

**Этнические стереотипы в туризме
как аспект межкультурной коммуникации**

Измеряемой формой проявления национального характера служат этнические стереотипы, которые выполняют важную функцию, определяя поведение человека в различных ситуациях и влияя на его симпатии (антипатии) в ситуации межкультурных контактов [7: 27]. Этнические стереотипы, являющиеся основой самосознания этноса, оказывают сильное воздействие на развитие и динамику отношений между различными этническими сообществами [12: 134].

Этнокультурные стереотипы демонстрируют широкое распространение и повторяемость, будучи передаваемыми в рамках отдельной традиции от поколения к поколению, а также большую степень устойчивости к изменениям [1: 187]. Данная группа стереотипов подвержена влиянию исторических факторов, а также обусловлена национальными мифами и традициями. Этим обусловлен интровертный, регулятивный характер данного класса стереотипов, определяющий формирование представлений о «чужих». Каждая традиция создает портрет «чужака», опираясь на «свою» систему представлений и ценностей, априори имея мнение о «чужой» культуре и традициях [6: 135].

К важнейшему фактору, формирующему этнические стереотипы, относятся реальные культурные различия, проявляющиеся в межкультурной коммуникации. Иными словами, на характер этнических стереотипов оказывают влияние особенности непосредственной этноконтактной среды.

Говоря о массовом туризме, мы имеем в виду не только статистические показатели, но и изменение стереотипа поведения туриста. С ростом масштабов туризма он все больше приобретает черты моды и часто становится не столько средством приобщения к духовным ценностям, сколько престижным времяпрепровождением. Под термином «туристический стереотип» мы будем понимать «упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей, а также образ или явления, касающиеся отдыха и туризма в общем». Это понятие охватывает широкую сферу, оно включает в себя и национальные, и поведенческие стереотипы туристов.

Национальные стереотипы – это упрощенное, эмоционально окрашенное представление одного народа о другом или о самом себе. Например, стереотип «немцы – скупые, жадные» и «немцы – экономные»

(приписываемый немцам другими народами) и «немцы умеют правильно обращаться с деньгами» (стереотип немцев о самих себе), по сути, обобщает и отражает в своем когнитивном компоненте одно и то же наблюдаемое явление, по-разному оценивая его, что и проявляется в выборе различных формулировок. Французы, согласно распространенному стереотипу, кажутся представителям других народов любвеобильными, жизнелюбивыми, веселыми, элегантными, общительными, изысканными, утонченными, модными, улыбчивыми, любителями прекрасного. Американцы в массовом сознании предстают патриотами, деловыми, свободолюбивыми, расчетливыми, трудолюбивыми, целеустремленными, общительными, раскованными, веселыми, практичными. Таким образом, жители любой страны несут в себе, по мнению большинства людей, определенный набор национальных черт.

При изучении спроса на турпродукт необходимо учитывать поведенческие стереотипы индивидуумов внутри каждого сегмента. Так, кто-то боится летать самолетом и предпочитает путешествовать поездом; кто-то не выносит путешествие в автобусе, особенно по горным дорогам; кто-то любит комфортабельные отели, а кто-то готов ради интересного маршрута ночевать в палатках; кто-то настаивает на насыщенной экскурсионной программе, а кому-то хочется иметь как можно больше свободного времени и т. п.

Поведенческие стереотипы как отдельных индивидуумов, так и тургрупп складываются под влиянием различных социально-экономических, культурных условий, психологических, морально-нравственных, национальных привычек и особенностей людей [8: 13]. Но в рамках общего туристского рынка и рыночного спроса они проявляются в виде достаточно устойчивых рыночных сегментов. На практике эти поведенческие стереотипы учитываются турфирмами путем дифференциации набора и качества услуг, вида транспортных перевозок, содержания туристских программ [9: 87]. Изучение самих туристических стереотипов, причин их появления, эмоциональной окраски, их влияния на туризм, а также изменение и развенчивание этих стереотипов под влиянием туризма представляется нам одной из важнейших целей в туристской деятельности. Эта целевая деятельность важна, на наш взгляд, потому, что из-за некоторых стереотипов, зачастую не соответствующих действительности, у туристов может возникнуть культурный шок, который может быть вызван противоположностью культур, различием в психологических установках, темпераменте, поведении и т.д. Такое состояние туриста может привести к фрустрации, отчуждению, дезориентации, и принимает особенно неприятные формы в тех случаях, когда

турист не получил достаточной информационной подготовки [11: 61].

Негативные стереотипы о странах и отдыхе в них могут неблагоприятно влиять на туристскую отрасль: отток клиентов из туристических фирм в частности, и отток туристов из стран в общем. С другой стороны, стереотипы могут стираться и изменяться благодаря тому, что туристы сами могут подтвердить или опровергнуть какое-либо утверждение, касаемое стран и их жителей [3: 78].

Туристическая индустрия развенчивает стереотипы, так как туризм способствует расширению кругозора и увеличению уровня развития туристов.

Возможно, у многих могло сложиться впечатление, что стереотипы – это плохо, ведь они как тюрьма для мышления, они не дают человеку свободно мыслить и поступать. Но это не совсем так. Стереотип – это привычное отношение человека к какому-либо явлению, которое сложилось под влиянием социальных условий и предшествующего опыта человека.

Наш мозг создает стереотипы, «чтобы облегчить себе жизнь». Ведь каждый раз, столкнувшись с каким-либо явлением, мозгу приходилось бы заново создавать представление о нем (хорошо-плохо, полезно-вредно и т.д.), а это гигантская работа, особенно если учесть, что нас постоянно окружают сотни и тысячи разных явлений и ситуаций [3: 77].

Как мы уже выяснили, стереотипы выполняют важную роль – они разгружают мозг. Но есть в них и негативная черта – они ограничивают наше мышление и не дают выйти за рамки привычного мировосприятия.

Самый лучший метод борьбы со стереотипами – ничего не принимать на веру. Нужно абстрагироваться от мнений других людей, обдумать ситуацию самостоятельно и сделать свои собственные выводы. Так можно помешать формированию новых вредных стереотипов [4: 109]. Нужно логически опровергнуть стереотип и найти побольше доводов в пользу противоположного мнения. Этот метод актуален и для борьбы с туристскими стереотипами: нужно больше путешествовать, подтверждать или опровергать убеждения, увидев все самим, испытывать на себе гостеприимство разных наций, а не только делать выводы по создаваемым образам в СМИ. Для того также нужно интересоваться новостями, произошедшими в сфере туризма, не полагаться на мнение других людей [10: 89].

Многие турфирмы не уделяют внимание проблемам связанные с межкультурной коммуникации и этнической средой, что является грубейшей ошибкой с их стороны. Знание этносреды стран и культур может послужить в качестве фактора повышения качества услуг. Специалисты,

работающие в сфере туризма, обязаны предоставлять информацию, касающуюся культурных, этнических норм и правил страны пребывания клиента. Именно нехватка нужной информации влечет за собой конфликтные ситуации, и неправильное восприятие этностереотипов на международном уровне [2: 14].

В заключение хотелось бы отметить, что стереотипы, являясь определенными взглядами и привычными представлениями людей по поводу черт характера других человеческих особей, играют большую роль в процессе межкультурных контактов, к которым, безусловно, относятся и туристские поездки. Знание и учет стереотипов позволяют прогнозировать реакцию и поведение жителей посещаемой туристом страны, что, бесспорно, способствует развитию и эффективности межкультурных отношений.

Библиографический список

1. Аствацатурова М.А. Власть, политика, этничность в контексте исследовательского поиска // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2007. № 1. С. 186-196.
2. Бурняшева Л.А. Традиционное и новационное в духовно-нравственной сфере социального бытия: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ставрополь: СевКавГТУ, 2008. 24 с.
3. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. и др. Проблемы социально-экономического развития общества: монография. St. Louis: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd. 2013. 194 с.
4. Бурняшева Л.А. Традиционное и новационное в контексте социально-философского дискурса: монография. Ставрополь, 2009. 180 с.
5. Газгиреева Л.Х., Бурняшева Л.А. Экзистенциальные основы духовной безопасности российского общества // Власть. 2011. № 2. С. 11-15.
6. Горбунова Н.Н. Менеджмент, коммуникация, риторика и лингвистика: продуктивная интеграция в XXI веке // Вестник ПГЛУ. 2005. № 1. С. 133-135.
7. Ефимов А.В. Стратегия развития международного образовательного туризма: монография. Saarbrücken, 2012. 126 с.
8. Заврумов З.А. Материалы к рассмотрению вопроса «Об итогах НИР в 2006 году и задачах на 2007 год и перспективу» на заседании Ученого совета ПГЛУ / О.А. Алимуратов, И.Ф. Головченко, А.Н. Сыроваткин, Б.М. Гаджимурадов // Вестник ПГЛУ. 2007. № 1-2. С. 10-49.
9. Кольчугина Т.А. Культурантропологическое измерение Евразийства: дис. ... канд. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2001. 166 с.
10. Сергодеева Е.А., Бурняшева Л.А., Гончарова Е.Н., Кольчугина Т.А. Туризм в системе межкультурных коммуникаций: глобальный и региональный аспект. Пятигорск: ПГЛУ, 2012. 245 с.
11. Сущенко Е.Н. Социокультурный потенциал сферы туризма // Научная мысль Кавказа. 2006. № 8. С. 89.
12. Шульженко В.И. Городское пространство и кризис межкультурной коммуникации // Русский язык и межкультурная коммуникация. 2011. № 1 (10). С. 132-139.