

Седенков С.Е.

§4.6. Изменения культуры в эпоху глобализации.

Глобализация культуры представляет собой процесс интеграции отдельных этнических культур в единую мировую культуру на основе развития транспортных средств, экономических связей и средств коммуникации. В межкультурной коммуникации она выражается в расширении культурных контактов, заимствовании культурных ценностей и миграции людей из одной культуры в другую. Структурные сдвиги в пространстве транзитивных, рискогенных современных обществ преломляются в жизненном пространстве, деформируют социальные и духовные основания жизненного мира личности.

Ключевые слова: Глобализация культуры, межкультурные коммуникации, социокультурные системы, путешествие.

Sedenkov S.E.

§4.6. Culture changes in the era of globalization.

The globalization of culture is the process of integrating individual ethnic cultures into a single world culture based on the development of vehicles, economic ties and means of communication. In intercultural communication, it is expressed in the expansion of cultural contacts, the borrowing of cultural values and the migration of people from one culture to another. Structural changes in the space of transitive, risky modern societies are refracted in the living space, distorting the social and spiritual foundations of the vital world of the individual.

Keywords: Globalization of culture, intercultural communication, sociocultural systems, travel.

В настоящее время процесс глобализации охватил самые разные сферы нашей жизни. Финансы, идеи и люди ныне мобильны, как никогда. Закономерно, что глобальные финансовые и товарные рынки, средства информации и миграционные потоки привели к бурному росту культурных обменов, которые выражаются в стремительно возрастающем количестве прямых контактов между государственными институтами, социальными

группами и индивидами различных стран и культур. В ходе этих контактов исчезает множество традиционных форм жизни и способов мышления. Но одновременно процесс глобализации ведет к возникновению новых форм культуры и образов жизни. Благодаря широкой доступности определенных товаров и идей локальные культуры меняются и вступают между собой в необычные комбинации. Границы между своими и чужими стираются. Эта смесь культур наблюдается не только в жизни отдельных индивидов -- она все более становится характерной чертой для целых обществ. Именно поэтому Организация Объединенных Наций провозгласила 2001 год Годом диалога между культурами.

Новые формы культуры и идентичности непросто понять с точки зрения наших привычных представлений о том, что такое культура. Культурные различия между людьми обычно детерминированы их самобытными историческими корнями. Однако современный технический прогресс и глобальные политические, экономические и культурные изменения привели к тому, что наша планета оказалась пронизана густой сетью коммуникаций, озабочена общими глобальными проблемами выживания, а государства и народы, ее составляющие, несмотря на противоречия и коренные различия между ними, успешно находят способы и средства взаимопонимания, все более тяготеют к утверждению на планете единой глобальной культуры. Внутри этой формирующейся системы уже устанавливаются различия, выявляется сходство, осознается разнообразие мира, и поэтому становится чрезвычайно важным уметь определять культурные особенности составляющих ее элементов, чтобы понять друг друга и добиться взаимного признания. Глобальными становятся структуры и идеи, например идеалы красоты, права человека или организационные принципы. Однако их практическое оформление или претворение в жизнь могут существенно различаться в каждом конкретном случае.

С культурологической точки зрения, глобализация представляет собой диалектический процесс. Интеграция и дифференциация, конфликты и сотрудничество, универсализация и партикуляризация не исключают друг друга, а являются взаимно предполагающими тенденциями развития. В ходе глобализации некоторые идеи и структуры современной жизни действительно распространяются по всему миру. В то же время культурные особенности отдельных народов на фоне глобальных процессов приобретают все более резкие очертания или вообще впервые осознаются как таковые. Глобализация -- не автоматический процесс, который завершится бесконфликтным и идеальным миром. Она таит в себе как новые возможности, так и новые риски, последствия которых для нас могут быть более значимыми, чем во все предыдущие эпохи.

Процесс глобализации культуры реализуется в настоящее время в разных формах во всех областях человеческой деятельности: экономике, политике, науке, искусстве, спорте, туризме, личных контактах и т.д. Ни одна культура, социальная группа или этническая общность не остаются в стороне от этого процесса. При этом наиболее значимые изменения происходят в трех самых важных сферах человеческой жизнедеятельности:

1. сфере новых технологий и информационных систем (системе коммуникаций);
2. области этнических отношений на планете;
3. процессе развития мировой экономической системы. Современные технические достижения существенно расширили межкультурные контакты благодаря созданию новых транспортных средств и новых форм коммуникации. Резко возросла подвижность людей: сверхзвуковые самолеты могут доставить сегодня человека в любую точку планеты за считанные часы. Результатом этого стала доступность непосредственных контактов с культурами, которые ранее казались загадочными и странными. При прямом контакте с ними различия осознаются не только в одежде, пищевом рационе, кухонной утвари, но и в восприятии времени и пространства, в отношении к

женщинам и старикам, в способах и средствах ведения дел и т.д.

Массовый туризм может быть описан как исторически эволюционировавшая форма путешествий, однако отличий между ними больше, чем сходства. 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.

«Один из приоритетов социально-экономического развития – улучшение работы организаций сферы услуг, связанных с производством туристских продуктов» [4, с. 109]. В системе массового туризма преобладают 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

Сфера современного туризма характеризуется глобальными изменениями: «технологии, в том числе искусственный интеллект, мобильные приложения и интернет вещей, должны улучшить качество удовлетворения желаний клиентов по путешествиям. В будущем данные интернета вещей позволят компаниям путешествий и гостеприимства интегрировать передовую аналитику и машинное обучение для адаптации к поведению клиентов в режиме реального времени» [10, с. 10]. 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.

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 утверждает, 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.

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.¹

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. 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 ценное в таких местах. Действительно, с одной стороны, культура как контекст социальных событий, поведения, институтов или процессов традиционно задает базовые социокультурные измерения места.

¹ Официальный сайт Федерального агентства по туризму - [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>

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

Библиографический список.

1. Авилова Н.Л. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы /Авилова Н.Л., Балицкая И.В., Бритвина В.В., Домра Ю.М., Дусенко С.В., Косарева Н.В., Кривошеков П.П., Лапочкина В.В., Лопатин С.В., Майорова И.И., Седенков С.Е., Шариков В.И., Шаров С.С., Югай О.В., Якименко Р.В. // Москва, 2016.
2. Абросимова О.М. Инвестиции в туристскую отрасль российской экономики: основные тенденции и перспективы // В сб.: XXXI Международные Плехановские чтения. Материалы чтений: в 3 томах. Министерство образования и науки Российской Федерации; ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». 2018. С. 9-12.
3. Бритвина В.В. Экологический менеджмент и оптимизация процессов гостиничного бизнеса / Бритвина В.В., Седенков С.Е. // В сборнике: Международный туризм и спорт Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. под редакцией Ю.В. Жилковой, З.В. Макаренко; составитель: И.Е. Евграфов. 2013. С. 45-49.
4. Жилкова Ю.В. Кластерный подход в туризме / Жилкова Ю.В., Бритвина В.В., Седенков С.Е. // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2013. № 1. С. 151-154.
5. Волкова Г.Д. Инновационные и когнитивные технологии в промышленности, бизнесе, образовании / Волкова Г.Д., Червяков Л.М., Олейник А.В. // Качество. Инновации. Образование. 2000. № 1. С. 90.
6. Седенков С.Е. Количественные и качественные оценки эффективности участия в выставке / Седенков С.Е., Конюхов В.Г. // В сборнике: Фитнес-Аэробика-2016 материалы Всероссийской научной интернет-конференции.

2016. С. 135-141.

7. Молчанов И.Н., Молчанова Н.П. Финансирование формирования и развития региональных туристских кластеров // В сб.: Социально-экономические проблемы развития отдельных отраслей сферы услуг / Под ред. Н.А. Восколович, И.Н. Молчанова М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017. С. 109-118.

8. Седенков С.Е. Использование информационных и телекоммуникационных технологий в системе бронирования /Седенков С.Е., Бритвина В.В. // В сборнике: Проблемы и перспективы развития туризма, рекреации и фитнеса материалы межкафедральной конференции. 2016. С. 89-92.

9. Dusenko S. Current state of innovative activities in education: the use of e-learning in russian universities /Dusenko S., Oleynik A., Sharikov V., Polyakov V., Kryukova E., Melnichuk A. // Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences. 2016. Т. 7. № 4. С. 1629-1637.

10. Шариков В.И.Процесс внедрения систем автоматизации на предприятиях турфирм / Шариков В.И., Седенков С.Е., Бритвина В.В. // Научное обозрение. 2017. № 11. С. 101-103.

11. Шариков В.И. Влияние экологического менеджмент на повышение конкурентоспособности гостиничных предприятий / Шариков В.И., Седенков С.Е. // В сборнике: Фитнес-Аэробика-2016 материалы Всероссийской научной интернет-конференции. 2016. С. 181-185.