Россия. Как показали исследования, данная черта обладает особой ценностью по сравнению с культурами европейских стран, характеризующимися стабильностью в силу исторических условий, особенно для туристов «третьего возраста». Именно иностранные туристы «третьего возраста» могут осознать и определить для себя эту уникальность российского турпродукта в силу своего возраста, знаний и предыдущего опыта туристских путешествий[[36]](#footnote-36). ().

Критерий подлинности культурного наследия (объектов и явлений культуры) в составе турпродукта как критерий его качества неоднозначен, и это также связано с дифференциацией уровня ожиданий и потребностей потребителей.

Подлинность создается культурно-историческими условиями. Она уменьшается и даже утрачивается, когда продукт теряет связь с культурной и природной средой. Степень подлинности отличает один продукт от другого, но и спрос на подлинность может быть различен. Анализ публикаций по данной проблематике позволяет сделать вывод о том, что более опытные и более «интеллектуальные» путешественники предъявляют более высокие требования к степени подлинности объектов и явлений культуры, в то, время, как менее опытных и менее «интеллектуальных» вопрос подлинности интересует в меньшей степени. С этой точки зрения, потребителей культурного турпродукта можно разделить на три основные группы.

К первой группе относятся туристы, которые интересуются полной культурно-исторической подлинностью и имеют обоснованные знания и четкие критерии ее оценки (например, памятник архитектуры не должен быть подвержен никаким более поздним реставрациям; предмет культуры должен быть произведен исконным способом из традиционных материалов самим носителем данной культуры и быть функциональным, обряд должен в точности соответствовать всем историческим канонам и быть живым, а не постановочным).

Ко второй группе можно отнести туристов, которые согласны считать подлинными те артефакты культуры, которые претерпели частичные изменения со временем или в ответ на рыночный спрос, т.е. подлинный продукт может развиваться, дополняться, адаптироваться под потребности и ожидания туристов (например, реставрированные памятники, возрожденные ремесла, предметы, изготовленные из современных материалов, «осовремененные» народные праздники).

К третьей группе относятся туристы, которые не стремятся к исторической подлинности объектов и явлений культуры (например, «туристский арт» – предметы, специально производимые в ответ на туристский спрос, не являющиеся артефактами культурного наследия; постановочные ритуалы, обряды, народные праздники; восстановленные «с нуля» памятники архитектуры; тематические парки, воссоздающие национально-культурную среду; этнические рестораны на неэтнических территориях).

Любопытен тот факт, что изучение мотиваций спроса иностранных потребителей, посещавших Россию, показало, что большинство туристов, например, из США проявляли дифференцированные ожидания, желая увидеть и подлинные, и частично восстановленные, и полностью осовремененные артефакты культуры.

Действительно, зачастую иностранцев может интересовать не аутентичная, не исконная культура России, а нечто ненастоящее, суррогатное, измененное с учетом ожиданий иностранцев, то, что специалисты называют «коммерциализированной культурой», то, что «имеет спрос и хорошо продается[[37]](#footnote-37)».

В этом контексте, важно отметить, что исследователи выявили, что этнокультура наименее четко проявляется в урбанизированной среде, в условиях больших городов, особенно городов-мегаполисов, таких, как Москва, например, где распространены стандартизированные промышленно изготовленные предметы материальной культуры, измененные проявления духовной культуры. Компоненты культуры здесь «обычно выступают в сильно стилизованном виде или отражаются лишь в сюжетах[[38]](#footnote-38)». В малых городах, в городах и населенных пунктах с культурным наследием исконность и подлинность культуры сохранена и поддерживается в большей степени. Повторные посетители, туристы, приезжающие в Россию не в первый раз, а также туристы с опытом культурно-познавательных путешествий по миру осведомлены об этом факте.

Изучение официальных документов международных организаций (ООН, ЮНЕСКО, ВТО, ICOMOS), анализ публикаций по проблемам сохранения культурного наследия показали, что воздействие на состояние культурного наследия может быть различным. Основные тенденции можно сформулировать следующим образом: полное разрушение и утрата объекта или явления культурного наследия; частичное разрушение и утрата; полное сохранение; полное видоизменение или подмена истинного объекта или явления на ложный (ложная подлинность); частичное видоизменение (частичная подлинность); развитие объекта или явления за счет дополнения его новым смыслом или новыми значениями.

Говоря о коммерциализации культуры и культурного наследия, важно подчеркнуть, что этот обусловленный туристской деятельностью процесс имеет как отрицательные, так и положительные стороны с точки зрения сохранения и возрождения культурного наследия народов и народностей.

Так, например, постановочные и стилизованные культурные мероприятия, которые могут образовывать основу для культурно-событийного туризма, с одной стороны, могут служить возрождению народных традиций, обычаев, ритуалов и праздников, а с другой стороны, велика опасность, что эти постановочные «события» искажают культуру, ломают традиции, модернизируют их в угоду коммерциализированному спросу и глобализации.

Туристский спрос на культурное наследие, с одной стороны, создает угрозу его состоянию и существованию, но с другой, доходы от туристской деятельности, прямое финансирование туристами народных ремесел и искусств способствуют сохранению традиционных явлений и объектов культуры, а также возрождению почти или полностью утраченных. Развитие культурного туризма дало толчок развитию научных исследований в области культурного наследия, а это также опосредованно послужит его сохранению и возрождению.

Критерий межкультурности, как уже было отмечено выше, несет в себе основополагающий принцип учета национально-культурной специфики как инициативного, так и рецептивного сообществ, особенностей психологии, восприятия, поведения, а также тесного взаимодействия культур через все виды коммуникации. Другими словами, межкультурность – это межкультурная коммуникация в самом широком смысле.

В современных условиях коммуникации пронизывают все сферы жизнедеятельности современного человека: социальную сферу, политику, культуру, экономику, управление. Межкультурная коммуникация – неотъемлемый фактор туризма и доминанта международной туристской деятельности.

Межкультурную коммуникацию следует рассматривать как: 1) саму деятельность, 2) условие и организационный принцип этой деятельности, 3) фактор и критерий качества турпродукта, 4) профессионально значимое качество и компетенцию специалиста в сфере туризма, 5) обязательный компонент содержания профессионального туристского образования.

Межкультурная коммуникация как деятельность предполагает взаимодействие представителей разных культур в процессе совместной профессиональной деятельности в туризме: в рамках деятельности ТНК, партнерской деятельности поставщиков туруслуг и туроператоров, инициативных и рецептивных туроператоров, деятельности компаний рецептивного сообщества по приему и обслуживанию иностранных туристов.

Межкультурная коммуникация как условие и организационный принцип может использоваться при проектировании и разработке турпродукта, развитии маркетинговых коммуникаций, планировании и осуществлении рекламной и выставочной деятельности, организации приема и обслуживания иностранных туристов на территории принимающего этнокультурного или поликультурного сообщества.

Межкультурная коммуникация как профессионально значимое качество и как компонента содержания профессионального образования в туризме должна рассматриваться в разных плоскостях: как инвариантная и как вариативная составляющая компетенции специалиста в сфере туризма. Это означает, что требования к уровню межкультурной коммуникативной компетенции различны для контактного и неконтактного туристского персонала.

Очевидно, что базовый уровень межкультурной коммуникативной компетенции кадров, обеспечивающих организационные и коммунально-бытовые услуги, услуги транспортировки, размещения, питания, имеющих ограниченный или узкоспециализированный контакт с иностранными туристами, кардинально отличается от уровня требований, предъявляемых к контактному персоналу, обеспечивающему социокультурные, и особенно экскурсионные, услуги. Кроме того, ожидаемый уровень межкультурной коммуникативной компетенции зависит от специфики контактов: видов и форм, условий протекания, характера, длительности, интенсивности и т.п. Требования к межкультурной коммуникативной компетенции специалистов в сфере туризма зависят и от специфики туристской аудитории, например, являются ли они первичными или повторными клиентами; позитивно, нейтрально или негативно настроенными; от ее возрастного, полового, профессионального состава, образовательного ценза и т.п.

Наиболее высокие требования в этом контексте должны предъявляться к маркетологам, специалистам по туристской рекламе и общественным связям, сопровождающим, гидам, гидам-экскурсоводам, гидам-переводчикам, аниматорам. От их межкультурной компетенции зависят многие качества турпродукта, включая познавательность, достоверность (неискаженность) информации, безопасность, эстетичность, новизна, межкультурность.

Действительно, эстетичность культурного турпродукта в целом или отдельной экскурсии, например, неизбежно снизится, если об уникальных культурных объектах и явлениях будет рассказано скудным языком, с речевыми ошибками, в неадекватном стиле и с другими грубыми нарушениями. Важно подчеркнуть, что в культурном туризме потребители предъявляют высокие требования именно к культурной составляющей продукта.

В содержательном смысле межкультурная коммуникация как профессиональная деятельность в туризме может быть дифференцирована в виде четырех основных информационных направлений: 1) новационная, 2) ориентационная, 3) стимуляционная, 4) корреляционная[[39]](#footnote-39).

Новационная коммуникация приобщает туриста как реципиента информации к новым для него знаниям о свойствах и признаках явлений, объектов и процессов, о технологиях и нормах осуществления какой-либо деятельности, актов поведения и взаимодействия, о языках, знаках и средствах социокультурной коммуникации в новом для него лингвокультурном окружении страны посещения.

Ориентационная коммуникация помогает туристу как реципиенту информации ориентироваться в системной структуре природного и социокультурного пространства, в иерархической соотнесенности его элементов, частично инкультурирует его в лингвокультурном сообществе временного проживания туриста, задает критерии оценочных суждений и приоритетов выбора.

Стимуляционная коммуникация воздействует на мотивационные основания социокультурной активности туриста как реципиента информации, актуализирует его знания об окружающей лингвокультурной действительности, а также стремление к получению недостающих знаний ради удовлетворения его социокультурных ожиданий и потребностей.

Корреляционная коммуникация уточняет или обновляет отдельные параметры перечисленных выше видов знаний, ориентаций и стимулов, которые в определенной мере предопределяют жизнедеятельность потребителя этих услуг.

Основная нагрузка в области межкультурных коммуникаций ложится на контактный персонал принимающих турцентров, и главным образом, сопровождающих, гидов-экскурсоводов, гидов-переводчиков. С точки зрения обеспечения высокого уровня качества культурного турпродукта ключевую роль здесь помимо наличия самих артефактов этнокультуры играет гид-экскурсовод или гид-переводчик, а именно, его квалификация (знание маршрута и объектов показа, кросс-культурные знания, т.е. знания своей культуры и культуры туристов, этика поведения, уровень вербальной и невербальной коммуникации) и личностные качества (психографические, психологические, коммуникативные характеристики). Именно гиду приходится решать проблемы туристов, вызванные их пребыванием в чужой для них лингвокультурной среде. Одну из таких типичных проблем можно характеризовать как культурный шок, являющийся психологической реакцией человека, оказавшегося в незнакомой ему социолингвокультурной среде, при контакте с чужой культурой, проявляющаяся в состоянии дискомфорта, неуверенности, замешательства, психологической дезориентации, тревоги и стресса. Данная проблема также решается посредством коммуникации и информирования туристов об основных особенностях и нормах поведения, ограничениях, запретах или социальных табу.

Так, учёный и педагог М.Я. Блох, рассматривая проблемы прагматики, этики и эстетики коммуникации, определил десять правил для говорящего в рамках кооперативного межкультурного общения, в нашем случае, для гида-экскурсовода или гида-переводчика: 1) внятность речи, 2) понятность речи, 3) вежливость (поведенческая уместность) речи, 4) стилеуместность речи, 5) кооперативный вызов на нужную реакцию, 6) переакцентуация лиц (в центре внимания – слушающий), 7) оптимальная протяженность речи, 8) разумность (логичность), 9) интерес для слушающего, 10) кооперативное паралингвальное поведение[[40]](#footnote-40).

С учетом перечисленных требований задача гида-переводчика усложняется, если он работает «под перевод», т.е выступает в качестве языкового посредника, транслируя не свой авторский текст. Языковое посредничество предполагает преобразование в процессе межъязыковой коммуникации исходного сообщения в такую языковую форму, которая может быть воспринята реципиентом, не владеющим языком оригинала. Для межъязыковой коммуникации в туризме чрезвычайно важен ситуативный или экстралингвистический контекст, т.е обстановка, время и место, к которым относится высказывание, а также любые факты реальной действительности, знание которых помогает реципиенту (туристу) правильно интерпретировать значения языковых единиц в высказывании.

От квалификации и мастерства переводчика зависит оптимальный выбор в каждом конкретном ситуативном контексте вида перевода для сохранения коммуникативной равноценности текста оригинала и текста перевода: буквального перевода, т.е. дословно воспроизводящего элементы оригинала, или адаптированного перевода, при котором в процессе перевода осуществляется упрощение структуры и содержания оригинала с целью преобразования текста перевода в форму, доступную для реципиентов, не обладающих познаниями, которые требуются для полноценного понимания сообщения, содержащегося в оригинале, а также способов перевода (калькирования, лексико-семантической замены, вариантного соответствия, модуляции или смыслового развития). В условиях незнакомого для туристов лингвокультурного окружения значительно чаще применяется адаптированный перевод, так как информация об артефактах этнокультуры, как правило, строится на незнакомых для них лингвокультурных реалиях. Таким образом, требуется прагматическая адаптация перевода, т.е. изменения, вносимые переводчиком в текст перевода с целью достижения необходимого понимания смысла и содержания сказанного со стороны реципиентов перевода.

Межкультурная коммуникация строится на знании многих факторов и реалий инокультурной среды, таких, как ценности, понятия, модели поведения, социальная структура, практика ведения бизнеса и управления, понимании коммуникаций внутри культурной среды, вербальных и невербальных форм коммуникации, устных и письменных, личных, производственных и деловых отношений, в различных социальных контекстах.

Таким образом, межкультурная коммуникация базируется на системе лингвистических и экстралингвистических знаний, а также умений и навыков, служащих формированию способности и готовности успешно устанавливать, строить, развивать и совершенствовать взаимоотношения с представителями иной, отличной от своей, лингвокультурной среды.

Цель обучения межкультурной коммуникации – достижение адекватности и эффективности общения, т.е. достижение коммуникативных целей. Лингвокультурные различия могут привести и при отсутствии специальной подготовки зачастую приводят к неудачам в межкультурной коммуникации.

Обучение в системе формального образования должно быть направлено на развитие у будущих специалистов в сфере туризма черт мультикультурной личности: этнокультурной восприимчивости, толерантности, эмпатии, пониманию и уважению к проявлениям иной культуры, позволяющим успешно контактировать с представителями любой культуры, отличающейся от собственной, разрешать неизбежные в межкультурном общении этнолингвокультурные конфликты. В процессе обучения вырабатывается коммуникативная техника выявления потребностей инокультурного клиента, воздействия на его мотивации, техника презентации турпродукта при прямом и непрямом контакте, техника продаж, коммуникативная культура и этика рецептивных туроператоров, турагентов и других специалистов.

Обучение межкультурной коммуникации включает определенную систему знаний, умений и навыков, а также психологических мотивационных установок, овладение которыми осуществляется через обучение, воспитание и практику. Как отмечают специалисты по межкультурной коммуникации, одной лишь информации об инокультурной и иноязычной среде недостаточно для успешного общения и сотрудничества.

Важно отметить, что теория межкультурной коммуникации строится на базе теоретических основ лингвистики, теории коммуникации, теории речевых актов, семиотики, психологии, социологии, культурологии, культурной антропологии, сравнительной культурологии, компаративистики, конфликтологии, риторики, а также таких пограничных наук, как социолингвистика, психолингвистика, лингвоэтика, лингвоэстетика, лингвофольклористика, лингвостилистика, аксиологическая лингвистика и других.

Растущий интерес и внимание к культурному туризму в последнее время, как никогда, актуализируют проблему межкультурной коммуникации, пронизывающей все сферы жизни рецептивного сообщества. Прежде всего, требуется просвещение принимающего сообщества (через СМИ, образование, науку, средства культуры), направленное на формирование уважения, терпимости и духа гостеприимства по отношению к туристам иных культур.

Таким образом, формирование установок на межкультурную коммуникацию необходимо, во-первых, в самом сообществе (готовность и способность принимающего сообщества к межкультурным контактам, включая государственные институты и службы, СМИ, бизнес-сообщества, население принимающей страны в целом), во-вторых, в туристской отрасли (адаптация программ и маршрутов под национальные лингвокультурные целевые рынки, их информационное обеспечение и сопровождение, межкультурный тренинг персонала), в-третьих, в туристском профессиональном образовании (межкультурная коммуникация должна стать основополагающим принципом построения системы и формирования содержания профессионального образования в туризме).

По мнению исследователей межкультурной коммуникации, для эффективного межкультурного общения необходимо, чтобы коммуниканты владели общей когнитивной базой, свойственной тому или иному лингвокультурному сообществу, т.е. определенной совокупностью знаний и представлений. В основе когнитивной базы лежат так называемые прецедентные феномены, отражающие специфику национального характера, этнического и языкового сознания. Прецедентные феномены представляют собой специфические знаки, символы или сигналы определенных культурно-исторических фактов, характеризующие ценностную базу лингвокультурного сообщества.

Так, исследователь Ю.В. Курбакова отмечает, что «комплекс прецедентных феноменов фиксирует и закрепляет ценностные установки всего лингвокультурного сообщества, регулирующие деятельность его членов, в том числе и вербальную[[41]](#footnote-41)».

Прецедентные феномены, возникая в тексте или речи, вызывают у реципиента определенные национально-специфические ассоциации, являющиеся общими для всех или большинства членов данного лингвокультурного сообщества.

По утверждению исследователя К. Касьяновой, в основе этнического характера лежит набор предметов или идей, которые в сознании каждого носителя определенной культуры связаны с интенсивно окрашенной гаммой чувств или эмоций. Возникновение в сознании любого из этих предметов или идей приводит в движение всю связанную с ним или с ней гамму чувств, что, в свою очередь, является импульсом к типичному для данной культуры действию[[42]](#footnote-42). Ценностная ориентация лингвокультурного сообщества, определяющая ценностную структуру отдельной личности, отражается в системе прецедентных феноменов данного сообщества и задается этой системой.

За любым прецедентным феноменом стоит определенный факт в широком смысле (субъект, предмет, явление), нечто существовавшее или существующее в лингвокультурном сообществе, который оказывается маркированным для его членов. Маркированность может быть разной оценочности (положительной, отрицательной или нейтральной) и разного уровня сложности - от простой узнаваемости до высшей степени эталонности. Узнаваемость провоцирует сравнения и сопоставления, рождает чувства адекватности, доверительности, комфортности, и в конечном итоге, обеспечивает ожидаемый эффект межкультурной коммуникации между хозяевами (представителями рецептивного лингвокультурного сообщества) и гостями (представителями инициативного лингвокультурного сообщества).

Исследователи подразделяют прецедентные феномены лингвокультурного сообщества на: 1) прецедентные имена, 2) прецедентные высказывания, 3) прецедентные тексты, 4) прецедентные ситуации[[43]](#footnote-43).

Кроме того, прецедентные феномены могут подразделяться на социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные.

Если реципиенту информации доступно лишь буквальное восприятие текста, содержащего ссылки на прецедентные феномены принимающего лингвокультурного сообщества, то он обречен на непонимание или неадекватное понимание информации. Это связано с тем, что смысл любого прецедентного высказывания в межкультурном общении не в его буквальном лексическом значении, а в прагматическом наполнении и посыле.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что знание и оперирование прецедентными феноменами рецептивного и инициативного сообществ как инструментами кодирования и декодирования скрытого культурного смысла – важнейший компонент профессиональной туристской деятельности в контексте межкультурной коммуникации.

При разработке контента информационных и рекламных материалов, текстов экскурсий и путевой информации специалисты должны учитывать и делать акцент на прецедентные феномены целевого лингвокультурного сегмента рынка потребителей, избегая ссылки на прецедентные феномены своего, незнакомого или малознакомого иностранным туристам, лингвокультурного сообщества, так как это может вызвать целый ряд не всегда полностью прогнозируемых и нежелательных реакций от простого непонимания, досады, дискомфорта, раздражения, скуки до ложного понимания, подозрения в существовании подтекста, заниженной самооценке из-за неудач в понимании, культурного шока, культурного стресса, а значит неудачу в межкультурной коммуникации. Это в свою очередь будет означать несоответствие качества продукта уровню ожиданий и потребностей туристов. На практике это означает, что материалы экскурсий по одним и тем же маршрутам для внутренних и иностранных туристов будут кардинальным образом различаться. То же относится и к формированию контента рекламных статей и объявлений, страниц Интернет-сайтов и материалов выставочных экспозиций, ориентированных на потребителей разных лингвокультур. Туристская социокультурная анимация в полной мере зависит от возможности реципиента декодировать как вербальную, так и невербальную информацию, так как развлекательно-смеховые произведения в большей степени строятся на прецедентных феноменах. Следовательно, специалисты анимационной деятельности должны формировать контент анимационных мероприятий или на базе универсально-прецедентных феноменов, или ориентируясь на прецедентные феномены лингвокультурного сообщества туристов.

Опора на прецедентные феномены культуры иностранных туристов при организации маркетинговых коммуникаций, включая рекламную и выставочную деятельность, приема и обслуживания туристов, в т.ч. экскурсионных услуг, обеспечивает адекватность воздействия на национальное сознание, а значит и эффективность межкультурной коммуникации, и в конечном итоге, наивысшую степень удовлетворения ожиданий и запросов потребителей культурного турпродукта во время путешествия, способствуя пониманию культурных обычаев и традиций разных стран и народов в условиях глобализирующегося мира.

Страны, имеющие в избытке туристские ресурсы, специализируются на международном туризме и экспортируют подобные услуги. Например, курорты Испании, Греции, Туниса и Марокко привлекают большой поток туристов благоприятным климатом и превосходными морскими пляжами.

Однако специализация международного туризма не означает, что туристские страны являются исключительно рецепторами. Они могут быть и туристообразующими, и, как правило, чем выше их ВНП, тем активнее они становятся генераторами. Многие индустриальные страны, такие, как Великобритания, Германия, США, Франция, Италия, Япония, Канада, являются и генераторами, и рецепторами туризма.

Таким образом, соотношение факторов - это средства, доступные для обеспечения производства услуг международного туризма страны. Относительное наличие этих факторов имеет решающее влияние на определение позиции страны в международном туризме. Здесь выделяют три основные группы факторов, которые тесно взаимодействуют с главными факторами функционирования всей экономики:

• природные ресурсы, историко-культурное наследие;

• капитал;

• трудовые ресурсы.

Для международного туризма важным фактором производства туристского продукта являются природные ресурсы. Поэтому специализация многих стран непосредственно связана с наличием природных ресурсов для предложения иностранным гостям. Природные ресурсы включают в себя землю, море, озера, реки, ландшафт, климат, флору и фауну. Они исключительно характеризуют местонахождение страны и являются определяющими для потоков международных туристов. Так, наличие превосходных морских пляжей и солнечный климат в Средиземноморских странах порождают туристские потоки на их курорты из таких развитых туристских стран, как Австрия, Великобритания, Германия, Швейцария, Япония и др. А свой спрос на лыжный спорт испанцы, греки, израильтяне удовлетворяют, например, в той же Швейцарии или Австрии, Италии и Франции.

Важным мотивом прибытия иностранных туристов является историко-культурное наследие страны. Для того чтобы любоваться загадочной улыбкой Моны Лизы или восхищаться величием Собора Парижской Богоматери, в Париж приезжают туристы со всего мира.

Стоимость природных ресурсов и историко-культурных памятников зависит от их доступности и качественных характеристик. Следовательно, в зависимости от степени доступности к этим ресурсам и их эксплуатации для целей туризма они приобретают экономическое значение.

Другим важнейшим фактором туристского продукта является капитал. Развитие туризма требует развитой инфраструктуры, а для этого нужны огромные инвестиции. Этим и объясняется преимущественное развитие туризма в индустриально развитых странах.

Капитал имеет определяющее влияние на экономическую значимость международного туризма в каждой стране. Страна, которая обладает богатыми природными ресурсами, но имеет ограниченный капитал, не сможет в достаточной степени развить международный туристский сектор.

Труд можно определить как важный фактор производства туристского продукта, поскольку это продукт сферы обслуживания, которая, в свою очередь,является трудоемким сектором экономики. Следовательно, сравнительное преимущество стран в международном туризме обусловлено наличием трудовых ресурсов, а также уровнем их мастерства. Правомерность первого доказывает пример развития туризма на знаменитых курортах французской и итальянской Ривьеры, где наряду с благоприятными природными ресурсами есть достаточное количество работоспособного населения. Вместе с тем на расположенном в том же регионе острове Корсика природные ресурсы такие же, однако большинство населения нетрудоспособно.

Фактор труда подразделяется по квалификации. Сравнительное преимущество стран зависит от количества квалифицированного труда. Этим и объясняется парадокс Василия Леонтьева, суть которого заключается в несовпадении структуры экспорта США в 50-х годах с теорией Хекшера-Олина, по которой в экспорте США должны были превалировать капиталоемкие товары, а в реальности было наоборот: экспорт трудоемких товаров превышал экспорт капиталоемких. Решение было найдено позже, когда установили причину ошибки - неоднородность фактора труда. Эти различия играют большую роль в международном туризме, ибо он зависим от рабочей силы.

В индустрии туризма спрос на квалифицированных работников относительно невысок, поэтому, кроме постоянных работников, в этой сфере занято много сезонных рабочих, труд которых в основном малоквалифицирован. Квалификация труда, помимо влияния на туристские потоки и их географическое распределение, является также причиной передвижений рабочей силы. Например, развивающиеся страны привлекают иностранных менеджеров или обучают своих специалистов за рубежом, так как нуждаются в квалифицированных управляющих для гостиниц[[44]](#footnote-44).

Туристские мотивы важнейшие составные элементы системы туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора поездки и программы отдыха.

Мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в туризме. Нет такого продукта, который может быть реализован на рынке, если он не произведен в соответствии с потребительским спросом. Адресность туристского продукта является залогом его продажеспособности. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристского продукта. Это дает возможность производить и предлагать на рынок тот туристский продукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Туристская мотивация это та необходимая база, на которой должна строиться эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта.

Мотивов, которыми руководствуется турист, много, причем у туриста всегда присутствует целая гамма побудительных мотивов, из которых лишь определенные могут иметь существенную значимость и влиять на механизм и результат принятия окончательного решения. Однако любой мотив в конкретной ситуации под воздействием определенных обстоятельств способен оказывать влияние на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии и выборе турпродукта.

Нередко туристская программа изменяется под воздействием не основных, а побочных мотивов. Например, человек, отправившийся на отдых в определенное место, порой посещает другие интересные места и достопримечательности, объясняя свой поступок таким мотивационным исходом: «Когда здесь еще побываю? Надо все увидеть». Мотивы обусловливают совершенствование, развитие и внедрение новых туристских программ.

Активное и закономерное участие различных предприятий и организаций в развитии туризма вызывает насущную необходимость не только выявления, изучения и понимания туристских мотивов, но и их использования и усиления к ним профессионального внимания.

Понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и приводит к повышению конкурентоспособности предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте.

Выявление, знание и использование туристских мотивов должны стать важнейшей стратегией туристского предприятия, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов турпродукта, которые отражают требования определенных сегментов рынков. Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности турфирмы с расчетом, что производимый туристский продукт сможет обеспечивать туристский спрос. При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход:

с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства, адресность турпродукта;

с другой активное воздействие на существующие мотивы, их формирование.

Первоначальное отличие туристских мотивов предопределяет не только решение о путешествии и выбор конкретного туристского продукта, но и многочисленные возможности появления и развития новых мест туристского назначения, а также новых форм и видов туризма. Четкое знание того, что именно побуждает человека к путешествию и выбору конкретной поездки, является залогом успешного продвижения туристского направления.

Таким образом, актуальность и практическая значимость мотивационных аспектов в туризме очевидны. Понимание, знание и использование туристских мотивов, влияющих на выбор конкретного туристского продукта и принятие решения о путешествии, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения и популяризации туристского направления. Выявив мотивы, можно вырабатывать эффективные приемы, способствующие привлечению туриста и придания ему статуса постоянного, что, в конечном итоге, прямым или косвенным образом может повлиять на характер и объем спроса и сбыта.

Мотивы в определенной степени предопределяют поведение человека в качестве покупателя турпродукта, влияя на выбор практически всех его составных элементов. Не все туристские мотивы могут быть четко сформулированы и определены, но их можно систематизировать.

Цели путешествия являются основой первоначального отличия туристских мотивов. Среди целей путешествия можно выделить:

• отдых, досуг, развлечение;

• познание;

• спорт и его сопровождение;

• лечение;

• паломничество;

• деловые цели;

• гостевые цели[[45]](#footnote-45).

Заключение

Международный туризм помимо огромного экономического значения играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Его деятельность не ограничивается только торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров. Она направлена также на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения и процветания мира во всем мире.

Процесс сохранения мира начинается с отдельной личности. В связи с этим было выпущено "Кредо мирного путешественника", включающее следующие пункты

- путешествовать с чистыми мыслями и открытым сердцем;

- воспринимать различные обстоятельства любезно и с благодарностью;

- сохранять и защищать окружающую среду;

- уважать все культуры;

- уважать хозяев принимающей страны и быть благодарными им за гостеприимство;

- обеспечивать обслуживание с этих позиций и быть верным своему слову и действиям;

- привлекать других к путешествиям с мирными целями.

Туризм обладает огромным потенциалом для того, чтобы стать гарантом мира и безопасности, так как он охватывает граждан разных стран, их экономику, культурное наследие, традиции, религию и ремесла.

История свидетельствует о том, что изоляция общества от других народов и культур способствует возникновению психологического барьера, порождающего страх и подозрительность в людях, что может привести к вооруженным конфликтам.

Почти 50 лет назад в 1958 г. было создано Европейское экономическое сообщество (ЕЭС). Идеологи сообщества исходили из того, что если люди будут знать друг друга лучше, то вероятность возникновения войн уменьшится. Особое место в провозглашенных ЕЭС целях отводилось постепенному устранению всех ограничений в торговле между странами-участниками, ликвидации препятствий для свободного передвижения "лиц, капиталов и услуг", а также разработке принципов согласованной экономической политики.

Американский ученый Луи Д'Амор в своем исследовании "Туризм как индустрия мира" приводит историю установления дружеских отношений между Соединенными Штатами Америки и Китайской Народной Республикой. Ключом к изменению политических отношений между ними от прямой враждебности в 60-х годах к дружбе в 80-е, по мнению ученого, стали путешествия и установление взаимоотношений, которые выражаются в культурных обменах, конференциях, спортивных соревнованиях, дружбе городов-побратимов, торговле и росте общих интересов.

С началом перестройки в Советском Союзе и социалистических странах Европы, символом которой стало разрушение берлинской стены, открылась новая эра во взаимоотношениях между людьми двух различных идеологических систем. Огромное число международных конференций и встреч, культурные обмены, обмены студентами и школьниками, спортивные соревнования, которые проводятся каждый год и привлекают туристов из разных стран, позволяют увидеть им не только различия, но и общие для всех цели и устремления.

По оценкам Всемирной туристской организации (ВТО), число путешествий во всем мире будет увеличиваться на 3,5% ежегодно и в ближайшие 10-15 лет достигнет 1 млрд человек.

Путешествуя в разные страны и встречаясь там с новыми людьми, туристы приобретают друзей, устанавливают взаимные связи между гражданами разных стран, тем самым становясь "послами мира". Туризм помогает устранить физические и психологические барьеры, которые разделяют людей различных рас, культур и религий, проживающих в разных странах и находящихся на разных уровнях социально-экономического развития, тем самым он развивает народную дипломатию. Индустрия туризма, ставшая одной из крупнейших отраслей экономики, может служить примером для подражания в других сферах человеческой деятельности.

Изучение туризма осуществляется с помощью различных подходов и методов, в выборе которых нет единодушия среди специалистов. Например, авторитетные американские профессора Р. Макинтош, Ч. Голднер и Б. Ритчи рекомендуют следующие подходы.

1. Институциональный подход к изучению туризма подразумевает изучение разных туристских институтов и посредников, таких, как отели, рестораны, туроператоры, турагенты и др. Этот метод требует исследования организационного процесса, операционных методов, экономической среды бизнеса и др.

2. Подход, основанный на изучении продукта, исследует различные туристские продукты во взаимосвязи с их производством, продвижением на рынке и реализацией. Однако этот поход требует много времени для изучения и не позволяет исследователям быстро определить основы туризма.

3. Исторический подход включает в себя анализ деятельности туристских институтов в историческом ракурсе и влияние инноваций на их развитие. Такой эволюционный подход не получил широкого развития, поскольку туризм приобрел массовый характер сравнительно недавно.

4. Управленческий подход, по мнению специалистов, является самым важным и перспективным, так как ориентирован на отдельные туристские фирмы, т. е. имеет микроэкономический характер. Этот подход сфокусирован на такие виды управленческой деятельности, необходимые для функционирования туристской организации, как планирование, контроль, ценообразование, реклама и др. Важность и перспективность данного подхода обусловлены тем, что институциональные изменения, изменения продукта и даже общества подразумевают, что именно управленческие цели и процедуры должны запустить механизм изменений навстречу переменам, происходящим в туристской среде.

5. Экономический подход из-за важности туризма как для внутренней, так и для мировой экономики, активно изучается экономистами с точки зрения формирования спроса и предложения, его влияния на платежный баланс и обменный курс, занятость, экономическое развитие и другие экономические факторы. С помощью этого подхода можно разработать схему анализа туризма и его экономического воздействия на экономику страны. Однако он не уделяет должного внимания экологическому, социально-культурному, психологическому и антропологическому воздействию.

6. Социологический подход обусловлен тем, что туризм представляет собой социальную деятельность, поэтому внимание социологов направлено на изучение индивидуального и группового поведения туристов и влияния туризма на общество. При таком подходе рассматривают социальные группы, привычки и обычаи как гостей, так и жителей принимающей стороны. Социальные аспекты туризма и отдыха пока недостаточно изучены и это предсказывает более широкое применение социологического подхода.

7. Географический подход специализируется на изучении местности туристской зоны (потоки туристов в эти местности), ландшафта (изменения со стороны туристских организаций, климата, а также экономических и социально-культурных аспектов. Особую важность здесь приобретает курс рекреационной географии, так как туризм и рекреация тесно взаимосвязаны.

8. Междисциплинарный подход обусловлен прежде всего тем, что туризм охватывает все аспекты жизни общества. Поскольку путешественники имеют самые различные цели, необходимо использовать психологический подход при выполнении маркетинга и продвижении туристского продукта. При изучении культурного туризма, помимо прочего, целесообразно применять антропологический подход. Подключение политических институтов из-за пересечения государственных границ туристами и необходимости для этого получения ими паспорта и визы от соответствующих государственных органов, а также существование во многих государствах правительственных структур по развитию туризма требуют привлечения политических наук. Для того чтобы индустрия туризма функционировала, необходимо, чтобы законодательные органы обеспечивали соответствующую правовую базу в виде законов о туризме и других нормативных актов.

9. Системный подход изучения туризма интегрирует другие подходы в единый комплексный подход, с помощью которого на микроуровне можно исследовать деятельность туристских фирм в конкурентной среде, их рынки, связи с другими институтами и потребителями, а на макроуровне - целостную туристскую систему страны или региона, а также ее взаимоотношения с другими системами, такими, как политическая, правовая, экономическая и социальная.

Комплексный характер туризма обусловливает необходимость использования различных подходов к его изучению в сочетании с разными задачами и целями. Природу междисциплинарного изучения туризма наглядно продемонстрировал проф. университета Висконсин - Стоут (США) Дж. Джафари.

Список использованной литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 11 июля 2002 г. № 954-р «Об утверждении Концепции развития туризма в России» // Вестник РАСТ №579. 2002.16 июля
2. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в РФ. СПб.: Невский Фонд, 2004
3. Балеевских К.В. Понятие прецедентности и роль прецедентных явлений в художественном тексте. http://www.yspu.yar.ru:8101
4. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал, 1995, № 4. С. 133-154 С. 145.
5. Блох М.Я. Прагматика, этика и эстетика языкового общения.//Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004
6. Богатырева Т. Глобализация и императивы культурной политики современной России // Государственная служба, №5, 2002.
7. Боголюбов В.С. Экономика туризма. М.: Академия, 2005.
8. Большой Глоссарий терминов международного туризма. Изд. 2-е. В 2-х т. СПб.: Невский Фонд, 2003
9. Введение в туризм: Учебник. СПб : Герда, Невский Фонд, 2004
10. Гализдра А.С. Культурная динамика туризма и путешествий в эпоху глобализации//Первый Российский культурологический конгресс. Программа. Тезисы докладов – СПб.: Эйдос, 2006.- 432 с. С. 364-365.
11. Гализдра А.С. Личность и туристское пространство в контексте глобализации// Человек в глобальном мире. Сборник статей молодых ученых. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004.С.83-87.
12. Гализдра А.С. Мир культуры современного путешественника // Гуманистическая парадигма гуманитарного образования. Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. С.99-105.
13. Гализдра А.С. Образовательная ценность туризма// Современное образовательное пространство: единство, региональность, непрерывность. Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Изд-во «Научная книга», 2005. С.54-57.
14. Гализдра А.С. Путешествие как опыт познания мира//Молодежь. Образование. Экономика. Сборник научных статей. Ярославль: Изд-во «Ремдер», 2004.Ч.5. С.56-60.
15. Гализдра А.С. Путешествие как способ социализации личности //Человек и общество: на рубеже тысячелетий. Международный сборник научных трудов. / Под общей ред. Кирикова О.Н. - Воронеж: Изд-во Воронеж. педагогич. ун-та, 2003. Вып.22. С.223-226.
16. Гализдра А.С. Социокультурные практики туризма: риск как неизбежность //Общество риска и человек в ХХI веке: альтернативы и сценарии развития. Москва-Саратов: Издательский центр «Наука», 2006. С.249-253.
17. Гализдра А.С. Феномен туризма в пространстве массовой культуры// Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. Вып.2.С.122-128.
18. Гализдра А.С. Феномен туризма: методология исследования//Вестник Саратовского государственного технического университета. 2006. № 2. С.147-150.
19. Гудков Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М., 1999
20. Декларация терпимости ЮНЕСКО, 1995 г. М., 1996 С. 9-10
21. Доклад Генерального директора ЮНЕСКО Коитиро Мацуура на первой сессии Комитета экспертов, посвященной активизации деятельности ЮНЕСКО по защите культурного разнообразия в условиях глобализации. Париж, сентябрь 2000 г.
22. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: ФиС, 2000. С. 220
23. Исаев М.И. Словарь этнолингвистических понятий и терминов. М.: Флинта: Наука, 2003 С.71
24. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. М.: Мастерство, 2002 С.65
25. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн.: Новое знание, 2004. С.17
26. Касьянова К. О русском национальном характере. М.: Институт национальной модели экономики, 1994
27. Кравченко А.И. Культурология: Словарь. Изд. 2-е. М.: Академический Проект, 2001
28. Краткий словарь международной туристской терминологии: Краткий толковый словарь международной туристской терминологии. Многоязычный словарь терминов // Издание на русск.яз. Монако-Москва, 1980. С.92
29. Культурология. XX век. Энциклопедия. Т.1. СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. С.317
30. Курбакова Ю.В. Национально-прецедентные феномены в межкультурной коммуникации (на материале языка американских журналов).//Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004. С. 213
31. Международные нормативные акты ЮНЕСКО. М., 1993 С.290-301
32. Миронова Т.Н. Сохранение культурного и природного наследия. М., 2005 С. 18-24
33. Мошняга Е.В. Социально-педагогические условия совершенствования подготовки специалистов туристской деятельности: Дис. … канд. пед. наук. М., 1997 С.62-63
34. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1990
35. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2001.
36. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000
37. Труды Академии туризма. СПб.: ОЛБИС, 1995
38. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002, С. 156, 21
39. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. 7-е изд. М.: Республика, 2001
40. Changes in Leisure Time. Madrid: WTO, 1999
41. Cohen E. Authenticity and Commoditization in Tourism.//Annals of Tourism Research. Vol.15, №3, 1988 Р. 371-386
42. Cultural Heritage and Tourism Development. Madrid: WTO, 2001
43. Human Development Report 2004: Cultural Liberty in Today’s Diverse World. UN, 2004
44. ICOMOS Tourism Handbook for World Heritage Site Managers. ICOMOS, 1993 Р.3
45. International Convention to Safeguard Intangible Cultural Heritage. UNESCO’s General Conference. 32nd Session–Paris, 29 September 2003. 17 October
46. International Tourism: A Global Perspective. – Madrid: WTO, 1997
47. Kerlinger F.N. Foundations of Behavioral Research. NY: Holt, Rinehart and Winston, 1986
48. Lee T.-H., Crompton J. Measuring Novelty Seeking in Tourism.//Annals of Tourism Research, Vol.19, 1992
49. Mexico City Declaration on Cultural Policies. World Conference on Cultural Policies. Mexico City, 26 July- 6 August 1982
50. Nash D., Smith V.L. Anthropology and Tourism.// Annals of Tourism Research. Vol.18, 1991
51. Our Creative Diversity. UNESCO, 1996
52. Smith V. L. Anthropology and Tourism: A Science-Industry Evaluation.// Annals of Tourism Research. Vol.7, №1, 1980
53. The UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. Adopted by the 31st Session of the General Conference of UNESCO. Paris, 2 November 2001
54. Tourism Highlights 2001//WTO - www.world-tourism.org; Tourism Market Trends World Overview & Tourism Topics. - Madrid: WTO, 2001; Tourism Market Trends 2001. Madrid: WTO, 2001
55. UNESCO International Symposium on the Silk Roads. Xi’an Declaration. 2002
56. Wentworth N., Witryol S. What’s New? Three Dimensions for Defining Novelty.//The Journal of Genetic Psychology № 147, 1986.

1. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000 [↑](#footnote-ref-1)
2. Богатырева Т. Глобализация и императивы культурной политики современной России // Государственная служба, №5, 2002. [↑](#footnote-ref-2)
3. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал, 1995, № 4. С. 133-154 С. 145. [↑](#footnote-ref-3)
4. Большой Глоссарий терминов международного туризма. Изд. 2-е. В 2-х т. СПб.: Невский Фонд, 2003; Введение в туризм: Учебник. СПб : Герда, Невский Фонд, 2004; Кравченко А.И. Культурология: Словарь. Изд. 2-е. М.: Академический Проект, 2001 [↑](#footnote-ref-4)
5. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002, С. 156, 21 [↑](#footnote-ref-5)
6. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн.: Новое знание, 2004. С.17 [↑](#footnote-ref-6)
7. Труды Академии туризма. СПб.: ОЛБИС, 1995; Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. М.: Мастерство, 2002 С.65 [↑](#footnote-ref-7)
8. Краткий словарь международной туристской терминологии: Краткий толковый словарь международной туристской терминологии. Многоязычный словарь терминов // Издание на русск.яз. Монако-Москва, 1980. С.92 [↑](#footnote-ref-8)
9. Распоряжение Правительства РФ от 11 июля 2002 г. № 954-р «Об утверждении Концепции развития туризма в России» // Вестник РАСТ №579. 2002.16 июля [↑](#footnote-ref-9)
10. Введение в туризм: Учебник. Изд. 6-е. СПб.: Герда, Невский Фонд, 2004 [↑](#footnote-ref-10)
11. Аналитическая записка. Состояние и проблемы туризма в РФ. СПб.: Невский Фонд, 2004 [↑](#footnote-ref-11)
12. Введение в туризм: Учебн. Изд. 6-е. СПб.: Герда, Невский Фонд, 2004 [↑](#footnote-ref-12)
13. Международные нормативные акты ЮНЕСКО. М., 1993 С.290-301 [↑](#footnote-ref-13)
14. Human Development Report 2004: Cultural Liberty in Today’s Diverse World. UN, 2004 [↑](#footnote-ref-14)
15. The UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. Adopted by the 31st Session of the General Conference of UNESCO. Paris, 2 November 2001 [↑](#footnote-ref-15)
16. Our Creative Diversity. UNESCO, 1996 [↑](#footnote-ref-16)
17. Mexico City Declaration on Cultural Policies. World Conference on Cultural Policies. Mexico City, 26 July- 6 August 1982 [↑](#footnote-ref-17)
18. International Convention to Safeguard Intangible Cultural Heritage. UNESCO’s General Conference. 32nd Session–Paris, 29 September 2003. 17 October [↑](#footnote-ref-18)
19. Доклад Генерального директора ЮНЕСКО Коитиро Мацуура на первой сессии Комитета экспертов, посвященной активизации деятельности ЮНЕСКО по защите культурного разнообразия в условиях глобализации. Париж, сентябрь 2000 г. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1990 [↑](#footnote-ref-20)
21. ICOMOS Tourism Handbook for World Heritage Site Managers. ICOMOS, 1993 Р.3 [↑](#footnote-ref-21)
22. UNESCO International Symposium on the Silk Roads. Xi’an Declaration. 2002 [↑](#footnote-ref-22)
23. ICOMOS Tourism Handbook for World Heritage Site Managers. ICOMOS, 1993 Р.2 [↑](#footnote-ref-23)
24. Декларация терпимости ЮНЕСКО, 1995 г. М., 1996 С. 9-10 [↑](#footnote-ref-24)
25. UNESCO International Symposium on the Silk Roads. Xi’an Declaration. 2002 [↑](#footnote-ref-25)
26. International Tourism: A Global Perspective. – Madrid: WTO, 1997; Changes in Leisure Time. Madrid: WTO, 1999; Tourism Highlights 2001//WTO - www.world-tourism.org; Tourism Market Trends World Overview & Tourism Topics. - Madrid: WTO, 2001; Tourism Market Trends 2001. Madrid: WTO, 2001 [↑](#footnote-ref-26)
27. Cultural Heritage and Tourism Development. Madrid: WTO, 2001, Р.3 [↑](#footnote-ref-27)
28. Cohen E. Authenticity and Commoditization in Tourism.//Annals of Tourism Research. Vol.15, №3, 1988 Р. 371-386; Smith V. L. Anthropology and Tourism: A Science-Industry Evaluation.// Annals of Tourism Research. Vol.7, №1, 1980 Р. 13-33; Nash D., Smith V.L. Anthropology and Tourism.// Annals of Tourism Research. Vol.18, 1991 Р. 12-25; Lee T-H., Crompton J. Measuring Novelty Seeking in Tourism.// Annals of Tourism Research. Vol.19, 1992 Р. 732-751; Cultural Heritage and Tourism Development. Madrid: WTO, 2001 [↑](#footnote-ref-28)
29. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. 7-е изд. М.: Республика, 2001 [↑](#footnote-ref-29)
30. Исаев М.И. Словарь этнолингвистических понятий и терминов. М.: Флинта: Наука, 2003. С.71 [↑](#footnote-ref-30)
31. Распоряжение Правительства РФ от 11 июля 2002 г. №954-р «Об утверждении Концепции развития туризма в России» // Вестник РАСТ 2002. №579. 16 июля [↑](#footnote-ref-31)
32. Миронова Т.Н. Сохранение культурного и природного наследия. М., 2005 С. 18-24 [↑](#footnote-ref-32)
33. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: ФиС, 2000. С. 220 [↑](#footnote-ref-33)
34. Lee T.-H., Crompton J. Measuring Novelty Seeking in Tourism.//Annals of Tourism Research, Vol.19, 1992, pp.732-751; Wentworth N., Witryol S. What’s New? Three Dimensions for Defining Novelty.//The Journal of Genetic Psychology № 147, 1986. Р.209-218; Kerlinger F.N. Foundations of Behavioral Research. NY: Holt, Rinehart and Winston, 1986; Cohen E. Authenticity and Commoditization in Tourism.//Annals of Tourism Research. Vol.15, №3, 1988. Р. 371-386 [↑](#footnote-ref-34)
35. Lee T.H., Crompton J. Measuring Novelty Seeking in Tourism.//Annals of Tourism Research, Vol.19, 1992. Р.732 [↑](#footnote-ref-35)
36. Мошняга Е.В. Социально-педагогические условия совершенствования подготовки специалистов туристской деятельности: Дис. … канд. пед. наук. М., 1997 С.62-63 [↑](#footnote-ref-36)
37. Cohen E. Authenticity and Commoditization in Tourism//Annals of Tourism Research. Volume 15, №3, 1988 Р.371-386 [↑](#footnote-ref-37)
38. Исаев М.И. Словарь этнолингвистических понятий и терминов. М.: Флинта: Наука, 2003 С.71 [↑](#footnote-ref-38)
39. Культурология. XX век. Энциклопедия. Т.1. СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. С.317 [↑](#footnote-ref-39)
40. Блох М.Я. Прагматика, этика и эстетика языкового общения.//Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004 [↑](#footnote-ref-40)
41. Курбакова Ю.В. Национально-прецедентные феномены в межкультурной коммуникации (на материале языка американских журналов).//Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004. С. 213 [↑](#footnote-ref-41)
42. Касьянова К. О русском национальном характере. М.: Институт национальной модели экономики, 1994 [↑](#footnote-ref-42)
43. Гудков Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М., 1999; Курбакова Ю.В. Национально-прецедентные феномены в межкультурной коммуникации (на материале языка американских журналов).//Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. М.: ГНО «Прометей» МПГУ, 2004; Балеевских К.В. Понятие прецедентности и роль прецедентных явлений в художественном тексте. http://www.yspu.yar.ru:8101 [↑](#footnote-ref-43)
44. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2001. [↑](#footnote-ref-44)
45. Боголюбов В.С. Экономика туризма. М.: Академия, 2005. [↑](#footnote-ref-45)