

ГОСТЕПРИИМНОСТЬ КАК ЦЕННОСТЬ ТУВИНСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Ульяна Ховенмеевна Монгуш, аспирантка кафедры социальной и юридической психологии Тувинского государственного университета, ул. Ленина, д. 36, Кызыл, Россия, 667001; e-mail: ulyana.1963@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье раскрывается сущность гостеприимства как установление и поддержание связей между индивидами и социальными общностями. Рассматриваются ценностные ориентации тувинской студенческой молодежи, где в ценностях-средствах наблюдаются тенденции к рыночным отношениям. Вместе с тем ценности-цели более стабильны и устойчивы.

Ключевые слова: гостеприимность, этнос тыва, личность, доброжелательность, терпимость, вежливость.

На протяжении долгого времени гостеприимство выступало в роли одного из механизмов установления и поддержания связей между индивидами и социальными общностями, имело личностно-заинтересованный характер, а получение прибыли не было целью. Развитие паломничества, торговых связей и туризма стимулировало оформление социального института гостеприимства, сначала в форме религиозного, а позже и коммерческого гостеприимства. Как отмечает французский исследователь А. Монтандон, «произошла существенная историческая эволюция, в результате которой гостеприимство трансформировалось и по своему содержанию, и по форме. Создание приютов и гостиниц, развитие платного гостеприимства изменили саму идею гостеприимства незаинтересованного, индивидуального» [6, 12].

В исторических материалах отмечается, что своеобразный уклад жизни тувинцев-кочевников и их жизнедеятельность вызвали постоянный интерес в научных кругах России, у путешественников, особенно у иностранцев. Характерные национально-психологические особенности этноса тыва – гостеприимство, чувство единой национальной принадлежности, сплоченность и терпимость. Многие путешественники также отмечали, что они перед лицом опасностей были образцом сплоченности и организованности, подвижности и динамичности. Основное занятие тувинцев, по описаниям географов, этнографов, историков и путешественников – это кочевое скотоводство. Тувинцы также занимались охотой и орошаемым земледелием. Путешественникам и исследователям южного Енисея удалось зафиксировать материалы о жизни народностей края. К ним можно отнести работы крупного ученого-этнографа Н.Ф. Катанова «Опыт исследования урянхайского языка» с приложением «Библиографического указателя литературы об урянхайцах и их земле», а также книгу члена Русского географического общества Н.И. Леонова «Танну-Тува: страна голубых рек». В 1903 году в крае работал известный географ-исследователь Центральной Азии Г.Е. Грумм-Гржимайло, в 1910 году край посетил английский ученый-этнограф Д. Каррутерс, в 1913 году алтайский миссионер И. Штыгашев. В своих письменных воспоминаниях они отмечали, что народ тыва гостеприимен [5, 7, 8, 10, 16].

В современный период под руководством доктора психологических наук, Н.О. Товуу было проведено эмпирическое исследование и выявлено, что тувинцы как этнос в условиях перехода к рыночным отношениям сохранили свои традиционные этнические ценности, где гостеприимность оценивается достаточно высоко, как черта характера этноса тыва и социальная ценность [15].

Индустрия гостеприимства представляет собой устойчивое взаимодействие профессиональной общности сотрудников предприятий индустрии гостеприимства (отелей, ресторанов и т.д.) с аморфной и гетерогенной общностью гостей с целью удовлетворения их материальных и духовных потребностей путем оказания услуг (обслуживания). В процессе взаимодействия сотрудники действуют в соответствии с политикой гостеприимства, установленной руководством предприятия; наделяются необходимыми полномочиями и материальными средствами; выполняют в рамках данной организации определенные социальные роли. При такой индустриализации гостеприимство теряет свой личностный характер и превращается в массовый унифицированный продукт, тиражированием которого занимаются многочисленные компании, функционирующие в индустрии гостеприимства.

Индустрия гостеприимства – сложная социальная практика значительного размера. Так, по исследованиям С.В. Заякина, среднегодовая численность лиц, занятых в сфере гостиничного и ресторанного обслуживания РФ, выросла за 2000-е годы на 33%, с 948 тысяч человек в 2000 г. до 1268 тысяч человек в 2010 г. (что составило 1,9% от общей численности всех занятых в экономике РФ).

В современный период индустрия гостеприимства стала сложной социальной практикой значительного размера. По мере становления постиндустриального общества и изменения образа жизни людей роль коммерциализированного гостеприимства и число занятых в нем будут только расти. Развитие туристских путешествий ведет к увеличению количества контактов туристов с населением, но главным образом с работниками сферы обслуживания. По данным опросов общественного мнения, услугами предприятий сферы гостеприимства регулярно пользуются 20–23% жителей РФ, что также свидетельствует о важной роли *коммерческого* гостеприимства в современном обществе. Социальный институт гостеприимства характеризуется наличием действующих установок и образцов поведения, закрепленных в социальных ролях сотрудников и гостей. Так, социальная роль сотрудника предприятия гостеприимства характеризуется установкой на гостя и его потребности (их удовлетворение). Из этого следует, что поведение сотрудника будет учтивым, отзывчивым.

Культурными символами института гостеприимства, на наш взгляд, являются бренды, а также национально-психологические особенности населения и окружающая среда, экстерьер зданий и сооружений, оборудования и инвентаря, использованного при обслуживании гостей, интерьер помещений, форма сотрудников и т.д. Материальное окружение играет важную роль при оказании услуг. Основываясь на оценке и интерпретации этих символов, гости формируют свое первое впечатление, отношение, его услугам и их качеству.

Как и любой другой социальный институт, гостеприимство выполняет ряд функций. Во-первых, это функция интеграции субъектов и общностей, объединяемых этим социальным институтом, реализуемая через усиление контактов и взаимодействий между сотрудниками и гостями. Вторая функция – коммуникативная – тесно связана с первой и направлена на обеспечение связей, взаимодействия между сотрудниками и гостями, отдельно сотрудниками предприятия и гостями. В-третьих, это функция воспроизводства общественных отношений в сфере гостеприимства, благодаря действию которой социальный институт поддерживает устойчивость системы производства и распределения услуг гостеприимства в обществе. Четвертая функция института гостеприимства – регулятивная функция. Она заключается в регулировании отношений в сфере оказания услуг с помощью норм, правил поведения и санкций. В-пятых, это функция упорядочивания и сведения деятельности общностей сотрудников и гостей к предсказуемым образцам социального поведения, санкционированного и ожидаемого обществом. Институт гостеприимства имеет стратегическое структурное значение в обществе, регулируя взаимодействия членов общества в рамках структуры производства и распределения услуг гостеприимства, путем установления ролевых норм и ожиданий (взаимные ожидания, достаточно определенные и устойчивые, называемые стандартами), негативных санкций за невыполнение установленных ролей [6].

За рубежом изучение национально-психологических характеристик велось в русле этнопсихологического направления «национальный характер». Наиболее представительны работы по описанию конкретных этносов английского исследователя Д. Горера («Американцы», «Народ великой России», совместно с Д. Рикманом, «Японский национальный характер»). Его эмпирическое исследование «Исследование английского характера» до сих пор остается одним из самых масштабных в истории этнопсихологии. Соотечественник Д. Горера Д. Пибоди провел достаточно масштабное эмпирическое исследование и в Оксфорде издал монографию «Национальные характеристики» [18]. Его работа включает две части: первая посвящена теоретическому исследованию стереотипов, национального характера, национальных характеристик и различных подходов к ним. Во второй части он описывает эмпирические результаты и делает выводы о национальных характеристиках англичан, немцев, французов, русских, американцев, северных, южных и восточных европейцев. В качестве методического инструментария он использует 32 психосемантические личностные шкалы [18].

Анализ зарубежных и отечественных эмпирических исследований свидетельствует, что количество показателей (информационных единиц – перечень черт национального характера, ценностей, особенностей этнического стереотипа и пр.) в понятиях «национальные характеристики», «этнопсихологические характеристики», «этнопсихологическое своеобразие», «культурологические представления» и пр. может быть до 65 (самое большое количество информационных единиц у Д. Горера [17]). Представляется, что богатство и разнообразие этнопсихологических характеристик у народа может быть гораздо больше [9, 13].

С теоретических позиций структура психологического облика этноса – фундаментальная проблема. Трудность ее исследования заключается, во-первых, в анализе и обобщении многочисленных разнопорядковых и часто разрозненных эмпирических этнопсихологических данных и, во-вторых, в их представлении в виде целостной системы. Слабостью многих прошлых предлагаемых моделей структур этнопсихологических характеристик стали их одномерность и рядоположенность различных составляющих [11].

Предлагаемая теоретическая парадигма структуры названного феномена основывается на том допущении, что психические явления, как правило, многомерны, это иерархически организованные системы. Нам представляется, что структуру этнопсихологического облика можно рассматривать как макросистемы (полисистему), состоящую из трех уровней (подсистем): верхний – аксиологический, т.е. ценностный (ценностные ориентации), средний – уровень отношений, и низший – уровень проявления психических процессов, состояний и свойств. [14] Верхний уровень включает ценностные ориентации, которые исследуются социологией и социальной психологией (его можно назвать аксиологическим, или уровнем ценностных ориентаций). Средний уровень исследуется социальной психологией, и он может быть назван уровнем отношений. Низший уровень – общепсихологический. Как видно из названия каждого уровня, в основу его выделения положен системообразующий фактор – система взаимосвязанных психологических критериев. Все три уровня этнопсихологических характеристик взаимосвязаны между собой.

В свою очередь, замененные ценностные ориентации в одном и том же этносе, но с другим общественно-экономическом строем, совместно с измененными отношениями, воздействуют на развитие эмоциональной, волевой и познавательной сфер психики и могут влиять (видоизменять) на проявления национального темперамента.

Для выявления психологических характеристик этноса тыва в Республике Тыва было проведено эмпирическое исследование. Результаты исследований легли в основу этнопсихологических характеристик народа тыва в современных условиях.

Для удобства анкета была переведена на тувинский язык и на вопросы отвечали респонденты из этноса тыва (автостереотипы). Русские и представители других национальностей отвечали на русском языке (гетеростереотипы).

Респонденты оценивали следующие группы характеристик: ценностные ориентации этноса тыва (ценности – цели и ценности – средства); отношение этноса тыва к различ-

ным сторонам своего образа жизни (отношение представителей этноса тыва между собой, отношения руководства – подчинения, семейные отношения, типичные поведенческие характеристики, отношение к материальным ценностям и внешнему виду, труду, религии, отдыху, спорту, природе, к себе, саморегуляция) и психологические особенности этноса тыва (национальные чувства, чувство юмора, настроения в разных сферах жизнедеятельности, доминирующие среди этноса тыва, а также особенности восприятия, мышления и речи, терпимость и темперамент).

Ценностные ориентации включают ценности – цели (терминальные), т.е. смысл жизни данного народа и ценности – средства (инструментальные), включающие черты характера, качества и другие особенности, позволяющие им достичь ценности-цели.

Ценности-цели этноса оценивались представителями самого народа тыва (автостереотипы) и представителями других национальностей (гетеростереотипы). Ценности-цели тыва этноса представлены в авто- и гетеростереотипах.

По оценкам самого этноса к высоко ценимым ценностям-средствам этноса тыва относятся: ранг 1 – «гостеприимство»; ранг 2 – «уважение к старшим»; ранг 3 – «вежливость»; ранг 4 – «чуткость (отзывчивость)». «Ответственность», «аккуратность», «доброжелательность», «жизнерадостность», «честность (правдивость)», «исполнительность» оценены низко. Затем следуют такие черты характера и качества личности, как «терпимость», «профессионализм в делах», «самоконтроль», «настойчивость», «гибкость жизненной позиции», «независимость и смелость в изложении своего мнения», «рационализм», получившие высокие баллы. И на последнем месте среди ценностей-средств находится «красноречивость».

По оценкам представителей других народов в «гетеростереотипе» к высоко ценимым инструментальным ценностям отнесены следующие ценности-средства этноса тыва: ранг 1 – «гостеприимство»; ранг 2 – «терпимость к представителям своей национальности»; ранг 3 – «уважение к старшим». Такие ценности-средства этноса тыва, как «доброжелательность», «честолюбие», «чуткость (отзывчивость)», «жизнерадостность», «вежливость», «красноречивость» оценены до 4 баллов. «Аккуратность (внешний вид)», «рационализм как умение принимать адекватные решения», «профессионализм в делах (продуктивность в работе)» и «честность (правдивость)» – 3,4 балла. «Настойчивость», «независимость как черта характера», «самоконтроль», «гибкость жизненной позиции» – до 3,3 балла. Наименьшим баллом отмечены представителями других народов из ценностей-средств этноса тыва «умение прогнозировать последствия собственных поступков».

По автостереотипу ценности-цели этноса тыва разделились на четыре кластера.

В первый кластер вошли такие ценности, как авторитет среди окружающих и жизнь с комфортом.

Авторитет среди окружающих (как общественное признание) традиционно считается ценностью коллективистской культуры этноса тыва. Поскольку народ тыва живет компактно и большинство людей знают друг друга, то человек, подорвавший свой авторитет, в дальнейшем не будет пользоваться общественным признанием.

Для этноса тыва понятие комфорта предполагает общение с родственниками, с земляками, гармония с природой, определенный достаток; думается, что он не связан с материальными излишествами и драгоценностями. К этой ценности можно также отнести определенное свободолюбие, которое позволяет им чувствовать себя комфортно.

Во второй кластер входят отношения с родственниками, наличие друзей, счастья, забота о здоровье, любовь как духовная близость, самоуважение и достоинство (из группы духовных ценностей).

В третий кластер включаются национальная независимость страны и свобода (как вольнолюбие, отсутствие ограничений).

По гетеростереотипу этноса тыва ценности-цели разделились на три кластера. В первый кластер входят такие ценности, как возможность продвинуться по службе (активная деловая жизнь), внутренняя гармония, самоуважение, наличие квартиры (дома), религиозность, свобода (как вольнолюбие, отсутствие ограничений), наличие друзей и здоровья.

Этот кластер был назван как стремление к материальному жизнеобеспечению, совмещенный с коллективистскими ценностями.

Второй кластер включает любовь (как физическую близость), счастье и совместное с представителями своего народа проведение национальных праздников. Этот кластер определен как осознание счастья через процесс этнической идентификации. Счастье не может быть без этноса, без общения с его представителями.

В третий кластер входят стремление зарабатывать деньги честным путем, достоинство, национальная независимость страны и забота о детях (как ценность семьи) и просмотр телевизионных программ (как составляющая повышения общей культуры).

Этот кластер может быть условно назван как традиционные ценности, характерные для этноса тыва. У них просматривается нравственный подход. Этнические ценности для этноса тыва – это нравственные ценности. [15]

Таким образом, несмотря на изменения в стране, в ценностном поле тувинской студенческой молодежи сохраняются устойчивые и типичные черты национального характера, проявляющиеся в таких базовых ценностных ориентациях, как «гостеприимство», «терпимость к представителям своей национальности», «уважение к старшим», «доброжелательность», «жизнерадостность», «вежливость». В нашем эмпирическом исследовании современных студентов первых, третьих, пятых курсов университета в ценностных ориентациях тоже происходят изменения, например, в ценностях-средствах наблюдаются тенденции к рыночным отношениям, приспособление к новой ситуации в России и, в частности, в Республике Тыва. Вместе с тем ценности-цели более стабильны и устойчивы и не отражают изменения в социально-экономическом пространстве. Семья, дети для них – смысл жизни, главная ценность-цель, по сей день еще сохраняются относительно устойчивые родовые и семейные отношения, где братья, сестры, родители, бабушки и дедушки – пример для подражания. Проведение национальных праздников, таких как Шагаа, Наадым и другие проходят с активностью и доброжелательностью, заботой и гостеприимностью. Стабильность базовых ценностей молодежи обеспечивается механизмом межпоколенной преемственности. В формировании ценностных ориентаций в соответствии с особенностями современной социокультурной ситуации в Республике Тыва главная роль принадлежит семье, роду, этносу и старшему поколению.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. *Агапов В.С.* Концепция Я и самореализация субъекта: проблемное поле научных исследований // Акмеология. 2012. № 3.
- [2]. *Агапов В.С.* Системное изучение Я-концепции субъекта в российской психологии // Акмеология. 2013. № 1.
- [3]. *Агапов В.С.* Становление Я-концепции в управленческой деятельности руководителей. М: ООО «ПКУ Альтекс», 2012.
- [4]. *Агапов В.С.* Сущностная характеристика Я-концепции. М., 2001.
- [5]. *Грумм-Гржимайло Г.Е.* Западная Монголия и Урянхайский край. Т. 3. Вып. 1. Антропологический и этнографический очерк этих стран. Л., 1926.
- [6]. *Заякин С.В.* Институциональный анализ индустрии гостеприимства. РОС – 2012.
- [7]. *Каррутерс Д.* Неведомая Монголия. Т. 1. Урянхайский край. Пг., 1914.
- [8]. *Катанов Н.Ф.* Библиографический указатель литературы об урянхайцах и их земле // Опыт исследования урянхайского языка, с указанием главнейших родственных отношений его к другим языкам тюркского корня. Казань, 1903.
- [9]. *Кокорев А.А.* Психология межнационального общения: Автореф. дис. ... докт. психол. наук. М., 1992.
- [10]. *Леонов Н.И.* Танну-Тува: страна голубых рек. М., 1927.
- [11]. *Монгуш У.Х.* Методики исследования ценностных ориентаций молодых тувинцев и их результаты – ориентир для социальной практики // Акмеология. 2013. Спец. вып.
- [12]. *Монтандон А.* Гостеприимство: этнографическая мечта, традиционные современные модели гостеприимства. М.: РГГУ, 2004.

- [13]. *Платонов Ю.П.* Этническая психология. СПб., 2001.
- [14]. *Резников Е.Н., Товуу Н.О.* Социально-психологические исследования: этнос тыва на рубеже веков (XX–XXI вв.): Коллективная монография. Кызыл, 2009.
- [15]. *Резников Е.Н., Товуу Н.О.* Этнопсихологические характеристики народа тыва: теория и практика. М.: ПЕР СЭ, 2002.
- [16]. *Товуу Н.О.* Психологический облик тувинского народа. Кызыл: Изд-во ТГУ, 2009.
- [17]. *Gorer G.* Exploring English character. L., 1955.
- [18]. *Peabody D.* National characteristics. Cambridge (MA): Cambridge Univ. Press, 1985.

HOSPITALITY AS A VALUE FOR TUVAN STUDENT YOUTH

Ulyana H. Mongush, post-graduate student of Social and Law Psychology
Department of Tuvan State University. Address: 36 Lenina St., Kyzyl,
67001, Russia.

ABSTRACT

The article is devoted to the essence of hospitality as an establishment and maintenance of relations between individuals and social communities. Special attention is given to the problems relating the value orientations in the perception of hospitality of Tuvan student youth. In conclusion, it is noted that hospitality as a means reveals the tendency in market relations. At the same time hospitality as a value is more stable phenomenon for Tuvan student youth.

Key words: hospitality, ethos, Tuvans, personality, goodwill, tolerance, politeness.

REFERENCES

- [1]. *Agapov V.S.* Konceptija Ja i samorealizacija sub#ekta: problemnoe pole nauchnyh issledovanij // Akmeologija. 2012. № 3.
- [2]. *Agapov V.S.* Sistemnoe izuchenie Ja-koncepcii sub#ekta v rossijskoj psihologii // Akmeologija. 2013. № 1.
- [3]. *Agapov V.S.* Stanovlenie Ja-koncepcii v upravlencheskoj dejatel'nosti rukovoditelej. M: OOO «PKU Al'teks», 2012.
- [4]. *Agapov V.S.* Sushhnostnaja harakteristika Ja-koncepcii. M., 2001.
- [5]. *Grumm-Grzhimajlo G.E.* Zapadnaja Mongolija i Urjanhajskij kraj. T. Z. Vyp. 1. Antropologičeskij i jetnografičeskij ocherk jetih stran. L.. 1926.
- [6]. *Zajakin S.V.* Institucional'nyj analiz industrii gostepriimstva. ROS – 2012.
- [7]. *Karruters D.* Nevedomaja Mongolija. T. 1. Urjanhajskij kraj. Pg., 1914.
- [8]. *Katanov N.F.* Bibliografičeskij ukazatel' literatury ob urjanhajcah i ih zemle // Opyt issledovanija urjanhajskogo jazyka, s ukazaniem glavnejših rodstvennyh otnošenij ego k drugim jazykam tjurkskogo kornja. Kazan', 1903.
- [9]. *Kokorev A.A.* Psihologija mezhnacional'nogo obshhenija: Avtoref. Dis. dokt. psihol. nauk. M., 1992.
- [10]. *Leonov N.I.* Tannu-Tuva: strana golubych rek. M., 1927.
- [11]. *Mongush U.H.* Metodiki issledovanija cennostnyh orientacij molodyh tuvincev i ih rezul'taty – orientir dlja social'noj praktiki // Akmeologija. 2013. Special'nyj vypusk.
- [12]. *Montandon A.* Gostepriimstvo: jetnografičeskaja mechta, tradicionnye sovremennye modeli gostepriimstva, M.: RGGU, 2004.
- [13]. *Platonov Ju.P.* Jetnicheskaja psihologija. SPb., 2001.
- [14]. *Reznikov E.N., Tovuu N.O.* Social'no-psihologičeskie issledovanija: jetnos tyva na rubezhe vekov (XX–XXI vv.). Kollektivnaja monografija. Kyzyl, 2009.
- [15]. *Reznikov E.N., Tovuu N.O.* Jetnopsihologičeskie harakteristiki naroda tyva: teorija i praktika. M.: PER SJe, 2002.
- [16]. *Tovuu N.O.* Psihologičeskij oblik tuvinskogo naroda. Kyzyl: Izdatel'stvo TGU, 2009.
- [17]. *Gorer G.* Exploring English character. L., 1955.
- [18]. *Peabody D.* National characteristics. Cambridge (MA): Cambridge Univ. Press, 1985.