

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИЗМА

УДК 008

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА В ГЛОБАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В.П. Шалаев

*Поволжский государственный технологический университет
(Йошкар-Ола, Россия)*

Аннотация. В статье с критических позиций проведено авторское исследование туризма как нового социального института глобального общества потребления. Работа состоит из трех основных частей. В первой части проведен авторский анализ феномена глобализации, как глобального общества потребления, создаваемого глобальным производительным, торговым и банковским капиталом. С критических позиций рассмотрены основные социальные последствия влияния глобального общества потребления на жизнь современного человека и общества. Во второй части с критических позиций рассмотрены основные разрушительные тенденции влияния глобального общества потребления на развитие современного университетского образования и науки. В третьей части статьи рассмотрен социальный статус туризма в глобальном обществе потребления, его место в системе наук, образования и профессий, как нового бизнеса. Введены основные социальные функции туризма в обществе потребления, охарактеризована их роль и значение для существования современного человека и развития общества.

Ключевые слова: туризм как социальный институт, глобализация, общество потребления, культура, цивилизация, человек, университетское образование, наука, общественное развитие.

INSTITUTE OF TOURISM IN THE GLOBAL CONSUMPTION SOCIETY

V.P. Shalaev

*Volga State Technological University
(Yoshkar-Ola, Russia)*

Abstract. In the article from a critical position, an author's study of tourism as a new social institution of society of the era of global consumption was conducted.

The work consists of three main parts. In the first part, the author analyzed the phenomenon of globalization as a global consumption society created by global productive, trade and banking capital. From a critical point of view, the main social consequences of the influence of a global consumption society on the life of a modern person and society are considered. In the second part, from a critical point of view, the main destructive trends of the influence of the global consumption society on the development of modern university education and science were considered. The third part of the article considers the social status of tourism in the global consumption society, its place in the system of sciences, education and professions as a new business. The main social functions of tourism in the consumption society have been introduced, their role and importance for the existence of modern man and the development of society have been described.

Keywords: tourism as a social institution, globalization, consumption society, culture, civilization, man, university education, science, social development.

Введение

Понимание туризма как нового социального института современного общества стало сегодня важной проблемой социологии и философии туризма. Особую актуальность эта проблема в науке приобретает и в связи с условиями и факторами, благодаря которым туризм в конце XX – начале XXI века стал приобретать черты нового социального института. Эти условия и этот фактор могут быть представлены спецификой формы общества, в которых туризм приобрел столь высокий социальный статус в обществе. И эта новая форма общества – общество потребления. Его отличает объективно высокий уровень материального богатства общества (большой объем товарной массы и услуг, при достаточно высоком уровне материального достатка населения).

Как правило, с обществом потребления исследователи связывают материально ориентированное в своем развитии, совокупное западное общество, где есть и первое, и второе. Между тем институт туризма, или, корректнее говорить, туриндустрия, неоднозначен в своих проявлениях и влияниях на современного человека и общественное развитие. Наряду с несомненно позитивными функциями туризма в современном обществе (которые мы рассмотрим позднее), также можно зафиксировать и его отрицательные стороны, как гипер-большого бизнеса современности, наделенного, как и всякий бизнес, многими «болезнями», доставшимися ему от породившего его общества потребления.

Материалы и методы исследования

Рассмотрим в самом начале макрофакторы развития туризма в современном обществе, представленные феноменом западного глобального общества потребления.

В самом начале здесь, прежде всего, будет уместен художественный образ западной глобализации и общества потребления как Нового Левиафана (разру-

шителя традиционного мира). Здесь, для понимания сущности макрофакторов, нами будет использован философский анализ и логический подход, для структуризации главных суждений по разделу.

Часть 1. Западная глобализация и общество потребления как новый Левиафан (разрушитель традиционного мира).

1.1. Художественный образ Нового Левиафана.

Образ «Герники» (исп. Guernica) — картины Пабло Пикассо (1937 год). Тема картины, исполненной в манере кубизма и в черно-белой гамме, — бомбардировка Герники, произошедшая незадолго до этого и ужас испанской революции и Гражданской войны в Испании (1931-1939 гг.). Художественный образ Герники (рис. 1), как образ разорванного и разрушенного традиционного мира человека и общества.



Рис. 1. Герника. Разорванный мир человека

1.2. Глобализация как глобальная экономическая колонизация мира Западом. Борьба Запада за природные и человеческие ресурсы и рынки сбыта. Подчинение западным интересам (западному капиталу и политике) природных, человеческих ресурсов не западных стран и народов.

1.3. Западная глобализация как глобальная культурная колонизация мира западом. Культурная деидентификация незападных народов. Замена традиционных национальных и этнических культур на вне и наднациональные западные глобальные идентичности. Западная культурная колонизация как условие создания управляемой массовой рабочей силы (Армия труда) и массового потребителя (Армия потребления). Деформация сущностных сил человека. Примитивизация человека в амбивалентного элой-морлока («Машина времени»,

Г. Уэллс), живущего в виртуальном мире тотального внешнего контроля и управления его поведением («1984», Д. Оруэлл) (см. рис. 4).

1.4. Западная глобализация как глобальное социальное разрушение мира (разрушение западной глобализацией традиционных социальных институтов обществ (традиционная мораль, традиционные религии, традиционная семья, национальная историческая память и т.д.), как факторов национальной самоорганизации и безопасности стран и народов.

1.5. Западная глобализация и общество потребления как фабрики по переделке человека. Формирование массового человека как потребительской, маргинальной, манипулятивной, бифуркационной безличности, оторванной от реальности и от социальных уз, в обществе глобального производства и глобального потребления. Формирование человека-потребителя, человека больших магазинов, как фундамента и ингредиента глобального производства и бизнес. Фетишизация человека (см. рис. 2).



Рис. 2. Человек глобального магазина и потребления

1.6. Глобализация как навязанная западная демократизация и либерализация мира, в форме псевдодемократии и псевдолиберализма, понимаемых как «мягкая сила» (softpower, англ.), как факторы деидентификации и диффузии традиционных культур и идентичностей, в конечном счете как факторы западификации (навязывания западных ценностей и образа жизни и подчинения не западных стран и народов западному глобальному обществу потребления).

1.7. Западная глобализация как симбиоз Глобального Производства (общество всеобщего труда – *societyofgeneralwork*, англ.) и Глобального Потребления (общество потребления – *consumersociety*, англ.). Единство Глобального Производства и Глобального Потребления как условие Глобальной Экономики и Глобальной Прибыли.

1.8. Западная Глобализация и общество потребления как глобальный Социальный хищник – Левиафан (Т. Гоббс). Глобальное производство и Глобальное потребление, как агрессивное потребление природы, человека и культуры, как ингредиентов развития Капитала и Бизнеса, на путях достижения сверхприбыли (Новый Левиафан, рис. 3).



Рис. 3. Новый Левиафан Глобального производства и потребления

1.9. Наука и образование как инструменты Западной глобализации (Глобального Производства и Глобального Потребления), как фабрики по производству лояльной массовой рабочей силы и лояльного массового потребителя.

1.10. Новые лидеры западного проекта Глобального производства и Глобального Потребления. Они энергичны, прагматичны, эгоистичны (нарцисстичны), потребительски настроены и одновременно маргинальны, разобщены и одиноки. Они опасны для общества, поскольку знают только себя, живут для себя, для которых внешняя природа и человек – ресурсы собственного благополучия (см. рис. 4).



Рис. 4. Маргинальный, разобщенный и одинокий

1.11. Западная глобализация как ослабление креативности, депопуляция, социальные протесты и бегство от западной глобализации. Развитие протестных субкультур, Дауншифтинг (см. рис. 3).

1.12. Потребность в новых лидерах как проблема Новых духовно ориентированных лидеров, способных на альтруизм, справедливость, ответственность и служение обществу. Социальный Заказ истории на Новых духовных, альтруистичных и ответственных лидеров возрастает.

1.13. Мир, обогащенный опытом глобализации и общества потребления в ожидании нового мировоззрения, новой идеологии, основанных на духовной морали, ответственности, справедливости и альтруизме.

1.14. Цивилизационная индукция. Не запад быстро учится у Запада рациональности и ускоряется в развитии. Нарастающая конкуренция и борьба новых глобализационных аттракторов (проектов) в мире (Китай, Индия, Мусульманский мир, Африканский мир, Латиноамериканский мир, Евразийский проект России ...). Борьба за человеческие и природные ресурсы возрастает.

Важную роль в понимании того общества, в котором появляется и расцветает феномен института туризма, несомненно, является фактор управления сознанием и поведением граждан различных обществ в духе ценностей общества потребления и лояльности ко всем его проявлениям, в том числе противоречивым и неоднозначным. И здесь не обойтись без анализа глобального потребительского сознания, которое были призваны ковать глобальные школы и университеты. Рассмотрим более пристально специфику именно университетского

образования в глобальном обществе потребления, заказчиком которого несомненно выступает тот самый производственный, торговый и финансовый капитал, стоящий в основе этого общества.

Часть 2. Университетское образование и наука в глобальном обществе потребления. Критический анализ.

2.1. Утрата Университетами и наукой статуса независимого социального института и фактора общественного познания и развития. Превращение Университетов и наук в служанку экономики и политики (А. Грамши «Тюремные тетради»).

2.2. Университеты и наука в глобальном обществе потребления как инструменты и ингредиенты фабричного производства лояльной глобализационным ценностям массовой образованной рабочей силы и развитого массового потребителя в глобальной системе производства и потребления. Университеты и наука как инструменты и ингредиенты глобального общества потребления.

2.3. Деструктуризация и диффузия университетов и науки, университетских и научных ценностей и целей в глобальном обществе потребления: от классической академической прусской образовательной системы и науки, ориентированной на познание мира, к прикладной, потребительской англо-американской, от общества как высшей ценности (от Платона, Томазо Кампанеллы, Томаса Мора, К. Маркса, А. Грамши, Л. Мэмфорда, Э. Фромма) к личности как высшей ценности (к Аристотелю, Макиавелли, Жан Жаку Руссо, К. Попперу, экзистенциализму Сартра и Камю, психоанализу Ф. Ницше и Юнга, Г. Маркузе, Ж. Эллюлю, постмодернизму Ж. Бодрийера).

2.4. Дефундаментализация образования, науки (размывание фундаментальных знаний и исследований). Вымывание академической подготовки в университетах, как гуманитарной, так и естественнонаучной составляющих.

2.5. Прикладнизация (ориентация на прикладные, узкоотраслевые, потребительские, рыночные знания и навыки).

2.6. Уход образования и науки в технологизацию (направленность на конструирование искусственной реальности, в том числе в системах питания, медицины, строительства, одежды, виртуализации реальности, а не их изучение).

2.7. Деэтизация и прагматизация образования и науки (университеты и науки как акциденции (придатки) экономики и политики), служанки внешнего заказа.

2.8. Узкая специализированность (препарация образования и науки) в университетском образовании и научных исследованиях, постепенная утрата широкой образованности навыков критического мышления и больших теорий (теории природы, теории общества, теории человека ...).

2.9. Мелкотемье научных исследований. Из науки уходят крупные, общечеловеческие темы и проблемы (Устройство мира, устройство общества, пер-

спективы человека и закономерности их развития...). Уменьшение масштаба мышления в науке.

2.10. Коммерциализация образования и науки (Ориентация образования и науки на быстрый практический эффект и финансовый результат, как высший критерий). Наука там, где деньги дают...

2.11. Сервисизация образования и науки (превращение образования и науки в услугу (служанку сервисных практик в экономической жизни общества). Образование и науки как услуги (как служанки сервиса), а преподаватели и ученые как работники сферы услуг.

2.12. Кризис общенаучных методологий. Дефицит общенаучных языков общения. Расхождение наук. Рост межнаучных дистанций.

2.13. Слабая готовность университетского образования и наук к междисциплинарному диалогу. Оукливание образований (специальностей), наук и научных языков.

2.14. Утрата аскетизма и этики трудовой деятельности преподавателей и ученых в университетах и науке (потребительские тенденции профессорско-преподавательского состава университетов и ученых, ориентация их на формальные ценности, быстрый, не всегда качественный и общественно значимый результат).

2.15. Разрушение кадрового потенциала университетского сообщества и наук (разрушение условий по подготовке сильного студента, аспиранта, исследователя ...).

2.16. Формализация образования и науки (борьба за количественные показатели, гранты, финансирование, показатели аккредитации преподавателя, учебного, кафедры, факультета, лаборатории, вуза, а не как факторы образовательного и научного развития).

2.17. Разрушение преподавательских коллективов в университетах и научных школах. Утрата преемственности поколений в преподавании и науке. Утрата преемственности методических и научных знаний.

2.18. Метаморфозы и трансформации преподавательских и научных элит (преподавательские и научные элиты по принципу доступа к финансам и власти и финансовым успехам) и др.

Представленные таким образом негативные процессы в системе образования, по нашему мнению, являются важным фактором форматирования человека массы, наделенного потребительским, некритическим сознанием, во всем мире. Для нас несомненно и то, что представленные тенденции в полной мере – это и тенденции современного туристского образования. А значит, ведущаяся подготовка профессиональных кадров для этой сферы не является адекватной, от чего не может не страдать и развивающаяся отрасль туризма.

Результаты исследования и их обсуждение

Наконец, пришло время пристальнее взглянуться и в сам институт туризма в глобальном обществе потребления. Рассмотрим это в следующей части нашей работы.

Часть 3. Туризм в глобальном обществе потребления.

С точки зрения институционального подхода, развитого в социологии, современная туриндустрия во все большей степени являет собой новый социальный институт общества, детерминированный нарастающим обществом потребления. Именно общество потребления как глобальный фактор социальных процессов современности рассматривается нами как главный фактор институционализации туризма, ставшего в наши дни одной из важнейших отраслей жизни современного человека и общества. В этом смысле туризм – это сложное внутреннее единство следующих составляющих: туризм как профессия, туризм как наука, туризм как специализированное образование, туризм как мировоззренческая ценность, туризм как специализированный бизнес.

Для понимания сущности нового социального института принципиально важным является понимание тех социальных функций, которые туризм имеет в глобальном обществе потребления. Опишем здесь позитивные функции этого феномена. По нашему мнению, они таковы:

1. Функция психофизической реабилитации, терапии и отдыха человека как жителя искусственной среды средних и больших городов (жителя городской цивилизации), через его соприкосновение с природой, полноценным питанием, оздоровлением, спокойными ритмами жизни в условиях современных гостиничных и курортных центров.

2. Информационно-образовательная функция, ориентированная на создание условий дополнительного образования и воспитания человека в современном мире, через его знакомство с новыми знаниями, в равной степени значимая для всех социальных групп общества, в особенности для молодых поколений.

3. Функция духовно-культурного воспитания и культурного развития человека, сохранения и развития в нем знаний и ценностей мировой истории и культуры, порождающая сопричастность человека к миру как единому духовно-культурному феномену, во всем многообразии его духовных форм и их ценностей (искусство, религия, мораль, философия).

4. Функция экзистенциальной реабилитации человека как целостного существа, преодолевающего объективированную ситуацию современной цивилизации и массовой культуры во всех их проявлениях (труд, политика, право, потребление, манипуляции над сознанием и поведением современных индивидов...). Экзистенциальная реабилитация восстанавливает чувство и понятие свободы человека как творческого существа в мире.

5. Функция труда и занятости населения, привлекаемого для обеспечения функционирования индустрии туризма в особых территориальных образованиях. Туризм выступает здесь в качестве важной сферы приложения сил и источника дохода местного населения в ситуации ограниченности других ресурсов существования. Индустрия туризма выступает здесь в качестве крупного рабо-

тодателя различных территорий и даже отдельных стран мира в сложившейся системе разделения труда и занятости.

6. Инвестиционная функция. Туризм выступает не только как крупный работодатель, но и как крупный инвестор развития различных регионов мира и целых стран, основанный на средствах, вкладываемых отдыхающими в развитие территорий, являющихся центрами туриндустрии. Инвестиции в туризм как важный фактор развития широкой инфраструктуры территорий и стран во всех сферах общественной жизнедеятельности и с точки зрения получаемых и перераспределяемых от туризма доходов на другие общественные нужды, и с точки зрения развития отдельных территорий.

7. Функция культурно-исторического сохранения, заключающаяся в том, что туризм позволяет сохранять и востребовать цивилизационно-культурные ценности прошлого стран и народов, встраивая их в современные социокультурные процессы, в том числе в форме фольклора, ремесленного творчества, свойственного прошедшим эпохам в их истории. Здесь туризм способен сократить социокультурные расстояния между современными поколениями и историко-культурным наследием прошлого, выполняя функцию связи времен, способствуя сохранению культурной и цивилизационной идентификации народов мира в бушующем море масскультуры глобализирующегося общества.

8. Функция национальной безопасности, заключающаяся в том, что туризм – важный фактор политического, экономического, культурного влияния общества на человека и влияния различных обществ друг на друга. Этот фактор интегративный и может быть описан в категориях геополитики, геоэкономики, геокультурных процессов и их влияния на безопасность общества. Действительно, туризм, являясь интегративной сферой общественной жизнедеятельности, организуя потребление человеком различных ценностей, способен через это влиять на формирование их сознания и поведения, но также влиять и на движение существенных материальных и денежных ресурсов, которые тратятся и потребляются в ходе туристической деятельности.

Здесь (при обсуждении функции национальной безопасности), например, можно говорить о несомненной роли туризма в развитии экономики своей страны (внутренний туризм) или чужой страны (зарубежный туризм), где осуществляется отдых. Ведь туризм – это важнейший инвестор экономики. Учитывая, что экономика – важная цель политики, нельзя не говорить и о политическом влиянии туризма на взаимоотношения стран, симбиотически связанных взаимными экономическими интересами, порождаемыми обменом туристическими потоками друг с другом и т.д. В этом смысле туризм, при определенных условиях, способен стать важным инструментом политического влияния и даже политических и экономических войн между различными странами, за сохранение или изменение своих социальных статусов в глобальном мире.

Выводы

Отметим основные выводы тезисно.

1. Несомненно, современная туриндустрия – широко развитая и высоко востребуемая в современном глобальном обществе потребления сфера общественной жизнедеятельности. И в этом смысле туризм, без сомнения демон-

стрирует все необходимые признаки нового социального института общества (туризм – это важнейшая отрасль современной экономики, туризм – востребованный бизнес, туризм – востребуемая профессия, туризм – это востребованное специальное образование, туризм – востребуемая система ценностей, туризм – это востребуемый терапевт жизни человека в сверхдинамичном и заорганизованном обществе и т.д.). В этом смысле несомненны и позитивные функции туризма для современного человека и общества.

2. Поскольку туристическая индустрия институционально является сферой именно бизнеса, так как в основном содержится и развивается усилиями частных инвестиций (во всяком случае, такова доминирующая практика развития туризма в большинстве современных стран мира, по явному или неявному решению государства), то он не может быть не болен и всеми болезнями бизнеса в мире (жесткая конкуренция за рынки сбыта, за потребителя, в том числе и любыми доступными в рамках законодательства и не только, и сложившегося государственного контроля и регулирования в этой сфере).

3. Современная туристическая индустрия является социальным институтом именно общества потребления, и именно благодаря этой форме общества она смогла достичь тех уровней востребованности, что сложились сегодня в понятии туризма как востребуемой сферы бизнеса, профессии и образования. Потому что лишь благодаря ценностям, стилям жизни, жизненным целям, стереотипам и установкам на потребление туризм смог достичь масштаба одной из самых влиятельных сфер экономики, бизнеса, профессии, ценности и т.д. Именно благодаря обществу потребления, развившего потребности человека в рамках проекта индивидуализации и раскрепощения человеческих потребностей, туризм стал сегодня новым социальным институтом.

4. Но именно в этом смысле феномен туризма амбивалентен и противоречив в своем влиянии на человека и в своей миссии в обществе. С одной стороны, это позитивная, направленная на отдых, оздоровление и развитие личности профессия и сфера общества, с другой стороны, это сфера объективации и фетишизации человека посредством манипулятивного вовлечения его в бесконечную гонку роста потребностей, гонку туристского потребления, в погоне за нарисованным счастьем жизни. Но это тема уже другого исследования.

Библиографический список

1. Шалаева С.Л., Шалаев В.П. Либеральная (псевдолиберальная) культура как фактор глобальной западофикации и глобального управления // SocioTime / Социальное время. – 2015. – № 2. – С. 112-122.

2. Шалаев В.П. Осторожно, мутация: человек и общество перед вызовами глобализации, западофикации и потребления: противоречия нарастают // SocioTime / Социальное время. – 2015. – № 3. – С. 48-57.

3. Шалаев В.П. Философское знание на переломе эпох в пространстве глобального капитализма: в поисках нового статуса // SocioTime / Социальное время. – 2016. – № 1 (5). – С. 31-50.

4. Шалаев В.П. Бифуркационный человек в глобальном обществе потребления // SocioTime / Социальное время. – 2016. – № 2 (6). – С. 71-81.

5. Шалаев В.П. Глобализационное измерение национальной безопасности России в XX веке (критический анализ) // Societyand Security Insights. – 2020. – Т. 3. – № 1. – С. 58-68.

6. Шалаев В.П. Трансформация высшей школы в глобальном обществе потребления как проблема национальной безопасности и устойчивого развития // Вестник Алтайского государственного педагогического университета. – 2020. – № 4 (45). – С. 19-23.

7. Шалаев В.П. Синергетический образ университетской науки в условиях вызовов современности: между хаосом и порядком (опыт критического анализа) // SocioTime / Социальное время. – 2020. – № 2 (22). – С. 66-73.

References

1. Shalayeva S.L., Shalayev V.P. Liberalnaya (pseudoliberalnaya) kultura kak faktor globalnoy zapadifikatsii i globalnogo upravleniya // SocioTime / Sotsialnoye vremya. – 2015. – N 2. – S. 112-122.

2. Shalayev V.P. Ostorozhno mutatsiya: chelovek i obshchestvo pered vyzovami globalizatsii, zapadifikatsii i potrebleniya: protivorechiya narastayut // SocioTime / Sotsialnoye vremya. – 2015. – N 3. – S. 48-57.

3. Shalayev V.P. Filosofskoye znaniye na perelome epokh v prostranstve globalnogo kapitalizma: v poiskakh novogo statusa // SocioTime / Sotsialnoye vremya. – 2016. – N 1 (5). – S. 31-50.

4. Shalayev V.P. Bifurkatsionnyy chelovek v globalnom obshchestve potrebleniya // SocioTime/Sotsialnoye vremya. – 2016. – N 2 (6). – S. 71-81.

5. Shalayev V.P. Globalizatsionnoye izmereniye natsionalnoy bezopasnosti Rossii v KhKh veke (kriticheskiy analiz) // SocietyandSecurityInsights. – 2020. – Т. 3. – N 1. – С. 58-68.

6. Shalayev V.P. Transformatsiya vysshey shkoly v globalnom obshchestve potrebleniya kak problema natsionalnoy bezopasnosti i ustoychivogo razvitiya // Vestnik Altayskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. – 2020. – N 4 (45). – С. 19-23.

7. Shalayev V.P. Sinergeticheskiy obraz universitetskoy nauki v usloviyakh vyzovov sovremennosti: mezhdru khaosom i poryadkom (opyt kriticheskogo analiza) // SocioTime / Sotsialnoye vremya. – 2020. – N 2 (22). – С. 66-73.

Авторская справка.

Шалаев Владимир Павлович, доктор философских наук, профессор, декан факультета социальных технологий, Поволжский государственный технологический университет, главный редактор международного научного журнала SocioTime / Социальное время (ВАК России) (Йошкар-Ола, Россия). E-mail: shalaevvp@Volgatech.net.

Shalaev Vladimir Pavlovich, Doctor of Philosophy, Professor, Dean of the Faculty of Social Technologies Volga State University of Technology, Editor-in-Chief of the International Scientific Journal SocioTime/Social Time (Higher Attestation Commission of Russia) (Yoshkar-Ola, Russia). E-mail: shalaevvp@Volgatech.net.