

ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

УДК 304.2

DOI: 10.25198/2077-7175-2021-2-105

ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ МАКДОНАЛЬДИЗАЦИИ

Н. М. Мухамеджанова

Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия
e-mail: nuriyam@yandex.ru

Аннотация. Туризм как массовая социокультурная практика особенно активно развивается в нашей стране с 90-х годов XX века, когда открываются границы между странами, некогда разделенными идеологическими барьерами; усиливаются международные контакты на государственном и личностном уровне, возникают новые связи и отношения, новые организации, обслуживающие разнообразные и возросшие потребности населения. Параллельно растет число публикаций самой разной предметной направленности, посвященных туристской деятельности и самому феномену туризма. Ученые исследуют проблемы экономики и менеджмента туризма, вопросы развития предпринимательства в туристской сфере, законодательства, регулирующего туристскую деятельность, технологии оказания туристских услуг и т. д. Туризм в большинстве работ рассматривается как экономический феномен, как важнейший ресурс развития национальной экономики. Однако проблема сущности туризма как социокультурного феномена еще требует серьезного осмысления. Как в туризме отражаются те процессы, которые происходят в отечественной культуре в связи с процессами модернизации российской общества рубежа XX–XXI веков? Ответ на этот вопрос и определяет актуальность заявленной темы. Целью работы является выявление отличий туризма как социокультурной практики эпохи глобализации от путешествий предшествующих эпох. Проблема развития туризма как социокультурной практики рассматривается автором с позиций основных положений теории модернизации и теории макдональдизации Дж. Ритцера, рассматривающего данное явление как упрощенную форму рациональности в эпоху глобализации. С позиций автора статьи, развитие и распространение туризма связано с утверждением капитализма в планетарном масштабе, следствием чего становится проникновение капиталистических отношений во все сферы культуры, макдональдизация социокультурной сферы, в частности, путешествия как аналога современного туризма в традиционном обществе. В основе туристской деятельности лежат 4 базовых принципа макдональдизации: экономическая эффективность, предсказуемость последствий определенных действий, калькируемость процесса и результата, технологически оснащенный контроль за поведением. Именно это отличает туризм от путешествия прошлых эпох. Туризм – показатель того, что любое явление культуры, подчиняясь законам рынка, неизбежно теряет свою духовную, ценностно-смысловую сущность и переходит из разряда культурных феноменов в разряд экономических.

Ключевые слова: глобализация, туризм, путешествие, модернизация, макдональдизация, тип личности, постмодерн.

Для цитирования: Мухамеджанова Н. М. Туризм в контексте концепции макдональдизации // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2021. – № 2. – С. 105–111. DOI: 10.25198/2077-7175-2021-2-105.

TOURISM IN THE CONTEXT OF THE MCDONALDIZATION CONCEPT

N. M. Mukhamedzhanova

Orenburg State University, Orenburg, Russia
e-mail: nuriyam@yandex.ru

Abstract. Tourism as a mass sociocultural practice has been developing especially actively in our country since the 90s of the XX century, when borders between countries once divided by ideological barriers were opened; international contacts at the state and personal level has been strengthening, new connections and relations, new organizations serving the diverse and growing needs of the population has been emerging. At the

same time, the number of publications of various subject areas, dedicated to tourism sphere, has been growing. Scientists investigate the problems of tourism economics and management, the development of entrepreneurship in the tourism sector, legislation of tourism business, technologies for the provision of tourism services, etc. Tourism is considered in most papers as an economic phenomenon, as the most important resource for the development of the national economy. However, the problem of the concept of tourism as a socio-cultural phenomenon still requires serious comprehension. How does tourism reflect the processes that are taking place in domestic culture in connection with the processes of modernization of Russian society at the turn of the XX-XXI centuries? The answer to this question determines the relevance of the stated topic. The aim of the work is to identify the differences between tourism as a socio-cultural practice of the era of globalization and traveling of previous eras. The problem of tourism development as a socio-cultural practice is considered by the author from the standpoint of the main provisions of the theory of modernization and the theory of McDonaldization by J. Ritzer, who considers this phenomenon as a simplified form of rationality in the era of globalization. From the standpoint of the author of the article, the development and spread of tourism is associated with the establishment of capitalism on a planetary scale, which results in the penetration of capitalist relations into all spheres of culture, the McDonaldization of the socio-cultural sphere, in particular travel as an analogue of modern tourism in traditional society. Tourism activity is based on 4 basic principles of McDonaldization: economic efficiency, predictability of the consequences of certain actions, tracing the process and the result, technologically equipped control over behavior. This is what distinguishes tourism from the traveling of past eras. Tourism is an indicator that any cultural phenomenon, obeying the laws of the market, inevitably loses its spiritual, value-semantic essence and transfers from the category of cultural phenomena to the category of economic ones.

Key words: globalization, tourism, travel, modernization, McDonaldization, personality type, postmodern.

Cite as: Mukhamedzhanova, N. M. (2021) [Tourism in the context of the McDonaldization concept]. *Intellect. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 2, pp. 105–111. DOI: 10.25198/2077-7175-2021-2-105.

Введение

Туризм как массовая социокультурная практика особенно активно развивается в нашей стране с 90-х годов XX века, когда открываются границы между странами, некогда разделенными идеологическими барьерами; усиливаются международные контакты на государственном и личном уровне, возникают новые связи и отношения, новые организации, обслуживающие разнообразные и возросшие потребности населения. Параллельно растет число публикаций самой разной предметной направленности, посвященных туристской деятельности и самому феномену туризма. Ученые исследуют проблемы экономики и менеджмента туризма, вопросы развития предпринимательства в туристской сфере, законодательства, регулирующего туристскую деятельность, технологии оказания туристских услуг и т.д. Туризм в большинстве работ рассматривается как экономический феномен, как важнейший ресурс развития национальной экономики. Однако проблема сущности туризма как социокультурного феномена еще требует серьезного осмысления. Актуальность заявленной темы обусловлена современной социокультурной ситуацией, связанной с процессами модернизации российского общества, усилением межкультурных контактов и активным включением страны в глобализационные процессы, одним из наиболее ярких проявлений которого становится массовый туризм. Целью статьи является выявление специфических особенностей туризма как массовой социокультурной практики эпохи

глобализации, отличающих его от путешествия. Междисциплинарный характер исследуемой проблемы позволит использовать ее основные выводы как в области гуманитаристики, так и в сфере экономических наук.

Туризм как результат макдональдизации культуры

Туризм в эпоху глобализации становится одной из самых популярных и распространенных социокультурных практик. Так, известные западные футурологи Д. Нэбитт и П. Эбурдин, исследующие ведущие мегатенденции развития мира в 90-е годы XX века, еще в конце прошлого века писали, что в будущем торговля, туризм и телевидение составят основу универсального образа жизни. Именно эти «3 Т» определяют интенсивность межкультурных коммуникаций в современную эпоху, формируя «одинаковые образы по всей мировой деревне» [9, с. 138] и подчиняя все мировое сообщество единым стандартам жизни.

В современном мире активно развиваются разные виды туризма: культурный, спортивный, экологический, религиозный и др. Они выполняют самые разнообразные функции: мировоззренческую, экономическую, познавательную, оздоровительную, рекреационную. Однако жанр и объем статьи не позволяют охватить все виды и все проблемы, связанные с современным туризмом, и в данной работе мы обращаемся к массовому туризму, в котором особенно ярко проявляются тенденции коммерциализации современной культуры.

Туризм – относительно молодое явление, ставшее массовым только в середине XX века. Но в то же время он имеет достаточно давнюю традицию в путешествиях прошлых эпох. Однако в большинстве исследований и в обыденном сознании туризм противопоставляется путешествию как явление поверхностное, искусственное, легковесное, стандартизированное и т. д. – явление, которое по своим целям, функциям, особенностям и т. п. является, скорее, имитацией путешествия, нежели его современным воплощением. Если целью путешествия является познание мира, поиск самого себя, поиск смыслов, то целью туризма является, прежде всего, отдых, релаксация, выход за пределы повседневности, демонстрация социального статуса и т. д. – то есть цели гедонистические, эскапистские, демонстрационные... [5, 14, 19].

С пониманием этих различий связано и достаточно негативное отношение к туризму известных интеллектуалов нашего времени. Так, наблюдая процессы, происходящие в современной культуре, немецкий писатель-философ Г. Гессе недоумевает: «... Я не понимаю, какой радости ищут люди на переполненных железных дорогах, в переполненных отелях, в кафе, оглашаемых душной, назойливой музыкой, в барах и варьете элегантных роскошных городов...» [3, т. 3, с. 245]. С точки зрения мыслителя, вся эта суетливая нереальная жизнь – это уход человека от самого себя, от своей судьбы, «страх перед собственной сутью» [3, т. 2, с. 298]. А известный российский автор А. Дугин утверждает, что быть туристом – стыдно, ведь турист никогда не попадает в ту страну, которую он выбрал, покупая тур в агентстве. Он попадает в совершенно искусственную среду, созданную в соответствии с расхожими стереотипами массовой культуры. И он сознательно идет на это, покупая путёвку¹. Н. Е. Покровский, анализирующий негативные аспекты массового туризма, утверждает, что современные туристские объекты все чаще приобретают характер имитаций, далеких от подлинной культурной идентичности [11, с. 8].

Однако сегодняшняя социокультурная ситуация такова, что большинству наших соотечественников (да и не только им), скорее, стыдно признаться, что они никогда не бывали в Турции, Египте, Париже и других излюбленных местах туристических поездок – большинству стыдно признаться, что они не являются туристами. Эту мысль им ежедневно внушают не только любители путешествий, но и средства массовой информации, рекламные и маркетинговые организации, турагентства, заинтересованные в развитии сферы туризма и т. п. Туризм

сегодня стал не просто одним из популярных видов отдыха, но и «социальной нормой, обязательной к исполнению» [14, с. 2; 17, р. 5; 18].

Туризм как массовая социокультурная практика возникает в массовом обществе – обществе потребления. Его бурное развитие связано с такими факторами современного общества, как развитие инфраструктуры, международной торговли, средств коммуникации, повышение уровня доходов населения развитых стран, увеличение доли досуга и продолжительности оплачиваемого отпуска граждан этих стран и т. д. В целом это те же факторы, которые привели и к возникновению массового общества и массовой культуры, когда потребление становится главным критерием самоидентификации человека и объединяющим фактором, определяющим возникновение новых сообществ: фанов, болельщиков, защитников окружающей среды, вегетарианцев, туристов и т. д.

Израильский историк, автор известной книги «Sapiens. Краткая история человечества» Ю. Н. Харари относит туризм к явлению романтического потребительства, возникшего из сочетания двух идеологий современности: идеологии романтизма и потребительства. Первая основана на идее, что каждый человек должен максимально реализовать заложенный природой потенциал, приобрести разнообразный опыт, испытать самые разные эмоции и переживания. Вторая же исходит из того, что для полного счастья человеку нужно потреблять как можно больше товаров, услуг, удовольствий. Именно сочетание этих двух идеологий: консюмеризма и романтизма – породило «неисчерпаемый рынок «впечатлений», на котором зиждется современная индустрия туризма» [16, с. 145]. Таким образом, современный массовый туризм превращается в индустрию гарантированных удовольствий, целью которой являются «чисто физиологические аспекты потребления» [11, с. 8].

Особый размах индустрия туризма приобретает в современную эпоху – эпоху глобализации, становясь одним из наиболее ярких ее проявлений. Процесс глобализации в мировой истории далеко не новый. История человечества пережила не один цикл глобализации – интеграции человечества вокруг центров-лидеров глобального развития, в роли которых выступали разные страны и регионы [10, с. 248–270]. Однако современная глобализация, имеющая всемирный характер и основанная на новейших технологических достижениях, порождает огромные толпы «нео-кочевников», «нео-номадов», постоянно кочующих из страны в страну в поисках новых впечатлений.

¹ Дугин А. Туризм – развратное зло [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://maxpark.com/user/556697085/content/787322> (дата обращения: 10.07.2020).

Как уже отмечалось исследователями современной культуры, глобализация объединяет страны и континенты «на основе упрощенной модели рациональности и более простых структурно-функциональных моделей, чем это было при модернизации» [13, с. 340]. В эпоху глобализации такой упрощенной формой рационализации становится макдональдизация, определяемая Дж. Ритцером как внедрение принципов работы Макдональдсов – предприятий общественного питания, заимствованных из США, в различные сферы общества и культуры. Макдональдизация, по утверждению данного автора, основана на четырех основных принципах (ЕСРС): экономическая эффективность, калькируемость процесса и результата, предсказуемость последствий определенных действий, технологически оснащенный контроль за поведением [12; 8, с. 70–73]. Эти принципы лежат и в основе туризма, принципиально отличая его от путешествия. Обобщаем этот вывод.

Если путешествие – это категория философская, культурологическая, даже экзистенциальная, связанная с познанием мира, себя, поиском смыслов, то туризм – это, прежде всего, экономическая категория, обозначающая определенную потребительскую услугу, товар, продукт, создание и реализация которого определяется законами рынка. И главным критерием оценки такого продукта является его экономическая эффективность – возможность получить максимальное количество удовольствий, впечатлений за минимальное количество средств. Турист платит немалое количество денег не для того, чтобы увидеть «изнанку» общественной жизни современной Англии или социальные, экологические, молодежные проблемы Китая (такой жизненный опыт он может получить совершенно бесплатно в своей родной стране), он жаждет только позитивных впечатлений, которые стоят инвестиций, вложенных им в предприятие под названием «турпоездка». Этому служит и та искусственная среда, которая создается для туриста как соответствующая его ожиданиям.

Калькируемость процесса и результата потребления туристской услуги обеспечивается наличием четкого графика поездки, планированием всех ее этапов, наличием страховки, стандартностью маршрута, финансовой и временной определенностью всех процедур и этапов поездки: перелета, проживания, трансфера, питания, экскурсий и т. д. Это деятельность, всегда сулящая гарантированный, предсказуемый результат, в отличие от путешествия, которое часто связано с определенным риском, опасностями, отсутствием привычных, комфортных условий жизни.

Огромная армия работников сферы туризма обеспечивает технологически оснащенный контроль за выполнением всех условий и гарантий по-

ездки, начиная с работников турфирмы, продающей продукт, и заканчивая горничной, прибирающей номера отдыхающих. Именно такой технологически оснащенный контроль создает ощущение безопасности, «придает миру видимость безграничной покорности, готовности угодить прихотям туриста. Этот мир принимает форму по желанию туриста, его делают и переделывают, думая лишь об одном: чтобы турист мог взбодриться, получить удовольствие, развлечься» [15, с. 75]. К тому же эта «обслуга» дает туристу дополнительный бонус в виде возможности почувствовать свое превосходство над окружающими людьми, почувствовать себя, хотя бы на время, «барин», «хозяином жизни».

Таким образом, принципы организации деятельности, лежащие в основе макдональдизации, составляют суть туристской деятельности и отличают ее от путешествий предшествующих эпох.

Поскольку «культура есть субъектный (личностный) аспект истории» [6, с. 17], попытаемся описать тип личности туриста, основываясь на высказываниях известных философов, культурологов, социологов культуры. Путешественник – это исследователь, искатель, авантюрист, склонный к рискованным действиям, осуществляемым без расчета реальных возможностей и возможных результатов. В контексте концепции «текучей современности» З. Баумана путешественник – это паломник эпохи модерна [2]. Он ведом определенной целью, которая придает смысл и энергию его целенаправленному движению изо дня в день. Все действия и этапы пути подчинены достижению этой цели. Турист – потомок паломника, порожденный эпохой постмодерна с ее поверхностностью, фрагментарностью, прерывностью, узостью целей и результата [15, с. 74]. Это потребитель, у которого нет «никакой связанной и последовательной жизненной стратегии...», ни малейшего проблеска осознания цели и суровой детерминации паломничества» [2]. Он хочет жить одним днем, не откладывать удовольствия, которые можно получить здесь и сейчас, избегает излишней привязанности к людям, месту, стране. В меню туриста-потребителя включены все достопримечательности планеты: экзотические страны, Северный полюс, просторы Арктики и пустыни Африки, глубины океана и даже космос – все становится объектом потребления, «которое расколдовывает и обмирщает культурные ценности..., лишает их дикости и непознанности» [4, с. 123]. Турист взирает на культурные ценности без особого пиетета и трепета, присущих паломнику, взирает по-хозяйски как на то, что им куплено и может быть конвертировано в символы социального статуса, успеха, превосходства, чему служат опять же многочисленные блоги туристов, интернет-форумы, социальные сети и т. п. [14].

Поскольку макдональдизация трансформирует, упрощает все формы культуры, этот тип личности можно встретить везде – в науке, искусстве, образовании и т. д. Социолог и теоретик музыки Т. Адорно, анализирующий типы восприятия музыки в современной культуре с позиций социологии, называет такого потребителя культуры «образованным слушателем». Это, собственно, буржуазный тип слушателя, который хорошо информирован о новейших достижениях в сфере культуры, посещает концерты классической музыки, оперу и балет, собирает пластинки, ценит музыку как культурное достояние и т. д. Однако все это нужно ему только как показатель его социального статуса. В подобном отношении к культуре есть что-то фетишистское: «Он потребляет в соответствии с общественной оценкой потребляемого товара.... Конформизм, склонность к общепринятому в значительной мере определяет социальное лицо этого типа» [1, с. 16].

Заключение

Таким образом, подводя итог небольшому исследованию, мы можем сделать некоторые выводы. Путешествия существуют с древнейших времен: достаточно вспомнить известных путешественников, начиная с Геродота и Афанасия Никитина и заканчивая Туром Хейердалом и Федором Конюховым. Однако в традиционном обществе в условиях жесткой нормативности культуры путешественник представлял собой скорее маргинальный тип личности, выпадающий из общего поля культуры. Как показывает история человечества, именно такие внесистемные элементы зачастую оказываются возмутителями общественного спокойствия, носителями новых норм, стандартов и образцов, первооткрывателями новых земель и новых видов деятельности [7]. Открывая и покоряя новые пространства, путешественник открывает, прежде всего, самого себя – горизонты своей личности, расширяет собственные границы и пытается найти свое место на этой бескрайней планете.

Турист – феномен современного индустриального и постиндустриального общества. Модернизация общества, переход от традиционного общества к современному, неизбежно ведет к распространению и утверждению в масштабах всего человечества капиталистических отношений, не имеющих практически никаких экономических альтернатив в виде другого способа производства. Утверждение капитализма в обществе приводит к тому, что принципы формальной рационализации распространяются на все его сферы и проявления, в том числе на духовную жизнь общества и культуру, на что указывал еще М. Вебер в своих работах, посвященных развитию капитализма в странах Западной Европы. В современную эпоху такой формой экономической рационализации становится макдональдизация, которая распространяется на все явления общества и культуры.

Исходя из этой логики, массовый туризм можно определить как результат макдональдизации путешествия, результат распространения принципов формальной рационализации на сферу культуры. Туризм – показатель того, что любое явление, попадая в поле притяжения массовой культуры и подчиняясь законам рынка, неизбежно массивизируется, стандартизируется, макдональдизируется, теряет свою духовную, ценностно-смысловую сущность и переходит из разряда культурных феноменов в разряд экономических. Конечно, во времена закрытости и разобщенности стран, связанных с пандемией, данная тенденция не проявляется столь активно. Однако этот период не может длиться долго, и дискуссии о конце глобализации (постглобализации) представляются преждевременными.... Данные выводы могут быть использованы в области гуманитаристики для анализа различных феноменов массовой культуры в современную эпоху, а также в сфере прикладных исследований, связанных с технологией оказания туристских услуг.

Литература

1. Адорно Т. В. Избранное: Социология музыки / Т. В. Адорно. – М., СПб.: Университетская книга, 1999. – 445 с.
2. Бауман З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – С. 133–154. [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://www.jour.isras.ru/index.php/socjour/article/viewFile/218/219> (дата обращения: 10.07.2020).
3. Гессе Г. Собрание сочинений: в 8 т. / Г. Гессе. – М.: Изд. группа «Прогресс» – «Литера»; Харьков: Фолио, 1994. – 480 с.
4. Головнёв А. В. Кочевье, путешествие и нео-номадизм / А. В. Головнев // Уральский исторический вестник. – 2014. – № 4(45). – С. 121–126.
5. Голомидова О. Ю. Туризм как инструмент преобразования городской культуры / О. Ю. Голомидова // Человек и культура. – 2018. – № 5. – С. 53–62.
6. Злобин Н. С. Культура, личность, история / Н. С. Злобин, М. Б. Туровский // Культура – традиции – образование: ежегодник. Вып. № 3–4; Постигание культуры. – М.: Рос. ин-т культурологии, 1995. – С. 9–21.

7. Мухамеджанова Н. М. Маргинальность как фактор социокультурной динамики / Н. М. Мухамеджанова // Манускрипт. – 2018. – № 12, ч. 2. – С. 294–297.
8. Мухамеджанова Н. М. Межкультурные коммуникации в эпоху глобализации / Н. М. Мухамеджанова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 7(113). – С. 67–74.
9. Нэсбитт Д. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции: Год 2000. Десять новых направлений на 90-е годы / Д. Нэсбитт, П. Эбурдин. – М.: Республика, 1992. – 415 с.
10. Пантин В. И. Философия исторического прогнозирования: ритмы истории и перспективы мирового развития в первой половине XXI века / В. И. Пантин, В. В. Лапкин. – Дубна: Феникс+, 2006. – 448 с.
11. Покровский Н. Е. Российское общество в контексте американизации (Принципиальная схема) / Н. Е. Покровский // Социологические исследования. – 2000. – № 6. – С. 3–10.
12. Ритцер Дж. Макдональдизация, глобализация / американизация и новые средства потребления / Дж. Ритцер // Современные социологические теории. 5-е изд. – СПб: Питер, 2002. – С. 497–506.
13. Федотова В. Г. Хорошее общество / В. Г. Федотова. – М: Прогресс-Традиция, 2005. – 544 с.
14. Фенько А. Б. Туризм как показатель социального статуса / А. Б. Фенько // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 124–131. [Электронный источник]. – Режим доступа: <https://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Fenko.pdf> (дата обращения: 06.05.2020).
15. Филиппова Е. В. Туризм как феномен эпохи постмодерна / Е. В. Филиппова // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №1. – С. 74–76. [Электронный источник]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_18425485_31440865.pdf (дата обращения: 10.07.2020).
16. Харари, Ю. Н. Sapiens. Краткая история человечества / Ю. Н. Харари. – М.: Синбад, 2019. – 520 с.
17. Urry John. The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies / John Urry. – London: Sage, 1990. – 167 p.
18. Granburn N. Tourism: The Sacred Journey / N. Granburn // Host and Guests. The Anthropology of Tourism. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. – pp. 21–36.
19. Wang N. The Tourist as a Peak Consumer / N. Wang // The Tourist as a Metaphor of the Social World. – UK: CABI Publishing, 2002. – pp. 281–296.

References

1. Adorno, T. V. (1999) *Izbrannoe: Sociologiya muzyki* [Selected: Sociology of music]. Moscow, St. Petersburg: University book. 445 p. (In Russ.).
2. Bauman, Z. (1995) [From a pilgrim to a tourist]. *Sociologicheskij zhurnal* [Sociological journal]. Vol. 4, pp. 133–154. Available at: <https://www.jour.isras.ru/index.php/socjour/article/viewFile/218/219> (accessed 07.10.2020). (In Russ.).
3. Hesse, G. (1994) *Sobranie sochinenij: v 8 t.* [Collected works: in 8 volumes]. Moscow: Publishing house. group «Progress» – «Litera»; Kharkov: Folio, 480 p. (In Russ.).
4. Golovnev, A. V. (2014) [Nomad, travel and neo-nomadism]. *Ural'skij istoricheskij vestnik* [Ural Historical Bulletin]. Vol. 4 (45), pp. 121–126. (In Russ.).
5. Golomidova, O. Yu. (2018) [Tourism as a tool of transforming urban culture]. *Chelovek i kul'tura* [Man and culture]. Vol. 5, pp. 53–62. (In Russ.).
6. Zlobin, N. S. Turovsky, M. B. (1995) [Culture, personality, history]. *Kul'tura – tradicii – obrazovanie: ezhegodnik. Vyp. № 3–4; Postizhenie kul'tury* [Culture – traditions – education: yearbook. Issue No. 3–4; Comprehension of culture]. Moscow: Ros. Institute of Culturology, pp. 9–21. (In Russ.).
7. Mukhamedzhanova, N. M. (2018) [Marginality as a factor of socio-cultural dynamics] *Manuskript* [Manuscript]. Vol. 12, part 2, pp. 294–297. (In Russ.).
8. Mukhamedzhanova, N. M. (2010) [Intercultural communications in the era of globalization]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University]. Vol. 7 (113), pp. 67–74. (In Russ.).
9. Nasbitt, D., Eburdin, P. (1992) *Chto nas zhdet v 90-e gody. Megatendencii: God 2000. Desyat' novyh napravlenij na 90-e gody* [What awaits us in the 90s. Megatrends: Year 2000. Ten New Destinations for the 90s]. Moscow: Republic, 415 p. (In Russ.).
10. Pantin, V. I. Lapkin, V. V. (2006) *Filosofiya istoricheskogo prognozirovaniya: ritmy istorii i perspektivy mirovogo razvitiya v pervoj polovine XXI veka* [Philosophy of historical forecasting: rhythms of history and prospects of world development in the first half of the XXI century]. Dubna: Phoenix +, 448 p. (In Russ.).
11. Pokrovskij, N. E. (2000) [Russian society in the context of Americanization (Schematic diagram)]. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological research]. Vol. 6, pp. 3–10. (In Russ.).
12. Ritzer, J. (2002) [McDonaldization, globalization / Americanization and new means of consumption]. *Sovremennye sociologicheskie teorii. 5-e izd.* [Modern sociological theories. 5th ed.]. St. Petersburg: Peter, pp. 497–506. (In Russ.).

13. Fedotova, V. G. (2005) *Horoshee obshchestvo* [Good Society]. Moscow: Progress-Tradition, 544 p. (In Russ.).
14. Fenko, A. B. (2007) [Tourism as an indicator of social status]. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological research]. Vol. 2, pp. 124–131. – Available at: <https://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Fenko.pdf> (accessed 05.06.2020) (In Russ.).
15. Filippova, E. V. (2013) [Tourism as a phenomenon of the postmodern era]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development]. Vol. 1, pp. 74–76. – Available at: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_18425485_31440865.pdf (accessed 10.07.2020) (In Russ.).
16. Harari, Yu. N. (2019) *Sapiens. Kratkaya istoriya chelovechestva* [Sapiens. A Brief History of Humanity]. Moscow: Sinbad, 520 p. (In Russ.).
17. Urry, John (1990) *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage, 167 p.
18. Granburn, N. (1989) *Tourism: The Sacred Journey. Host and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp. 21–36. (In Engl.).
19. Wang, N. (2002) *The Tourist as a Peak Consumer. The Tourist as a Metaphor of the Social World*. UK: CABI Publishing, pp. 281–296.

Информация об авторе:

Нурия Мансуровна Мухамеджанова, доктор культурологии, доцент, профессор кафедры философии, культурологии и социологии, Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия
e-mail: nuriyam@yandex.ru

Статья поступила в редакцию: 15.11.2020; принята в печать: 13.04.2021.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author:

Nuriya Mansurovna Mukhamedzhanova, Doctor of Culturology, Associate Professor, Professor of the Department of Philosophy, Cultural Studies and Sociology, Orenburg State University, Orenburg, Russia
e-mail nuriyam@yandex.ru

The paper was submitted: 15.11.2020.

Accepted for publication: 13.04.2021.

The author has read and approved the final manuscript.