

Потенциал туристических практик в изменении ценностных ориентаций и национальной идентичности молодежи (на примере студентов КНУ имени Тараса Шевченко)

Столбовая Юлия Владимировна

Аспирант

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Факультет социологии, Киев, Украина
E-mail: Stolbovaya@ukr.net*

Туристические практики – это не только эмоционально насыщенные и интенсивные процессы, но и мощные стимуляторы последующих изменений в жизни субъектов туристического взаимодействия. Обычно по возвращении из туристического путешествия, да и во время него турист акцентирует внимание на необычных и новых для него вещах, которые вызывают определенные эмоциональные переживания и вынуждают переосмысливать привычный «домашний» мир и порядок, вынуждают акцентировать внимание на том, что позволяет говорить об отличной идентификации и иных ценностях.

Как пишет А. Щютц в своей работе «Возвращающийся домой»: «в результате простого изменения окружающей обстановки для обоих стали важными другие вещи, старые переживания подвергаются переоценке; в жизни каждого партнера возникли новые, недоступные Другому переживания» [2]. Подобные процессы происходят в сознании туриста – новые туристические объекты и жители осуществляют влияние на установки, ориентации и мировоззрение в целом.

Туристы, как агенты социального процесса, реализуют практики и через них влияют на смену социальной структуры. Туристы, как представители определенной национальности, выступают носителями и проводниками определенных взглядов, ценностей, кроме того, они способны также влиять на других – местное население туристической местности и близких, с которыми делятся эмоциями и впечатлениями от поездки.

Важным для данной работы является понятие «агент» П. Бурдьё, которое отображает в первую очередь, такие качества индивида, как активность и способность действовать, быть носителем практик определенного сорта и осуществлять стратегии, направленные на сохранение или изменение своей позиции в социальном пространстве. Такие способности «агента» созвучны с характеристиками туриста – ведь именно он выступает носителем практик определенного вида и имеет возможность сохранять или менять по своему усмотрению свое отношение и поведение.

Еще одно важное понятие – «практика», которое фигурирует в определении «агента» П. Бурдьё означает скорее несознательное, чем сознательное поведение индивида, который подчиняется правилам, интернализированным «с внешней среды в процессе активного взаимодействия с ней» [1]. В процессе реализации туристических практик происходит погружение в иную среду, что приводит к конфликту между интернализированными и восприятием новых ценностей, а также пересмотру самоидентификации. Основная задача нашего исследования – проследить результаты завершения этого конфликта.

Важной теоретической предпосылкой в свете заданной темы также является теория двойной природы личности Дж. Мида: «I» играет важную роль в процессах самоидентификации туристов и отграничения себя от других по различным критериям, в том числе по национальности. «Me» отвечает за стратегию поведения туриста (я-представитель определенной национальности в другой стране), которое избирается на период туристического путешествия.

Так как одно из важных заданий работы - исследовать различия в потенциале влияния между туристическими практиками в пределах своей страны (внутренний туризм) и за границу (международный туризм) на изменения в ценностных ориентациях и национальной идентичности уместно также применение понятия «обобщенного Другого». Организованное содружество (социальную группу), которое обеспечивает личности единство его самости называется «обобщенным другим».

Совершая туристические практики за границу, турист, который является представителем украинской нации, осознает отличие своих установок и нового временного окружения, а значит, соответственно коррелирует свое поведение. В случае, когда турист осуществляет путешествие в пределах своей страны (внутренние туристические практики), соответственно находится среди людей той же национальности процессы сравнения происходят через дихотомию «Я-Мы», и наоборот, на основе дихотомии «Я-Они» в процессе реализации туристических практик за границу.

Соответственно на основе дихотомии «Я-Мы» формируется положительная идентичность, а негативная на основе дихотомии «Я-Они». Положительная идентичность - это осознание общности с положительно значимыми другими (из «мы»). Таким образом, положительная национальная идентичность формируется на основе общности национальных интересов, идей, взглядов, которые разделяются значимыми другими, то есть согражданами страны. Актуализация позитивной национальной идентичности происходит в процессе туристических практик по стране и во взаимодействии со значимыми другими, которые относятся к «мы». Негативная идентичность - это консолидация общности «мы» на основе тотальной оппозиции негативно значимым другим («они»). «Они» - это социальная общность, которая имеет другой более-менее отличный образ жизни, язык, культуру, другие экономические, политические и другие интересы и цели, другие ценности и имидж.

Данные теоретические построения проверялись в ходе общеуниверситетского опроса студентов КНУ имени Тараса Шевченко «UNIDOS -7» (февраль 2012г.)

Литература

1. Громов И. А., Мацкевич А. Ю., Семенов В. А. Западная теоретическая социология. Издательство «Ольга», 1996
2. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / Сост. А.Я. Алхасов; Пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой; Научн. ред. перевода Г.С. Батыгин. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003, 336 с.