

5. Хайдеггер М. Вещь / Хайдеггер М. ; [пер. с нем. В. Бибихин]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5582>.
6. De Certau M. The Practice of Everyday Life / De Certau M. - Berkley, Los Angeles: University of California Press. – 110 p.
7. Freedberg D. The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response. – Chicago: University of Chicago Press, 1989. – 560 p.
8. Liotard J.-F. The Postmodern Explained / Liotard J.-F. – Minneapolis: Minnesota University Press. – 160 p.
9. Mirzoeff N. What is visual culture? // The visual culture. Reader / edited by N. Mirzoeff. – L., N.-Y.: Routledge, 1995. – P. 3–13.
10. Morley D. EurAm, Modernity, Reason or Alterity: or Postmodernism, the Highest Stage of Cultural Imperialism? // Morley D., Kuan-Hsing C. Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies. – London: Routledge, 1996. – P. 324–360.

References

1. Bart, R. (1997). Camera lucida. (M. Riclin, Trans). Moscow: Ad Marginem. Retrieved from. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/camera/index.php [in Russian].
2. Virilo, P. (2004). Vision machine. (A. Shestakova, Nrans). St. Petersburg: Nauka RAN. [in Russian].
3. Zimmel, G. (2006). Picture frame. Aesthetic experience. (V. Vanshtein, Trans, Eds). Sociology of things. Collection of articles. Moscow: Izdatelskiy dom "Teritoriia budushego", (pp. 48 – 54) [in Russian].
4. Otto, K. (2008). The Holy – On the Irrational in the Idea of the Divine and its Relation to the Rational). (A. Rutkevich, Trans). St. Petersburg: Izdatelstvo S.-Peterbugskogo universiteta. [in Russian].
5. Heidegger, M. Thing. (V. Bibihin, Trans). Moscow: Respublica. Retrieved from: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5582> [in Russian].
6. De Certau, M. (1984). The Practice of Everyday Life. Berkley, Los Angeles: University of California Press [in English].
7. Freedberg, D. (1989). The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response. Chicago: University of Chicago Press [in English].
8. Liotard, J.-F. (1993). The Postmodern Explained. Minneapolis: Minnesota University Press [in English].
9. Mirzoeff, N. (1995). What is visual culture? (Mirzoeff, N., Eds) The visual culture. Reader. London, New-York: Routledge, (pp. 3 – 13) [in English].
10. Morley, D. (1996). EurAm, Modernity, Reason or Alterity: or Postmodernism, the Highest Stage of Cultural Imperialism? – London: Routledge[in English].

УДК 930.85:130.2 (303) 338

Божко Любов Дмитрівна
кандидат історичних наук, доцент,
докторант Харківської державної
академії культури
bozhkolubov@rambler.ru

ТУРИЗМ ТА ФОРМУВАННЯ НОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Стаття присвячена туризму як формі глобалізації та об'єкту і фактору філософської рефлексії. Проаналізовано різні підходи до співвідношення туризму та філософії, зокрема вплив туризму на формування різних форм ідентичності. Зроблено висновок про те, що сучасний туризм є способом конструювання ідентичності і виконує певні екзистенційні функції. Стверджується, що зі збільшенням мобільності і розвитком туристичного бізнесу відбувається формування нової національної ідентичності, яка виходить за рамки однієї держави і однієї конфесії. Пошук ідеалів духовного життя сучасної людини зводиться до особистісних експериментів за максимальних можливостей експериментування з різними соціальними ролями та просторовими переміщеннями в пошуках самоідентифікації.

Ключові слова: туризм, глобалізація, філософська рефлексія, ідентичність, туристичний досвід.

Божко Любов Дмитрієвна, кандидат исторических наук, доцент, докторант Харьковской государственной академии культуры

Туризм и формирование новой идентичности

Статья посвящена туризму как форме глобализации, как объекту и фактору философской рефлексии. Проанализированы различные подходы к соотношению туризма и философии, в частности касающиеся вопросов влияния туризма на формирование различных форм идентичности. Сделан вывод о том, что современный

туризм является способом конструирования идентичности, а также выполняет определенные экзистенциальные функции. Утверждается, что с увеличением мобильности и развитием туристического бизнеса происходит формирование новой национальной идентичности, которая выходит за рамки одного государства и одной конфессии. Поиск идеалов духовной жизни современного человека сводится к личностным экспериментам при максимальных возможностях экспериментирования с различными социальными ролями, пространственными перемещениями в поисках самоидентификации.

Ключевые слова: туризм, глобализация, философская рефлексия, идентичность, туристический опыт.

Bozhko Liubov, PhD in History, assistant professor, doctoral candidate of Kharkiv State Academy of Culture
Tourism and formation of new identity

Identity is one of the key meanings in concept "person – society – culture". Therefore, the problem of identity is a key object of research attention. Due to the increasing role of tourism in society, actualized the problem of tourism impact on forming of various forms of identity.

Attempts to conceptualize the consequences of of general population mobility, including tourism, made by different scientists: P. Berger, S. Huntington, S. Bauman, O.V. Lysikova, N.Y. Pokrovskiy, T.I. Chernyayeva, P.A. Sorokina, A.B. Fenko, A.F. Filippova and others. To date, studying scientific discourse, which is devoted to the problems of influence of tourism on forming various forms of identity, remains unexplored.

The purpose of this article is an analysis of how the light of modern debates and mobile lifestyle affects the formation of different forms of identity.

The article analyzes different approaches to the ratio of tourism and philosophy, in particular, the impact of tourism on the formation of different forms of identity.

The philosophical view of tourism causes need to revise the traditional understanding of tourism as travel and leisure industry, putting in this understanding broader humanistic sense. A person who travels is not just a consumer of the tourism product that moves in space and time, but identity that joins the world of nature and cultural artifacts of other countries and nations, while traveling, having trips, hikes and visits. Such a person is the epicenter of philosophical reflections in tourism.

According to the russian researcher S.Y. Kamensky, modern mass tourism, acting as a spatial structure of socio-cultural interaction, in theory, is able to realize the model of culture, which was built in the dialogistic philosophy. Based on the concept of M.M. Bakhtin about "Nonidentical" of man, under which the real "I" always detected in the points of mismatch with itself, its identification with the "Other", we can assume that tourism can be classified as the most important mechanism constructing identity in the modern world. Thus we can talk about the processes of self-identification as individual tourists, and the transformation of images of separate tourism regions and even countries.

Immersion in tourist environment provides specific influence on the processes of self-identity of resort destinations. This is also confirmed by D. Bartel – Bucher in his studies. Thus, tourism is not only spatial means of achieving and comprehension of reality, but the mechanism of its transformation. W. Beck noted, that the speed with which modern man redefines itself, associated with increased uncertainty of social reality, strengthening the role of chance and risk in human life, the unpredictability of the future. The process of acquiring own identity, which involves human experiences of integrity his "I", becomes in this connection in self-modeling – "experimental situation" with an uncertain outcome. D. Makkenel argues that act of sightseeing itself involves a person into the circle of familiar social representations, and thus helps him to construct a complete picture of the world from available to him fragmentary impressions. Recognizing the socially constructed status of identity, K. Volses uses the term "identity work", to emphasize the dynamic nature of self-identification. Some researchers noted that in today's tourism, especially in such its forms, as a cultural, evental, ethnographic, spiritual and enlightening (religious), educational, rural, ecological, one of the key motivations of travelers is the need for communication with local ethno-cultural (cultural) communities. Search of authentic identity is called among the priority goals of tourism trip.

Emphasized, that numerous tourists realize their identity in the virtual space of the Internet. Discourse direction of tourists virtual communication indicates the constructing of a positive group identity, and in this case, the Internet serves for formation of behavior norms, which previously belonged to family and school.

Also was paid attention to the criticism of tourism as a mechanism of identity. A number of western and russian researchers point out the unreality of experience gained within the typical tourist programs. In their opinion, sights, which acting as semantic basis of tourism, is nothing more than a social construct, intended for stimulation of tourism consumption.

It was concluded that modern tourism is a way of constructing identity and performs certain existential functions. Is alleged that with the increasing of mobility and the development of tourism business is being formed a new national self-identity that goes beyond one state and one denomination. Search of ideals in spiritual part of life of modern man is reduced to personal experiments with maximal possibilities of experimentation with different social roles and spatial movement in search of self-identity.

Key words: tourism, globalization, philosophical reflection, identity, travel experience

Туризм - один із глобальних чинників ХХІ ст. і має великий вплив на соціокультурний розвиток світу. Відомі західні футурологи Дж. Несбіт і П. Ебурдін писали, що торгівля, туризм і телебачення складають основу глобального стилю життя [7].

Розвиток засобів зв'язку і комунікацій призвели до того, що інтенсивність глобальних переміщень у всьому світі багаторазово збільшилася. Міграційні процеси, що включають імміграцію і туризм, привели до розмивання національних і культурних меж, а також зміни феномена ідентифікації. І сьогодні підтвердження власної ідентичності перетворюється в імператив виживання як особистості в світі різноманітних, надіндивідуальних рішень.

Ідентичність є одним з ключових смислів поняття "особистість – суспільство – культура". Тому проблематика ідентичності стає ключовим об'єктом дослідницької уваги. У зв'язку із зростаючою роллю туризму у суспільстві, актуалізується проблема впливу туризму на формування різних форм ідентичності.

Спроби концептуалізувати наслідки загальної мобільності населення, в тому числі і туризму, робилися різними вченими. Так, на думку П. Бергера і С. Хантінгтона, зародження глобальної культури, як пошуку своєї ідентичності між глобальною однорідністю і провінційною ізоляцією, сприяє розвитку туризму як засобу пізнання культурного різноманіття сучасного світу [3]. З. Бауман рухливість і мінливість, що змінює відносини між простором і часом, або як він говорить "плинну сучасність" фіксує за допомогою маркерів, одним з яких є туризм [2]. Питанням туризму і його впливу на формування ідентичності присвячені роботи ряду російських дослідників: О. В. Лисікової, Н. Є. Покровського, Т. І. Черняєвої, П. А. Сорокіна, А. Б. Фенько, А. Ф. Філіппова та ін. [5; 9; 10; 11; 12]. До теперішнього часу залишається малодослідженим питання вивчення наукового дискурсу, присвяченого проблемам впливу туризму на формування різних форм ідентичності.

Метою даної статті є аналіз того, як у світлі сучасних дискусій, мобільний спосіб життя впливає на формування різних форм ідентичності.

У дослідженнях з проблем ідентичності мова найчастіше йде про різні ідентичності (національно-цивілізаційну, національну та громадянську, локальну, соціальну, професійну, етнічну, конфесійну, культурну тощо). В рамках нашого дослідження ми будемо говорити про різні "складові" ідентичності, тому що оцінка значимості її конкретних складових для особистості, групи, великої соціальної спільності – один з ключових інструментів аналізу ментальності та національної картини світу.

Філософський погляд на туризм викликає необхідність перегляду традиційного розуміння туризму як індустрії подорожей і відпочинку, вкладаючи в це розуміння більш широкий гуманістичний сенс. Людина, яка подорожує, є не просто споживачем туристичного продукту, який пересувається у просторі і часі, а індивідуальністю, яка під час подорожей, поїздок, походів, відвідувань долучається до світу природи і культурних артефактів інших країн і народів. Така особистість є епіцентром філософських рефлексій туризму.

На думку російського дослідника С. Ю. Каменського, сучасний масовий туризм, виступаючи в якості просторової структури соціокультурної взаємодії, теоретично, здатний втілити в життя модель культури, вибудовану в діалогістичній філософії. Відштовхуючись від концепції М. М. Бахтіна про "вненаходження" людини, згідно з якою справжнє "Я" завжди виявляється в точках неспівпадання людини з самою собою, в її ідентифікації з "Іншим", можна припустити, що туризм може бути класифікований як найважливіший механізм вибудовування ідентичності в сучасному світі. При цьому мова може йти як про процеси самоідентифікації окремої особистості туриста, так і про трансформацію образів окремих туристських регіонів і навіть країн [4].

Занурення в туристську середу надає специфічного впливу і на процеси самоідентифікації курортних дестинацій. Це підтверджує у своїх дослідженнях і Д. Бартел – Бучер [16]. Отже, туризм виявляється не тільки просторовим засобом досягнення і осягнення реальності, а й механізмом її перетворення.

Нині можливість вільно пересуватися як у фізичному, так і соціальному та віртуальному просторах, долаючи географічні та культурні кордони, змінила практики "вибору" людини самої себе і свого ставлення до подій, процесів та інститутів. Як зазначає У. Бек, швидкість, з якою сучасна людина перевизначає себе, пов'язана зі збільшенням невизначеності соціальної реальності, посиленням ролі випадковостей і ризиків в житті людини, непередбачуваністю майбутнього. Процес набуття власної ідентичності, яка передбачає переживання людиною цілісності свого "Я", перетворюється у цьому зв'язку в самопроекування – "експериментальну ситуацію" з невизначеним результатом. Ідентичність не передумовлюється ні традицією, ні місцем проживання або народження, а формується, вибирається людиною в процесі власного життя [17].

Нинішній турист, як і його попередники, продовжує прагнути до незвіданих красот природи і культури. Що ж робить туристичний досвід настільки привабливим? Дін Маккенел стверджує, що сам акт огляду визначних пам'яток залучає людину в коло звичних соціальних уявлень, і тим самим допомагає йому сконструювати цілісну картину світу з доступних йому уривчастих вражень. Отже,

його власне життя і його соціальна реальність постають перед ним як упорядкована серія подій, на зразок світлин у сімейному альбомі, що складаються в єдину історію [27].

Дін Маккенел вважає головною метою туриста зміцнення власної ідентичності, утвердження Его: "Его – наріжний камінь будь-якої ідентичності. Якщо суб'єкт позбавлений Его, він розпадається на мільйони незв'язних думок і вражень. Его – це центр управління та контролю, що поєднує особистість в єдине ціле. Его відбирає чуттєві враження і ліпить з них реальність. Від'їзд з дому, розставання зі звичним колом сім'ї і друзів і подальше повернення в якості того ж самого суб'єкта, тієї ж самої, або навіть поліпшеною, особистості, – це, мабуть, кращий стандартизований тест, який Его винайшло для вимірювання своєї могутності" [27, 15].

Р. Флорида в одній з праць, присвяченій саме питанням ідентифікації туриста, підкреслює важливість даного аспекту дослідження: "У новому світі нас визначають вже не організації, на які ми працюємо, не церква, не місцеві спільноти і навіть не сімейні узи. Ми робимо це самі, моделюючи свою ідентичність у відповідності з різними аспектами своєї креативності. Інші аспекти нашого життя – об'єкти споживання, нові форми дозвілля та відпочинку, заходи з організації спільнот тощо – вибудовуються вже навколо цього процесу створення ідентичності" [13, 22-23].

Питання зв'язку туризму та ідентифікації на Заході викликали широку наукову дискусію. Низкою західних авторів зустрічі з "Іншим", і туризм в цілому, були описані як надання можливості для окремих осіб брати участь у сучасному проекті формування особистих ідентичностей [22; 23; 28]. Ідентичності зазвичай описують як тимчасові точки приєднання до позиції суб'єктів, побудовані через дискурсивні практики [25]. На думку К. А. Аппія [15], С. Холла, К. Волсеса [32], на підставі визнання того, що людина не пов'язана з "Іншим", ідентичність діалогічно будується через різницю. Визнаючи соціально сконструйований статус ідентичності, К. Волсес використовував термін "identity work", щоб підкреслити динамічний характер самоідентифікації. Т. Брісак не поділяє ідентичність на особисту і колективну [18]. Деякі дослідники відзначають відмінність між особистою (індивідуальною) та соціальною (колективною) ідентичністю [19]. А. Гідденс зазначав, що руйнування традиційних ролей ідентичності в пізній сучасності зробило самоідентифікацію особистості особливо важливою в контексті зміни традиційного способу життя [24]. Мандрівний спосіб життя, який часто приймає форму бекпекінга [31] і зазвичай включає в себе довге добровільне перебування серед інших культур, існує в рамках посттрадиційного контексту, за допомогою якого люди можуть бути піддані певному спектру культурних практик. Отже, питання особистої ідентичності можуть бути особливо актуальні для осіб, для яких подорож є способом життя. Важливість самоідентифікації бекпекерів була узагальнена К. Девідсоном, який зазначив, що дослідження цих індивідів об'єднує бажання зрозуміти, як вони "включають їх досвід подорожі в свої концепції самоідентифікації" [21, 31]. Однак важливо визнати, що самоідентифікація не є винятковою прерогативою людини, для якої подорожі – це спосіб життя. У більш широкому контексті туризму, питання самоідентифікації особистості були розглянуті Дж. Кромптона [20] і Л. Дефоржем.

Деякі дослідники зазначають, що в сучасному туризмі, особливо в таких його видах, як культурний, подієвий, етнографічний, духовно-просвітницький (релігійний), освітній, сільський, екологічний, однією з ключових мотивацій мандрівників є потреба в спілкуванні з представниками місцевих етнокультурних (культурних) спільнот. Пошук автентичної ідентичності називається в числі пріоритетних цілей туристської подорожі [26].

"Автентичність" в сучасному туризмі розглядається як базовий концепт [29], причому такий, що відображає не тільки традиційний пошук туристами автентичності об'єктів і явищ культури у відвідуваних ними дестинаціях, а й як інноваційний підхід до пошуку автентичності людських відносин, переживань, емоцій, досвіду, в тому числі, як результат міжкультурних контактів з господарями та іншими гостями, з місцевими жителями і туристським персоналом, в індивідуальних і групових формах контактів, в постановочних заходах (подієвий туризм, програми музейної та готельної анімації) і повсякденному непідготовленому спілкуванні з представниками місцевої громади.

Пошук автентичних ідентичностей викликаний, перш за все, проблемами глобалізованого світу, глобалізацією культури і населення, втратою ідентичності індивідами, соціальними групами, мігрантами, трансформацією ідентичності цілих етносів і народів. Крім того, сама природа туризму як індустрії та сфери бізнесу, комерціалізація культури для залучення туристів в дестинацію викликали до життя штучно сконструйовані ідентичності як товар, що задовольняє попит іноземного відвідувача. Зокрема, поява таких термінів-концептів, як "ретротуризм" і "ностальгічний туризм" викликана сплеском інтересу до відродження втраченої ідентичності, пошуком самоідентифікації [6].

Варто відзначити працю Н. Є. Покровського та Т. І. Черняєвої [8], де авторами робиться спроба висвітлення питань глобалізації та віртуалізації, соціальної нерівності та інклюзії, споживчої пове-

дінки і конструювання ідентичності туриста. При цьому міркування про ідентичність представлені у вигляді ціннісної матриці туризму, що включає ідеальні типи: рекреант, мандрівник, фланер, бродяга, номад, паломник, що продовжує ідеї З. Баумана [1]. Особливий інтерес викликає представлений аналіз ідентифікаційного циклу, одночасність замкнутості і відкритості якого забезпечуються елементами: місце – тіло – дія – пізнання – назва [8, 218].

Багато туристів реалізують свою ідентичність у віртуальному просторі Інтернету. Широким розмаїттям відрізняються туристські мережеві ресурси: веб-сайти, портали, блоги, електронні журнали, он-лайнкові путівники. Поширеним способом транслявання своїх знань і вражень про поїздку широкої аудиторії є туристські інтернет-форуми. Дискурсивна спрямованість віртуальних комунікацій туристів свідчить про конструювання позитивної групової ідентичності, і в даному випадку, Інтернет виконує функцію формування норм поведінки, що раніше належала родині та школі.

Сучасна глобалізація, туризм в тому числі, надзвичайно впливає на процеси формування нової національно-цивілізаційної ідентичності: робить відносно прозорими межі між націями і державами, ставить під питання колишню роль нації-держави і пов'язану з ним національну складову ідентичності, сприяючи зближенню і інтеграції різних соціальних і етнічних спільнот, посилює потребу у визначенні своєї культурної та цивілізаційної ідентичності. Як ми бачимо, вплив глобалізації неоднозначний. На цю обставину, зокрема, вказував С. Хантінгтон: "Взаємодія між народами різних цивілізацій посилюється. Це веде до зростання цивілізаційної самосвідомості, до поглиблення розуміння відмінностей між цивілізаціями та спільності в рамках цивілізації" [14]. Очевидно, що в умовах сучасного суспільства процеси глобалізації суттєво модифікують формування національно-цивілізаційної ідентичності, багато в чому направляючи її в нове русло, зіштовхуючи ідентичності різних рівнів і створюючи своєрідну "мозаїчну" ідентичність.

Не можна обійти увагою і критику туризму як механізму самоідентифікації. Ряд західних і російських дослідників звертають увагу на несправжність досвіду, отриманого в межах типових туристських програм [30]. На їхню думку, пам'ятки, що виступають смисловою основою туризму, є не більше ніж соціальний конструкт, розрахованим на стимуляцію туристського споживання.

Відтак, можна констатувати, що сучасний туризм є способом конструювання ідентичності. Зі збільшенням мобільності і розвитком туристичного бізнесу відбувається формування нової національної ідентичності, яка виходить за рамки однієї держави і однієї конфесії. Пошук ідеалів духовного життя сучасної людини зводиться до особистісних експериментів при максимальних можливостях експериментування з різними соціальними ролями, просторовими переміщеннями в пошуках самоідентифікації. Крім того, феномен туризму як практика самоідентифікації являє собою суперечливе за своїм змістом явище: з одного боку, він передбачає максимальну мобільність і можливості пересування, вибору, знайомства з усім різноманіттям соціокультурного досвіду, а з іншого - конструювання штучної ідентичності простору, яскраво виражені споживчі та гедоністичні пріоритети, що значно знижують потенціал туризму як діалогічного інструменту культури. В умовах підсилення процесів глобалізації, глокалізації і кризи ідентичності як масового явища сучасного суспільства вивчення впливу туризму на формування самоідентифікації на всіх рівнях потребує поглибленого аналізу.

Література

1. Бауман З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – С. 133–154.
2. Бауман З. Текучая современность / З. Бауман. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 240 с.
3. Бергер П. Л. Культурная динамика глобализации. Многоликая глобализация / Ред. П. Л. Бергер, С. П. Хантінгтон. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 8–24.
4. Каменский С. Ю. Туризм как практика поиска идентичности // Современная Россия; путь к миру – путь к себе: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции Гуманитарного университета 10-11 апреля 2008 года: Доклады / Редкол.: Л.А. Закс и др.: В 2 т. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2008. – Т.1. – С. 203-206.
5. Лыскова О. В. Российские туристы: типы идентичности и социальные практики / О. В. Лыскова // Социологические исследования. – 2012. – №4. – С. 138–145.
6. Мошняга Е. В. Концептуальное пространство международной коммуникации в туризме / Е. В. Мошняга // Вестн. моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2008. – № 4. – С.5–19.
7. Несбит Дж. Что нас ждет в 1990 годы. Мегатенденции. Год 2000; пер. с англ. / Дж. Несбит, П. Эбурдин. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1992. – 521 с.
8. Покровский Н. Е. Современный туризм и конструирование реальности // Виртуализация междуниверситетских и научных коммуникаций: методы, структура, сообщество / Под. ред. Н. Е. Покровского. – М.: СоП-Со, 2010. – С. 137–140.

9. Покровский Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебник / Н. Е. Покровский, Т. Н. Черняева. – М.: Университетская книга; Логос, 2008. – 424 с.
10. Сорокин П. А. Влияние мобильности на человеческое поведение и психологию / А. П. Сорокин // Мониторинг общественного мнения. – 2004. – № 2. – С. 101–110.
11. Фенько А. Б. Туризм как показатель социального статуса / А. Б. Фенько // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 124–131.
12. Филиппов А. Ф. Социология пространства / А. Ф. Филиппов. – СПб.: Владимир Даль, 2008. – 285 с.
13. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Издательский дом "Классика XXI", 2005.
14. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2003. – 603 с.
15. Appiah K. A. Identity, authenticity, survival: Multicultural societies and social reproduction / In A. Gutmann (Ed.), *Multiculturalism: Examining the politics of recognition*. – Princeton: Princeton University Press, 1994.
16. Barthel – Bouchier D. Authenticity and Identity: The me – parking the Amanas / D. Barthel – Bouchier // *International Sociology*. – 2001. – Vol 16(2). – С. 221 – 239.
17. Beck U. *The Cosmopolitan Vision* / U. Bech. – Cambridge, Maiden: Polity, 2006.
18. Breathnach T. Looking for the real me: locating the self in heritage tourism / T. Breathnach // *Journal of Heritage Tourism*. – 2006. – 1(2). – P. 100–120.
19. Collinson J. A. & Hockey J. "Working out" identity: Distance runners and the management of disrupted identity / J. A. Collinson & J. Hockey // *Leisure Studies*. – 2007. – 26 (4). – P. 381–398.
20. Crompton J. Motivations for pleasure vacation / J. Crompton // *Annals of Tourism Research*. – 1979. – 6 (4). – P. 408–424.
21. Davidson K. Alternative India: Transgressive spaces / In A. Jaworski & A. Pritchard (Eds.), *Discourse, communication and tourism* Clevedon: Channel View Publications. – 2005. – P. 28–52.
22. Desforges L. Traveling the world: Identity and travel biography / L. Desforges // *Annals of Tourism Research*. – 2000. – 27 (4). – P. 926–945.
23. Galani-Moutafi V. The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist / V. Galani-Moutafi // *Annals of Tourism Research*. – 2000. – 27 (1). – P. 203–224.
24. Giddens A. *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age* / A. Giddens. – Cambridge: Polity Press, 1991.
25. Hall S. Introduction: Who needs "identity" / In S. Hall & P. d. Gay (Eds.) // *Questions of cultural identity*. – London: Sage, 1996. – P. 1–17.
26. Kim H., Jamal T. Touristic Quest for Existential Authenticity / H. Kim, T. Jamal // *Annals of Tourism Research*. – 2007. – №34. – P. 181–201.
27. MacCannell Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* / Dean MakCanneii. – Berkley: University of California Press, 1976.
28. Neumann M. The trail through experience: Finding self in the recollection of travel / In C. Ellis & M. G. Flaherty (Eds.) // *Investigating subjectivity: Research on lived experience*. – Newbury Park: Sage, 1992. – P. 176–201.
29. Olsen K. Authenticity as a Concept in Tourism Research / Olsen K. // *Tourist Studies*. – 2002. – №2. – P. 159–182.
30. *Tourism: Critical concepts in the Social Sciences*/ ed. by Stephen Williams. –London: Routledge, 2003.
31. Uriely N., Yonay Y., & Simchai, D. Backpacking experiences: A type and form analysis / N. Uriely, Y. Yonay & D. Simchai // *Annals of Tourism Research*. – 2002. – 29 (2). – P. 520–538.
32. Walseth K. Young Muslim women and sport: The impact of identity work / K. Walseth // *Leisure Studies*. – 2006. – 25 (1). – P.75–94.

References

1. Bauman, Z. (1995). Pilgrims to the tourist. *Sotsiologicheskij zhurnal*, 4, 133-154 [in Russian].
2. Bauman, Z. (2008). *Liquid fear*. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
3. Berger, P. L. & Huntington, S. P. (2004) *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*. Moscow: Aspekt Press. [in Russian].
4. Kamenskij, S. Ju. (2008). Tourism as a practice search of identity. *Modern Russia: a way to peace as a way to myself. Proceedings from the XI-st All-Russian Scientific and Practical conference of the Humanitarian University*. (V. 2), (t. T.1), (pp. 203–206). Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet [in Russian].
5. Lysikova, O. V. (2012). Russian tourists: the types of identity and social practices. *Sociologicheskie issledovaniya*, 4, 138–145 [in Russian].
6. Moshnjaga, E. V. (2008). The conceptual space of international communication in tourism. *Vestn. mosk. un-ta. Ser.18. Sociologija i politologija – Bulletin of the Moscow university*. S.18., 4, 5–19 [in Russian].
7. Nesbit, Dzh. & Jeburdin, P. (1992). *What awaits us in 1990. Megatrends. Year 2000*. per. s angl. Moscow : JeKSMO-Press [in Russian].
8. Pokrovskij, N. E. & Chernjaeva. T. I. (2010) *Modern tourism and construction of reality. Virtualization interuniversity and scientific communications: methods, structure, community*. N. E. Pokrovskij (Ed.). Moscow : SoP-So, 137–140 [in Russian].

9. Pokrovskij, N. E., Chernjaeva T. N. (2008). *Tourism: from theory to practice social control: the textbook*. Moscow : Universitetskaja kniga; Logos [in Russian].
10. Sorokin, P. A. (2004). The impact of mobility on human behavior and psychology. *Monitoring obshhestvennogo mnenija*, 2, 101–110 [in Russian].
11. Fenko, A. B. (2007). Tourism as an indicator of social status]. *Sociologicheskie issledovanija*, 2, 124–131 [in Russian].
12. Filippov, A. F. (2008). *Sociology of space*. SPb.: Vladimir Dal [in Russian].
13. Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. Moscow : Izdatelskij dom "Klassika HHI". [in Russian].
14. Hantington, S. (2003). The clash of civilizations and the remaking of world order]. Moscow : OOO "Izdatel'stvo AST". [in Russian].
15. Appiah, K. A. (1994). Identity, authenticity, survival: Multicultural societies and social reproduction. In A. Gutmann (Ed.). *Multiculturalism: Examining the politics of recognition*. Princeton: Princeton University Press [in English].
16. Barthel – Bouchier, D. (2001). Authenticity and Identity: The me – parking the Amanas International *Sociology*, 16(2), 221 – 239[in English].
17. Beck, U. (2006). *The Cosmopolitan Vision*. Cambridge, Maiden: Polity [in English].
18. Breathnach, T. (2006). Looking for the real me: locating the self in heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 100–120 [in English].
19. Collinson, J. A. & Hockey, J. (2007). "Working out" identity: Distance runners and the management of disrupted identity. *Leisure Studies*, 26 (4), 381–398 [in English].
20. Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424 [in English].
21. Davidson, K. (2005). Alternative India: Transgressive spaces. In A. Jaworski & A. Pritchard (Eds.). *Discourse, communication and tourism* Clevedon: Channel View Publications, 28–52 [in English].
22. Desforges, L. (2000). Traveling the world: Identity and travel biography. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 926–945 [in English].
23. Galani-Moutafi, V. (2000). The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. *Annals of Tourism Research*, 27 (1), 203–224 [in English].
24. Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press [in English].
25. Hall, S. Introduction: Who needs "identity" (1996). In S. Hall & P. d. Gay (Eds.). *Questions of cultural identity*. London: Sage, 1–17 [in English].
26. Kim, H. & Jamal, T. (2007). Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34, 181–201 [in English].
27. MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkley: University of California Press [in English].
28. Neumann, M. (1992). The trail through experience: Finding self in the recollection of travel. In C. Ellis & M. G. Flaherty (Eds.). *Investigating subjectivity: Research on lived experience*. Newbury Park: Sage, 176–201 [in English].
29. Olsen, K. (2002). Authenticity as a Concept in Tourism Research. *Tourist Studies*, 2, 159–182 [in English].
30. Williams, S. (Eds.). (2003). *Tourism: Critical concepts in the Social Sciences*. London: Routledge [in English].
31. Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 520–538 [in English].
32. Walseth, K. (2006). Young Muslim women and sport: The impact of identity work. *Leisure Studies*, 25 (1), 75–94 [in English].