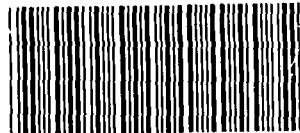


На правах рукописи

Мир-

Новгородцева Анастасия Николаевна

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
СТАТУСНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ТУРИЗМЕ**



Специальность 22.00.04. – социальная структура, социальные
институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ
диссертация на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

20 ЯНВ 2011

Екатеринбург – 2010

Работа выполнена на кафедре теории и истории социологии
ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А. М. Горького»

Научный руководитель: доктор социологических наук,
профессор Г. Б. Кораблева

Официальные оппоненты: доктор социологических наук,
доцент Л. Н. Банникова

кандидат социологических наук
С. А. Рамзина

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Челябинский государственный
университет» (г. Челябинск)

Защита состоится 21 декабря 2010 г. в _____ часов на заседании
диссертационного совета Д 212.286.05 по защите докторских и кандидатских
диссертаций при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина,
комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО
«Уральский государственный университет им. А. М. Горького»

Автореферат разослан «____» ноября 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор социологических наук, профессор

J. Kef

Г. Б. Кораблев

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Социально-экономические изменения современного общества связаны с переходом к постиндустриальному обществу и к обществу потребления, что провоцирует изменения в его социальной структуре и ее статусной иерархии. На это обращает внимание А. Б. Фенько, которая пишет: «На смену “профессии” как определяющей характеристике социального статуса пришло понятие “жизненный стиль”, объединяющее тип труда, досуга, семейного положения, места жительства и уровня потребления. Работа свелась лишь к средству получения доходов – безличному и отчужденному, а большинство жизненных ценностей (спонтанность, интимность, творчество) оказались сосредоточенными вне ее – в кругу семьи, в сфере досуга (хобби, занятия спортом, организация отпуска)»¹. Преобразование доли и форм организации свободного времени в жизни человека и больших социальных групп изменили образ и стиль потребительского поведения, привели к смещению демонстрации статусных позиций в обществе из области работы и профессиональной деятельности в досуговую сферу.

Расширению потребления способствуют изменения в контексте качества жизни населения. В России повышаются прожиточный минимум, ставка минимальной заработной платы и т. д. Расширяется и углубляется ассортимент предлагаемых услуг и товаров, создается определенный образ потребительского поведения с учетом социально значимых характеристик каждой группы. Чтобы иметь объективную возможность воспользоваться различными услугами и товарами, необходимо свободное время. Многими исследователями подчеркивается постоянный процесс увеличения свободного времени у современного человека.

Свободное время неравномерно, различные вариации его периодизации предполагают разные механизмы и стереотипы потребительского поведения. На долгосрочные и сверхдолгосрочные отрезки времени приходится потребление туристских услуг.

Массовый туризм в его современном понимании в единстве внутреннего и внешнего, въездного и выездного туризма появился в России в начале 90-х годов XX века и сразу привлек внимание зарубежных туроператоров масштабами туристского рынка, непрятязательностью массового российского туриста. В настоящее время туринастрия Турции, Египта, Таиланда, Индонезии в значительной степени выстраивает свои стратегии в расчете на «русского» туриста. Вместе с тем за последние 20 лет этот русский турист существенно трансформировался. Возможность поехать «за границу» получили представители разных социальных слоев населения. Это усилило стратификационную функцию туризма, который в социальном плане выступает не только как услуга или комплекс услуг, удовлетворяющих потребности индивида или группы в отдыхе и познании, но обладает

¹ Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // Социс, 2007. №2. – С. 125.

способностью стать ценностью для них, подтверждая статусные позиции или создавая иллюзию приобретения более высокого статуса.

Туризм, возникнув как вид досуговой деятельности, как индустрия туристических фирм и сопутствующих организаций, сегодня становится средством идентификации и дифференциации потребителей туристских услуг. Потребительское поведение в туризме характеризует систему ценностей индивида или социальной группы, отражая и воздействуя на общественные процессы. Благодаря публичности потребления, именно туризм становится доступной формой демонстрации социального статуса. Для одних социальных групп туристическое путешествие – не что иное, как подтверждение своих статусных позиций, а для других – возможность временного приобретения более высокого статуса за счет кратковременного увеличения своей потребительской активности.

Изучение поведения туристов позволяет конструировать социальное поле с возможностью выделения статусных позиций отдельных групп, относительно однородных, благодаря схожести набора потребительского поведения в туризме. Современные туристические поездки являются важным средством демонстрации идентичности, маркерами социального положения индивидуума или социальной группы, «зеркалом» социальной реальности. Анализ статусного поведения посредством потребительских практик в туризме дает новые возможности для изучения динамики и трансформационных изменений современного общества.

Исследование стратификационной функции туризма и в целом статусного поведения как социального явления имеет важное теоретическое и прикладное значение, поскольку в постиндустриальном обществе возрастает влияние досуговых практик на его социальную дифференциацию, а исследования в данной сфере немногочисленны. Кроме того, в настоящее время не выработано единого подхода к определению специфических характеристик как статусного поведения, так и туристического поведения в частности. Помимо этого, общая концепция социального поведения, частным примером которого является статусное поведение, требует дальнейшей теоретической и эмпирической разработки ввиду категориальной противоречивости этих понятий, что и определяет актуальность данного диссертационного исследования.

Таким образом, теоретическая и эмпирическая неразработанность социологического подхода в изучении проблемы статусного поведения в туризме свидетельствует об актуальности и новизне темы исследования.

Степень научной разработанности темы и проблемы

Изучение научной литературы, относящейся к теме исследования, позволяет выделить несколько групп работ.

Теоретико-методологические основания изучения туризма как формы статусного поведения предполагают определение сущности таких понятий, как поведение, социальное поведение, потребительское поведение и потребление, а также рассмотрение специфики феномена туризма. В связи с этим можно выделить группу работ, в которых дается философский,

психологический анализ специфики поведения: древнегреческого философа Аристотеля, Ф. Бэкона, Г. Гегеля, Э. Жане, И. Канта, Платона и т.д. Особо ценные являются работы, содержащие социологические теории, где исследуются различные виды социального поведения. Это работы П. Бурдье, М. Вебера, В. И. Верховина, Ю. Р. Вишневского, Г. Гарфинкеля, Э. Гидденса, Дж. Дьюи, Э. Дюркгейма, Г. Е. Зборовского, Ф. В. Знанецкого, В. И. Зубковой, А. Ковалева, Л. Н. Когана, И. Коня, С. Мадди, К. Маркса, А. В. Меренкова, Р. Мертона, В. Немировского, Т. Парсонса, П. Смирнова, Г. Спенсера, У. А. Томаса, Ж. Тощенко, А. Щюца, В. А. Ядова и др.

В рамках данной работы рассматриваются различные виды социального поведения и, в частности, статусное поведение. Для определения возможностей и особенностей проявления статусов в обществе были изучены работы, посвященные описанию специфики социальной структуры, социальной стратификации общества, таких авторов, как П. Блау, П. Бурдье, М. Вебера, Э. Гидденса, Дж. Голдторпа, Р. Дарендорфа, О. Дункан, К. Дэвиса, Т. И. Заславской, К. Маркса, Ч. Р. Миллса, Г. Москва, У. Мура, В. Парето, Т. Парсонса, В. В. Радаева, Э. О. Райта, П. А. Сорокина, Н. Е. Тихоновой, О. И. Шкарата, П. Штомпки.

Так как наличие статусов в обществе характеризует не только процесс социальной дифференциации, но и социальной идентификации, что является основополагающим в данной работе, в методологическом плане значимыми оказались научные труды Н. В. Костылева, Ч. Кули, Д. Мида, Х. Теджвелла, Д. Тернера, З. Фрейда, Э. Фромма, Э. Эриксона и др.

Изучение особенностей социальной идентификации в современном обществе особенно актуально в связи со сложностью периода перехода к обществу постиндустриальному, информационному. Именно поэтому одну из групп источников, активно исследуемых в рамках диссертации, составили концепции и положения, посвященные изучению современного общества, имеющего для разных представителей особое наименование: работы, посвященные массовому обществу, индустриальному обществу, обществу модерна (например, Т. Адорно, Г. Лебон, Г. Маркузе, Г. Тард, Э. Фромм, М. Хоркхаймер), теории постиндустриального, постмодернского общества (З. Бауман, Ж. Бодрийяр), постсоциального общества (К. Кнорр-Цетина), виртуализированного общества и глэм-капитализм (Д. В. Иванов).

Раскрытие сущности статусного поведения в туризме связывается с возможностью демонстрации потребительской активности, что потребовало обращения к научным трудам, посвященным изучению потребительского поведения и потребления. Основу исследований в данной сфере составляют работы таких авторов, как Ж. Бодрийяр, П. Бурдье, М. Вебер, Т. Веблен, М. Гофман, Г. Зиммель, В. Зомбарт, В. И. Ильин, К. Маркс.

И, наконец, необходимость выявления специфики туризма предполагает обращение к статьям и монографиям ученых, объектом исследования которых является туризм в различных его аспектах и проявлениях: история туризма (Л. П. Воронкова, М. В. Соколова, Г. С. Усыскин), особенности гостеприимства (Дж. Уокер), менеджмент и

маркетинг в туризме (И. Г. Балабанов и А. П. Дурович, Л. В. Баумгартен). Особый интерес представляют публикации в области социологии туризма как российских (В. К. Потемкин), так и зарубежных авторов (Р. Бахлайтнер, Т. Берну Э. Кохен, А. Т. Пауль, К. Уард).

Признавая значение и роль указанных исследователей и их трудов в разработке проблем социального поведения, социальной стратификации и идентификации, а также туризма как социального феномена, следует отметить, что в отечественной социологии еще недостаточно исследованы особенности статусного поведения различных социальных групп, а также потребительского поведения как одной из форм его проявления в досуговых практиках вообще и, в частности, в туризме. Кроме того, что уже более значимо для данной диссертационной работы, существует проблема выделения индикаторов, позволяющих соотносить конкретное потребительское поведение с положением индивида в обществе.

Перечисленные теоретико-методологические и практические проблемы определили объект и предмет, цели и задачи диссертационного исследования.

Объектом диссертационного исследования выступает статусное поведение как социальный феномен.

Предметом исследования является статусное поведение в туристических практиках российских туристов.

Цель диссертационного исследования состоит в выявлении особенностей статусного поведения туристов в современном российском обществе.

Задачи исследования:

- на основе анализа существующих научных подходов выявить специфику социологической трактовки социального поведения;
- раскрыть содержательные характеристики статусного поведения;
- определить место статусного поведения в системе социальной идентификации;
- выявить способы проявления статусных позиций в туризме;
- раскрыть факторы, влияющие на статусное поведение в туризме на уровне персоналистских и групповых потребительских практик;
- на основе эмпирических данных сконструировать типологию статусного поведения российских туристов в современном обществе.

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования выступают труды классиков социологической и философской мысли, работы современных социологов, культурологов, экономистов, маркетологов, посвященные вопросам изучения социального поведения, социальной структуры и социальной идентификации.

Методологической основой работы являются принципы структурно-функционального, системного и деятельностного подходов в трактовке туризма как формы статусного поведения. При анализе заявленной в

диссертации проблемы также использованы идеи символического интеракционизма, концепции идентичности.

Структурно-функциональный подход позволяет рассматривать туризм через функции, реализуемые в нем, а также как систему, включающую трех субъектов (государство, туринастрия, турист). Системный подход позволяет целостно изучать потребительское поведение в туризме. Принципы деятельностного подхода дали возможность раскрыть специфику и содержание туристической активности и потребительских практик в туризме различных групп населения. Идеи символического интеракционизма и концепции идентичности позволили понять механизмы социальной идентификации и дифференциации, происходящие в процессе потребления туристских услуг. Использование количественных и качественных методов социологического исследования расширило возможности для построения и описания типологий туристов.

Эмпирическую базу диссертационной работы составили материалы социологических исследований, проведенных автором в 2005–2010 годах в г. Екатеринбурге. Методами сбора первичной информации выступали: анкетный опрос, глубинное интервью, экспертное интервью, анализ статистики, находящейся в открытом доступе. Было опрошено 700 туристов на основе квотной выборки (учитывались параметры: половозрастная структура и уровень дохода). Методом экспертного и глубинного интервью было опрошено 18 респондентов (методом экспертного интервью – 8 менеджеров турфирм, глубинного интервью – 10 туристов с разными по уровню доходами).

Научная новизна исследования состоит в выявлении особенностей и моделей статусного поведения в современных туристических практиках российского населения. Положения диссертации, установленные лично соискателем и содержащие новизну, заключаются в следующем:

1. Обнаружена устойчивая тенденция перемещения демонстративного статусного поведения из профессиональной сферы в досуговую и выявлены факторы, ее определяющие (рост уровня жизни населения, изменение социальной структуры российского общества, рассогласование системы норм и ценностей населения с начала 90-х годов XX века и др.).

2. Дано авторское определение туризма с учетом специфики социологического анализа данного феномена как вида социального действия, содержанием которого является удовлетворение потребности личности в перемещениях с целью получения новых знаний, удовольствия и возможности релаксации, требующего для своего осуществления необходимых и достаточных личных ресурсов и соответствующей туристской инфраструктуры.

3. Уточнено понятие статусного поведения туристов, рассматриваемого автором как набор поведенческих актов и поступков, отражающих в своей совокупности принадлежность индивида к определенной статусной позиции в социальной структуре общества, имеющих постоянный или временный

характер, демонстрируемых в сопутствующих знаках (вид тура, категория отеля, класс авиаперевозчика, престижность туристической зоны и др.).

4. Выявлены две группы противоречий в статусном поведении: между осознанием личностью своей статусной принадлежности и пассивностью статусного поведения по ее изменению и между принудительным статусным давлением социального окружения и более высокими статусными амбициями индивида, что при недостатке личных и социальных статусных ресурсов приводит к эффекту мнимого статусного поведения.

5. На основе анализа особенностей статусного поведения в туризме раскрыто содержание понятия мнимого социального статуса туриста, выступающего результатом рассогласованности реального и демонстрируемого статусов, имеющего временный характер из-за ограниченности ресурсов для его поддержания и проявляющегося, прежде всего, вне места постоянного проживания.

6. По результатам эмпирических исследований сконструирована типология статусного поведения туристов: адекватное (соответствие потребительских практик реальному социальному статусу) и мнимое (рассогласованность реального социального статуса и потребительских практик), аномийное (сознательное сокрытие реального социального статуса) и изоляционное (отказ от туристических практик). Адекватное статусное поведение в большей степени присуще двум группам участников опроса: высокодоходной и низкодоходной при выявленной склонности к демонстративному статусному поведению представителей низкодоходной группы, а мнимое – среднедоходной группы респондентов.

7. На основании зрелой и размытой позиции респондентов по отношению к существующей иерархии в социальной структуре российского общества выявлены основные статусные стратегии туристов: демонстрация, адекватность, мнимость и подражание, адаптация и аморфность. Зафиксировано, что адаптивная стратегия в большей степени встречается в низкодоходной группе, в то время как стратегия подражания – в среднедоходной.

8. С учетом факторов и причин, оказывающих влияние на статусное поведение в туризме (объективные – материальное положение, наличие семьи, наличие свободного времени, референтная группа и субъективные – личный интерес к туристической активности, мотивы путешествий, система жизненных ценностей, наличие хобби), определены направления социальной политики государства, способствующие предупреждению деформаций в статусном поведении российских туристов (повышение качества жизни, экономической стабильности общества, устойчивости социальной структуры, развитие внутреннего туризма и повышение его комфорtnости и др.).

Научно-практическая значимость работы

В теоретическом аспекте работа представляет ценность как исследование форм и условий проявления статусного поведения в туристических потребительских практиках в условиях социально-экономической трансформации российского общества.

Материалы диссертационного исследования могут представлять интерес для систематизации и развития понятийного аппарата и методологической базы социологического анализа социального поведения, потребительского поведения, статусного поведения, туризма.

Представленные материалы могут быть использованы при чтении спецкурсов и курсов для студентов, обучающихся по направлениям: социология, культурология и туристический сервис, маркетинг: «Социальная стратификация и социальное неравенство», «Виды и формы социального поведения», «Социология потребления», «Социология туризма».

Результаты исследования представляют практический интерес для руководителей и организаторов индустрии туризма в целях рационализации управлеченческого процесса, а также при выработке стратегии социальной политики в области туризма.

Апробация результатов исследования

Основные положения диссертации были обсуждены на заседаниях кафедры теории и истории социологии Уральского государственного университета им. А. М. Горького. Теоретические обобщения и практические выводы диссертационного исследования легли в основу выступлений автора на международных и всероссийских научно-практических конференциях, а также нашли отражение в 25 публикациях.

Положения диссертационной работы представлялись автором на международных конференциях: «Управление социальными, экономическими и политическими процессами в российских регионах» (Екатеринбург, 2004); «Кросс-культурные исследования: методология, опыт эмпирического анализа» (Екатеринбург, 2005); «Человеческий потенциал и конкурентоспособность России» (Челябинск, 2005); «Уральские социологические чтения: Социальное пространство Урала в условиях глобализации–XXI век» (Челябинск, 2006); «Ломоносов–2007» (Москва, 2007); «Туризм как фактор регионального развития» (Шадринск, 2009); «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» (Екатеринбург, 2007, 2008, 2009, 2010).

Результаты диссертационного исследования обсуждались на всероссийских конференциях: «Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований» (Пермь, 2004); «Трансформация российского общества и актуальные проблемы социологии» (Екатеринбург, 2005); «Молодежь российских регионов в системе межрегиональных и межгосударственных социально-экономических и политических связей» (Екатеринбург, 2008); III Всероссийский социологический конгресс: «Социология и общество: пути взаимодействия» (Москва, 2008).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии, приложений. Объем работы – 162 страницы, библиография содержит 228 наименований.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

Во Введении обосновывается актуальность, отмечается степень разработанности темы диссертации, формулируются цели и задачи, определяется объект, предмет исследования, научная новизна, характеризуются эмпирическая база, а также практическая значимость работы и апробация полученных результатов.

В первой главе «**Теоретико-методологические основания изучения статусного поведения**» проводится теоретический анализ концептуальных основ социологического подхода к исследованию статусного поведения, раскрывается содержание основных понятий – «поведение», «социальное поведение», «статусное поведение», «социальная идентификация».

Первый параграф «**Социологическая концептуализация изучения социального поведения**» посвящен вопросам методологии социологического анализа социального поведения и определяющих его факторов.

Диссертант подробно рассматривает сложившиеся в философии, психологии и социологии концепции поведения. Дальнейшему анализу в данном разделе подвергается социальное поведение с трех основных позиций. Первая позиция – поведение общностей на уровне общества в целом, когда утверждается нормативная и асоциальная модели поведения (стабилизирующая и изменяющая). Вторая – уровень социальных групп, позволяющий выявить разнообразие в поведенческих актах, исходя из ценностей, присущих каждой группе. Третья – индивидуальный уровень, оперирующий понятиями успешной адаптации к социальной системе в процессе социализации, исследующий возможности индивидуализации в конкретных поведенческих актах, исходя из различных мотивов. При этом социальное поведение всегда изучается в определенной социальной системе – социальной структуре общества. Следовательно, выделение определенных групп населения провоцирует выделение соответствующих образов жизни и статусного поведения, их характеризующего.

Обобщая рассмотренные в работе теории, автор подчеркивает определенность как форм социального поведения, так и способов их интерпретации окружающими. В обществе как достаточно упорядоченной системе, обладающей характеристикой самовоспроизводства, с одной стороны, сохраняются и поддерживаются определенные статусные различия и соответствующие им социальное поведение (при необходимом условии соответствия нормам поведения группы в иерархии социальной структуры). С другой стороны, данная система характеризуется саморазвитием и открытостью, что приводит к возможности изменений как параметров статусных различий, так и стратегий статусного поведения.

Первостепенное значение при анализе социального поведения приобретают поиск типичных форм поведения, характеризующих социальный тип личности или объединяющих определенную социальную

группу, а также изучение нестандартных форм, которые демонстрируют не соответствие занимаемому им положению в обществе.

Таким образом, анализ существующих подходов к пониманию «социального поведения» актуализировал необходимость выделения одного из видов социального поведения – статусное поведение. При достаточно стабильном интересе социологов к анализу взаимосвязи поведения и статуса индивида фиксируется отсутствие теоретического осмысливания данного социального явления на уровне различных социальных практик.

Во втором параграфе «Статусное поведение в системе социальной идентификации» раскрыто понятие статусного поведения, рассмотрены специфические особенности ориентации на статус в системе социальной идентификации современного человека.

Ориентация на статус – это культурно сформированная потребность принадлежности к группе. В данной связи необходимо понимать различие двух подходов. С одной стороны, статусное поведение может формироваться под давлением «системы», когда человек вынужден поступать в соответствии с занимаемой позицией для того, чтобы социальное окружение не исключило его из своей группы в силу деформаций ролевого поведения. С другой стороны, может наблюдаться «движение снизу», когда при формировании соответствующих условий появляются новые возможности в обществе для изменения статусных позиций как отдельных индивидов, так и целых социальных групп (статус не задается, а достигается благодаря действиям индивида). Желание соответствовать определенному статусу построено на чувстве гордости.

Автор подчеркивает, что социологическое изучение статусного поведения предполагает рассмотрение социальной структуры современного общества, а также теоретических подходов к социальной стратификации. Поэтому в работе раскрыты основные подходы к рассмотрению социальной структуры как социального пространства, в котором реализуются разные типы статусного поведения.

Рассмотрение общества в рамках структуралистского подхода на современном этапе развития российского общества позволяет зафиксировать наличие трех основных статусных групп: высокодоходную, среднедоходную и низкодоходную. Это в свою очередь подчеркивает изменения в системе ценностей современного российского общества. Автор поддерживает идею Н. Е. Тихоновой, что в российском обществе в настоящее время происходит эволюция статусных характеристик, связанная с переходом от сословных форм к рыночным. В рыночных формах главный показатель – возможность купить знаковую вещь или услугу, то есть определенный уровень дохода. Следовательно, подчеркивается, что характеристики, демонстрирующие или относящиеся к статусу, сужаются, становятся практически однофакторными, когда важным становится не путь человека (как он получил деньги, какой у него культурный уровень – то, что приобретается с усилиями на изменение), а как он тратит свои деньги (не требует усилий от человека).

В заключение автор дает определение статусного поведения как такого набора поведенческих актов или системы действий, которые в своей совокупности отражают принадлежность индивида к определенной занимаемой им статусной позиции в социальной структуре общества.

В современном обществе статусное поведение связано, прежде всего, с желанием утвердить и сохранить определенные границы неравенства через формирование различных стилей жизни представителей разных социальных групп. В российской исследовательской практике акцент при анализе статусных различий делается, как правило, на исследовании потребительской активности представителей этих групп.

Важно подчеркнуть, что существует определенное стереотипное восприятие стиля жизни каждой конкретной статусной группы, что, в свою очередь, позволяет выделять типичные формы социального поведения, относящие к ней индивида. В соответствующих ситуациях появляется возможность, используя стереотипы восприятия окружающих, через поведенческие акты, которые не адекватны реальному положению вещей, демонстрировать свою принадлежность к группам и слоям общества. Возникает противоречие реального и мнимого (временно созданного личностью) статусов.

Проведенный анализ позволил выделить объективные и субъективные показатели статуса. Объективные факторы включают реальные аспекты отнесения индивида к определенной статусной группе: уровень включенности в распределения экономических и политических ресурсов, признание социальным окружением. Субъективные – проявляются в демонстрируемых показателях – конкретных способах потребления. Именно наличие объективных и субъективных показателей статусной позиции порождает возможность рассогласованности восприятия статуса.

С точки зрения диссертанта важным является восприятие статусных позиций непосредственно различными группами как возможность субъективной оценки существующей социальной структуры общества (восприятие изображаемых статусов – как реальных, так и мнимых). Возможность такой оценки позволяет выявлять, с одной стороны, стереотипность в определении статусных позиций. С другой – описывать вариативность в оценке и значимости одних и тех же критериев для представителей разных статусных групп. Отсюда возникает необходимость в различении престижного и статусного потребления, так как характеристика престижности связывается с параметрами общественного признания определенных поведенческих актов или явлений, но может не отражать реального положения индивида в социальной структуре. Подчеркивается искусственный характер мнимого статуса.

Престижность статусной позиции связывается с возможностью ее достижения или благодаря изменению образа жизни или предполагающего последующее его изменение в соответствии с новым статусом. Причем именно характер достижения позиций полагает наличие потребности в демонстративном потреблении, так как демонстративное потребление – это

потребление для доказательства обладания богатством, это средство поддержания репутации.

Таким образом, примером реализации статусного поведения является потребительское поведение, сам характер которого зачастую навязывается человеку социальным окружением.

Во второй главе «**Состояние и основные характеристики статусного поведения в туризме**» на основе данных конкретного социологического исследования рассматриваются специфика статусного поведения российских туристов, особенности их потребительских практик, предлагается типология статусного поведения.

В первом параграфе «**Потребительское поведение в туризме как способ утверждения статусных позиций индивида в обществе**» диссертант рассматривает характеристики потребительских практик российских туристов, выделяет мотивы путешествий, а также определяет место туризма в системе идентификации.

В постиндустриальном обществе туризм воспринимается не как особая элитарная практика, а как потребительская практика различных слоев, поскольку, начиная со второй половины XX века, международный туризм характеризуется как массовое явление. Россияне смогли пополнить ряды международных туристов лишь в начале 1990-х годов, что придает особую значимость исследований в данной области.

Отличительной особенностью массового туризма является его коммерциализация. Формируются сети специальных организаций, создающих условия для комфорtnого и безопасного путешествия. Благодаря коммерциализации туризма, происходит обретение им дифференцирующего характера, исходя не только из мотивов и направленности туризма (познавательный, образовательный, спортивный и т. д.), но с учетом величины вложенных в путешествие средств.

В коммерциализированном туризме статусное поведение проявляется быстрее и чаще, чем в других сферах досуговой деятельности россиян. Туристическое путешествие выступает не только услугой или комплексом услуг, удовлетворяющих потребности индивида, но и обладает способностью стать ценностью для референтной группы. Туризм – это не некое единоразовое действие, а целый комплекс мероприятий и потребительских практик, протяженный во времени, связанный с наличием свободного времени и зависящий от жизненных ценностей индивида. Именно поэтому социологический анализ туризма позволяет выявить дополнительные механизмы формирования системы мнимых временных социальных статусов, присущих современному обществу в сфере потребления.

Дифференцирующая функция в туризме, как ни в каком другом объекте потребления, зависит от интерпретации и презентации тур самим потребителем, что определяется природой услуги или туристского продукта (а не товара, который можно продемонстрировать). Исходя из того, что любая услуга имеет четыре основные черты: неосозаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к

сохранению, – возникает возможность для создания иллюзорного образа потребления, мнимого статуса. В этом случае невозможно проверить, контролировать соответствие реального содержания и характера туристической поездки и воображаемого, описываемого туристом.

Под статусным поведением туристов автором понимается набор поведенческих актов и поступков, отражающих в своей совокупности принадлежность индивида к определенной статусной позиции в социальной структуре общества, имеющих постоянный или временный характер, демонстрируемых в сопутствующих знаках (вид тура, категория отеля, класс авиаперевозчика, престижность туристической зоны и др.).

Анализ эмпирических данных позволил выделить следующие особенности туристского потребления россиян. Прежде всего, речь пойдет о тех группах населения, которые непосредственно связывают свое отпускное поведение с туризмом. К ним относятся 76 % представителей высокодоходной группы (доход более 30 тыс. в месяц), 51 % – среднедоходной (доход от 10 до 30 тыс. руб. в месяц) и 39 % – низкодоходной (доход до 9 тыс. в месяц).

Российские туристы чаще всего совершают туристические поездки 1 или 2 раза в год (60 % респондентов). Исследование выявило существенное расхождение между желаемым уровнем туристической активности и реальным потреблением: по дальнему зарубежью оно составляет 50 %, по ближнему зарубежью – 42 % и по территории России – 15 %. Основным фактором, который препятствует реализации желания путешествовать, является, по мнению респондентов, недостаточное количество денежных средств.

Влияние уровня дохода на туристическую активность зависит от специфики социальной группы. Существенным для респондентов является не сам факт возможности покупки какого-либо тур, а возможность приобретения туристской услуги, соответствующей определенным притязаниям. Для низкодоходной группы такие притязания связаны с направлением или географией путешествия. Для среднедоходной группы – с условиями размещения (количество звезд в отеле, уровень обслуживания). Для высокодоходной группы – с уровнем комфорта и наличием возможности выбора дополнительных услуг (аренда машины, посещение тренажерного зала, спа-процедур и т.д.).

География туристической активности российского туриста практически охватывает все континенты. Наиболее востребованными направлениями с точки зрения внутреннего туризма являются Москва и Санкт-Петербург (высокий спрос среди туристов низкодоходной группы). Популярными направлениями выездного туризма являются Европа (особенно Франция и Германия, Греция – для высокодоходных туристов и потребителей со средним доходом), Турция и Египет (низко- и среднедоходные группы туристов). В настоящее время активизируются такие направления туризма, как Африка, Северная и Южная Америка, Китай. Высокодоходная группа

туристов в большей степени ориентирована на путешествия, выходящие за пределы среднего стандарта, эксклюзивные туры.

Исследование зафиксировало, что среди туристов г. Екатеринбурга присутствуют три типа мотивации совершения туристических поездок. К первому типу относятся гедонистическая и релаксационная. Она преобладает – характерна для 45 % туристов. Второй тип включает познавательные мотивы (посещение исторических мест, ознакомление с новой средой обитания и т. д.) – 40 % респондентов. К третьему типу относятся шоп-туры – 35 % участников опроса.

Статусная мотивация в туризме для горожан связана с такими категориями, как «успешность» и «престижность». С одной стороны, это престижность самого туризма как вида досуга. С другой – престижность различных аспектов туристической активности. Выделены престижные характеристики туризма, а именно: уровень популярности туристической зоны, класс отеля, стоимость турпоездки.

В условиях современного общества, где значимым показателем статуса становится характер использования финансового ресурса и уровень потребления, возникает противоречие между возрастающей ролью демонстрации потребительской активности и наличием реальных ресурсов для ее поддержания. Туризм как публичный акт данного вида активности позволяет выявить противоречия в уровне согласованности/рассогласованности статусных позиций и реального статусного поведения горожан. С развитием туризма, увеличением форм туристической активности, видов предоставляемого уровня обслуживания и транспорта, возникает возможность у низко и среднедоходной группы оказаться в том же месте, что и представители другой более высокой статусной группы, поэтому важными критериями различия для туристов становится стоимость тура и совокупность потребления в туристической зоне. Следовательно, возникают возможности для осуществления не только адекватного статусного поведения, но и мнимого.

Во втором параграфе «Типология статусных поведенческих практик туристов» автор конструирует типологию статусного поведения туристов.

Модели поведения выступают формой индивидуальной активности, которая направлена на удовлетворение потребностей и реализацию интересов человека в системе объективно заданных условий, средств и способов социального воспроизведения. В рамках таких условий складывается сложнейшая структура взаимодействий индивидов и социальных групп.

Анализ эмпирического материала, посвященного потребительскому поведению в туризме, позволил сконструировать модель статусного поведения, в которой выделяются четыре его вида: адекватное (демонстративное/недемонстративное), мнимое, аномийное и изоляционное. Результаты опроса показали, что большинству опрошенных туристов (70 %) в поездке присущее адекватное статусное поведение, но при анализе

корреляции статусного поведения с уровнем дохода респондентов выявились существенные поведенческие различия среди екатеринбургских туристов.

Адекватное поведение в проявлении статуса характеризуется тем, что индивид обладает ресурсами для проявления статуса, которое он занимает, и гордится им. В этой связи возможны две формы адекватного поведения: демонстративное и недемонстративное поведение. В первом случае, индивид подчеркивает принадлежность к данному статусу соответствующими способами, исходя из ресурсов. Происходит постоянный процесс ориентации на других: как в отношении равных – лиц того же статуса, так и других статусных групп (выше/ниже).

Демонстративная сущность адекватного поведения, характерная для 40 % представителей высокодоходной группы, проявляется следующим образом: первое – это отдых в среде иностранных и крайне редко российских граждан в туристической зоне (скрытая форма демонстрации). Второй способ – это открытая форма демонстрации, связанная, например, с выбором эксклюзивного тура с широким набором дополнительных услуг, о которых можно рассказать окружению (погружение на затонувший корабль).

Именно среднедоходной группе свойственно следовать модным течениям, присущим соответствующему статусу (35 %). Представители низкодоходной группы в распределении ресурсов предпочтение отдают жизненно важным покупкам. Именно поэтому часто туризм в данной группе рассматривается только как редкое и важное событие, которое может произойти 1 раз в жизни или 1 раз в 5–10 лет. В силу этого обстоятельства оно активно демонстрируется (60 % респондентов).

Во втором случае, наличие ресурсов и статус рассматриваются как привычный образ жизни, повседневная совокупность поведенческих практик, без желания демонстрации кому-либо своего статуса. В высокодоходной группе это характерно для 60 % респондентов, в среднедоходной – для 10 %, в низкодоходной – для 5 %.

Мнимое поведение связано с желанием на определенный период времени испытать гордость за свой статус. Это стремление реализуется в игровой форме, когда человек, не имея достаточных ресурсов для поддержания более высокого статуса, может временно приобрести желаемый статус в социальном окружении, не обладающем полной информацией о реальном положении индивида в обществе. Такой тип поведения связан с желанием демонстрировать заявляемый статус при одновременном утаивании истинного положения вещей.

Чаще всего, по данным нашего исследования, мнимое поведение проявляется в среднедоходной группе (40 % респондентов, в отличие от низкодоходной – 15 % и высокодоходной – 0 %). Такое поведение может отражать два способа приобретения достаточного уровня финансового ресурса. Во-первых, это накопительный способ, когда на поездку откладывают определенные средства в течение года и более. Во-вторых, кредитный способ, когда для осуществления поездки используются заемные средства.

Анонимное поведение. Данная группа проявляет себя, когда статусные позиции подтверждаются наличными ресурсами, но человек испытывает при этом чувство унижения, поскольку считает, что он достоин большего. Чаще всего такое поведение характерно для среднедоходной и низкодоходной групп (15 % и 15 % респондентов соответственно), когда не происходит «игры в иной статус», но осуществляется смещение акцентов в идентификации.

Изоляционное поведение. Данный тип статусного поведения предполагает снижение возможности создания ситуаций для демонстрации статуса, что выражается в полном отказе от туризма. Такое характерно для поведения 5 % респондентов низкодоходной группы.

Для проверки полученных результатов появилась необходимость построения и иной модели, основанной на индивидуальной самооценке своей статусной принадлежности. Данная модель была сконструирована с учетом двух основных позиций в представлениях человека о своем месте в иерархии социальной структуры общества – зрелой и размытой. Зрелая позиция характерна для группы лиц, которые осознают, что общество обладает определенной иерархией, и представляют основные критерии выделения современных статусных позиций. Размытая позиция свидетельствует о двух возможных тенденциях: с одной стороны, индивид вообще не задумывается о своем положении в обществе (инфанттилизм), с другой стороны, существующая конкурентная модель статусных позиций не удовлетворяет представлениям индивида о гармоничном социальном устройстве, что включает механизм ее отрицания.

При оценке своей статусной позиции ведущая роль отводится ориентации поведения индивидов на круг близких, родственников, друзей, коллег по работе. По этому основанию и с учетом зрелости позиции диссертантом выделены 6 статусных стратегий: демонстрация, адекватность, мнимость, подражание, адаптация, аморфность.

В работе подробно характеризуется виды поведенческих стратегий с учетом двух основных позиций. При размытой позиции человеку сложно оценить свои реальные субъективные и объективные ресурсы для определения своего статуса, поэтому чаще всего стратегия «подражание» реализуется на уровне подражания родственникам, друзьям, коллегам по работе (как людям своего знакомого круга). При этом происходит подчеркивание своего равенства с ними через чрезмерную демонстрацию схожести (смотрите, я делаю как вы). Это характерно в большей степени для среднедоходной группы (10 % респондентов в отличие от низкодоходной – 6 % и высокодоходной – 0 %).

Адаптация позволяет также через круг знакомых и родственников определить совокупность поведенческих актов, соответствующих определенной статусной позиции. При этом схожесть признается, но не подчеркивается (делать как все). Данное отношение в большей степени присуще низкодоходной группе (12 %), чем представителям других групп (для среднедоходной группы – 4 %). Интервьюируемыми это связывается с

давлением объективных обстоятельств, которые с необходимостью заставляют смириться с определенным положением.

Аморфность может проявляться как стратегия «выживания», так и «самовозышения» над близким окружением. На основе эмпирических данных выявлено, что доля респондентов с такими стратегиями не существенна (2 % и 1 % респондентов среди низкоходной и среднедоходной групп).

Рассмотрение существующих видов и стратегий статусного поведения позволяет выделить следующие противоречия его реализации. Во-первых, это противоречие между осознанием своей статусной принадлежности и пассивностью статусного поведения.

Во-вторых, это противоречие между принудительным статусным давлением социального окружения и статусными амбициями индивида. Человек под нажимом социального окружения осознает свою принадлежность к определенной статусной позиции, но в поведенческих актах ориентирован на иную социальную группу. При недостатке личных и социальных статусных ресурсов это приводит к эффекту мнимого статусного поведения.

Таким образом, социологический анализ статусного поведения в туризме как дифференцирующей деятельности, определяемой системой статусных ценностей и формирующей определенный образ жизни, общественную идеологию, свидетельствует, что потребительское поведение индивидов и целых групп воспроизводит определенную структуру общества и создает систему внешних показателей для изображения статусных позиций.

В **Заключении** работы подводятся итоги диссертационного исследования. Диссертант формулирует выводы и дает рекомендации по дальнейшему изучению статусного поведения как социального феномена, а также определяет направления работы по предотвращению его деформаций.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, определенных ВАК РФ:

1. *Новгородцева А. Н. Становление теории туризма в зарубежной и отечественной практике / А. Н. Новгородцева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена : научный журнал. – 2009. – № 115. – С. 310–319 (0,5 п.л.).*

2. *Новгородцева А. Н. Методологические вопросы изучения статусного потребления в туризме / А. Н. Новгородцева // Известия Уральского государственного университета. Сер. 3. Общественные науки. – 2009. – № 4(70). – С. 151–157 (0,5 п.л.).*

Другие публикации:

3. *Новгородцева А. Н. Восприятие туризма жителями города Екатеринбурга / А. Н. Новгородцева // Кросс-культурные исследования: методология, опыт эмпирического анализа : материалы 8-й Международной конференции памяти профессора Л. Н. Когана : сборник работ студентов,*

магистрантов и аспирантов. Часть VI (2). – Екатеринбург : УрГУ, 2005. – С. 33–35.

4. *Новгородцева А. Н. Современный турист глазами жителей города Екатеринбурга, пользующихся услугами туристических фирм / А. Н. Новгородцева // Вестник Уральского государственного технического университета-УПИ. № 3(55). В 2-х частях. Часть 2. Трансформация российского общества и актуальные проблемы социологии : материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «УГТУ-УПИ», 2005. – С. 61–63.*

5. *Новгородцева А. Н. Туризм в структуре свободного времени у работающих жителей города Екатеринбурга / А. Н. Новгородцева // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований : материалы VII Всероссийской научной конференции, посвященной памяти профессора З. И. Файнбурга. – Пермь : Пермский государственный технический университет, 2004. – Т. 1. – С. 246–249.*

6. *Новгородцева А. Н. Россия как туристическая зона с точки зрения жителей города Екатеринбурга / А. Н. Новгородцева // Человеческий потенциал и конкурентоспособность России : Материалы XXII Международной научно-практической конференции, Челябинск 14–15 апреля 2005 г. в Урал. соц.-эк. ин-т АТиСО – Челябинск, 2005. – Ч. IV. – С. 231–235.*

7. *Новгородцева А. Н. Туризм как способ удовлетворения потребности в отдыхе у работающей части населения города Екатеринбурга / А. Н. Новгородцева // Управление социальными, экономическими и политическими процессами в российских регионах : международная конференция, Екатеринбург, 29–30 октября 2004 г. – Екатеринбург : Уральская академия государственной службы, 2004. – Ч. 1. – С. 185–188.*

8. *Новгородцева А. Н. К определению понятия «туристическая активность» / А. Н. Новгородцева // Качество жизни в социокультурном контексте России и Запада: методология, опыт эмпирического исследования. Ч. IV. – Екатеринбург, 2006. – С. 28–29.*

9. *Новгородцева А. Н. Субъекты властного взаимодействия в туризме / А. Н. Новгородцева // Власть и властные отношения в современном мире : материалы IX научно-практической конференции, приуроченной к 15-летию Гуманитарного университета, г. Екатеринбург, 30–31 марта 2006 г.: доклады / редкол.: Л. А. Закс и др. : в 2 т. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2006. – Т.2. – С. 378–381.*

10. *Новгородцева А. Н. Особенности потребительского поведения в сфере туристических услуг / А. Н. Новгородцева // XVI Уральские социологические чтения : социальное пространство Урала в условиях глобализации–XXI век: материалы международной научно-практической конференции, Челябинск, 7–8 апреля 2006 г. : В 3-х ч. / отв. ред. С.Г. Зырянов. – Челябинск : Центр анализа и прогнозирования, 2006. – Ч.II. – С. 158–163.*

11. Новгородцева А. Н. Модели потребительского поведения при выборе туристических услуг: социологический анализ / А. Н. Новгородцева // Актуальные проблемы развития гуманитарных наук : сб. тезисов науч. работ призеров 10 обл. конкурса науч. работ студентов учр. сред. и высш. проф. образования Свердл. обл. «Научный Олимп» по направлению «Гуманитарные науки». – Екатеринбург : Урал.гос.пед.ун-т., 2006. – С. 5–6.
12. Новгородцева А. Н. Социологический анализ туризма / А. Н. Новгородцева // Научный общественно–политический журнал «Без темы». – Екатеринбург, 2006. – № 2. – С. 48–58.
13. Новгородцева А. Н. Риски в туристической и туристской деятельности / А. Н. Новгородцева // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : 10-я Международная конференция. – Ч. 3, 4. – Екатеринбург, 2007. – С. 103–106.
14. Новгородцева А. Н. Конфликты и противоречия в туристской деятельности / А. Н. Новгородцева // Материалы докладов XIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев. [Электронный ресурс] – М. : Издательский центр Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007.
15. Новгородцева А. Н. Социология туризма: опыт зарубежных исследований / А. Н. Новгородцева // Социальные инновации. – Выпуск 3 : сборник научных трудов / Отв. ред. Л. И. Забара, И. Е. Левченко. – Екатеринбург : Уральский институт социального образования, 2007. – С.48–59.
16. Новгородцева А. Н. Туристская деятельность как процесс социальной адаптации / А. Н. Новгородцева // Российское общество: История и современность. – Выпуск 1 : сб. науч. работ студентов и аспирантов. – Екатеринбург : Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2007. – С. 100–112.
17. Новгородцева А. Н. Международный туризм как феномен массового потребления / А. Н. Новгородцева // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : Материалы XI международной конференции. – Ч.1. – Екатеринбург : Минитиполаборатория факультета политологии и социологии УрГУ, 2008. – С. 166–168.
18. Новгородцева А. Н. Потребительское поведение жителей города Екатеринбурга на рынке туристических услуг / А. Н. Новгородцева // Социология и общество: пути взаимодействия : материалы III Всероссийского социологического конгресса : тезисы докладов и выступлений. – М, 2008 г.
19. Новгородцева А. Н. Прикладные исследования туризма (российский опыт) / А. Н. Новгородцева // Социальные инновации : сборник научных трудов / отв. ред. И. Е. Левченко. – Выпуск 4 – Екатеринбург : Уральский институт социального образования, 2008. – С. 54–60.
20. Новгородцева А. Н. Рынок туристических услуг Екатеринбурга и потребительское поведение горожан / А. Н. Новгородцева // Уральские

социологи в общероссийском социологическом пространстве. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина», 2008. – С. 132–133.

21. Новгородцева А. Н. Программа «work and travel» как способ социально-психологической адаптации молодежи к условиям глобализационных процессов / А. Н. Новгородцева // Молодежь российских регионов в системе межрегиональных и межгосударственных социально-экономических и политических связей : материалы IV Уральских молодежных социологических чтений Всероссийской научной конференции. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2008. – С. 178–181.

22. Новгородцева А. Н. Развитие туризма как одна из стратегий роста российской экономики / А. Н. Новгородцева // Политика, экономика, социум: стратегические приоритеты развития и механизмы взаимодействия в современной России : сб. статей. – Секции 1, 2 / сост. И. Д. Тургель. – Екатеринбург : УрАГС, 2008. – С. 172–173.

23. Новгородцева А. Н. Туристический продукт глазами потребителей / А. Н. Новгородцева // Туризм как фактор регионального развития : материалы I Международной научно-практической конференции / отв. ред. Л. Г. Скульмовская. – Шадринск : Изд-во ОГУП «Шадринский Дом Печати», 2009. – С. 159–162.

24. Новгородцева А. Н. Пример социального измерения установки для сегментации потребителей на рынке туристических услуг / А. Н. Новгородцева // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : материалы XI международной конференции. – Ч. 2–3 / ред. коллегия: Грунт Е. В., Комлева Н. А., Кораблева Г. Б., Меренков А. В., Рыбцова Л. Л. – Екатеринбург : Минитиполаборатория факультета политологии и социологии УрГУ, 2009. – С. 60–62.

25. Новгородцева А. Н. Социальные факторы потребительского поведения российских туристов (конец XX – начало XXI веков) / А. Н. Новгородцева // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования : материалы XIII Международной конференции. – Ч.1. / ред. коллегия: Грунт Е. В., Кораблева Г. Б., Комлева Н. А., Меренков А. В. – Екатеринбург : УрГУ, 2010. – Электронный доступ CD. – С. 248–252.

Подписано в печать 17.11.2010. Формат 60x84 1/16
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 1,4.
Тираж 100 экз. Заказ № 1123

Отпечатано в типографии ИПЦ «Издательство УрГУ»
620000, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4