

УДК: 316.42, 316.4.06

ГЕНЕЗИС И СТРУКТУРА СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ТУРИЗМА

С.В. Дусенко

Российский государственный университет туризма и сервиса

E-mail: svd337@list.ru

Статья посвящена анализу становления и развития социального пространства туризма. Представлен исторический экскурс синонимичных понятий и категорий. Даны характеристики видов социального пространства туризма; представлены основные отличия внутреннего и выездного туризма. Рассматривается и обсуждается структура пространства туризма; социальное пространство туризма в работе представлено посредством системы институтов.

Ключевые слова: социальное пространство туризма, социальные институты, туристская реальность.

GENESIS AND STRUCTURE OF SOCIAL SPACE TOURISM

S.V. Dusenko

Russian State University of Tourism and Service

E-mail: svd337@list.ru

The article is devoted to the analysis of formation and development of social space tourism. Presents historical excursus synonymous concepts and categories. Given the characteristics of social space tourism and presents the main differences of domestic tourism from overseas. The advantage of this work is described the structure of space tourism, and evidence-based approach to the representation of social space tourism through a system of institutions.

Key words: social space tourism, social institutions, tourist reality.

Туризм – одно из наиболее сложных и противоречивых социальных явлений наших дней. Несмотря на то, что туризм – относительно новое социальное явление, его исследования уже имеют солидную историю. Уже в начале XIX в. литература и публицистика стремится осмыслить новый феномен – «путешествия для собственного удовольствия» [2].

В странах с развитой туристической инфраструктурой решается важнейшая проблема обеспечения отделения туристического пространства от социального пространства данной страны и построения прозрачной, но вполне надежной «стены» между ними. Ведь даже наличие особого правового статуса при постоянном вторжении в социальное пространство, образуемое сообществом с принципиально иным этносом, не гарантирует безопасности. При этом принципиально важно, что индустрия туризма не только развивает и просвещает туриста, оказывает ему те или иные услуги, «организует» маршрут. Она создает относительно защищенное и безопасное пространство даже там, где обыденное социальное пространство таковым не является.

Стандартные и привычные условия комфорта, компенсация всех «внешних», не связанных с туром рисков условий и составляют суть индустрии.

Говоря о социальном пространстве туризма, нельзя не отметить два, хотя и акцидентных, но наиболее явных его варианта: зарубежный и внутренний туризм. В первом варианте туристическое пространство существует (для туриста) в инокультурном контексте и потому отделено особенно жестко. Во втором варианте (внутренний туризм) жесткость выделения снижается, хотя и не исчезает полностью.

Социальное пространство – самое простое, естественное и одновременно самое сложное обществоведческое понятие. При внимательном взгляде на практику его употребления обнаруживается множество несводимых смыслов, каждый из которых вроде бы имманентно присущ данной социологической категории. Понятие «социальное пространство», введенное П. Сорокиным [8], достаточно быстро вошло в инструментарий социологии. Оно было противопоставлено «механистическому» факторному анализу как более удобное и перспективное, избавляющее исследователей от спора о факторах, их наборе и удельном весе каждого.

Пространственные представления и понятия можно усмотреть у Т. Парсонса [4], Н. Лумана [3], Ю. Хабермаса и многих других. Вместе с тем сам анализ социального пространства оставался на периферии социально ориентированной мысли. Вопрос «где» находится та или иная социальная или политическая система, элемент системы и т.д. Н. Луман считает просто некорректным. В «Структуре социального действия» Т. Парсонс пишет: «Физическое время есть способ соотнесения событий в пространстве, время действия – способ связи средств и целей и других элементов действия. Действие не пространственно, но временно» [7]. По существу, «социальное пространство» оказывалось не более, чем метафорой, стилистическим приемом, в зависимости от контекста, сопоставимым с понятиями «социальная реальность», «географическая среда», «канал коммуникации».

Социальное пространство воспринималось как некоторая идеально «прозрачная» среда, по которой транслируются некоторые «смыслы», дискурсы, взаимодействуют социальные агенты, функционируют социальные институты. Поскольку она «прозрачна», то при конкретном исследовании ею можно пренебречь. Даже если пространственный компонент учитывался, как, например, в теории П. Бурдьё, то он крайне мало соответствовал реальному физическому пространству. Вопрос «где» находится «социальный класс» и «поле» – у Бурдьё опять остается без ответа [1].

Вместе с тем уже в силу наличия и активного использования термина появляется стремление к его кодификации. Здесь и обнаруживаются три качественно различные позиции по отношению к трактовке термина.

Пожалуй, наиболее распространенной выступает трактовка, идущая от П. Бурдьё и отчасти от П. Сорокина. Именно она предопределила собой содержание понятия «социальное пространство». Здесь термин трактуется как «совокупность всех социальных статусов того или иного общества». Структуру социального пространства образует система статусов, их иерархическое соотнесение и способы «продвижения» социального агента от статуса к статусу (восходящая и нисходящая мобильность). Подобная трактовка имеет глубочайшие культурные корни, связанные с абсолютизацией

«социального (божественного) верха и низа». Подобную абсолютизацию М.М. Бахтин усматривал в карнавальности. Уже на средневековых миниатюрах размер фигуры отражал не антропометрические данные, а символическую значимость изображенного лица. Однако в рамках секулярной науки подобное представление становится не более чем метафорическим переносом пространственных категорий на систему социальных статусов.

Показательно практически полное совпадение данного выше определения социального пространства с определением социальной стратификации, данным В. Радаевым [5].

При описанном выше подходе мы имеем два термина (более строгий и более метафорический), обозначающих один и тот же или, по крайней мере, предельно сходный круг социальных феноменов. Тем не менее употребление термина «социальное пространство» в такой трактовке оправдано не только стилистическими обстоятельствами, желанием избежать повторов в тексте. Как и любая метафора, «социальное пространство», употребленное по отношению к системе социальных статусов, обладает повышенной эвристичностью, дает возможность более зримо представить стратификационную структуру общества, соотнести статусные шкалы различного типа (политическую, экономическую, меритократическую и др.). Метафора «социального пространства» позволяет не только концептуализировать иерархию статусов, но и зафиксировать «горизонтальное» перемещение индивида. Оно позволяет осознать «границы» и «пределы» перемещений.

В то же время соотнесение «социального пространства» в такой трактовке с видимым и ощущаемым физическим пространством, с пространством власти представляется проблематичным. Физическое пространство здесь в лучшем случае подразумевается в виде некоторой «территории», где данные статусы распространены.

В гораздо большей степени соотносится с физическим пространством понимание термина «социальное пространство», идущее от феноменологического интеракционизма. Оно исходит из структурного образа «пространства, как вместилища тел». Любое социальное действие, социальная и политическая коммуникация осуществляется «где-то», в какой-то вполне конкретной точке пространства. Характеристики этой точки, взаимное расположение социальных объектов накладывают значимые ограничения на социальное взаимодействие. Так, А. Шюц показывает различие при организации интеракции «глаза в глаза», на видимом удалении и при использовании инструментов-посредников [6]. Распределенность по территории социальных агентов, наличие/отсутствие средств связи, природно-климатические условия бесспорно выступают значимыми элементами социального взаимодействия. На значимость этих факторов указывали еще «отцы-основатели» социологии.

Подобное понимание социального пространства как пространства, где проживает (физически находится) данное социальное сообщество, получило во второй половине XX столетия новый импульс в связи с развитием социальной географии и геополитических исследований. Географический фактор, расположение социальных объектов в физическом пространстве из одного, пусть и крайне значимого фактора в концепции А. Шюца становится основным обстоятельством, детерминирующим развитие социаль-

ных систем [6]. Однако даже в упомянутых выше исследованиях проявляется социологическая неполнота описанного подхода.

Протяженность территории, ее природный ландшафт, условия ее отграничения от окружающего мира (политические и административные границы), средства коммуникации и т.п. объекты выступают для социального агента, действующего на территории в качестве однопорядковых явлений. Ведь и физические объекты существуют постольку, поскольку существует их смысл. Они объединяют или разделяют людей, участвуют в организации интеракции. В то же время объекты социальные (квазифизические) обладают определенным материальным носителем (полотно железной дороги, контрольно-следовая полоса, таможня, маршруты городского и междугороднего транспорта). Все они в совокупности и составляют социальное пространство. В этом и состоит третий вариант определения социального пространства, наиболее применимый для нашего исследования. Его основания можно усмотреть в концепции Н. Лумана и продолжателя его идей в России А.Ф. Филиппова [9].

С этой точки зрения «социальное пространство» – не только одна из социологических категорий, но и один из важнейших социальных институтов. Суть его в наделении социальным символизмом физических и квазифизических объектов (гор, лесов, границ, иных социальных и физических объектов), которые в символически осмысленном виде начинают предопределять характер и протекание социальной коммуникации и интеракции. Именно наличие данного социального пространства создает условия для его семантического выделения. Сама структура социального пространства выступает препятствием для социальных контактов одного типа и благоприятствует контактам иного типа. Скажем, в принципе, на территории банка можно устроить спортивные соревнования, но намного более структура и способ организации территории будет способствовать осуществлению финансовых операций. В процессе символического осмысления территории, прежде всего, осмысливается ее выделение. При этом физическое отграничение и символическое осмысление границ – процесс параллельный.

Таким образом, «социальное пространство» применительно к нашей проблеме выступает как система институтов, детерминирующих коммуникацию в рамках данного территориального сообщества путем символической нагрузки физических и квазифизических элементов ландшафта, препятствующих одним типам социального взаимодействия и предполагающим другие.

В социальном пространстве, обозначенном нами как пространство туризма, происходит возникновение новых физических объектов (центры информации, центры и участники экскурсионного обслуживания, специфическая структура указателей и т.д.). Одновременно происходит переосмысление существующих физических объектов (памятники культуры, аэропорты, гостиницы, транспорт и т.д.).

Границы туристической реальности хоть и менее четко заданы, нежели административные или политические границы, но вполне ощущаемы. Степень их жесткости зависит от того, обладает ли место (объект) только туристическим смыслом или существуют множество его социальных интерпретаций. Скажем, территория отеля в курортной зоне, особенно отеля

с сервисом «все включено», является только туристическим объектом. Соответственно, границы здесь поддерживаются не только символически, но и физически (граница отеля, служба охраны и т.д.). Достаточно явно присутствуют границы в случае туристического транспорта (автобуса, чартерного рейса). Несколько слабее выражены границы в пространстве городской гостиницы, не являющейся только туристической. Хотя и здесь ее отделение от обывденного пространства присутствует.

В пространстве города, хоть и не существуя в качестве физических границ, пространство туризма достаточно очевидно выделяется. В «туристических районах» города сосредоточены объекты «культурного наследия», инфраструктура гостеприимства и т.д. Здесь не вызывают удивления группы экскурсантов и одиночные туристы, активно фотографирующие все вокруг, репрезентирующие не свойственные повседневности модели поведения.

Формой фиксации (пусть и не жесткой) выступают «рекомендации» в путеводителях о предпочтительных и «нежелательных» районах для посещения. Как мы отмечали выше, в рамках туристического пространства поддерживается специфический этикет и тип коммуникации, существуют и определенные правовые нормы, выделяющие туриста и туристическую реальность из окружающего ее социального пространства.

Однако необходимо помнить, что туристическое пространство представляет собой не абсолютно выделенную сферу. Она погружена в структуру иного социального пространства, постоянно взаимодействует с ним. Ведь все работники туристической инфраструктуры являются гражданами определенного государства, подчиняются его законам. Да и турист при всей его выделенности и защищенности не свободен от этой связи.

Здесь, по всей вероятности, и проявляется отличие внутреннего туризма от выездного (международного). Ведь международные хартии и декларации, международные обязательства стран вступают в силу именно при пересечении границы туристом. Находясь «внутри» правового и политического пространства, турист полностью подпадает под его действие. Здесь символическое отделение туристического пространства от политического оказывается слабее. Это обстоятельство, как правило, компенсируется физическим выделением. Во всяком случае, в российской традиции туристический объект обладает четким пространственным выделением, территорией, «находится под охраной государства».

Столь же четко выделены и сами территории проживания туристов (курортная зона, туристический теплоход, территория санатория и т.д.). Эта выделенность, хотя и присутствует, несколько ослабевает в странах с высоким уровнем безопасности и развитой социальной инфраструктурой и резко усиливается в странах с низким уровнем жизни и невысокими гарантиями безопасности. Впрочем, и здесь в ряде случаев туристические пространства обладают особым статусом (Лас-Вегас в США, Монте-Карло – в Европе, рекреационные зоны в России).

В целом, за исключением стран, стремящихся к максимальной автохтонности, внутренний туризм уступает внешнему. Большая же часть объектов туризма, находящихся внутри страны, ориентирована на иностранных граждан и въездной туризм, что и создает общие характеристики для всего туристического пространства. Так, о. Хайнань, туристическую зону Китая

активно посещают и китайские граждане, но основными клиентами здесь являются иностранцы.

Вместе с тем игнорирование внутреннего туризма, особенно в России, где он имеет длительную историю и глубокие культурные основания, было бы неправильно. Значительная часть туристического потока в стране по-прежнему предпочитает традиционные места рекреации, относительно недалеко от места постоянного проживания. Так, по официальным данным, почти 38,7 % лиц, выезжающих на летний отдых, предпочитали внутренний туризм. Если прибавить к этому числу традиционных «дикарей», то поток окажется еще больше.

В то же время стоит отметить, что традиционные места и формы отдыха жителей России чаще всего используются представителями базовых слоев населения. Такой отдых обычно крайне ограничен по бюджету. В силу этого обстоятельства он не представляет серьезного интереса для туристических организаций, не порождает в полной мере развитую туристическую инфраструктуру.

Тем не менее в последние годы можно отметить пока не особенно значительный численно (данные не позволяют оценить его количественный объем), но значимый поток элитного внутреннего туризма. Постепенно происходит «освоение» традиционного пространства рекреации в России (охота, рыбалка, сплавы по рекам).

Если учесть, что, как отмечает С.Г. Кордонский, рыбалка, охота и баня являются ключевыми коммуникативными пространствами в России, значимость этой, зарождающейся формы трудно переоценить. Тем не менее ее влияние на общее состояние дел в сфере въездного и внутреннего туризма в России пока не очень велико. Для нашего анализа здесь важно отметить, что внутренний туризм, как и въездной, оказывается стратифицирован. Наличие же такой, пусть даже немногочисленной элитной группы туристов ведет к формированию туристической инфраструктуры и туристического пространства.

В то же время назвать это пространство сформированным сегодня достаточно трудно. По существу только в Сочи в связи с проведением олимпийских игр подготовлены туристические объекты. В других же зонах, включая такие уникальные территории, как «Золотое кольцо», Крым, Великий Новгород, озеро Байкал, Алтай и т.д., возведение туристических объектов осуществляется эпизодически, большинство этих объектов физически и морально устарело и не соответствует современным международным требованиям, а инфраструктура в полной мере пока еще не сформирована.

Литература

1. *Бурдье П.* Социальное пространство и генезис «классов» / пер. с фр. // Социология политики. М., 1993. С. 5–82.
2. *Джафари Дж.* Феноменология туризма // Теория и практика физической культуры. 2000. № 8. С. 47–54.
3. *Луман Н.* Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Практикс, 2005. 256 с.
4. *Парсонс Т.* Введение // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. М.: Прогресс, 1972.

5. Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций. М.: Аспект Пресс, 1997.
6. Шюц А. Повседневное мышление и научная интерпретация человеческого действия // Современная зарубежная социология (70–80-е годы). М., 1993. С. 104–124.
7. Parsons T. The political aspect of social structure and process // Varieties of political theory / ed. by D. Easton. Englewood Cliffs (NJ). Prestige-Hall, 1966. P. 163.
8. Sorokin P. The Sociology of Revolution. N.-Y.: Hovard Fertig, 1967 (1925).
9. Филиппов А.Ф. Социология пространства: общий замысел и классическая разработка проблемы. URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_2/09.html#_ftnref1, 25.03.2005

Bibliography

1. Burd'e P. Social'noe prostranstvo i genezis «klassov» / per. s fr. // Sociologija politiki. M., 1993. P. 5–82.
2. Dzhaferi Dzh. Fenomenologija turizma // Teorija i praktika fizicheskoj kul'tury. 2000. № 8. P. 47–54.
3. Luman N. Real'nost' massmedia / per. s nem. A.Ju. Antonovskogo. M.: Praxis, 2005. 256 p.
4. Parsons T. Vvedenie // Amerikanskaja sociologija: perspektivy, problemy, metody. M.: Progress, 1972.
5. Radaev V.V. Jekonomicheskaja sociologija: kurs lekcij. M.: Aspekt Press, 1997.
6. Shjuc A. Povsednevnoe myshlenie i nauchnaja interpretacija chelovecheskogo dejstva // Sovremennaja zarubezhnaja sociologija (70–80-e gody). M., 1993. P. 104–124.
7. Parsons T. The political aspect of social structure and process // Varieties of political theory / ed. by D. Easton. Englewood Cliffs (NJ). Prestige-Hall, 1966. P. 163.
8. Sorokin P. The Sociology of Revolution. N.-Y.: Hovard Fertig, 1967 (1925).
9. Filippov A.F. Sociologija prostranstva: obshhij zamysel i klassicheskaja razrabotka problemy. URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_2/09.html#_ftnref1, 25.03.2005