

Пятилетова Людмила Владимировна,

кандидат философских наук, доцент кафедры управления в социальных и экономических системах, философии и истории ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения», г. Екатеринбург

Lyuda.p73@yandex.ru



Психологическая антропология туризма: массовый туризм в свете альтернативных антропологических практик

Аннотация. Целью данной научной статьи является рассмотрение методологического потенциала психологии как важнейшей составляющей антропологического корпуса знаний о человеке: используя эффективные методы познания, психологическая антропология позволяет аутентично раскрыть «нужды-потребности-желания» современного человека в качестве коллективного субъекта действия. Результатом проведенного исследования стал анализ практик массового туризма как зеркала психологии «массового человека» (Х. Ортега-и-Гассет) в противовес альтернативным формам туристского поведения с применением, в частности, методов гуманистической психологии А. Маслоу, акцентирующей внимание на нелинейном характере взаимосвязей человеческих потребностей, теории личности К. Хорни, концепции логотерапии В. Франкла и теории самодетерминации личности Э. Диси и Р. Райна. Исследование имеет прикладной характер: его результаты могут быть использованы профессионалами в сфере индустрии туризма, которая с конца XX века рассматривается исключительно в качестве антропологической практики Другого.

Ключевые слова: психологическая антропология, антропология туризма, массовый туризм, модный туризм, альтернативный туризм, ультраальтернативный туризм, потребности, пирамида потребностей, общество переживаний, смысл.

Раздел: 19.00.00 Психологические науки.

Введение

В XX веке туризм становится одной из самых распространённых антропологических практик: достижения научно-технического процесса, повышение благосостояния «среднего» человека, появление «свободного времени», утверждение массового общества с возросшим количеством доступных благ (одним из которых, собственно, и является туризм)... – всё это позволило модифицировать образ жизни современного человека, существенно расширить область его антропологического опыта. Туризм в XX веке – это ещё один из возможных способов бытия человека.

Связь благосостояния человека и его потенциальной возможности стать туристом очевидна: пройдя достаточно долгий путь от элитарной антропологической практики представителей имущих классов («человек путешествующий» XVII–XIX веков) до «эгалитарной» (XIX – начало XXI века), туризм стал доступен «среднестатистическому» представителю (массового) общества потребления. Согласно данным ЮНВТО (Всемирная туристская организация), каждое восьмое рабочее место принадлежит сфере туризма, а около трети населения задействовано во внутренних или внешних миграциях, связанных с туризмом [1].

В настоящее время туризм является массовой практикой потребления «мест отдыха» [2], на время выбираемым образом жизни, воплощенным в приобретаемом тур-

продукте, составляющими элементами которого являются: 1) сами туристы; 2) промоутеры туризма (туристические агентства, туроператоры и т. д.); 3) поставщики туристических услуг (авиакомпании, отели и т. д.); 4) социокультурная среда (со всеми её изменчивыми переменными: местная культура, политическая обстановка и т. д.) [3].

Сердцевиной этой модели является сам турист как средоточие подлежащих удовлетворению потребностей [4]. Понимание этого момента становится решающим фактором в конкурентной гонке представителей туриндустрии: профессиональное «сканирование» динамики потребностей потенциального туриста – процесс, начинающийся уже до формирования тура. Собственно, сущность турпродукта – веер возможностей для удовлетворения преобладающих потребностей клиента, становящегося туристом.

Методология и результаты исследования

Таким образом, профессионалу в области туриндустрии необходима прочная, основательная социально-гуманитарная подготовка: теоретические знания, а также владение методиками герменевтики антропологическими средствами «суммы антропологий» (Н. Фёдоров) – культурной, социальной, философской, а также психологической [5].

И если до конца XX века особенно обстоятельно изучались туристические предприятия, центры, сами туроператоры (то есть второй и третий элементы турпродукта), сам субъект туризма – собственно человек во всём многообразии его потребностей и мотивов – оставался в тени [6].

Смещение фокуса исследовательского интереса с «объекта» туристического потребления на «субъект потребления» ближе к концу XX века привело к становлению отдельной отрасли знания – антропологии туризма: синтетической по своей природе науке, позволяющей профессионально изучать потребности, мотивы, желания покупателя туристических услуг.

Становление антропологии туризма в России началось в конце XX века [7]. Осознание необходимости изучения этой области знания будущими специалистами в области туриндустрии выражено в том числе и в включении, в частности, в стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (уровень бакалавриата) специального курса «Человек и его потребности», предполагающего знакомство с основополагающими социально-гуманитарными учениями о человеке [8].

Реализация целей специального курса «Человек и его потребности» формирует у слушателя определённую оптику рассмотрения общих и частных вопросов сферы туризма: 1) философско-антропологическую, задачами которой является изучение основных проблем, касающихся природы и сущности человеческого существа, что позволяет сформировать у будущего профессионала в сфере туризма системный взгляд на проблематизацию человека и его потребности; 2) культурно-антропологическую оптику компаративистики, высвечивающую экзистенциальную логику развития человека «в культурах» – от древних до «современной»; 3) социально-антропологическую, исследующую взаимные интеракции людей в контексте социальных структур, и, наконец, 4) психолого-антропологическую, на рассмотрении специфики которой остановимся более подробно, поскольку, на наш взгляд, методологический потенциал психологической антропологии как научной дисциплины недооценён, несмотря на то что именно психологическая антропология туризма, в определённой степени образуя каркас антропологии туризма, способна в настоящее время дать мощный импульс её развитию [9].

Предметом изучения психологической антропологии является человек (личность), рассматриваемый в максимально широком контексте – как принадлежащий конкретной культуре: «для большинства психологических антропологов люди разной культуры имеют разную психологию» [10]. Таким образом, по предмету исследования

психологическая антропология выходит за пределы психологии, изучающей личностные особенности либо как врождённые, либо как обусловленные принадлежностью к малой группе. Кроме того, важно отметить: предметом исследования психологической антропологии является «здоровый человек», поведенческие черты которого детерминированы культурой («психологическая антропология не является клинической наукой, она имеет дело с большим числом индивидов, считающихся нормальными, не страдающими определёнными болезнями представителями общества» [11]).

Это указывает на недостаточность, ограниченность употребления исключительно психологических методов исследования в психологической антропологии и, как следствие, на необходимость динамичного синтеза с кросс-культурной методологией, всем комплексом методов исследования, используемых в антропологии.

Среди разнообразных насыщенных антропологическими сведениями исследований в XX веке, на наш взгляд, особое место занимает работа испанского философа Х. Ортеги-и-Гассета, создавшего фундаментальный психологический портрет типичного представителя массового общества – «массового человека» [12]. Без прочтения этой работы невозможно ответить на многие вопросы, в том числе и такой: «Почему популярен (и будет популярен) массовый туризм, детерминированный стандартизированными потребительскими поведенческими моделями?»

Очевидно, эпоха «массового» не окончена. И усилия антропологов всех направлений по крупице складываются в общее здание дисциплины «антропология туризма», где ведущее место отведено и открытиям в области психологической антропологии.

Рисуя портрет представителя «массового общества», психологическая антропология Х. Ортега-и-Гассета помогает понять антропологическую конституцию типичного потребителя продукции массового туризма.

Измеряемый экономически успех туриндустрии детерминирован внеэкономическими факторами: способностью предлагать товар, напрямую отражая потребности потенциального туриста уже в самом начале бизнес-цепочки. Потребности должны быть точно определены, органичны для потребителя (потребности – аксиологическое зеркало туриста) и аутентично «вшиты» в туристический продукт.

Таким образом, туриндустрия имеет дело не с отдельно взятым клиентом, но с «обществом в человеке» (П. Л. Бергер), поэтому поведение «основного потребителя» – коллективного субъекта – можно предсказать, поскольку отдельно взятый человек (турист) является носителем всего возможного спектра («типовых» и специфических) детерминированных социумом и культурой потребностей. «Эти потребности пульсируют внутри субъекта туризма, направляя его желания, подчиняя себе, предопределяя тип туристского поведения» [13]. Именно поэтому антропология – это своего рода «окно, позволяющее понять динамику туризма» (П. Бернс).

Разговор о становлении и кристаллизации содержания (типовых) туристических туров в XX веке предполагает знание о том, какой антропологический тип личности в нём доминирует. И в данном случае без интуиции талантливого антрополога XX века Х. Ортега-и-Гассета не обойтись. Мастерски владея средствами антропологического анализа (в том числе методом включённого наблюдения), он создаёт в своих исследованиях точный, основательный, детализированный, верифицируемый и спустя многие десятилетия портрет «новой породы» человека [14] – человека массового общества.

Появление «человека массы» напрямую связано с феноменом «избытка». Вообще, избыточность – питательная среда для «массового человека»: избыток – и в комфортных (по сравнению с другими временами бытования гомо сапиенс) условиях обитания, избыток – и в появившемся «свободном» личном времени; избыточность – и в потребляемых легкодоступных материальных и духовных благах.

Психологически доминанта «избыточности» выражается в установке на «лёгкости бытия»: легкодоступности и безграничности социальных благ и ресурсов, их «само собой разумеющемся» существовании, мгновенно реализующемся праве собственного (раздутого) эгоцентричного Я «на всё»: «Не видя в благах цивилизации ни изощрённого замысла, ни искусного воплощения, для сохранения которого нужны огромные и бережные усилия, средний человек и для себя не видит иной обязанности, как убеждённо помогать этим благам, единственно по праву рождения» [15].

Таким образом, ключевыми чертами «массового человека» («избалованного дитя» последнего столетия человеческой истории) становятся: а) «беспрепятственный рост жизненных запросов; б) безудержная экспансия собственной натуры; в) врождённая неблагодарность ко всему, что сумело облегчить ему жизнь» [16].

Избыточность сама по себе множит избыточность: человеческая масса росла как на дрожжах, вследствие чего возникла и стала общим местом «усреднённость» во всех сферах как производства материального, так и «производства человеческого».

В итоге «атмосфера избыточности» наполнила душу потребителя «мечущимся» желанием, или, прибегая к точно зафиксированной С. Кьеркегором в «диалектике желаний» терминологии, – «ищущим желанием»: «это ещё не желающее; оно ищет только того, что могло бы желать, но оно ещё не желает его» [17].

Экономика индустриального и постиндустриального общества сосредоточенно удовлетворяла и продолжает удовлетворять потребности человека массы – потребности, структурирующие внутренний мир потребителя вокруг психологической доминанты «избыточности», которая модифицирует желания потребителя, порождая «прихоть», характерная особенность которой – преобладание субъективной стороны потребности над объективной [18].

Прихоть – зеркало онтологии «избыточного», именно поэтому она, измеряемая исключительно количественно, не насыщаема. Прихоть создаёт неутолимое внутреннее беспокойство, ощущение бесконечной неудовлетворённости, жажды заполнения внутренней пустоты посредством «новой прихоти».

Таким образом, можно констатировать подвижность желания потребителя, оно «неутолимо, потому что... основывается на глубокой неудовлетворённости, в силу чего это всегда неутолимое желание последовательно ориентируется на локальные объекты и потребности» [19].

Массовое общество с нарастающей силой изобретает, собственно, «систему потребностей, спрос, производительную силу как рационализированное, интегрированное, контролируемое целое» [20], и «прихоть», таким образом, выходит из-под контроля логики традиционно функционирующей в режиме «спроса – предложения» потребности, поскольку потребность производится как элемент системы, «а не как отношение индивида к объекту» [21], а свобода и суверенность потребителя становятся мистификацией.

Всё это имеет решающее значение для понимания базовых принципов существования современной туриндустрии, практикующей технику «втягивания» потребителя в товарооборот туристической продукции, продажи и покупки туров [22, 23], содержание которых – профессионально упакованные прихоти/желания клиента, потенциально реализуемые в определённом ландшафте, в пределах которого «раскрывается» онтология как туриста, «потребляющего место» [24], так и (глобальной) туриндустрии, «производящей место»: «сфера глобального туризма все больше пересекается с общей “экономикой знаков”, вторгаясь в различные пространства потребления. В ее пределах обнаруживается множество институтов и форм, воздействия кото-

рых трудно избежать. К ним относятся транспортные перевозки, гостиничный бизнес... путешествие, дизайн, консультирование, производство образов, объектов глобального туризма, глобальных символов (таких, как Эйфелева башня), типичных картин (всемирный пляж), локальных знаков (балийские танцы), репрезентация и обращение образов в СМИ через печать, телевидение, новости, Интернет, организация строительства и развития туристической инфраструктуры, и прочие вещи» [25].

Туризм становится одним из способов жизни современного массового человека, занятые же в сфере туризма брендовые компании (Virgin, Nike, Body Shop, Gap, Club Med, Easyjet, Starbucks и т. д.), «производя место», создают определённый стиль – стандартизированную концепцию жизни [26]: модный, принуждающий к (престижному) потреблению продукт. «Это приводит к тому, что человеку становится важно быть туристом – это модно, но быть “модным туристом” ещё важнее» [27]: «Мир сегодня открыт настолько, что целиком и по частям вписан в ассортимент туристических услуг, и на смену искателям открытий пришли агенты сервиса» [28].

Туристская потребительская интенция современного человека сопоставима с процессом потребления «произведений» массового искусства, обладая сходными характеристиками, которые зеркально отражают сущность «человека массы»: а) товар должен быть качественным, то есть наилучшим образом удовлетворять духовные запросы индивида (так, модный туризм концентрируется на создании иллюзии значимости, значительности человека посредством демонстрации его материального благополучия [29]); б) продукт (тур, как и произведение искусства) должен «захватывать дух» – быть зрелищным, ярким, занимательным, полностью поглощать внимание потребителя; для реализации этого задействуется труд профессионалов, обладающих компетенциями лучших в своей области; в) качество товара выражается в его коммерческом успехе, который определяется количеством проданных произведений искусства, туров; г) всё массовое искусство для того, чтобы наилучшим образом удовлетворять запросы потребителя, поделено на жанры (триллер, боевик, мелодрама и т. д.); изошённая классификация продукции есть и в туристической индустрии; д) подача потребляемого товара (турпродукта, как и произведения искусства) должна быть дана не усложнённым, понятным «каждому» языком; е) предусмотрено отсутствие в объекте потребления глубокого смысла (его не должно быть, в частности, в массовом (рекреационном) туризме) [30].

Подводя промежуточный итог размышлений о феномене «массового», отметим: философско-психологическая аналитика Ортеги-и-Гассета во многом вынужденно «негативная», поскольку сконцентрирована на отрицательных антропологических последствиях эпохи изобилия, способствующей возникновению специфической личности.

В то же время в психологической антропологии XX–XXI веков можно найти и «положительный» ответ на социально-культурные вызовы своего времени: в частности, в концепциях К. Хорни, А. Маслоу, В. Франкла, Э. Диси и Р. Райана, для которых тема ценностной ориентации личности, осмысленного бытия, в конечном счёте – «здоровых» человеческих потребностей, становится центральной, что требует иной отправной точки в размышлениях о человеке. Да, современный человек не целостен, пропитан внутренней амбивалентностью, всё это приводит к зафиксированным негативной антропологией мутациям личности: конкретно-историческим акцентуациям социально-культурного характера типичного представителя эпохи изобилия, комфорта и нарциссизма.

Однако, быть может, апелляция к целостному положительному образу человека как исходному основанию обладает наибольшим позитивным потенциалом, ведь потребность – это соблюдение определённого «баланса» между имеющимся и необходимым, где субъективное (желания) и объективное (нужда) пропорционально уравновешены [31]?

В основе размышлений о человеке у психологических антропологов XX–XXI веков лежит представление о динамично развивающейся природе человека, нацеленной на реализацию лучшего в ней: существенным (приводящим к «здоровью» как аутентичному бытию) качеством для К. Хорни является самореализация, для А. Маслоу – самоактуализация, В. Франкл говорит о необходимости осмысленного бытия, Э. Диси и Р. Райан – о самодетерминирующейся личности человека.

Как результат в предметном поле антропологии туризма психологическая антропология предельно инструментальна: методологические приёмы психологической антропологии позволяют максимально точно анализировать современные туристические практики.

Так, культивирование «модных туров» отчасти объясняется специфической антропологической практикой современных турагентств, исходящих из представления о человеке как раздвоенном, амбивалентном, не целостном массово распространённом человеческом типе.

Пониманию генеалогии «модного туризма» существенно помогает антропология К. Хорни с её анализом культуры XX века, в которой человеку быть целостным проблематично, поскольку амбивалентность существования стала нормой, принуждающей человека совершать невротический выбор [32]. Так, «невротик» перед лицом двойственности социального требования одновременно конкурировать, побеждая, и соблюдать этические нормы склонен делать разрушающий его выбор: «Соперничество является движущей силой экономики, но пронизывает всю нашу личную жизнь. Характер всех наших человеческих отношений формируется более или менее скрытым соперничеством. Оно проявляется в семье, в отношениях между родственниками, в школе, в социальных отношениях (не отставать от Джонсонов)...» [33]

Соперничество позволяет удовлетворить нарциссические потребности невротика. «Сильное соперничество скрыто содержит некоторую долю враждебности: поражение соперника означает собственную победу. Реакции невротика определяются ненасытным и неразумным ожиданием, что никто во всем мире, кроме него самого, не может быть умным, влиятельным, популярным...» [34]

Однако невротик может соревноваться не только с другими, но и с собственным «идеальным Я» как интроецированным Другим: «Идеальный образ невротика не только создаёт у него ложное убеждение в своей ценности и в своём значении; он, скорее, похож на чудовище Франкенштейна, которое со временем пожирает все лучшие силы своего создателя» [35].

Всё это отдаляет человека от возможности движения по направлению к подлинности бытия, лишает возможностей саморазвития и самореализации, или, используя созвучную по смыслу терминологию А. Маслоу, самоактуализации подлинного Я.

«Модный туризм» в полной мере удовлетворяет невротическую потребность в специфическом переживании собственного Я как более ценного в сравнении с другими: приобретение модного (значит, более престижного, более дорогого) тура – зеркало личного успеха, самолюбование на фоне «проигравших».

Объяснительный потенциал понимания феноменов «массового» и «модного туризма» содержится и в концепции А. Маслоу. В частности, «пирамида потребностей» – эффективный «рабочий инструмент», позволяющий рассматривать турпродукт сквозь призму диалектики «нужды – потребности – желания», благодаря чему становится возможна герменевтика нелинейного характера взаимопроникновения массового и альтернативного туризма.

В контексте психологической концепции А. Маслоу продуктивность человека обусловлена последовательной реализацией всё усложняющегося содержания потребностей человеческого бытия: таким образом, «здоровье» базируется на удовлетворении всего спектра потребностей снизу вверх по пирамиде потребностей – в направлении Б-ценностей.

Являясь метапотребностями, Б-ценности (красота, добро, истина...) значимы для полноты раскрытия человеческой онтологии. Их реализация структурирует человеческое существование, делая бытие человека подлинным, аутентичным.

Таким образом, методологический инструментарий идентификации потребностей А. Маслоу позволяет эффективно дифференцировать туристическую продукцию. Тип преимущественно удовлетворяемых потребностей детерминирует вид туров, условно разделяя их на большие группы: массовый и альтернативный туризм, где массовый туризм, согласно пирамиде потребностей, нацелен на удовлетворение потребностей более низкого уровня, напротив, альтернативный – потребностей более высокого порядка.

Если придерживаться стратегии линейного восхождения вверх по пирамиде потребностей, то количественно преобладает выбор (покупка) массовых туров, так как большинство людей, согласно наблюдениям А. Маслоу, заняты удовлетворением потребностей нижних этажей пирамиды. И это не удивительно: современный человек работает десять-одиннадцать месяцев в году, ему необходим отдых, рекреация, восстановление телесных, душевных и духовных сил [36]. Так, например, в 2021 году, согласно свежим данным по российскому внутреннему и внешнему туризму, туристы преимущественно выбирают отдых на море (курорты Краснодарского края, Турции и др.).

Если придерживаться противоположного – нелинейного (собственно, разделяемого самим А. Маслоу) – взгляда на «иерархию потребностей», то это позволит избежать однозначности («чистоты») деления на массовый и альтернативный туризм, поскольку, например, в наиболее массовых – рекреационных – турах есть такие элементы туристического «места», которые выводят за границы одномерных массовых антропологических практик себя. В данном случае речь в первую очередь идёт о природных объектах, культурно-познавательных экскурсиях, потенциально активирующих «режим самоактуализации» отдыхающего туриста, естественным образом «забрасывая» его в область высших переживаний красоты, истины.

Глубокие, интенсивные эстетические переживания и переживания, связанные с познанием, согласно А. Маслоу, являют собой пиковые переживания, «наилучшие моменты человеческого существования, самые счастливые моменты жизни, переживания экстаза, восторга, блаженства, величайшей радости» [37]. Само по себе это уже есть движение к вершине пирамиды потребностей – области удовлетворения метапотребностей.

Особое значение А. Маслоу придаёт эстетическим переживаниям как наиболее эффективным по части трансфера в сферу удовлетворения метапотребностей: именно они предельно органично трансформируются в пик-переживания.

Пик-переживания, в свою очередь, реструктурируют внутренний опыт человека: абсорбированные эстетическими переживаниями метапотребности становятся жизненно важными для ощущения человеческим Я полноты бытия. Метапотребности приобретают неодолимый характер, открывая такую область внутренне значимых Б-потребностей, фрустрация которых ведёт не только к потере качества жизни, к неврозу, но и более того – к потере смысла индивидуального бытия.

Об экзистенциальном потенциале (в том числе и эстетических) переживаний пишет и В. Франкл, ещё один выдающийся психолог XX века. Его книга «Человек в поисках смысла» до сих пор является путеводной звездой для многих заблудших в потребительском обществе душ.

Переживание красоты – одно из мощных развивающих, радостных впечатлений человеческой жизни, приоткрывающих тайну бытия человека на пути обретения (эффективно существующего) смысла как аутентичной практики себя, находящей выражение в сбалансированности внутреннего и внешнего, в попадании в такую онтоструктуру, где неупорядоченное и порядок наилучшим образом соответствуют друг другу [38].

Так, по А. Маслоу, глубина эстетических переживаний природных туристических объектов потенциально активизирует такие метачценности, как «правильность, форма, живость, простота, богатство, целостность, совершенство, завершенность, уникальность, благородство», а культурно-познавательные элементы туристического продукта направлены на «открытость, простоту, богатство, долженствование, чистую и незамутненную красоту, завершенность, сущность» [39].

Таким образом, в любых массовых туристических поездках как антропологических практиках себя есть экзистенциальное измерение, возможность преодолеть «зазор» между банальностью существования и осмысленным бытием с помощью полноты, интенсивности и глубины в первую очередь эстетических переживаний.

Психологическая потребность в переживаниях играет большую роль в жизни человека общества эпохи потребления, где туризм – это содержательно и есть индустрия по поставу определённых (стандартизированных) «массовых переживаний» в хорошо организованном (комфортном, безопасном) «месте потребления», приносящем преимущественно удовольствия низлежащих уровней пирамиды потребностей А. Маслоу.

В XX веке процесс консьюмеризации туризма достигает своего апогея путём плавного перехода от стандартизации услуг к стандартизации впечатлений и опыта, что говорит о сложившейся специфичной антропологической практике другого (с точки зрения туристической индустрии) и себя (с точки зрения потребляющего туриста). Описание этих практик неминуемо приводит к фиксации Х. Ортега-и-Гассетом негативного образа человека как исходного, к подтверждению гипотезы Джорджа Ритцера о макдонализации в культуре глобализма, что характеризует и сферу современного туризма: Ритцер полагает, что правила работы ресторанов быстрого обслуживания (по типу Макдональдса), основанные на рационализации, эффективности, примитивизации и на унификации производственной культуры, становятся массовыми универсальными нормами во всех сферах деятельности, в том числе и в индустрии туризма [40].

Стандартизированный туристический продукт как товар массового потребления подразумевает пассивную позицию потенциального туриста, рассматриваемого не как субъект, а как объект антропологической практики.

Такой подход имеет свои издержки, приводя к закупорке «духовных сосудов» туриста: потребляемые в местах массового туризма переживания преимущественно искусственны, наполнены фальшью [41].

К концу XX века туристическая индустрия синхронно с социальными изменениями переживает мощную трансформацию, как и другие сферы человеческой деятельности, переориентируется на «производство впечатлений». В новом обществе – «обществе переживаний» (Г. Шульце) – массовый человек не столько потребляет, сколько ощущает неудовлетворённость в переживаниях и новых впечатлениях: субъект общества потребления – «это человек скукающий, человек наевшийся. Человек, который бежит скуки. В этом смысле он уже не может искать лекарство от скуки вовне, поскольку извне уже взято все. Если чего-то не хватает, это может быть взято в следующий n+1-й поход в супермаркет. Остается искать смысл всего происходящего или переживания. Находить иные психологические и метафизические измерения в переживании того же самого приобретения, обретения, освоения нового товара, новой вещи, нового аспекта действительности...» [42].

«Общество переживаний», таким образом, опирается на предельно эмоциональный тип личности, для которой «максимумом реальности и достоверности обладает внутренняя жизнь субъекта. С разными вариациями – какого угодно – трансцендентального или психологического субъекта. Но это – максимум реальности. Все остальное проблематично более, чем это. Максимум реальности, максимум серьезности и максимум драматизма – он здесь. И в этом смысле то, что эти события... можно описать на

эмоциональном языке – это не говорит о том, что это несерьезно. Более того, это максимально серьезно. Это намного серьезнее, чем разные большие вопросы» [43].

Эмоции, являясь источником насыщения в такого рода антропологической практике себя, преобразуют всё: и финансовое поведение человека («бум кредитов»), и процесс выбора образовательных практик, и изменения в мотивации семейного поведения... Преобразования затрагивают и сферу туризма, которая значительно расширяет набор впечатлений, включаемых в турпродукт, реализуемых в туризме по сравнению с другими типами человеческой активности в максимально мощной форме.

Спектр предлагаемых туристических переживаний велик. Валовой объём туристической продукции, кажется, превосходит возможности свободного выбора клиента: он разнообразен настолько, что не укладывается в рамки одной жизни. Как следствие, туризм перестаёт быть просто отдыхом или хобби. Он уже массово востребованный образ жизни, специфическая антропологическая практика себя, выраженная в планировании своей жизнедеятельности таким образом, что онтологической акупунктурой становится время путешествия, которому подчинено всё целеполагание индивида (планирование, финансирование, грёзы). Последнее обстоятельство вынуждает современную подчинённую логике «эмоционального капитализма» индустрию туризма идти в ногу со временем, работая на опережение: необходимо открывать и заново переоткрывать эмоциональное пространство современного человека, искать и предлагать в виде туристического продукта содержательно новые, невиданные ранее индивидуальные переживания для того, чтобы «турист оказался в нужное время в нужном месте с целью получения нужных переживаний».

«Общество переживаний» открывает окно возможностей для формирования активного (самодетерминированного) типа субъектности и обусловленного им иного вида антропологической практики себя. Базовыми психологическими потребностями человека, согласно теории самодетерминации Э. Диси и Р. Райана, становятся потребности в автономии (личное поведение должно быть наполнено важными для человека ценностями), компетентности (выраженной в эффективной деятельности и принадлежности к «своей» социальной среде) и связи с другими (такой близости с людьми, которая строится на любви и заботе) [44].

Спектр предлагаемых туриндустрией и переживаний разнится от тура к туру, и каждый покупатель выбирает свой эмоциональный продукт – тот, который наиболее полно отражает его индивидуальные потребности.

Это могут быть туры, отвечающие как на запрос в «герметичных переживаниях» (например, «гламурный туризм» даёт ощущение избранности и в плане социальной принадлежности, и в плане способности делать исключительный выбор в пользу эстетики богатства, успеха, прогрессивной современности, здоровья, красоты тела и предметного мира, где нет и не может быть места «болезни, смерти, страданию, скуке, застою и грязи» [45]), так и на запрос в эмоционально развивающем продукте, потенциально резонирующем с экзистенциальными переживаниями индивида в направлении самоактуализации.

В последнем случае речь идёт об альтернативном туризме, предлагающем не массовую антропологическую практику «осуществления» себя – не искусственную, не фальшивую онтологию.

Поскольку турист заинтересован в приобретении специфического, неповторимого, нацеленного на развитие опыта, в знакомстве путешествующих с уникальными жизненными практиками, людьми, ситуациями и нестандартными достопримечательностями [46], альтернативный туризм рассматривается многими исследователями как панацея от всех недостатков массового туризма (акцент делается в том числе на экологии личности) [47].

Альтернативный туризм в конечном счёте направлен на раскрытие сущности конкретного места посредством экзистенции туриста: обнаружении им «сути жизни» в момент её непосредственного переживания.

Таким образом, альтернативный туризм касается всех вышележащих уровней пирамиды потребностей, «стягивая» самодетерминирующуюся (Э. Дисси, Р. Райан), устремлённую к саморазвитию человеческую природу в направлении удовлетворения потребностей в самоактуализации (А. Маслоу), в «здоровом», не невротичном личностном росте (К. Хорни), в осмысленном бытии-в-мире (В. Франкл).

Всё это может приводить к появлению совершенно уникальных, ультраальтернативных видов альтернативного туризма (см. кейс «избушечного рая» под Санкт-Петербургом как пример «параллельного мира», который расположен вне пространства (массовой) туристической индустрии и сущностно противопоставляющего себя ей) [48].

Заключение

В заключение особо подчеркнем: современная индустрия туризма аккумулирует напряжение «встречных усилий» [49] педагогически детерминирующих друг друга антропологических практик [50]: самого туриста как активного субъекта трансформирующегося потребления и туристической индустрии как поставщика не одномерного (Г. Маркузе), потенциально объёмного пространства антропологического опыта агента потребления.

Сам процесс производства туристической продукции предполагает глубокое знание в области потребностей туриста, его мотивации, и здесь без обращения к методологическому инструментарию психологической антропологии не обойтись, так как тур всегда апеллирует к определённому объёму потребностей, который может разниться от турпредложения к турпредложению.

Заложенный в туре пакет возможностей для реализации максимального спектра потребностей (в том числе в потребности «на вырост» – потребности в самоактуализации) гарантирует стабильный спрос на рынке туристических услуг, поскольку опирается на гуманистическое представление о «человеке, находящемся в пути» [51], человеке, способном переживать бытие-в-пути как осмысленное бытие, наполненное уникальными эмоциями: направленной на внутреннее богатство объекта перцепцией, обладающей высокой внутренней самооценностью; интенсивным переживанием бытия как полнокровного, единого, не разорванного преследованием целей, «доброго» бытия [52].

Ссылки на источники

1. Воронкова Л. П. Глобализация туризма в антропологическом аспекте // Вестник Московского университета. Серия 27: Глобалистика и геополитика. – 2015. – № 1/2. – С. 16–20.
2. Urry J. Consuming places. – L.; N. Y., 1995. – 257 p.
3. Swarbrooke J., Horne S. Consumer Behaviour in Tourism. – Second edition. – Elsevier, 2007. – 321 p.
4. Ibid.
5. Пятилетова Л. В. Реализация компетентного подхода в профессиональной подготовке специалиста в сфере туризма: образовательная траектория преподавания учебной дисциплины «Человек и его потребности» // Современное образование. – 2020. – № 2. – С. 1–11. – URL: https://e-notabene.ru/pp/article_33211.html. DOI: 10.25136/2409-8736.2020.2.33211.
6. Воронкова Л. П. Антропология туризма: зеркало для «человека путешествующего» // Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2013. – № 1–2. – С. 143–150.
7. Пятилетова Л. В. Указ. соч.
8. Приказ от 14 декабря 2015 г. № 1463 об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата). – URL: <http://fgosvo.ru/news/3/1648>.
9. Белик А. А. Психологическая антропология. История и теория. – М., 1993. – 193 с.
10. Добренков В. И., Кравченко А. И. Социальная антропология: учеб. – М., 2005. – С. 64.
11. Там же. – С. 65.

12. Ортега-и-Гассет О. Восстание масс // Эстетика. Философия культуры. – М., 1991. – 588 с.
13. Пятилетова Л. В. Указ. соч.
14. Ортега-и-Гассет О. Указ. соч.
15. Там же. – С. 320.
16. Там же. – С. 319.
17. Кьеркегор С. Или – или. Фрагмент из жизни: в 2 ч. – СПб., 2011. – С. 110.
18. Орлов С. В. Человек и его потребности: учеб. пособие. – СПб., 2006. – 160 с.
19. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М., 2020. – С. 100.
20. Там же. – С. 96.
21. Там же.
22. Агамирова Е. В., Агамирова Е. В. Создание искусственной мотивации для формирования клиентских потоков в туристские регионы // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. – Т. 9. – № 1. – С. 60–68.
23. Агамирова Е. В., Агамирова Е. В. Особенности и перспективы развития программ индивидуальных туров // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. – Т. 9. – № 2. – С. 57–65.
24. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. – М., 2005. – С. 136–150.
25. Там же.
26. Там же.
27. Воронкова Л. П. Указ. соч.
28. Головин А. В. Антропология путешествия: от *imago mundi* до *selfie* // Уральский исторический вестник. – 2016. – № 2 (5). – С. 6–16.
29. Воронкова Л. П. Указ. соч.
30. Пятилетова Л. В., Тимофеев О. И. Человек массового общества в его отношении к искусству и «аристократии»: «обнуление» и «конец культуры» // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 10 (октябрь).
31. Орлов С. В. Указ. соч.
32. Хорни К. Невротическая личность нашего времени. – Sweden, 2016. – 188 с.
33. Хорни К. Культура и невроз // Психология личности. Тексты. – М., 1982. – С. 103–104.
34. Там же. – С. 99.
35. Хорни К. Невроз и личностный рост. Борьба за самоосуществление. – URL: http://ezolib.ru/Horninevroz-i-rost/page_12.html.
36. Черняева Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – № 3. – С. 116–127.
37. Маслоу А. Дальнейшие рубежи развития человека. – URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4201/4209>.
38. Франкл В. Человек в поисках смысла. – URL: https://imwerden.de/pdf/frankl_chelovek_v_poiskakh_smysla_1990.pdf.
39. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (основные положения, исследования и применение). – СПб., 1997. – С. 498.
40. Ритцер Дж. Макдонализация общества 5. – М., 2011. – 592 с.
41. Там же.
42. Круглый стол «Эстетизация повседневности: дефиниции, тенденции, перспективы». – URL: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Kruglyj-stol-Eстетizaciya-povsednevnosti-definicii-tendencii-perspektivy>.
43. Там же.
44. Линч М. Базовые потребности и субъективное благополучие с точки зрения теории самодетерминации // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2004. – Т. 1. – № 3. – С. 137–142.
45. Круглый стол «Эстетизация повседневности: дефиниции, тенденции, перспективы». – URL: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Kruglyj-stol-Eстетizaciya-povsednevnosti-definicii-tendencii-perspektivy>.
46. Брасалес Э. Д., Тапия П. Х., Королева И. С. Альтернативный туризм как вид устойчивого туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – Т. 5. – № 2. – С. 3–19.
47. Богданов Е. И., Назиров А. Э. Наука о туризме: современные философские подходы к её формированию // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2009. – № 1. – С. 97–105.
48. Верховцев Д. В. Уход в леса как практика ухода: туристы-горожане под Петербургом // Русский Север: утопии и мобильности. Четвёртые чтения памяти К. В. Чистова. Тезисы докладов. – URL: https://www.kunstkamera.ru/files/doc/chistovskie_chteniya_2017_tezisy_dokladov.pdf.
49. Хан О. Н. Возможности технологии встречных усилий в обучении студентов технического вуза // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2012. – №11 (ноябрь). – С. 81–85. – URL: <http://e-koncept.ru/2012/12161.htm>.

50. Гурин С. П. Практики себя и практики Другого // Труды саратовской православной духовной семинарии. – 2014. – № 8. – С. 244–264.
51. Маслоу А. По направлению к психологии бытия. – М., 2002. – 272 с.
52. Там же.

Lyudmila V. Pyatiletova,

Candidate of Philosophy, Associate Professor, Social and Economic Systems Management Chair, Philosophy and History Chair, Ural State University of Railway Transport, Yekaterinburg

Lyuda.p73@yandex.ru

Psychological anthropology of tourism: mass tourism in the light of alternative anthropological practices

Abstract. The purpose of this scientific article is to consider the methodological potential of psychology as the most important component of the anthropological corpus of knowledge about a Human: using effective methods of cognition, psychological anthropology allows us to reveal authentically the "requests-needs-desires" of a modern person as a collective subject of action. The result of the study was the analysis of mass tourism practices as a mirror of the psychology of a "mass Human" (H. Ortega-Gasset) as an opposition to alternative forms of tourist behavior using, in particular, the methods of humanistic psychology of A. Maslow, which focuses on the nonlinear nature of human needs relationships, the theory of personality by K. Horney, the concept of logotherapy by W. Frankl and the theory of a person self-determination by E. Disi and R. Rain. The study is of an applied nature: its results can be used by professionals in the tourism industry, which, since the end of the twentieth century, has been viewed exclusively as the anthropological practice of the Other.

Key words: psychological anthropology, anthropology of tourism, mass tourism, fashion tourism, alternative tourism, ultra-alternative tourism, needs, pyramid of needs, society of experiences, meaning.

References

1. Voronkova, L. P. (2015). "Globalizaciya turizma v antropologicheskom aspekte", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 27: Globalistika i geopolitika*, № ½, pp. 16–20 (in Russian).
2. Urry, J. (1995). *Consuming places*, London, New York, 257 p. (in English).
3. Swarbrooke, J. & Horne, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*, Second edition, Elsevier, 321 p. (in English).
4. Ibid.
5. Pyatiletova, L. V. (2020). "Realizaciya kompetentnostnogo podhoda v professional'noj podgotovke specialista v sfere turizma: obrazovatel'naya traektoriya prepodavaniya uchebnoj discipliny "Chelovek i ego potrebnosti", *Sovremennoe obrazovanie*, № 2, pp. 1–11. Available at: https://e-notabene.ru/pp/article_33211.html. DOI: 10.25136/2409-8736.2020.2.33211 (in Russian).
6. Voronkova, L. P. (2013). "Antropologiya turizma: zerkalo dlya "cheloveka puteshestvuyushchego", *Nauchnoe obozrenie. Seriya 2: Gumanitarnye nauki*, № 1–2, pp. 143–150 (in Russian).
7. Pyatiletova, L. V. (2020). Op. cit.
8. *Prikaz ot 14 dekabrya 2015 g. № 1463 ob utverzhdenii Federal'nogo gosudarstvennogo obrazovatel'nogo standarta vysshego obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 43.03.02 Turizm (uroven' bakalavriata)*. Available at: <http://fgosvo.ru/news/3/1648> (in Russian).
9. Belik, A. A. (1993). *Psichologicheskaya antropologiya. Istoriya i teoriya*, Moscow, 193 p. (in Russian).
10. Dobren'kov, V. I. & Kravchenko, A. I. (2005). *Social'naya antropologiya: ucheb.*, Moscow, p. 64 (in Russian).
11. Ibid., p. 65.
12. Ortega-i-Gasset, O. (1991). "Vosstanie mass", *Estetika. Filosofiya kul'tury*, Moscow, 588 p. (in Russian).
13. Pyatiletova, L. V. (2020). Op. cit.
14. Ortega-i-Gasset, O. (1991). Op. cit.
15. Ibid., p. 320.
16. Ibid., p. 319.
17. K'erkegor, S. (2011). *Ili – ili. Fragment iz zhizni: v 2 ch.*, St. Petersburg, p. 110 (in Russian).
18. Orlov, S. V. (2006). *Chelovek i ego potrebnosti: ucheb. posobie*, St. Petersburg, 160 p. (in Russian).
19. Bodriyyar, Zh. (2020). *Obshchestvo potrebleniya*, Moscow, p. 100 (in Russian).
20. Ibid., p. 96.
21. Ibid.
22. Agamirova, E. V. & Agamirova, E. V. (2015). "Sozdanie iskusstvennoj motivacii dlya formirovaniya klientskih potokov v turistskie regiony", *Vestnik associacii vuzov turizma i servisa*, t. 9, № 1, pp. 60–68 (in Russian).
23. Agamirova, E. V. & Agamirova, E. V. (2015). "Osobennosti i perspektivy razvitiya programm individual'nyh turov", *Vestnik associacii vuzov turizma i servisa*, t. 9, № 2, pp. 57–65 (in Russian).
24. Urri, Dzh. (2005). "Vzglyad turista i globalizaciya", *Massovaya kul'tura: sovremennye zapadnye issledovaniya*, Moscow, pp. 136–150 (in Russian).
25. Ibid.

26. Ibid.
27. Voronkova, L. P. (2013). Op. cit.
28. Golovnyov, A. V. (2016). "Antropologiya puteshestviya: ot imago mundi do selfie", *Ural'skij istoricheskij vestnik*, № 2 (5), pp. 6–16 (in Russian).
29. Voronkova, L. P. (2013). Op. cit.
30. Pyatiletova, L. V. & Timofeev, O. I. (2015). "Chelovek massovogo obshchestva v ego otnoshenii k iskusstvu i "aristokratii": "obnulenie" i "konec kul'tury", *Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal "Koncept"*, № 10 (oktyabr') (in Russian).
31. Orlov, S. V. (2006). Op. cit.
32. Horni, K. (2016). *Nevroticheskaya lichnost' nashego vremeni*, Sweden, 188 p. (in Russian).
33. Horni, K. (1982). "Kul'tura i nevroz", *Psihologiya lichnosti. Teksty*, Moscow, pp. 103–104 (in Russian).
34. Ibid., p. 99.
35. Horni, K. *Nevroz i lichnostnyj rost. Bor'ba za samoosushchestvlenie*. Available at: http://ezolib.ru/Horni-nevroz-i-rost/page_12.html (in Russian).
36. Chernyaeva, T. I. (2009). "Turisticheskoe potreblenie: standartizaciya vpechatlenij", *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii*, № 3, pp. 116–127 (in Russian).
37. Maslou, A. *Dal'nejshie rubezhi razvitiya cheloveka*. Available at: <https://gtmarket.ru/library/basis/4201/4209> (in Russian).
38. Frankl, V. *Chelovek v poiskah smysla*. Available at: https://imwerden.de/pdf/frankl_chelovek_v_poiskakh_smysla_1990.pdf (in Russian).
39. H'ell, L. & Zigler, D. (1997). *Teorii lichnosti (osnovnye položeniya, issledovaniya i primeneniye)*, St. Petersburg, p. 498 (in Russian).
40. Ritcer, Dzh. (2011). *Makdonalizaciya obshchestva 5*, Moscow, 592 p. (in Russian).
41. Ibid.
42. *Kruglyj stol "Estetizaciya povsednevnosti: definicii, tendencii, perspektivy"*. Available at: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Kruglyj-stol-Estetizaciya-povsednevnosti-definicii-tendencii-perspektivy> (in Russian).
43. Ibid.
44. Linch, M. (2004). "Bazovye potrebnosti i sub"ektivnoe blagopoluchie s tochki zreniya teorii samodeterminacii", *Psihologiya. Zhurnal Vysshej shkoly ekonomiki*, t. 1, № 3, pp. 137–142 (in Russian).
45. *Kruglyj stol "Estetizaciya povsednevnosti: definicii, tendencii, perspektivy"*. Available at: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/Kruglyj-stol-Estetizaciya-povsednevnosti-definicii-tendencii-perspektivy> (in Russian).
46. Brasales, E. D., Tapia, P. H. & Koroleva, I. S. (2020). "Alternativnyj turizm kak vid ustojchivogo turizma", *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*, t. 5, № 2, pp. 3–19 (in Russian).
47. Bogdanov, E. I. & Nazirov, A. E. (2009). "Nauka o turizme: sovremennye filosofskie podhody k eyo formirovaniyu", *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, social'naya sfera, tekhnologii*, № 1, pp. 97–105 (in Russian).
48. Verhovcev, D. V. *Uhod v lesa kak praktika uhoda: turisty-gorozhane pod Peterburgom, Russkij Sever: utopii i mobil'nosti. Chetvyortye chteniya pamyati K. V. Chistova. Tezisy dokladov*. Available at: https://www.kunstkamera.ru/files/doc/chistovskie_chneniya_2017_tezisy_dokladov.pdf (in Russian).
49. Han, O. N. (2012). "Vozmozhnosti tekhnologii vstrechnyh usilij v obuchenii studentov tekhnicheskogo vuza", *Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal "Koncept"*, №11 (noyabr'), pp. 81–85. Available at: <http://e-koncept.ru/2012/12161.htm> (in Russian).
50. Gurin, S. P. (2014). "Praktiki sebya i praktiki Drugogo", *Trudy saratovskoj pravoslavnoj duhovnoj seminarii*, № 8, pp. 244–264 (in Russian).
51. Maslou, A. (2002). *Po napravleniyu k psihologii bytiya*, Moscow, 272 p. (in Russian).
52. Ibid.

Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»



www.e-koncept.ru

Поступила в редакцию <i>Received</i>	05.02.21	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	04.05.21
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	04.05.21	Опубликована <i>Published</i>	31.07.21

Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)
 © Концепт, научно-методический электронный журнал, 2021
 © Пятилетова Л. В., 2021