

навыков трудовых мигрантов, позволяющих сосуществовать с коренным населением.

1. Вендина О. Мигранты в Москве: грозит ли российской столице этническая сегрегация? М., 2005.
2. Дмитриев А. В. Миграция. Конфликтное измерение. М., 2007.
3. Зайончковская Ж., Мкртчян Н. Внутренняя миграция в России: правовая практика. М., 2007.
4. Занятость и безработица в Свердловской области : экспресс-информация. 2007. № 6. С. 2.
5. Мезенцев: Россия не должна вводить квоты для соотечественников. URL: <http://www.rosbalt.ru/2006/10/23/272188.html>
6. Миграция и информация. М., 2000.
7. Николаева Д. Парламентарии требуют защиты от миграции // Коммерсантъ. 2008. 17 нояб. № 208/П(4025). С. 6.
8. Терехова Л. Б. Организация работы службы занятости Свердловской области по привлечению и использованию трудовых мигрантов. 13.04.2007. С. 9. URL: [www.sverdl.rostrud.ru](http://www.sverdl.rostrud.ru)
9. Юдина Т. Н. Социология миграции. М., 2006. С. 209.
10. Weidenfeld W., Korte K.-R. Wörterbuch zur deutschen Einheit. Bonn, 1991. S. 106, 464, 579, 650.

*Рукопись поступила в редакцию 26 мая 2009 г.*

УДК 338.48 + 330.16

А. Н. Новгородцева

### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ СТАТУСНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

В настоящей статье поднимаются вопросы методологии изучения туризма через постижение социальной сущности явления. Описывается структура потребностей в туризме через выделение системы природных и социальных факторов. Рассматривается статусное потребление в туризме через анализ критериев престижности различных элементов туристских услуг и туристских зон.

**Ключевые слова:** туризм, потребность, статус, потребление.

Интерес социологов к туризму сформировался в XX в., когда, с одной стороны, туризм превратился в массовое явление, а с другой — стал оформляться в особую сферу профессиональной деятельности. Первые социологические работы, посвященные его изучению, появились в Германии еще в 1930 г., в России интерес к туризму складывается гораздо позднее — в 90-е гг. XX в. [1, 7, 10].

В начале XXI в. формируется новая отрасль знания — социология туризма. Выделим основные направления проводимых теоретических и эмпирических

исследований в данной сфере. Первое связано с рассмотрением туризма как социокультурного явления, как процесса взаимодействия различных этнических групп, как явления глобализации. Второе представляет туризм как ресурс развития региона, как коммерческое гостеприимство. В рамках третьего направления осуществляется исследование специфики туризма как особой деятельности или совокупности действий туриста, при которых происходит выпадение человека из привычного пространства и времени, из повседневных практик [1–3, 5–8, 10].

При этом большинство работ посвящено анализу прикладных исследований и конкретных проблем функционирования и развития сферы туризма или туристской зоны, а вот методологическим вопросам уделяется явно недостаточное внимание. В первую очередь речь идет о понимании социальной сущности феномена туризма.

Указанная тенденция находит отражение в определениях туризма, которые используются в исследовательской практике. Чаще всего специалисты опираются на формулировку, данную Всемирной туристической организацией (ВТО): «...туризм — это временное посещение страны как минимум на 24 часа, цель которого может быть определена двумя основными причинами: отдых (отдых, праздники, здоровье, обучение, религиозное посещение, спорт) или личные причины (семейные встречи, собрания)» [13, 374]. Хотя Советская энциклопедия определяет туризм иначе — как временную и добровольную перемену места жительства с любой целью, кроме деятельности, вознаграждаемой в месте временного проживания, но и оно не может в полной мере выступать методологическим для дальнейшего социологического анализа туризма [12, 332].

Мы считаем, что в данных определениях недостаточно четко выражена сущность современного туризма ни в его целях, ни в мотивах. В первой трактовке в качестве ведущих мотивов, определяющих цель путешествия, указываются отдых и личные причины. Возникает закономерный вопрос: является ли отдых обязательной и неотъемлемой частью туризма, а также является ли потребность в отдыхе выражением социальной сущности туризма. Отдых представляет собой процесс восстановления физических сил человека, обретение спокойствия, снятие стрессов. Но в процессе осуществления туристической поездки люди находятся в состоянии стресса, связанного с переездом на большие расстояния, с налаживанием быта в стесненных условиях, с возможными контактами (с группой туристов, местным населением). Следовательно, указание на отдых не описывает сущностной социальной природы туризма.

Характеристика туризма, данная ВТО, не позволяет также отличить туризм от переездов на постоянное место жительства, различных видов миграции, так как «временное посещение страны как минимум на 24 часа» определяет нижнюю границу временного интервала — 24 часа, но не верхнюю — может быть и 14 дней, и полгода, и год. А указание на «личные причины» позволяет говорить о слишком широкой вариации мотивов перемещения.

Определение туризма, представленное в Советской энциклопедии, продолжает указанные ранее тенденции объединения туризма с различного рода пере-

мещениями. Выделяется единственное отличие туризма: человек не рассматривает путешествие как способ получения работы или прибыли.

Обозначив существующие подходы, попытаемся раскрыть особенности туризма с учетом его социальной сущности. По нашему мнению, социальная сущность данного феномена проявляется в его способности реализовать потребность человека в познании, в исследовании того, что отсутствует в постоянном месте проживания и связано с пониманием разнообразия окружающего мира. Это, с одной стороны, постижение различных видов флоры и фауны, с другой — изучение иных форм жизнедеятельности, общение с представителями другой культуры.

Исторически понимание разнообразия окружающего мира формируется постепенно. В период древности восприятие окружающей среды ограничивалось ореолом проживания и у человека формировалось убеждение, что мир везде одинаков. Последующие миграционные процессы привели к расширению представлений об окружающем мире (как о природных явлениях, так и о формах жизнедеятельности людей). Но существовали ограничения для реализации путешествий, связанные с недостатком материальных средств у значительной части населения, опасностью столкновений, неприятием чужеземцев коренным населением, правовой незащищенностью путешественников. Таким образом, люди отправлялись в опасный путь только вынужденно. Выделялись следующие группы путешественников: торговцы (получение прибыли), военные (экспедиции разведывательные, захватнические и т. д.), миссионеры (увеличение количества верующих), ученые (получение нового знания) [1, 10].

Туризм как особый вид деятельности и специфическая сфера услуг возникает в процессе создания определенных объективных условий (расширение транспортных возможностей, установление дипломатических отношений, появление свободных средств и свободного времени у населения) для осуществления путешествия разными группами людей. Способствует этому и формирующееся ощущение доверия человека к принимающей стороне, так как статус туриста приравнивается к статусу гостя, с одной стороны; с другой стороны, турист — это экономически активная категория потребителей, вносящая существенный вклад в экономику туристской зоны. Следовательно, турист предполагает наличие комфортных и безопасных условий для реализации познавательной деятельности, и принимающая сторона поддерживает эти представления.

Особо отметим, что само возникновение потребности в путешествии не всегда связано с четким пониманием содержания нового знания, которое получит турист. Нередко существуют абстрактные представления о новизне и необычности того, что находится в месте туристской поездки. Причем познавательная деятельность туристов может быть направлена на различные объекты, а именно музеи, театры, архитектуру и историю региона, на повседневные практики жителей города.

Следовательно, туризм не предполагает обязательной активной познавательной деятельности. Она может ограничиваться общим ознакомлением с новой социальной и культурной средой, требующим от человека внимания для вос-

приятия информации (зрительного, слухового), готовности к сильным психическим переживаниям положительных эмоций: удивлению, восхищению.

Таким образом, с учетом его социальной сущности туризм можно определить как временную и добровольную перемену места жительства, при котором человеком удовлетворяется потребность в получении нового чувственно-эмоционального знания, связанного с взаимодействием с иной для субъекта природной и социокультурной реальностью. Такое определение туризма, на наш взгляд, дает возможность более полно раскрыть систему детерминации соответствующей деятельности.

Особо отметим, что способность индивидуальной потребности в познании превращаться в массовидную усиливает социальную природу туризма. Так, А. Г. Здравомыслов пишет: «...будучи неизменными атрибутами внутреннего мира личности, ее индивидуального бытия, они (потребности. — А. Н.) вместе с тем обладают определенной мерой повторяемости и, следовательно, массовидности. В этой повторяемости, массовидности заключается первый, наиболее очевидный момент, раскрывающий их социальную природу» [4, 6].

Для нас важна указанная выше характеристика потребности в связи с тем, что стремление узнать новое — природная составляющая человека (любопытство). Но содержание, способы и условия реализации потребности в познании имеют социокультурный характер.

Обратимся к модели системы детерминации поведения А. В. Меренкова, позволяющей полнее раскрыть взаимосвязь природного и социального аспектов при принятии решения о туристском путешествии и его реализации через связь внешней и внутренней необходимости (структурных компонентов любой потребности). Процесс потребления туристских услуг представляет собой динамическое взаимодействие этих двух видов необходимости, способствующее формированию установки на осуществление туристской поездки и социокультурной деятельности людей в новой для человека местности [9, 59].

В качестве ведущего фактора формирования потребности в познании выступает внутренняя необходимость. Это связано с тем, что окружающий мир может нести как положительное (возможности реализации), так и негативное воздействие (опасности) на процесс и результаты действий человека. «Человек всегда существовал в определенном природном и социальном окружении. При этом, будучи от рождения существом несамостоятельным, он зависит от тех условий, в которых ему приходится жить» [4, 30]. Люди должны были познавать мир, чтобы выжить в нем. Следовательно, со времени появления первого человека до современных представителей человеческого рода развитая потребность в познании, детерминирующая поведение человека на усвоение нового в окружающем мире, присутствует в нас как внутренняя необходимость.

Внешняя необходимость познавательной потребности связана с тем, что окружающий мир нестабилен, причем каждый регион, территория обладает разным набором природных и социокультурных характеристик (процесс адаптации). Следовательно, изменчивость мира не позволяет человеку остановиться на достигнутом уровне познания (дошедшим по историям других людей), так как изученный объект через определенное время приобретает новые каче-

ства и состояния. Таким образом, соединение внутренней и внешней необходимости порождает установку на активную реализацию потребности в познании через погружение в иную среду, где количество новых объектов максимально, а значит, формируется намерение совершить туристическую поездку.

История развития человечества — это трансформация потребности познания от ресурса выживания к познавательной деятельности сверх необходимого, когда становится ценным не результат, а процесс. Причем познание в путешествиях осуществляется не ради материальной или иной выгоды. В туризме отсутствует стандартизированный результат. Каждый турист получает то, что он смог приобрести в процессе осуществления туристской поездки.

Рассмотрев процесс трансформации внешней необходимости во внутреннюю, когда природное любопытство подкрепляется и усиливается социальным окружением и культурой знания (способами его приращения и использования), обратимся к анализу туризма в контексте современного общества, общества потребления (когда выстраивается иерархия продуктов, мест потребления и т. д.).

Бурное развитие туристской отрасли на границе третьего тысячелетия превратило его в прибыльную индустрию производства многообразных услуг для удовлетворения не только непосредственно потребности человека в познании, но и потребностей в комфорте, безопасности, отдыхе и сделало сферой потребления.

При этом следует учитывать тот факт, что для потребительского поведения общества индустриального типа присущ высокий уровень давления общественного мнения, прежде всего той референтной и статусной группы, с которой человек себя идентифицирует и в которую он хотел бы быть принятым. Быть принятым в группу — значит соответствовать определенным требованиям, например, осуществлять поездки в определенные туристские зоны. Следовательно, возникает внутренняя необходимость в самоутверждении себя как члена группы через осуществление утвердившихся в данной группе, обществе форм и мест туристской поездки. Наиболее ярким примером для демонстрации указанных положений является семья, где внешней необходимостью будут выступать мнения близких и родственников, которые желают отправиться в путешествие, а внутренней — желание утвердить свой статус в семье через принятие требований ее членов (к примеру, отца — главы семьи, способного обеспечить поездку).

Важно подчеркнуть, что туризм как деятельность присущ городским жителям в большей степени, чем сельским. Этому способствует и включенность горожан в жизнь крупных корпораций и организаций, когда в качестве внешней необходимости выступают корпоративная культура (включающая как формальные, так и неформальные способы воздействия) и давление авторитета начальства. К примеру, мнение руководителя о лучшем месте для туризма может рассматриваться как обязательное для исполнения.

Осуществляя анализ системы детерминации поведения, необходимо рассмотреть существующие в обществе условия реализации установки на совершение туристической поездки. Следовательно, подлежат исследованию соци-

ально-политические и социально-экономические сферы функционирования современного общества, т. е. конкретно-исторический контекст реализации потребностей. Человек, являясь гражданином своей страны, либо ограничен в возможностях передвижения существующей в ней системой права, либо, напротив, свободен в выборе самых разных путешествий.

Если обратиться к истории нашей страны, то состояние туризма в советский период времени значительно отличается от современной российской действительности. В тот период сформировался особый инструмент реализации геополитических интересов страны, который действовал как система ограничений для посещения ее гражданами иностранных государств. Причем те, кто получал возможность оказаться в другой стране, находились под жестким контролем. Существовала система «выездных и невыездных» категорий людей, что придавало особую значимость или ценность самой возможности осуществления поездки за рубеж. Следовательно, зарубежная поездка становилась видом статусного потребления, и лица, способные ее совершить, воспринимались как представители высокостатусных групп, обладающие связями и материальным достатком [1, 10].

В последующем ситуация изменилась. Конец XX — начало XXI в. — период бурного роста и развития индустрии туризма, свободы перемещений, которая в большей степени связывается с зарубежными поездками. Для ее обеспечения возникает система туристских фирм, агентств и операторов. К примеру, только в Екатеринбурге насчитывается свыше 250 таких фирм [11]. И в условиях широкого выбора туристских фирм, направлений туристских поездок, содержания услуг формируются новые критерии престижности туризма.

Первый вытекает из престижности туристской зоны (основное правило: чем территориально дальше от постоянного местожительства, тем престижнее); второй определяется материальными средствами, потраченными на туристскую поездку (основное правило: чем дороже тур, чем меньше людей может им воспользоваться, тем престижнее). Третий критерий престижности связан со степенью разнообразия туристских зон, которые человек посещает. Четвертый вытекает из способов перемещения (авиа или железнодорожные, автомобильные или морские перевозки). Пятый зависит от вида тура (познавательный, деловой, развлекательный, экскурсионный или *vip*-тур).

Таким образом, мы можем говорить о формировании иерархии престижных мест, способов осуществления туризма, о статусном потреблении туристских услуг. Это процесс потребления, позволяющий повышать статус потребляющего их туриста, так как в процессе подготовки и реализации туристической поездки, человек ориентируется на статусные позиции значимых для него элементов путешествия, таких, как туристские фирмы, туристические зоны, способ перемещения, гостиницы и т. д.

Статусные места выстраиваются по определенным категориям. Так, по отдаленности престижными являются США как туристическая зона, по экзотичности — страны Азии, по познавательному потенциалу (культурному) — Европа.

Туристское потребление, формируя общественное мнение о престижности тех или иных мест и способов туристского путешествия, выстраивает систему

престижных отелей, представления о необходимой и достаточной длительности путешествия, уровню комфортности осуществления туристической поездки, что, в свою очередь, оказывает влияние на структуру туристского продукта, туристское предложение,

Проведенное нами в 2007 г. социологическое исследование среди жителей Екатеринбурга показало, что выбор места отдыха в значительной степени зависит от определенных представлений престижности. Предпочтение отдается тем туристским зонам, которые оцениваются как престижные социальным окружением — коллегами по работе, родственниками.

В общественном мнении сформировался миф: лучше оказаться в престижном месте, даже по самой дешевой путевке, чем на российских курортах. Зоны внутреннего туризма воспринимаются как малопривлекательные и не включенные в статусное потребление, в отличие от зарубежных. Только 42,9 % туристов обычно путешествуют по зарубежью, но 76,3 % хотели бы проводить свободное время с туристическими целями в других странах. География предпочитаемых туристских зон выглядит следующим образом: в Европе — Франция, Испания или Чехия, в Азии — Турция, в Северной Америке — США, в Африке — Египет. Следовательно, важно зафиксировать противоречие между высоким уровнем притязаний и ограниченными возможностями их реализации.

Указанное противоречие порождает развитие негативных явлений в индустрии туризма, связанных с увеличением количества рисков, которым подвергается турист в процессе совершения поездки. Так, погоня за дешевизной желаемой зарубежной поездки усугубляется низким уровнем правовой защищенности туриста, мошенничеством фирм-однодневок, низким уровнем комфорта и т. д.

Вместе с тем наше исследование показало, что характер и структура детерминант туристской деятельности на уровнях потребителя и производителя туристских услуг, особенности статусного характера туристского потребления в настоящее время требуют дополнительной теоретической разработки и эмпирической проверки.

- 
1. *Воронкова Л. П.* История туризма. М.; Воронеж, 2001.
  2. *Завалишин А. Ю., Рязанцев И. П.* Территориальное поведение: Опыт теоретико-методологического анализа // Социс. 2005. № 10. С. 83–92.
  3. *Замятин Д. Н.* Образы путешествий: социальное освоение пространства // Там же. 2002. № 2. С. 12–22.
  4. *Здравомыслов А. Г.* Потребности. Интересы. Ценности. М., 1986.
  5. *Зелетдинова Э. А.* Туризм в регионе: состояние, проблемы, перспективы // Социс. 2005. № 11. С. 96–105.
  6. *Ким С. Г., Бахлайтнер Р.* Социология туризма, или О социологии путешествий // Рефератив. журн. Сер. 11. Социология. 2006. № 3. С. 90–97.
  7. *Ким С. Г., Пауль А. Т.* Немецкая жизнь под Карибским солнцем. Малая социология туризма // Там же. С. 97–105.
  8. *Кротова Е. Л.* Рекреационно-туристский комплекс региона: теория и практика реформирования. Екатеринбург, 2001.

9. Меренков А. В. Система детерминации человеческой деятельности. Екатеринбург, 2003.
10. Соколова М. В. История туризма. М., 2002.
11. Список лицензиатов, осуществляющих турагентскую деятельность на территории Екатеринбурга // Открой свой мир. Екатеринбург — туризм. 2004. № 3. С. 4.
12. Туризм // Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. М., 1970. С. 332.
13. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings // Annual Rev. of Sociology. 1984. Vol. 10. P. 373–392. URL: <http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572%281984%2910%3C373%3ATSOTA1%3E2.0.CO%3B2-O> (март 2005 г.).

*Рукопись поступила в редакцию 26 мая 2009 г.*

УДК 316.344.276

**И. Е. Левченко**

### **ПОГРЕБАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ (ИСТОРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС)**

Погребальные практики являются неотъемлемой частью похорон как социокультурного процесса прощания с усопшими. В статье на основе историко-археологических данных рассматриваются основные этапы развития похоронного дела.

**Ключевые слова:** погребение, погребальные практики, похороны, погребальное общество, могила, кладбище.

В последний путь когда-нибудь отправляется каждый индивид, — похороны знаменуют окончание его жизни. По мнению Т. Парсонса, функционально этот обряд призван «противодействовать мотивационным нарушениям, вызванным тяжелой утратой, и благоприятствовать сохранению дееспособности социальных единиц, потерявших ценимого ими человека» [22, 372]. Погребальный процесс включает ряд этапов [9, 95]: 1) подготовка погребения (уход за телом умершего, выбор места захоронения и средств доставки к нему, определение состава участников и их ролей в похоронах); 2) транспортировка умершего (вынос тела, шествие); 3) захоронение (помещение умершего в могилу, закрытие сооружения, при необходимости установка знака, отмечающего место погребения). Обрядовые практики обычно осуществляют профессионалы — священнослужители, гробовщики, могильщики и др.

Становление похоронного дела началось на Древнем Востоке. Так, египтяне верили, что чем пышнее похороны, тем счастливее будет покойник в своем «вечном жилище». Бальзамирование «по первому классу» требовало много времени и забот. Лишь через два месяца после кончины можно было положить мумию в гроб и приступить к похоронам. С простыми людьми обходились иначе: их тела не вскрывались, в них вводилась специальная жидкость со смолой можжевельника и они выдерживались некоторое время в натроне. И бога-