Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Гуманитарный университет»

На правах рукописи

Голомидова Ольга Юрьевна

ТУРИЗМ КАК ФЕНОМЕН ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ

24.00.01. – Теория и история культуры

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Научный руководитель –
доктор философских наук,
профессор Л. А. Мясникова

Екатеринбург – 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1. ГОРОД И ГОРОДСКАЯ КУЛЬТУРА XIX–XXI ВВ. КАК ОСНОВАНИЕ МАССОВОГО ТУРИЗМА 13
1.1. Осмысление города XIX–XXI вв. в гуманитарном знании 13
1.2. Городская культура как порождающая основа туризма 46
ГЛАВА 2. ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА 89
2.1. Туризм как феномен XX–XXI века 89
2.2. Трансформация туризма от городской субкультуры к транссубкультуре... 119
2.3. Туризм как инструмент преобразования городской культуры 148
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 186
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 190

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. История развития человеческого общества характеризуется устойчивой тенденцией к урбанизации, которая особенно усиливается в XX веке. Город сегодня (а в перспективе именно крупный город) становится преимущественной формой организации жизни и основной средой обитания человека. В связи с этим нельзя не учитывать влияние урбанизации на изменение доминирующего в обществе типа культуры – таковым сегодня стала городская культура. Она порождает новый тип человека – городского жителя с особыми ценностями, целями, укладом жизни. Городская среда является домом для множества субкультур, а также основой для формирования новых социально-культурных практик. Одной из них является массовый туризм как яркое проявление современного мобильного мира.

Города предоставляют своим обитателям возможность и мотивацию для осуществления путешествий, обладают высокой туристской емкостью, которая позволяет привлекать массовые туристские потоки, осознают важность развития туризма как фактора экономического благополучия. Именно социально-экономические факторы выходят на первый план при формировании различных программ развития туристской отрасли в городах, в то время как роль туризма в городской культуре исследована не в полной мере.

«Текучая современность» предполагает непрерывную трансформацию современной культуры и порождаемых ею явлений. На сегодняшний день не остаются незыблемыми ни границы субкультур и даже самой городской культуры, ни рамки традиционных понятий и научных определений. В частности, появляются новые формы и виды туризма, которые открывают перспективы для переоценки роли туристских практик в городской культуре. Разрабатывать программы или реализовывать те или иные стратегии его развития целесообразно с учетом культурных предпосылок, поспособствовавших зарождению и развитию массового туризма, а также понимания специфики современного туризма, проблем и перспектив, которые может повлечь его развитие в городах. Подобное понимание

можно почерпнуть в рамках культурологического осмысления взаимосвязи и взаимовлияния туризма и городской культуры.

Проблема. Зачастую феномен современного массового туризма подвергается критике со стороны представителей социологических, культурологических и философских исследований, подчеркивающих поверхностный и потребительский характер этого явления. В реальности многие мировые туристские центры также страдают от переизбытка гостей и задумываются о регулировании и ограничении количества туристских прибытий. В то же самое время законодательство и политические решения многих стран декларируют, что туризм – это один из важнейших векторов развития экономики, открывающий новые перспективы для развития территорий. С чем связаны подобные противоречия? В чем заключаются культурно-исторические предпосылки становления массового туризма и каковы особенности современного этапа его развития? Как массовый туризм трансформирует городскую среду и городскую культуру? Эти и другие вопросы требуют серьезного теоретического осмысления, что и составляет проблемное поле исследования.

Степень разработанности темы. Ключевые понятия, которыми мы оперируем в работе: туризм, город, городская культура, субкультура – заставляют обратиться к нескольким блокам научных исследований.

Проблемы туризма непосредственно интересуют ряд западных ученых: Дж. Боуэна, Ф. Котлера, Дж. Мейкенза, Дж. Уокера, однако их работы связаны в основном с изучением предпринимательства в туризме. Советские и российские авторы – стоявшие у истоков «туристики» Н. П. Крачило, И. В. Зорин и В. А. Квартальнов, а также В. И. Азар, А. Ю. Александрова, М. Б. Биржаков, В. Г. Гуляев, Г. П. Долженко, А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, А. С. Кусков, Г. А. Папирян, А. Д. Чудновский, В. Г. Федцов и др. также в основном интересовались вопросами туристской экономики, менеджмента туризма, туристского законодательства, технологий оказания туристских услуг.

Важный вклад в осмысление феномена туризма внесла социология туризма и досуга. В рамках этого научного направления работали как западные

(Р. Бахлайтнер, Т. Берноу, Э. Кохен, С. Коэн, А. Т. Пауль, К. Уард, У. Ханнерз, Д. Хэррисон, и др.), так и отечественные (И. А. Гобозова, Г. Г. Дилигенский, С. В. Дусенко, Г. Е. Зборвский, Е. Н. Покровский, В. И. Рогачева, В. А. Тураева, Т. И. Черняева, С. Е. Щеглова и др.) исследователи.

В рамках социальной философии туризма и путешествий стоит отметить работы З. Баумана, Д. Бурстина, Э. Гидденса, Д. Маккенела, Д. Урри, и др. Туризм как социально-культурное явление также рассмотрен в работах Л. Н. Захаровой, С. Н. Сычаниной и др. Философско-культурологическое осмысление туризма представлено в исследованиях А. С. Гализдры, Л. А. Мясниковой, М. В. Соколовой, В. К. Федорченко, А. Б. Фенько, Е. Н. Шапинской и т.д. Ряд междисциплинарных работ хотя и не затрагивают непосредственно вопросов туризма, но дают большой материал для развития научных исследований в данном направлении (например, работы Н. Д. Замятина по культурной географии, политологические работы С. Г. Кара-Мурзы и т. д.).

Исследования городов и городской культуры берут свое начало в немецкой философии (К. Маркс, Ф. Энгельс, М. Вебер), однако они рассматривают город прежде всего как экономико-политический феномен.

Социально-философский подход нашел свое отражение в работах Г. Зиммеля, философско-антропологический – К. Лоренца, исследованием социальных проблем и противоречий городской среды занимались представители Чикагской социологической школы (Р. Парк, Э. Бёрджесс, Р. Маккензи, Л. Вирт и др.). На изучении городской повседневности были сосредоточены Б. Вальденфельс, В. Беньямин, Ф. Бродель, А. Лефевр и др. Семиотическая концепция применительно к городам используется в работах Ю. М. Лотмана, а также В. В. Абашева, Е. М. Акимкина, О. И. Генисаретского, В. Л. Глазычева, Л. Н. Когана, Ю. С. Степанова, В. Н. Топорова и др. Весомый вклад в исследования города внесла культурная география (Ю. А. Веденин, М. Готтдиенер, Ф. Джеймисон, Д. Н. Замятин, Л. Лофланд, М. Мартинс, В. Н. Стрелецкий, Р. Ф. Туровский, М. С. Уваров, Д. Харви, Д. Хосгрув, Д. Хусон, Н. А. Черняева и др.) и топология (С. А. Азаренко, В. С. Вахштайн, С. В. Пирогов и др.). Огромная

работа по обобщению доминирующих теорий в изучении городов была проделана Е. Г. Трубиной.

Культурологических исследования города очень разнообразны и многоаспектны – это, в частности, работы А. Алисова, Н. П. Анцифирова, Г. И. Баженовой, Т. Ю. Быстрова, С. М. Волкова, В. Н. Глазычева, И. М. Гревса, В. М. Долгого, М. С. Кагана, А. Г. Левинсона, Д. С. Лихачева, А. А. Сванидзе, П. П. Семенова-Тян-Шанского, К. Шлегеля, Л. Е. Трушиной, О. С. Кирилловой, Н. С. Галушиной, Л. Лурье и т. д. И хотя не все из вышеперечисленных авторов являются культурологами, но их исследования близки к культурологическим по своим подходам или по используемому материалу.

Вопросам изучения городских субкультур посвящены работы В. И. Гутыры, С. И. Левиковой, Н. Н. Слюсаревского, М. М. Соколова и др. Туризм как субкультура рассматривался в научных статьях Л. А. Мясниковой, А. В. Лагутиной, а рассмотрению непосредственно туристской субкультуры посвящены работы Е. И. Ферапонтова.

К исследованию особенностей современного общества в целом обращаются З. Бауман, Э. Гидденс, М. Кастельс, Дж. Урри, и др. Трансформация городской среды под влиянием туристских потоков находит отражение в периодической печати и различных интернет-источниках, посвященных теме градостроительства, городской экономики, социальных исследований. Также изучению этого влияния уделяют внимание урбанисты, социологи, культурологи, социальные философы: З. Бауман, Д. Бурстин, Б. Гройс, Дж. Джекобс, В. С. Вахштайн, Н. Д. Замятин, Ш. Зукин, В. А. Куренной, Д. Маккенел, А. Миддлтон, Л. Ю. Салмин и др.

Объект исследования – взаимосвязь городской культуры и туризма.

Предмет исследования – возникновение, существование, трансформация туризма как явления городской культуры.

Цель – осуществить культурологический анализ взаимосвязи, взаимовлияния и трансформации городской культуры и туризма.

Задачи исследования:

1. Проследить эволюцию осмысления города и особенностей городской культуры в гуманитарном знании XIX – начала XXI века;

2. Выявить роль городской культуры в появлении, становлении и развитии массового туризма;

3. Охарактеризовать различные подходы философско-культурологического осмысления современного туризма;

4. Проследить трансформацию туризма от городской субкультуры к транс-субкультуре;

5. Определить роль туризма в трансформации городской среды и городской культуры.

Теоретико-методологическая база. Для понимания специфики культурно-исторических типов городов большую роль сыграли работы Г. Зиммеля К. Лоренца, Дж. Джекобс. Обобщения, связанные со сменой подходов к исследованию города, получены из социально-философских работ Е. Г. Трубиной и В. С. Вахштайна. Понимание специфики жизни современного города и общества почерпнуто в работах Ж. Бодрийяра, Дж. Бурстина, З. Баумана, В. А. Куренного. Метафора города как «культурной лаборатории» базируется на понятии «социальной лаборатории» Р. Парка.

Туризм как феномен современной культуры характеризуется в работах Дж. Бурстина и Д. Маккенела. Понимание туризма как субкультуры основано на публикациях Л. А. Мясниковой и работе С. С. Алексеева, Р. Б. Рубель «Размышления о туризме», на которую мы неоднократно ссылаемся; И. Е. Ферапонтов подробно описывает каждый из идентифицирующих признаков туристской субкультуры. Для осмысления трансформации туристской субкультуры ключевым стало понятие «транскультуры» М. Н. Эпштейна. Значительную роль в осмыслении взаимосвязи экскурсионно-туристской сферы и городской культуры сыграли работы Н. П. Анцифирова, И. М. Гревса, Л. Лурье.

Для достижения цели и задач работы в качестве основного **методологического подхода** избран *культурологический подход*, в рамках которого мы акцентируем внимание на изучении городской культуры через систему культурных об-

разцов, ценностей и смыслов, стиля и образа жизни, формирование новых продуктов культуры, в частности становление, функционирование и трансформацию туристского движения.

Для конкретизации культурологического подхода используются следующие методы:

– *системный*, позволяющий рассмотреть культуру как единство ее воплощений, произвести анализ туристской субкультуры через систему ее норм, ценностей, идеалов, культурных кодов, воплощенных в конкретных образцах поведения и видах деятельности.

– *типологический,* предполагающий выявление культурно-исторических типов городов, а также их типов в зависимости от соответствия понятию туристского центра, определение типов современных туристов.

– *компаративный* – в качестве инструмента сравнительно-исторического анализа типов городской культуры.

– *аксиологический,* позволяющий выявить концептуальное содержание туристской субкультуры середины XX века.

Культурно-исторический метод позволяет проследить предпосылки, процесс возникновения, этапы развития массового туризма в рамках городской культуры.

Кроме того, в работе применяются *описательные методы*, опора на собственные *наблюдения* как непосредственного участника и организатора туристской деятельности.

Научная новизна работы:

1. Обозначены ключевые особенности разных исторических типов городской культуры, ставшие предпосылками становления феномена массового туризма;

2. Осуществлен анализ города как культурной лаборатории;

3. Современный массовый туризм рассмотрен как продукт трансформации туристской субкультуры середины XX века, обозначены предпосылки его преобразования в транссубкультуру;

4. Предложен новый тип классификации современных туристов в зависимости от их отношения к городской культуре;

5. Показана противоречивость взаимовлияния туризма и городской среды в зависимости от ориентированности того или иного населенного пункта на развитие туризма и его роли в экономике и культуре города;

6. Выявлены возможные пути и механизмы позитивного воздействия социально-культурных практик массового туризма на городскую среду и культуру.

7. Введено понятие «имманентного туризма» (путешествия горожан по своему городу).

Положения, выносимые на защиту.

1. В ходе развития гуманитарного знания меняется понимание города и роли городской культуры: вместо пространства отчуждения, одиночества, блазированности город начинает осмысляться как пространство возможностей, толерантности, «праздника одиночества». В соответствии с этими изменениями выделяется три основных типа урбанизма (высокий, «левый» и хипстерский урбанизм), а также четыре базовых исторических типа городской культуры (традиционная городская культура доиндустриального периода, городская индустриальная культура, урбанистическая культура, городская культура постурбанистического общества), со сменой которых менялись доминирующие научно-исследовательские подходы к рассмотрению феномена города.

2. Город является уникальной «культурной лабораторией»: он порождает новый тип человека, новые форматы сообществ, особую городскую культуру, в рамках которой возникают специфические социально-культурные практики – одной из них является туризм. Каждый исторический период становления городской культуры создавал новые предпосылки для путешествий и постепенного становления индустрии массового туризма, в результате чего туризм может быть рассмотрен как познавательная, эскапистская, потребительская практика, как практика поиска идентичности и показатель социального статуса индивида.

3. Городская культура порождает множество субкультур. Движение «людей с рюкзаками» середины XX века можно считать особой туристской субкультурой,

которая обладала четким набором определяющих ее признаков (общность субъекта, наличие инициативного центра, особые туристские ритуалы и кодекс поведения, узнаваемые внешние атрибуты, общие ценности и смыслы).

4. Современный туризм – массовое явление, имеющее международный характер. Он сохранил ряд идентифицирующих признаков субкультуры (туристские ритуалы, определенную внешнюю атрибутику, собственный язык; в некотором смысле – инициативный центр, общность субъекта и т. д.), но расширил смысл туристской субкультуры, преодолел ее классические границы, став «транссубкультурой». Данное понятие базируется на понимании М. Н. Эпштейном термина «транскультура». Цели, мотивы, смыслы туристского путешествия, способы времяпрепровождения и стиль поведения туриста разительно отличаются от субъекта к субъекту, а также причудливо сочетаются в рамках одного путешествия, совершаемого конкретным человеком. Также в сферу туризма активно проникают элементы других субкультур. Туристская транссубкультура в еще большей мере проявляет себя как феномен городской культуры.

5. Современных туристов можно разделить на типы в зависимости от их отношения к городской культуре и мотивов «выталкивающих» их из города или, напротив, привлекающих в него: 1) Эскаписты (искатели спокойствия, искатели душевного комфорта, искатели свободы, искатели «экзотики»); 2) Поклонники «цивилизации»; 3) «Коллекционеры впечатлений»; 4) «Глубокие» туристы. Для разных типов туристов будут значимы свои мотивы путешествий, а также их предпочтительные виды, направления, формы организации.

6. Массовый туризм становится инструментом ответного преобразования городской среды, оказывая противоречивое влияние на жизнь городов. В то время как ряд туристских центров страдают от избыточного туризма и вводят ограничения на въезд, города, только открывающие для себя перспективы развития массового туризма, меняются в угоду гостям, задействуя и тем самым сохраняя культурный потенциал места, создавая новые формы туристских практик. Современный туризм оказывает влияние на горожан: делает более соразмерными друг другу горожанина и гостя, позволяет жителю города примерить оптику Другого и

взглянуть на свой город иными глазами; стимулирует креативность горожан, способствует их предпринимательской активности, может служить основой для повышения уровня социальной ответственности и т. д.

7. Современная городская культура рождает новую форму городских туристских практик – «имманентный туризм», т. е. путешествие горожан внутри их родного города, что воплощается в виде экскурсий-прогулок или туров выходного дня (с осуществлением ночевки вне дома). Подобные мероприятия позволяют горожанам переосмыслить свой город и роль самих себя в нем, способствуют формированию сообщества неравнодушных к истории, культуре, архитектуре города людей, способных в определенных случаях влиять на решения о дальнейшем развитии города. Термин «имманентный туризм» расширяет понятие туризма.

Теоретическая значимость исследования. Результаты, полученные автором, в некоторой степени восполняют пробел, заключающийся в недостатке философско-культурологических работ, рассматривающих взаимосвязь туризма и городской культуры, что может служить базой для дальнейших исследований в этой области.

Практическая значимость исследования. Теоретические положения и обобщения, изложенные в работе, могут быть полезны для разработки концепций в области развития туризма в регионах и отдельных населенных пунктах. Материалы исследования могут быть интересны непосредственным организаторам туристских программ – туроператорам, практикующим экскурсоводам и т. п. Материалы диссертации могут также послужить основной для подготовки специальных курсов в вузах, обучающих студентов по направлениям, связанным с урбанистикой и туризмом.

Степень достоверности результатов выполненного исследования обеспечивается за счет обращения к широкому кругу источников, позволяющих осветить различные аспекты исследуемого вопроса, богатого практического опыта работы автора в сфере туризма, применения методов и подходов адекватных цели и задачам исследования, соответствия структуры и содержания работы логике изучения проблемы.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования представлялись для обсуждения на аспирантских семинарах кафедры социально-гуманитарных дисциплин, заседаниях кафедры социально-культурного сервиса и туризма Гуманитарного университета. Идеи, изложенные в работе, апробировались в ходе выступлений и дискуссий в рамках научно-практических конференций и конкурсов научно-практических работ: «Человек и мир: психология риска, инноваций, конфликта» (Гуманитарный университет, Екатеринбург, 2015 г), «Устойчивое развитие России: вызовы, риски, стратегии» (Гуманитарный университет, Екатеринбург, 2016 г.), «Россия между модернизацией и архаизацией: 1917–2017 гг.» (Гуманитарный университет, Екатеринбург, 2017 г.), конкурсы научно-практических работ студентов, магистрантов, аспирантов «Новые голоса в науке: идеи и проекты» (Гуманитарный университет, Екатеринбург, 2015 г., 2016 г., 2017 г.).

ГЛАВА 1. ГОРОД И ГОРОДСКАЯ КУЛЬТУРА XIX–XXI ВВ. КАК ОСНОВАНИЕ МАССОВОГО ТУРИЗМА

1.1. Осмысление города XIX–XXI вв. в гуманитарном знании

В последние годы в мировой науке резко усилился интерес к феномену города, что привело к появлению т. н. городских исследований (Urban Studies), в рамках которых изучаются разные проявления городской жизни – экономика, экологические особенности, пространственное планирование, социология и история города, психологические аспекты жизни в городах. Однако если мы обратимся к определению города, то столкнемся с рядом подходов (часто противоречивых) к его пониманию. Зачастую исследователи либо вообще уходят от определения этого понятия, ограничиваясь перечислениями характеристик города или рассмотрением разных аспектов городской жизни, либо предлагают самые разнообразные трактовки понятия «город». С одной стороны, это выявляет существенную проблему современной урбанистики, с другой – дает возможность исследователям самостоятельно определять выбор подхода к пониманию феномена города и урбанистической концепции, наиболее полно соответствующей их научным интересам.

Даже в действующем российском законодательстве найти определение города не так-то просто, тем не менее законодатель выделяет два типа поселений: городские и сельские. К городским относятся города и поселки, к сельским – села, станицы, деревни, хутора, кишлаки, аулы, стойбища, заимки и иные поселения.

Такими образом, город воспринимается как оппозиция селу. Подобные взгляды мы можем встретить еще в трудах Карла Маркса, которого преимущественно интересовали экономические аспекты городской жизни. В качестве необходимого условия развития общества Маркс видит разделение труда, а основой этого разделения считает отделение города от деревни. «Можно сказать, что вся экономическая история общества резюмируется в движении этой противополож-

ности»[1]. В буржуазном обществе труд сам по себе становится товаром, и наиболее ярко это проявляется в городах. Именно в городской среде возникает рынок труда, и немногие люди, обладающие средствами производства, начинают жестоко эксплуатировать бедняков, которых в город привлекла перспектива трудоустройства в связи с развитием индустрии и коммерции.

Ф. Энгельса, в свою очередь, занимал вопрос положения английского рабочего класса на фоне ускоряющейся индустриализации и урбанизации. Энгельс одним из первых касается насущных проблем того времени: миграции, соотношения эксплуатации и роскоши. Главной чертой городской жизни он считает социальные и классовые противоречия: скученность, антисанитария, грязь рабочих кварталов самым непосредственным образом соседствуют с благополучными домами богачей. Одним из первых он отмечает и психологические аспекты городской жизни: «Это жестокое равнодушие, эта бесчувственная обособленность каждого человека, преследующего исключительно свои частные интересы, тем более отвратительны и оскорбительны, что все эти люди скопляются на небольшом пространстве. И хотя мы и знаем, что эта обособленность каждого, этот ограниченный эгоизм есть основной и всеобщий принцип нашего современного общества, всё же нигде эти черты не выступают так обнажённо и нагло, так самоуверенно, как именно здесь, в сутолоке большого города»[2].

В совместном труде К. Маркса и Ф. Энгельса «Немецкая идеология» подчеркивается противоположность интересов города и деревни: «Противоположность между городом и деревней начинается вместе с переходом от варварства к цивилизации, от племенного строя к государству, от местной ограниченности к нации и проходит через всю историю цивилизации вплоть до нашего времени. … Город уже представляет собой факт концентрации населения, орудий производ-

---

[1] Маркс, К. Капитал [Электронный ресурс] / К. Маркс. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2001. – Т. 1. – Режим доступа: http://rtunes.ru/content/ebooks/free_ebooks/karl_heinrich_marx/capital_book_one/capital_ book_one.a4.pdf.

[2] Маркс, К. Положение рабочего класса в Англии. Большие города [Электронный ресурс] / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения. – М. : Государственное издание политической литературы, 1955. – Т. 2. – Режим доступа: https://www.marxists.org/russkij/marx/cw/t02.pdf

ства, капитала, наслаждений, потребностей, между тем как в деревне наблюдается диаметрально противоположный факт – изолированность и разобщенность»[1].

Таким образом, согласно марксистской теории, отделение города от деревни основывается на изменении в производстве. Если для земледельца природа является непосредственным предметом труда, то ремесленный труд, производство может функционировать лишь там, где есть рынок. Отделение города от деревни лежит в основе разделения труда на материальный и духовный (физический и умственный)[2]. Это разделение со временем приводит к явным социальным и классовым противоречиям, лишь только усугубляющимся ускоренными темпами урбанизации.

Описывая проблемы и противоречия городской жизни, ни Маркс, ни Энгельс, однако, не пытались дать определение понятию «город». Среди первых попыток научного определения этой дефиниции можно выделить точку зрения представителя культурной антропологии Фридриха Ратцеля, который понимал город как «долговременное скопление людей и их жилищ, занимающее значительное пространство и расположенное в центре крупных коммуникаций»[3]. Ратцель выделил ряд признаков, определяющих характер поселения как городское: минимальный предел численности населения, внешние признаки (наличие улиц, зданий), специфические виды деятельности. Эти признаки и сегодня часто являются определяющими при отнесении населенного пункта к сельскому или городскому. Как правило, под городом понимают крупный населенный пункт, основная часть жителей которого занята несельскохозяйственным трудом: работает в области промышленности, науки, культуры, обслуживания, управления. Минимальная численность населения городов обычно составляет от 5 до 12 тыс. чел. При этом лимитирована также доля населения несельскохозяйственного труда – от 66 до 85%.

---

[1] Маркс, К. Немецкая идеология / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1995. – Т. 3. – С. 50.

[2] Социология: учебник для вузов / В. Н. Лавриненко, Н. А. Нартов, О. А. Шабанова, Г. С. Лукашова; Под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – С. 270.

[3] Цит. по: Каздым, А. А. Средовые факторы в архитектуре и градостроительстве: учебное пособие. / А. А. Каздым, А. Д. Разин. – М. : Российский университет дружбы народов, 2014. – С. 9.

Основополагающим исследованием для современной урбанистики стал труд М. Вебера «Город», в котором автор рассматривает город с точки зрения политической и административной организации. Вебер, впервые посвятивший городу целую книгу, рассмотрел критерии выделения поселений как городских и обозначил ряд основополагающих признаков города:

1. Город – это «населенный пункт»: замкнутое поселение, а не просто одно или несколько отдельно расположенных жилищ[1].

2. Это поселение настолько велико, что в нем отсутствует специфическое для общества соседей личное знакомство друг с другом. Этот признак не является решающим в определении города, т. к. если бы мы рассматривали его как основополагающий, то в разряд городов попадали бы исключительно крупные поселения, что не соответствует действительности. Вебер отмечает, что нередко можно встретить деревни, превышающие по численности населения иные города[2].

3. Подавляющее большинство жителей города занимаются не сельским хозяйством, а ремеслом и торговлей, для города характерно многообразие занятий. Вебер также отмечает несовершенство этого критерия, т. к. под определение города в таком контексте попадали бы, например, и «промысловые деревни»[3].

4. Важный признак города – наличие «рынка», т. е. регулярного товарообмена внутри поселения, который позволяет одной части населения получать доход, другой – удовлетворять свои потребности. К разряду городов может быть отнесено не любое поселение, где происходит торговля (ярмарки, например, исторически проводились и в сельской местности), а только то, где «местное население удовлетворяет существенную часть своих повседневных потребностей на местном рынке причем в значительной части продуктами, произведенными местным населением и населением ближайшей округи или каким-либо образом приобретенными для сбыта на рынке»[4].

---

[1] Вебер, М. Город / М. Вебер // Избранные произведения / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденко. – М. : Прогресс, 1990. – С. 308.
[2] Там же. – С. 308.
[3] Там же. – С. 308.
[4] Там же. – С. 308.

5. Вебер отмечает, что отношение городов к сельскому хозяйству далеко не всегда было однозначным, т. к. существовали и по сей день существуют сельскохозяйственные города, в которых роль труда на земле довольно велика[1].

6. Вебер также отрицает в качестве основного признака города наличие в нем хозяйственной политики, подчеркивая, что в той или иной мере она присутствует и в сельских поселениях[2].

7. Наличие определенной территории является признаком города только с политико-административной, но не с экономической точки зрения[3].

Вебер приходит к выводу, что ни один из экономических критериев в отдельности не является решающим для определения поселения как городского. Категория «город» имеет скорее правовой и политический смысл. При этом для города в политическом смысле характерно наличие особого сословия горожан, обладающего некими сословными привилегиями. Анализируя разные городские модели, Вебер выявляет составляющие городского единства, которые позволяют городу «сформировать общество»:

– экономика (как главная причина сосредоточения человеческой деятельности именно в городской среде);

– безопасность (идеальному типу города-крепости соответствует европейский город);

– свобода (средневековый город, в отличие от деревни с укоренившимся в ней феодальным правом, выступает как «свободный город»);

– братство (для города характерен особый способ взаимодействия, определенные права и обязанности горожан).

Янкель Фижаков отмечает, что по Веберу важным условием существования города является наличие «связей взаимозависимости, которые формируются меж-

---

[1] Вебер, М. Город / М. Вебер // Избранные произведения / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденко. – М. : Прогресс, 1990. –С. 314.
[2] Там же. – С. 315–316.
[3] Там же. – С. 317.

ду людьми для взаимодействия со всеми положительными сторонами городской жизни: безопасность, занятость, конкуренция и ценность навыков»[1].

Современником М. Вебера являлся Г. Зиммель, но его интересовали совсем иные аспекты жизни города: взаимоотношения города и человека, влияние городского образа жизни на психологию горожанина. Он обращает внимание на то, что городская жизнь отличается своей повышенной нервностью. Городская толчея, огромное количество людей, с которыми мы вынуждены ежедневно сталкиваться в транспорте, на улицах, в собственных многоквартирных домах, высокий темп и многообразие проявлений городской жизни, пресыщенность впечатлениями и яркими картинами – все это создает колоссальное напряжение. Оно выливается в целый ряд компенсаторных реакций, посредством которых обитатели города адаптируются к жизни в нем.

Сравнивая жителя сельской местности или небольшого города с жителем мегаполиса, Зиммель отмечает «преобладание интеллектуального характера душевной жизни в больших городах сравнительно с малыми городами, где больше требуется проявлений души и отношений, основанных на чувстве»[2]. Реагирование умом, а не чувством – это своеобразная самозащита жителя города «против угрожающих его существованию течений и противоречий внешней среды»[3]. Следствием рассудочности является конкретное деловое отношение как к вещам, так и к людям, главенство денежных отношений. Вслед за М. Вебером Г. Зиммель считает город территорией рынка, денежной экономики, где «рассудочные отношения считаются с людьми как с цифрами, как с элементами, по существу совершенно безразличными, ценными лишь по их объективным поддающимся точному взвешиванию трудам»[4]. Даже хозяйственные и рыночные отношения в городе имеют свои особенности: в маленьких сообществах продукт производится под конкретного потребителя, которого производитель (он же продавец) нередко зна-

---

[1] Цит. по: Ожиа, Д. Вебер и Зиммель – основатели городской социологии [Электронный ресурс] / Д. Ожиа. – Режим доступа: http://inosmi.ru/world/20140615/220996782.html

[2] Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь [Электронный ресурс] / Г. Зиммель // Логос. – 2002. – № 3–4(34). – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html

[3] Там же. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html

[4] Там же. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html

ет лично, в большом городе товары создаются для обезличенного рынка, никем и никогда не виденных покупателей.

По мнению Зиммеля, сам дух современности пронизан математичностью, точностью, практичностью, переходом с качественных ценностей на количественные. Анализируя исследования Г. Зиммеля, Виталий Куренной отмечает, что подход, выраженный во фразе «Ничего личного, это только бизнес», – это не просто кредо бизнесмена, но кредо горожанина вообще[1]. Подобным образом горожане относятся и ко времени, ведь «время – деньги». В условиях плотного ритма жизни и больших расстояний жизнь должна быть организована как точный, отлаженный процесс.

Для характеристики еще одной характерной черты городской жизни Зиммель использует термин «блазированность», под которым понимает «притупленность восприятия различия вещей, не в том смысле, чтобы различия воспринимались неправильно, как это бывает с тупоумными людьми, а в том, что значение и ценность разницы между вещами, а потому и сами вещи кажутся ничтожными»[2]. Проявлениями блазированности являются, с одной стороны, атрофия чувств, неспособность адекватно реагировать на новые раздражители, разочарованность, а с другой – это стремление некоторых жителей мегаполиса к яркости и самовыражению. «Краткость и редкость встреч друг с другом сравнительно со сношениями в маленьких городах … вызывает старание выказать себя резче, полнее, возможно характернее, в гораздо большей степени, чем там, где ясное представление о личности дают уже частые и долгие встречи»[3]. Специфическими чертами поведения в большом городе Зиммель считает умышленные чудачества, экстравагантность, самообособление, капризы, смысл и цель которых не столько в их содержании, сколько в форме: желании быть непохожим на других, выделиться, стать заметным. Некоторое отвращение, взаимная отчужденность и отдаленность городских жителей также, по мнению Зиммеля, носят двойственный характер: следствием

---

[1] Куренной, В. Городская культура [Электронный ресурс] / В. Куренной // ПостНаука. – 2014. – Режим доступа: http://postnauka.ru/video/20392

[2] Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь [Электронный ресурс] / Г. Зиммель // Логос. – 2002. – № 3–4(34). – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html

[3] Там же. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html

этого является равнодушие людей друг в отношении друга, но зато чрезвычайно высокий уровень свободы в городах. Если в маленьких общностях люди практически лишены личной свободы, их жизнь находится слишком на поверхности для глаз окружающих, то с разрастанием группы и утратой ее внутреннего единства контроль гражданина за гражданином резко ослабевает. «Маленький город как древности, так и средних веков клал личности пределы, – ее передвижению и внешним сношениям, ее самостоятельности и внутренней дифференциации, – пределы, в которых современный человек задохнулся бы: житель большого города, переселившийся в маленький, и сейчас еще чувствует стеснение»[1]. Таким образом, несмотря на кажущуюся парадоксальность этой мысли, большие города заставляют индивида чувствовать себя одинокими.

Сходные представлениям Зиммеля взгляды на особенности городской жизни высказываются К. Лоренцом в его работе «Восемь смертных грехов цивилизованного человечества». Живя в крупных городах, мы почти разучились испытывать обыкновенную теплую и сердечную человеческую любовь: «наша любовь к ближнему настолько разбавляется массой этих ближних, притом слишком близких, что, в конце концов, даже следов её невозможно обнаружить»[2]. Лоренц отмечает, что одной из главных забот жителя мегаполиса является «Nottogetemotionallyinvolved» (Не ввязываться эмоционально). Действительно, эмоциональность в условиях огромного количества ежедневных контактов была бы крайне травматична для человека, его чувства слишком легко и напрасно исчерпались бы. Этот принцип ведет к равнодушию, истощению и распаду отношений между людьми. Как биолог Лоренц связывает повышенный уровень агрессии горожан с условиями жизни в мегаполисе. Ссылаясь на результаты опытов над животными, свидетельствующих, что скученность усиливает внутривидовую агрессию, он отмечает также возрастание агрессии пропорционально плотности скопления людей (например, она возрастает на автостанциях и вокзалах).

---

[1] Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь [Электронный ресурс] / Г. Зиммель // Логос. – 2002. – № 3–4(34). – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html

[2] Лоренц, К. Восемь смертных грехов цивилизованного человечества [Электронный ресурс] / К. Лоренц // А. И. Фет. Собрание переводов. – 2016. – Режим доступа: http://aifet.com/books/transl_v1_Lorenz.pdf

Лоренц подчеркивает и те особенности городской жизни, на которых не акцентировал внимание Зиммель, например, взаимоотношения человека и природы в условиях нарастающего темпа роста городов. Современные города, а точнее их разрастающиеся окраины, сравнимы с картиной развития злокачественной опухоли. Не менее яркая аналогия Лоренца – сравнение современного массового жилища со «стойлами для человеческого скота». Вслед за Зиммелем он также подчеркивает обратную сторону скученного образа жизни – стремление к индивидуальности, т. к. человек «не способен быть, подобно муравью или термиту, анонимным и легко заменимым элементом среди миллионов точно таких же организмов»[1].

Также Лоренц отмечает изменение отношения современного человека к деньгам, которые из средства превратились в цель жизни, говорит о стремлении сберечь каждую секунду, которая становится самостоятельной ценностью. Лоренц задает риторический вопрос: что больше вредит душе современного человека – ослепляющая жажда денег или изматывающая спешка? И считает, что ответ на него не однозначен, т. к. «бег наперегонки с самим собой», подогреваемый страхом отстать в этом беге, разориться, принять неверное решение, не справиться с ситуацией, выматывает горожанина и влечет неспособность хотя бы ненадолго остаться наедине с самим собой.

Одним словом, Г. Зиммель и К. Лоренц описывали черты типичного модерного города второй половины XIX – начала XX века. Если в городах доиндустриального периода доминировали аграрные или административные функции, то в модерном городе их сменили торговая, транспортная и, конечно же, промышленная функции. Большая часть горожан были горожанами первого поколения, утратившими свои социальные связи (падение социального значения семьи, сокращение контактов с родственниками и соседями, формализация межличностных отношений), приобретшими высокую степень анонимности. В модерном городе снижается роль традиций, увеличивается социальная дифференциация, подразу-

[1] Лоренц, К. Восемь смертных грехов цивилизованного человечества [Электронный ресурс] / К. Лоренц // А. И. Фет. Собрание переводов. – 2016. – Режим доступа: http://aifet.com/books/transl_v1_Lorenz.pdf

мевается наличие определенной инфраструктуры, в нем производятся не только вещи, но и новый тип людей с его специфическим образом жизни. В качестве иллюстрации, к примеру, можно привести данные исследования эволюции транспортной системы европейских городов: от полного хаоса и «пробок» из экипажей до появления первого общественного транспорта (омнибусов, поездов) на улицах Парижа[1], а затем возникновения метро как специфической технологии и образа «нового города, пришедшего в движение», которые создали «очень важную ипостась горожанина как пассажира»[2].

Таким образом, социальные философы и культурные антропологи определяют город XIX – первой половины XX века через возникающие в нем социальные отношения, подчеркивают, что модерный город – это сложная социальная инфраструктура с выраженными социальными противоречиями.

Из этой же позиции исходили социологи начала XX века, которые сформировали новый тип исследований города с доминирующей эмпирической составляющей. Именно такие исследования практиковали представители Чикагской школы социологии, созданной в начале XX века на базе факультета социологии и антропологии Чикагского университета. Ее основателем принято считать философа и журналиста Роберта Парка. Также большую роль в ее становлении сыграли Уильям Айзек Томас, Эрнест Берджесс, Родерик Маккензи, Луис Вирт и работавшие в то время в университете философы-прагматисты. Доминирующее положение в американской социологии эта школа заняла после публикации программной статьи Р. Парка «Город: предложения по исследованию человеческого поведения в городской среде». Чикагская школа проводила свои исследования в соответствии с определенной программой, целями, задачами, четко обозначенным объектом и предметом. Ее представителей интересовало не просто изучение города как такового, но развитие социологии как науки. Поскольку социология призвана была изучать человеческое поведение, социальные процессы, а именно в условиях большого города наиболее ярко проявляются все человеческие грани, то

[1] Мильчина, В. Городской транспорт первой половины XIX века [Электронный ресурс] / В. Мильчина // ПостНаука. – 2014. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/36810

[2] Запорожец, О. Метро как технология модерного города [Электронный ресурс] / О. Запорожец // ПостНаука. – 2015. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/47301#!

город (в данном случае Чикаго) и стал своеобразным «полигоном» для зарождения и развития нового типа исследований.

Чикаго 20-х годов XX века – образцовый американский город: строгая геометрия улиц, одни из первых небоскребов, четкое разделение неравных, но живущих бок о бок социальных групп. Но при этом он был местом концентрации едва ли не всех возможных социальных проблем, которые только можно было вообразить в стремительно развивающемся мегаполисе, наполненном иммигрантами: соседство богатых кварталов с лачугами бедняков, воровство, проституция, антисанитария, расовые и этнические столкновения. Для представителей Чикагской школы наибольший интерес представляли экологические (территориальные) и культурные (коммуникационно-символические) аспекты городской жизни[1]. В «городской экологии» Р. Парка, Р. Маккензи, Л. Вирта, Э. Берджеса, Х. Зорбаха «биологизм сочетался с эволюционизмом, а социальность городской жизни виделась укорененной в материальной основе, – отмечает Елена Трубина – социальная организация мыслилась как результат неосознанной эволюции»[2]. Подобное осмысление города представителями Чикагской школы можно назвать социальным дарвинизмом. Р. Парк явился основателем социальной экологии и именно город Парк называл социальной лабораторией, отметив, что «социальные проблемы в основе своей – проблемы города»[3]. Также Парк подчеркивал, что социальную экологию интересует не отдельно взятый человек или сообщество, не связь человека с землей, на которой он обитает, а прежде всего его связь с другими людьми[4].

По мнению Парка, человечество, обосновавшееся в городах сравнительно недавно, не сумело как следует биологически приспособиться к новым реалиям жизни, из-за чего «пересаженный в город человек до такой степени становится проблемой для самого себя и для общества, как никогда раньше»[5].

---

[1] Николаев, В. Г. Городские исследования и чикагская школа [Электронный ресурс] / В. Г. Николаев // UrbanUrban. – Режим доступа: http://urbanurban.ru/blog/education/246/Gorodskie-issledovaniya-i-chikagskaya-shkola

[2] Трубина, Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства / Е. Г. Трубина. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – С. 67.

[3] Парк, Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическое обозрение. – 2002. – Т. 2, № 3. – С. 4.

[4] Там же. – С. 3–12.

[5] Там же. – С. 4.

Р. Парк строил свою концепцию на основе представлений о т. н. «биотической борьбе». Ее суть заключается в том, что различные группы людей в городском пространстве ведут между собой бессознательное соревнование, в результате которого те или иные социальные функции закрепляются за определенным районом. Города в своем развитии как бы навязывают их обитателям специализацию и диверсификацию задач, благодаря чему поддерживается кооперация – необходимое условие цивилизации. Поскольку рост города всегда связан с ростом населения, то изменение его численности в одном ареале так или иначе сказывается на равновесии в другом, а приток мигрантов в город порождает все новые и новые витки биотической борьбы. Рост сообщества является предпосылкой социального отбора и сегрегации, а те в свою очередь ведут к появлению естественных социальных ареалов часто на основе расовых, языковых, культурных признаков (Чайнатауны, разнообразные «гетто»). Со временем самые удачливые и амбициозные из мигрантов приспосабливаются к новой жизни, частично ассимилируют, делают карьеру. Изменение их социального и экономического статуса неизменно приводит к изменениям в местоположении. В итоге социальный отбор и сегрегация, создающие естественную группу, определяют и естественные ареалы города[1]. Парк считал, что такое распределение населения в сочетании с определенной транспортной сетью приводит к формированию ряда концентрических кругов (зон, районов), обитатели каждого из которых отличаются разной степенью мобильности.

Таким образом, Парк понимает город как взаимное расположение и взаимовлияние естественных зон (ареалов), каждая из которых играет свою роль в городской экономике (мы бы добавили – и в культуре). Большие города вписываются в «естественные пространства» в результате некоего соревнования подобно тому, как это происходит в естественной биологической среде.

Интересным продолжением описанных исследований естественных ареалов города стала схема концентрических зон роста города и его социальной организации, созданная коллегой Парка Э. Берджесом. Он поделил Чикаго 1930-х годов на

[1] Парк, Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическое обозрение. – 2002. – Т. 2, № 3. – С. 3–12.

условные пять зон: центральный деловой округ, «зона транзита», зона домов «независимых рабочих», зона «домов получше», зона ежедневных пассажиров.

Экологический анализ часто служил основой для углубленных полевых исследований, выявляя места концентрации тех или иных социальных явлений (самоубийства, преступность, проституция, распад семей, детская беспризорность, формирование подростковых банд).

Работа Чикагской школы внесла колоссальный вклад в развитие урбанистики. И хотя городская экология чикагцев с 1930-х годов была подвергнута серьезной критике по ряду оснований, но сформулированные ею теории наряду с теориями Зиммеля, Лоренца, марксистов, Вебера в современной урбанистике принято относить к классическим.

Концепция модерного города также предполагала его рассмотрение с позиции противопоставления природе. Город понимался как «другое» природы, ведь изначально прогресс мыслился как покорение, подчинение природы. Если в традиционном обществе люди вынуждены жить по ее законам и подчинятся ее ритмам, то индустриальное общество и город как его элемент – своеобразный манифест независимости от природы.

Но нельзя забывать, что исторически город и природа все же тесно взаимосвязаны: города возводятся на земле с использованием ее ресурсов и с учетом местных природных, погодных, геологических условий. Поэтому кардинальное противопоставление социального биологическому было бы неверным. Современные теории города говорят о сложных диалектических отношениях природы и культуры, а урбанизация не воспринимается как исключительно положительное явление. Экологические проблемы, спровоцированные стремительной урбанизацией, упоминает еще Ф. Энгельс, позднее это выливается в формирование т. н. «городской экологии», «гуманистической географии», а затем воплощается в утопических по своей сути идеях создания города-сада. Первым идеологом этого течения явился Э. Говард, который в своей книге «Города-сады будущего»[1], напи-

[1] Говард, Э. Города будущего / Э. Говард / пер. с англ. А. Ю. Блох; с предисл. автора и переводчика к русскому изд. – СПб. : Тип. т-ва Общественная польза, 1911. – XVIII. – 176 с.

санной в самом конце XIX века, критикует город за антигуманность. Он предлагает альтернативный вариант, который не будет ставить человека в условия выбора между жизнью в городе и в деревне. Концепция Говарда подразумевала создание городов, которые бы сохраняли преимущества мегаполиса (обеспеченность рабочими местами, культурная жизнь и т. п.) благодаря объединению в своеобразный конгломерат с соседними населенными пунктами. При этом предполагалось и наличие преимуществ сельской жизни – зелени, света, свежего воздуха, натуральных продуктов. Этого Говард планировал достичь за счет того, что отдельные элементы нового формата мегаполиса будут представлять из себя небольшие города с населением чуть более 30 000 человек и радиально-кольцевой планировкой. Большая часть их территории должна быть занята садами, парками, цветниками, сельскохозяйственными землями, а этажность застройки должна быть минимальной.

Идеи Говарда воплотились еще при его жизни (в частности в виде британского города Лечворта) и, несмотря на недостаточную успешность первого проекта, разошлись далеко за пределы Великобритании. Обращаются к ним и современные градостроители – в основном это касается пригородов мегаполисов или проектирования отдельных жилых кварталов. Таким образом, из идей Говарда выросло новое направление в архитектуре. Более того, можно утверждать, что появление подобных теорий ознаменовало изменение парадигмы восприятия города.

В. Вахштайн предлагает выделять три основных типа урбанизма или три языка описания города: т. н. высокий или модернистский урбанизм, новый или левый урбанизм и хипстерский урбанизм.

Первый из них – модернистский или высокий урбанизм, использует метафору города как «машины роста», «машины развития», обеспечивающей непрерывное приращение ресурсов. Основополагающим принципом жизни в нем является культ плотности, скорости и контроля. Модернистский урбанизм появился одновременно с производственным конвейером и стал его архитектурным продолжением. Классический пример подобного города – Нью-Йорк эпохи Роберта Мозеса, строившего небоскребы, огромные магистрали, хайвеи, парквеи, и созда-

вавшего тем самым мало привлекательный и мало приспособленный для жизни, но очень динамичный и мобильный город. Можно предположить, что за таким способом мышления о городе стоит классический рационализм Нового времени. В. Вахштайн в подтверждение этого ссылается в одной из своих статей на Декарта, который считал, что город, созданный с нуля на незаселенной территории и изначально спроектированный как нечто единое, целостное, даст сто очков вперед «естественному» городу – неразумному, нерационально устроенному, заложнику архаичных привычек и инерции развития[1]. Примеры городов, выстроенных в традициях высокого урбанизма, не сложно найти и на территории СССР. В качестве иллюстрации можно взять хотя бы советский Свердловск, зараженный в 20–30-е гг. XX века идеями конструктивизма. Архитектура нового времени воплощала философию жизни, коммунистическую идеологию и мечты о светлом будущем одновременно. Широкие проспекты, строгая функциональность и аскетичный вид зданий, устремленность улиц к заводским проходным, к которым по утрам должны с энтузиазмом стекаться рабочие. В данном случае речь идет об утопическом проекте, но и современные города (к примеру, Москва недавнего прошлого) во многом воплощают в себе идеи высокого урбанизма. Город, являющийся одним из самых дорогих в мире, но занимающий одно из последних мест по жизнепригодности, огромный город-офис, с которым связаны экономические интересы, но не более того: по подсчетам социологов около 60% москвичей никак себя не связывают с этим городом, в том числе люди, которые здесь родились[2].

Постепенный переход в постиндустриальную эпоху привел к трансформации от восприятия города как «машины роста» (высокий урбанизм) к пониманию того, что город должен быть комфортен и удобен для его обитателей, к попыткам вернуть город его жителям, сделать город доступным и дружелюбным для них, подчеркнуть значимость городских сообществ (левый урбанизм). Результатами этих изменений стала не только озабоченность экологическими проблемами города, но и новая интерпретация роли мобильности в городах.

---

[1] Вахштайн, В. Москва становится городом-wow [Электронный ресурс] / В. Вахштайн // Полит.ру. 09.11.2013. – Режим доступа: http://polit.ru/article/2013/11/09/moscow_uran/

[2] Вахштайн, В. Город – совокупность событий, а не зданий и горожан [Электронный ресурс] / В. Вахштайн // Полит.ру. 07.01.2013. – Режим доступа: http://polit.ru/article/2013/01/07/ps_urban_studies/

Город – это средоточие движения, где ежедневно в разных направлениях и с разными целями перемещаются потоки людей и машин. С давних времен одной из важнейших ролей города была роль транспортного узла, а еще ранее – пересечения торговых путей. Именно поэтому в мировой истории есть масса примеров городов, построенных вдоль рек, а за право «обладания» железной дорогой и позднее системой метрополитена между городами возникала в некотором смысле конкурентная борьба, а их появление или отсутствие могло кардинальным образом поменять положение города на региональном и даже мировом уровне. К примеру, широко распространено мнение, что Ирбитскую ярмарку на Урале погубила Транссибирская магистраль – лишь потому, что прошла вдалеке от Ирбита, возможно, не без стараний екатеринбургских купцов, желавших перетянуть на себя главную торговую функцию в регионе. Города же XX века нередко достаточно активно эксплуатируют символическую составляющую метро: примеры тому – и строительство метро в Париже к всемирной выставке 1900 года, чтобы «доказать свою городскую состоятельность», и метро, построенное уже в постсоветской Казани, которое «появляется отчасти исходя из представления о престиже третьей столицы»[1]. Расширение авиасообщения из аэропорта может рассматриваться в контексте «глобальных» амбиций местных правительств и их стремлений повысить значимость, «столичность» какого-то города, его место в иерархии сходных с ним городов[2]. Взаимовлияние развития транспортных систем и развития территорий интересовало географов, в т. ч. социальных и культурных географов, а социологи и вовсе сформулировали т. н. «социологию мобильностей». У ее истоков стоял Джон Урри, говоривший о «новой парадигме мобильностей». Действительно, в современном мире передвигаются не только люди: денежные потоки, образцы культуры, «объекты, идеи, информация, отходы, опасности и многое другое находится в движении»[3]. Современный мир рождает новые формы мобильностей, а мобильности меняют мир.

---

[1] Запорожец, О. Метро как технология модерного города [Электронный ресурс] / О. Запорожец // ПостНаука. – 2015. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/47301#!

[2] Трубина, Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства / Е. Г. Трубина. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – С. 167.

[3] Урри, Дж. Мобильности / Дж. Урри / пер. с англ. А. В. Лазарева. – М. : Праксис, 2012. – С. 7.

Мобильности меняют и город – одним из первых на эту связь обратил внимание Анри Лефевр, отмечая и критикуя изменение урбанистического ландшафта, в котором историческая городская среда меняется в угоду автомобилистам. Сходные мысли высказывает Джейн Джекобс: «Конфликт между пешеходами и транспортом на городских улицах возникает главным образом из-за чрезвычайно большого объема транспорта, которому постепенно и неуклонно приносятся в жертву все нужды пешеходов, кроме самых минимальных»[1]. Джекобс говорит об «эрозии города автомобилями», подобной «обкусыванию» городского пространства, когда все больше земель забирают под парковку, параллельно оптимизируя сетку улиц и работу светофоров именно под нужды автомобилистов[2]. Власть автомобилей над городским пространством отмечалась не только в научной литературе. Достаточно вспомнить рассуждения И. Ильфа и Е. Петрова о пошатнувшемся авторитете пешеходов, для которых ввели некое транспортное гетто[3].

Общественный же транспорт не меньше регламентирует жизнь городских обитателей – эта регламентация зафиксирована как официальными документами вроде «Правил пользования городским пассажирским транспортом», так и негласными нормативами поведения, напоминающими нам, что «пассажир» – это моральная категория[4]. Транспорт формирует особую «хореографию пассажиров» и «сумчатую хореографию» пассажиров с багажом[5].

Дж. Джекобс стала одним из первых идеологов «нового» или «левого» урбанизма. Его исходная аксиома: город – это бесчеловечная машина по созданию неравенства и отчуждения. Джекобс выступила против амбициозных, но бездушных проектов Роберта Мозеса и фактически добилась его отставки. В ее понимании городом город делает наличие сообществ. Огромная роль в ее исследованиях

---

[1] Джекобс, Дж. Смерть и жизнь больших американских городов / Дж. Джекобс. – М. : Новое издательство, 2011. – С. 356.
[2] Там же. – С. 359.
[3] Ильф, И. Золотой теленок / И. Ильф, Е. Петров. – М. : «ИФФ Финанс», 1931. – С. 6.
[4] Корбут, А. Как пространство метро влияет на поведение людей? [Электронный ресурс] / А. Корбут // ПостНаука. – 2015. – Режим доступа: https://postnauka.ru/faq/44980
[5] Иванова, А. Сумчатые. Хореография пассажиров городского транспорта / А. Иванова // Микроурбанизм. Город в деталях : сб. статей / под отв. ред. О. Бердниковой, О. Запорожец. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – С. 70–93.

отводилась также общественным местам, соседству, разнообразию городской застройки, удобству и безопасности городского пространства.

Представители левого урбанизма озабочены проблемами городского неравенства, электрофикацией трущоб, развитием системы общественного транспорта и локальных сообществ. Стефанос Полизоидес, один из основателей нового урбанизма, так характеризовал эту концепцию: «Новый урбанизм – это демократическое движение. Мы вовлекаем в жизнь города женщин, детей, стариков, провинциалов – всех, к кому современный город недружелюбен. Город должен быть доступен для всех. Мы возвращаем город его жителям»[1].

Городская жизнь и ее осмысление порождают особую экзистенциальную парадигму города, которую Г. В. Горнова определяет как совокупность переживаний человека, порожденных его бытием в городе, рефлексию, осмысление человеком городской жизни. Ее свойствами являются идеальность, неметричность, интерсубъективность, т. е. она неразрывно связана с индивидуальными субъектами, создающими и воспроизводящими значения, смыслы и ценности городской культуры[2].

Основные принципы проектирования городов в традициях нового урбанизма – пешеходная доступность большинства объектов, высокое качество пешеходной зоны и общественных пространств, смешанное использование и разнообразие территорий, качественная и разнообразная архитектура, традиционная структура соседства, экологичность. Тем самым исследователи, работавшие в рамках этого направления, выходили на новый уровень осмысления города с точки зрения повседневного комфорта и безопасности его обитателя.

Повседневность – это уровень существования обычного человека, уровень социальной реальности. Она складывается из совокупного каждодневного опыта человека, рутинных операций, типичных, повторяющихся практик, нерефлексивных, привычных действий людей. В мире повседневности существующее – всегда реально, но складывается повседневность из тех деталей, которые мы даже не

---

[1] Цит. по: Аммосов, Ю. Возвращение дружелюбного города / Ю. Аммосов // Эксперт. – 2005. – №17(464). – Режим доступа: http://expert.ru/expert/2005/17/17ex-nauka2_5595/

[2] Горнова, Г. В. Парадигма города как социально-онтологическое описание урбанистических процессов / Г. В. Горнова // Вестник МГУКИ. – 2010. – №2. – С. 31–36.

настроены замечать. В рамках же данного подхода исследователи стремятся уловить жизнь города «через анализ переживания и проживания его мест, через выявление и описание мелких и незначимых деталей»[1], развивают идею человекоразмерного города, где в фокусе внимания человек и его повседневность, а не социальные группы и структуры.

Исследовать повседневность можно с разных позиций. Немецкий этнограф и антрополог Карола Липп остроумно отметила, что «существует столь же много «повседневностей», сколько есть авторов, ее [повседневность] изучающих»[2]. Исследуя повседневную жизнь, вникая в человеческий опыт, прежде всего надо задаться вопросом о том, какой именно человеческий опыт следует рассматривать при этом, а какой нет. Каждый из нас может описать как проходит его обычный день и из каких привычных действий он состоит (проснулся, почистил зубы, пошел на работу и т. п.), но в данном случае мы упускаем из виду огромное количество работы, которую мы совершаем в процессе осуществления этих обыденных действий: проснувшись мы вступаем в коммуникацию, проверяя новости в ленте социальных сетей, определенным образом взаимодействуем с массой других людей пока едем на работу, выбираем способ этого взаимодействия. Таким образом, понятая повседневная жизнь анонимна, т. к. социальные феномены и практики, производимые ею, существуют вне зависимости от их участников. Повседневность упорядочена и состоит из множества мелких деталей, правда об источниках этой упорядоченности спорят этнометодологи и фрейм-аналитики. Но как бы там ни было, опыт повседневности – это опыт большинства, а не элиты. Во многом повседневность определяется через потребляемые материальные вещи и людей, которые вовлечены в практики их использования. Повседневный опыт включает в себя не только рутинные действия, но и эмоциональную сторону событий и явлений, переживание обыденных фактов и бытовых обстоятельств отдельными людьми и группами людей.

---

[1] Бредникова, О. Микроурбанизм. Ловушка для города / О. Бредникова, О. Запорожец // Микроурбанизм. Город в деталях : сб. статей / под отв. ред. О. Бердниковой, О. Запорожец. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – С. 14.

[2] Цит. по: Пушкарева, Н. Л. Понимание истории повседневности в современном историческом исследовании: от школы Анналов к российской философской школе / Н. Л. Пушкарева, С. В. Любичанковский // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2014. – №1. – С. 7–21.

Классическими примерами описания городской повседневности становились описания именно больших городов, обычно столиц, т. е. мир городской повседневности – это мир большого города. Разные аспекты городской повседневности изучали Б. Вальденфельс, В. Беньямин, Ф. Бродель, А. Лефевр и др. Большинство исследований города ведется на макроуровне (глобальные миграции, место городов в хозяйственной системе) либо на мезоуровне (пространственное расселение, зонирование, транспортная мобильность и т. п.), а исследования повседневности – это изучение города на микроуровне. В этом смысле очень удачным выглядит название сборника исследований городского пространства и городской повседневности «Микроурбанизм», выпущенного издательством «НЛО» в 2014 году. Его авторы определяют микроурбанизм как «исследование города от человека», которое исходит из позиций что современный горожанин – это не просто растерянное и потерянное существо, а активный человек, вовлекаемый в жизнь города, преобразующий городскую среду, «переписывающий» городскую жизнь, наполняющий город своими смыслами[1].

Интересно, что в отличие от выше рассматриваемых урбанистических теорий, развивавшихся в основном в рамках социологической науки, повседневность первоначально исследовалась преимущественно в рамках cultural studies. Cultural studies – это исследования, посвященные культуре, точкой отсчета для которых стало понимание культуры как стиля жизни, объединяющего материальную и духовную сферы[2]. Особенность cultural studies – их мультидисциплинарный (иногда говорят постдисциплинарный) характер, обращение к методам и понятиям самых разных гуманитарных наук, пересечение разных идей и методов. Этот фундаментальный сдвиг происходит на фоне формирования постиндустриального общества, в социальной структуре которого приоритет переходит от производства к потреблению и досугу. Важным становится не то, как продукт производится, а как он потребляется; закономерности функционирования этого общества совсем иные, чем в «обществах производства» эпохи модерна. В рамках городских ис-

[1] Запорожец, О. Микроурбанизм [Электронный ресурс] / О. Запорожец // ПостНаука. – 2015. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/42798

[2] Ахмедова, Э. Cultural studies: «особый путь» гуманитарных наук [Электронный ресурс] / Э. Ахмедова // Эстезис. – 2016. – №5. – Режим доступа: http://aesthesis.ru/magazine/august16/cultural-studies

следований это приводит к осознанию роли культурной и символической экономики, стремлению повысить качество городской жизни и сделать город притягательным и интересным как для его жителей, так и для гостей.

Важной основой для подобных трансформаций стало применение семиотического подхода в городских исследованиях, ведь именно применение семиотических и лингвистических методов к культуре дает понимание ее сути как текста и процесса производства смысла. Семиотика городов и городского пространства занимается изучением того, как факты, вещи, события, персоны, артефакты перерастают сами себя и становятся знаками, носителями важных для данного места смыслов. Семиотическая концепция изучения города применялась в работах многих исследователей: Ю. Лотмана, В. Глазычева, О. Генисаретского, Е. Акимкина, Ю. Степанова и т. д. Безусловной классикой семиотического изучения города являются исследования представителей тартуско-московской школы. Ю. Лотман и В. Топоров вводят понятие «текст городской культуры», подразумевая, что городская среда – это сложный текст. Текст города – это система общественно выработанных значений, которая обычно понятна членам данного сообщества, но не очень хорошо понимается «чужаками». Ю. М. Лотман отмечает принципиальный семиотический полиглотизм любого города, т. к. город представляет собой котел текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням[1]. При этом тексты, как достаточно стабильные и отграниченные образования, могут переходить из одного контекста в другой, в связи с чем город становится генератором новой информации, ведь архитектура, городские обряды и церемонии, планировка города, названия улиц переходят из одной эпохи в другую, выступая как кодовые программы, постоянно заново генерирующие тексты исторического прошлого и противостоя времени[2].

Представители тартуско-московской школы много писали о семиотике Петербурга, однако в целом о наличии семиосферы можно говорить применительно к любому городу. Лотман выделяет две основные сферы городской семиотики:

---

[1] Лотман, Ю. М. История и типология русской культуры / Ю. М. Лотман. – СПб. : «Искусство-СПБ», 2002. – 768 с.
[2] Там же.

город как пространство и город как имя. По его мнению, существует два варианта возникновения и развития городов: концентрический и эксцентрический. Концентрический город (Рим, Москву, Иерусалим и пр.), выступает как прообраз небесного города, как бы являясь для окружающих земель святыней. Такое положение в семиотическом пространстве зачастую связано с образом города на горе (или на горах), выступающего посредником между землей и небом. Такой город находится в центре государства, подобно храму, находящемуся в центре города. Этот город вечен и незыблем, его концентрические структуры тяготеют к замкнутости.

Иной тип городов – эксцентрический, примером которому может послужить Санкт-Петербург. Расположенный «на краю» культурного пространства: на берегу моря, в устье реки – он словно вступает в борьбу с природой. Так перенесение столиц к границам государства символизирует его агрессивный настрой, стремление к завоеванию земель и расширению границ. При этом эксцентрические города, в отличие от концентрических, тяготеют к открытости, культурному обмену. Вокруг такого города концентрируются эсхатологические мифы, предсказания гибели, идея обреченности и торжества стихий.

Тип города не просто определяется условиями его возникновения, но и влияет на дальнейшую его судьбу, мироощущение горожан, вселяя в них ощущение спокойствия и устойчивости, или, напротив, ожидание опасности.

Имя города – тоже очень важный и мифогенный фактор, структурирующий, исторически определяющий, позиционирующий город внутри страны и за ее пределами.

В. Абашев, написавший немало работ по исследованию пермского текста, считает, что также важно отметить третью составляющую, на которой не акцентирует отдельного внимания Лотман, – фактор телесности города, развитости его архитектурного и ландшафтного тела, экономического тела, промышленности. Т. е. по его мнению основные формы городской семиотики – это имя, пространственное положение и тело города[1].

---

[1] Абашев, В. Город: история и семиотика: открытый семинар ЦСИПИ [Электронный ресурс] / В. Абашев. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=NkroRG0cX7c

Архитектура – особый язык города, материализованная система знаков. В ходе истории архитектурные элементы эволюционируют от символа к знаку, при этом последующая эпоха может отвергать символику предыдущей. К XX веку и вовсе происходит семантическое обесценивание архитектуры, на смену которой приходят новые знаковые системы – реклама, указатели, вывески[1].

Семиотическая триада (синтаксис, прагматика, семантика) может быть построена несколькими способами. В первом случае ставится задача представить в виде знаковой системы архитектурную среду через технический, синтаксический и семантический коды – подобная система может применяться для анализа отдельных зданий или архитектурного ансамбля. Второй подход в качестве знаковой системы анализирует городскую среду в целом (включая природу, транспорт и другие компоненты), т. е. оперирует городским ландшафтом как целым, представленным в виде суммы различных текстов[2].

В этом плане семиотика города сближается с культурной географией, предметом рассмотрения которой выступает, в частности, городской культурный ландшафт, географические образы территорий и их влияние на восприятие городского пространства как его обитателями, так и «посторонними».

Изначально культурная география возникла в качестве обособленного направления географии социально-экономической и исследовала пространственные и культурные различия между территориями на основе идентификации городских пространств с точки зрения их культурной самобытности. Сегодня культурной географией в Европе и США занимаются Д. Хусон, Д. Хосгрув, Д. Харви, М. Мартинс, Ф. Джеймисон, М. Готтдиенер, Л. Лофланд и др., в России – Д. Н. Замятин, Н. А. Черняева, В. Н. Стрелецкий, Ю. А. Веденин, Р. Ф. Туровский и др.

В начале XXI в. не утихают споры относительно соотношения понятий «гуманитарная география» и «культурная география». М. С. Уваров полагает, что с позиций современного культурологического знания можно говорить о четырех

---

[1] Габидулина, С. Э. Психология городской среды / С. Э. Габидулина. – М. : Смысл, 2012. – С. 34–35.
[2] Там же. – С. 36–37.

разновидностях культурной географии, представляющих собой своеобразные уровни географического знания, рассмотренные в культурологической перспективе:

1. Макроуровень: [Новая] культурная география ([new] cultural geography).
2. Микроуровень: Гуманитарная география (human geography).
3. Метауровень: Поэтическая география (геопоэтика – geopoetics).
4. Сакральный уровень: Сакральная география (sacral geography)[1].

Один из основоположников культурной географии Анри Лефевр считал, что пространство – это явление не только физическое, но, прежде всего, культурное. Оно не появляется вдруг и, возникнув, не остается неизменным, а вновь и вновь создается людьми и подвергается постоянным изменениям в процессе своего экономического и культурного функционирования. Каждое новое общество присваивает себе, то есть обустраивает в своих целях существовавшее до него, оформленное ранее пространство[2].

Также Лефевр использует понятие «репрезентации пространства», подразумевая под ним формы представления пространства посредством образного языка символов и знаков. Кодифицируют пространство профессионалы, владеющие культурным кодом, – архитекторы, скульпторы, ученые – а декодируют обыватели, существующие в данном пространстве. В «социальном тексте» городской улицы содержится подробная информация о социуме, который взаимодействует с конкретным пространством. Получается, что пространство, репрезентированное и представленное в качестве естественной среды обитания социума, на самом деле кем-то произведено и создано через определенные культурные практики.

Базовыми понятиями культурной географии являются такие понятия как культурный (этнокультурный) ландшафт, географический образ, региональная (пространственная) идентичность, пространственный или локальный миф (региональная мифология). Под географическим образом Н. Д. Замятин понимает систему взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и сте-

---

[1] Уваров, М. С. Культурная география в культурологической перспективе (аналитический обзор) / М. С. Уваров // Культурная география. – 2011. – № 4(5). – С. 6–18.
[2] Лефевр, А. Производство пространства / А. Лефевр. – М. : Стрелка-пресс, 2015. – 432 с.

реотипов, ярко и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию[1]. Появившееся в начале XX века в рамках классического ландшафтоведения представление о культурном ландшафте постепенно «отрывается» от ландшафта как такового, становится междисциплинарным понятием с акцентом на термине «культура». Развитие таких представлений о культурном ландшафте происходит в 70-е гг. XX века, когда стало понятно, что земная поверхность, в разной степени преобразованная человеком, определенным образом упорядочена. В самом простом представлении культурный ландшафт есть закономерная совокупность природных и культурных компонентов, определенным образом пространственно организованных. Культура воплощается в ландшафте и ее можно «читать» путешествуя по ландшафту. Однако представления о культурном ландшафте просто как о природной среде, преобразованной человеческой деятельностью, недостаточно. Есть очень сильно преобразованные территории, не являющиеся культурными ландшафтами. В. Каганский считает, что культурным ландшафтом можно считать только то пространство, которое преобразовано человеком и в нем возможна полноценная телесная, душевная и духовная (а значит социальная и государственная) человеческая жизнь[2].

В рамках культурной географии постепенно развивалось и научное знание о специфике культурного пространства конкретных городских поселений. Город является важным объектом изучения культурной географии, т. к. именно города являются пространствами концентрации культурного наследия, средоточия локальных мифов – т. е. предметов интереса этого научного направления.

Понятием пространства оперируют и представители топологического подхода. Однако понимание пространственности у них имеет свои особенности. В. Вахштайн в одной из своих статей сравнивает подходы к пониманию пространства Декарта, Ньютона, Канта и Лейбница, отмечая, что именно понимание пространства Лейбницем («Я полагаю, что пространство – это порядок сосуществования. Пространство – вообще ничто без тел, но оно есть возможность их

---

[1] Замятин, Н. Д. Гуманитарная география: основные направления, категории, методы и модели / Н. Д. Замятин // Культурная и гуманитарная география. – 2012. – Т. 1, №1. – С. 11–26.

[2] Каганский, В. Культурный ландшафт [Электронный ресурс] / В. Каганский // ПостНаука. – 2013. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/15974

размещения») есть целиком топологическое. Для Лейбница пространство «признается целиком реляционной характеристикой – характеристикой отношения, соположения, сосуществования тел»[1]. У истоков социальной топологии стоял Джон Ло, попытавшийся использовать логику мышления топологов применительно к социальным объектам. По его мнению, «объекты являются "производными" некоторых устойчивых множеств или сетей отношений … сохраняют свою целостность до тех пор, пока отношения между ними стабильны и неизменны»[2].

«Что делает город городом?» – такой вопрос будет правомерен с точки зрения тополога. В. Вахштайн приходит к выводу, что город является топологически множественным объектом, который существуют одновременно в сетевом и евклидовом пространстве. Он остается собой ровно до тех пор, пока сохраняется неизменным устойчивое ядро отношений. Для иллюстрации этого тезиса можно привести пару примеров: «лопнувшая» Москва, изменившая свои географические границы, но сохранившая ядро формирующих ее отношений, и город Припять, формально не изменивший ни своих границ, ни наименования, но покинутый жителями после аварии на Чернобыльской АЭС, т. е. город, в котором произошло негомеоморфное преобразование топологической формы.

Если рассматривать город как сеть отношений, целесообразно выделить отношения «внутренние» (отношения его элементов) и отношения «внешние» (отношения с иными объектами, расположенными вне пределов его географической локации). Некоторые города конструируются в большей степени внутренними отношениями, другие – внешними. В первом случае можно привести пример небольшого моногорода, сконцентрированного вокруг градообразующего предприятия. Именно это предприятие придает устойчивость системе отношений, из года в год определяя структуру города, взаимоотношения между людьми, географию ежедневных перемещений горожан, придавая стабильность системе внутригородских отношений. Во втором случае подойдет пример столичного мегаполиса, бурлящего жизнью и подверженного постоянным изменениям. Его положение сохра-

---

[1] Вахштайн, В. От Лейбница к социальной топологии города [Электронный ресурс] / В. Вахштайн // ПостНаука. – 2014. – Режим доступа: https://postnauka.ru/longreads/30460#!

[2] Ло, Дж. Объекты и пространства / Дж. Ло // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайна. – М. : Территория будущего, 2006. – С. 225–240.

няется не столько благодаря устойчивости внутренних связей, сколько отношениями с другими городами и регионами, такой город внутри может постоянно изменятся, но по-прежнему оставаться собой. Пример, который в данном случае приводит Вахштайн: Шереметьево, Домодедово и Внуково делают Москву Москвой больше, чем многие объекты, географически расположенные на ее территории. Таким образом, с точки зрения топологии город – это, прежде всего, пространство отношений, а не географический объект с определенными административными границами и набором формальных признаков городского поселения.

Такая трансформация взглядов положила начало т. н. хипстерскому урбанизму, сформировавшемуся во второй половине XX века в связи с изменением образа жизни людей в постиндустриальном обществе. Он исходит из принципиально другой метафорики: город – это машина развлечений и зрелищ, город – это весело. Датский архитектор Ян Гейл, стоявший у истоков хипстерского урбанизма, отмечал, что скука разъедает города сильнее безработицы и неравенства, а жизнь в городе должна приносить прежде всего удовольствие: «Город – как хорошая вечеринка, если я возвращаюсь домой до трех часов ночи, это значит, что он не удался». А. Е. Левинтов в своих рассуждениях о городах будущего отмечает, что будни и рациональная скука городов должны уйти в прошлое, а город будущего – это праздничный город. Из мужского, хозяйственного времени современного города мы должны вернуться к векторальному – капризному и кокетливому – женскому времени во всей непредсказуемости и загадочности подлинно городской, карнавально-маскарадной жизни. «Город будущего должен вернуть нам нашу спонтанность. Город должен быть интересен, а, стало быть, эстетичен»[1].

Этот способ мышления кардинально трансформирует город: точками притяжения в нем становятся общественные пространства, а базовой практикой – фланирование. При этом общественные пространства понимаются уже не как место коммуникации членов сообщества, а как пространство, где люди друг другу

[1] Левинтов, А. Е. Город будущего: онтологические основания / А. Е. Левинтов // Лабиринт : журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – №1. – С. 7.

даны как наблюдатели. «Такая концептуализация предполагает, что публичным его делает возможность находиться в ситуации соприсутствия с незнакомыми людьми, не вступая с ними в коммуникацию»[1]. Т. е. город начинает восприниматься как пространство, позволяющее человеку быть одному, не страдая от этого, а, напротив, отмечая «праздник одиночества»[2].

В некоторых исследованиях можно встретить еще один тип урбанизма – тоталитарный урбанизм, неотделимый от тоталитарного режима. К примеру, его выделяет отечественный урбанист Петр Иванов. Главное отличие тоталитарного урбанизма от остальных типов – наличие лишь одного субъекта: «Если левый урбанизм настаивает на множественности субъектов урбанистического действия, то в случае тоталитарного урбанизма субъект в принципе только один – государство»[3]. Тоталитарный город – это «город для», его форма неотделима от его функции. Важной составляющей тоталитарного планирования является особая эстетика и стремление города быть дидактическим местом. Текст тоталитарного города заставляет его обитателей трансформировать свои тела в соответствии с тем, как дóлжно быть в нём, в соответствии с нормативным поведением. Человек, живущий в тоталитарном городе, обязан быть счастлив – это его долг перед государством. П. Иванов отмечает особое отношение к публичным пространствам тоталитарных городов. Вследствие того, что жизнь человека в тоталитарном обществе жестко регламентирована и всесторонне контролируется, тоталитарные города не подразумевают общественных пространств в классическом их понимании. Скорее это дидактические пространства (детские площадки, спортивные площадки) или же пространства-паноптиконы (ВДНХ, Красная Площадь, променад). Культурные же пространства, примером которых могут быть ДК, театры и библиотеки, находятся где-то на грани, но сила их дисциплинарности так же велика – не случайно именно они часто становятся визуальными доминантами пейзажей посттотали-

---

[1] Вахштайн, В. С. Пересборка города: между языком и пространством / В. С. Вахштайн // Социология власти. – 2014. – №2. – С. 15.

[2] Праздник одиночества: философ Виталий Куренной о вреде городских сообществ [Электронный ресурс] // Теории и практики. – 2017. – Режим доступа: https://theoryandpractice.ru/posts/16068-prazdnik-odinochestva-filosof-vitaliy-kurennoy-o-vrede-gorodskikh-soobshchestv

[3] Иванов, П. А почему бы и нет: тоталитарный урбанизм [Электронный ресурс] / П. Иванов // UrbanUrban. – Режим доступа: http://urbanurban.ru/blog/reflection/417/A-pochemu-by-i-net-totalitarnyy-urbanizm

тарных городов. «Пространство тоталитарного города стерильно, однако, принуждая человека к дисциплинарной радости, оно так же и принуждает его к чувству сопричастности с собой»[1], именно это и вызывает у многих ностальгию по советскому городу. Сегодня в мире практически не осталось крупных тоталитарных режимов и тоталитарное планирование городов уходит в прошлое, поэтому исследования в рамках тоталитарного урбанизма представляют скорее теоретический интерес.

Таким образом, эволюция осмысления города в гуманитарном знании породила три основных парадигмы, в рамках которых можно выделить ряд методологических подходов к исследованию города. Урбанисты и городские планировщики смотрят на город преимущественно сверху и извне, архитекторы и географы хотят определить город через материальность, т. е. для них характерен преимущественно инженерный подход, социальных философов – и это роднит их с культурологами – интересует город изнутри с точки зрения специфики отношений, которые там возникают, смыслов и «текстов» городской среды.

Такое разнообразие научных позиций и углов зрения объясняется многомерностью понятия «город». Подходить к его изучению можно с разных сторон: рассматривать его в исторической ретроспективе, исследовать архитектурный облик, изучать проявленность образа города в литературных текстах, рассматривать сам город как текст.

С. В. Пирогов отмечает, что как материально-предметная форма социальной жизни или объективная реальность город является функциональной системой для удовлетворения актуальных на тот или иной период времени потребностей. В зависимости от изменения этих потребностей происходит дифференциация социально-экономических функций города и появление новых форматов и типов городских поселений. Если рассматривать город с точки зрения субъективной реальности или как идеально-символическую форму социальной жизни, то он является социокультурной системой. Но поскольку для его обитателей город – это не

[1] Иванов, П. А почему бы и нет: тоталитарный урбанизм [Электронный ресурс] / П. Иванов // UrbanUrban. – Режим доступа: http://urbanurban.ru/blog/reflection/417/A-pochemu-by-i-net-totalitarnyy-urbanizm

город вообще, а «мой город» или «наш город» как результат его о-своения и о-владения, то правомерно и интрасубъективное его понимание. В данном случае город осмысливается как предмет отношения жителей, континуум повседневных действий, т. е. как среда обитания, неделимая на материальные и идеальные компоненты и переживаемая в виде феноменов городской жизни[1].

Для того, чтобы охватить разные аспекты изучения городов, правомерно использовать культурологический подход с присущей ему интегративностью. В дальнейшем мы будем говорить об особенностях городской культуры, а сложность познания такого объекта, как культура, предопределяет выход за границы монодисциплинарного подхода, использование понятийного аппарата и методологического инструментария междисциплинарных исследовательских программ[2]. Современное понимание культурологии предполагает изучение культуры в качестве сложного системного объекта, включающего множество подсистем, также отличающихся высокой степенью сложности. Культурология сформировалась, по сути, на стыке истории, философии, социологии, психологии, антропологии, этнологии, этнографии, искусствоведения, семиотики, лингвистики, информатики, и стремится к синтезу различных парадигмальных подходов и выработке на их основе универсальной междисциплинарной теории[3]. Следовательно «представляется плодотворным расширение исследовательского аппарата урбанистики за счет достижений наук культурологического цикла»[4]. Город в культурологии представляет собой сложный социокультурный организм, который обеспечивает взаимодействие, функционирование и активное развитие субъектов города, обеспечивает усложнение и уплотнение культурных контактов, углубление их самоопределения и индивидуализации[5].

---

[1] Пирогов, С.В. Топология городской жизни / С. В. Пирогов // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2010. – №333. – С. 44–46.

[2] Астафьева, О. Н. Культурология: предмет и структура [Электронный ресурс] / О. Н. Астафьева, К. Э. Разлогов // Культурологический журнал. – 2010. – №2–1. – Режим доступа: http://newrik.ru/wp-content/uploads/2016/07/%D0%9E%D0%90%D0%9A%D0%AD.pdf

[3] Костина, А. В. Культурология сегодня: итоги и перспективы / А. В. Костина // Высшее образование для XXI века: доклады и материалы V международной научной конференции (Москва, 13–15 ноября 2008 г.). Секция 9. Высшее культурологическое образование. Часть I / отв. ред. А. В. Костина. – М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008. – С. 3.

[4] Долгий, В. М. Архаическая культура и город / В. М. Долгий, А. Г. Левинсон // Вопросы философии. – 1971. – №7. – С. 91.

[5] Ревина, Е. В. Пространство города в культурном метадиалоге / Е. В. Ревина // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2007. – № 4. – С. 37–39.

Культурология дает нам возможность взглянуть на город через свой особый хронотоп – пространство и время городской жизни, рассмотреть его как «городскую среду» – место проживания жителей (горожан) с их чаяниями, судьбами и особым образом жизни, исследовать «топологику» и «мифологику» города, а также увидеть город в его исторической ретроспективе и перспективе. С точки зрения культуролога, город – это зеркало, отражающее и фокусирующее все основные культурные процессы, происходящие в обществе в целом. Но при этом каждый город – «это не просто населенное место, где функционирует промышленность, торговля, находятся учреждения власти, а живой организм со своей историей, расцветом и увяданием, болезнями и возрождениями или даже сверхорганизм, нечто подобное личности с ее душой, лицом и судьбой»[1].

В связи с интегративностью культурологического подхода, оформление результатов культурологических исследований города очень многообразно и многовариативно. Оно может принимать форму исследований города как социокультурного организма и особенностей его развития (Е. Ю. Агеева, Д. А. Алисов, Н. П. Анциферов, В. Н. Иванов, Э. В. Сайко, В. К. Сергеев и др.); исследования культуры отдельных типов городов: древнерусский город (О. В. Киреева, М. И. Кушнир, Л. Д. Попова, Б. А. Рыбаков и др.), средневековый город (А. Д. Михайлов, Р. М. Самарин, Н. А. Сидорова, А. В. Степанов, А. Л. Ястребицкая и др.), малый или провинциальный город (С. А. Баканов, Ж. Б. Балдандоржиев, Ю. В. Величко и др.) и т. д.; быть посвященным изучению отдельных проявлений городской жизни (А. А. Аронов, М. Бахтин, П. Ю. Уваров и др.), сравнению городской и сельской культуры и взаимодействию культур в городском пространстве (О. Г. Будина, В. Глазычев, Л. Н. Коган, А. В. Щеголева, М. Н. Шмелева и др.) и многим другим вопросам. Особый пласт культурологических исследований города составляют работы, посвященные конкретным городам – в отечественной науке фаворитом в этом плане является, пожалуй, Санкт-Петербург. Подобные культурологические «портреты» городов, которые являются крупными центрами

[1] Трушина, Л. Е. Культурология города как самостоятельная дисциплина / Л. Е. Трушина // Формирование дисциплинарного пространства культурологи : материалы научно-методической конференции (16 января 2001 г., Санкт-Петербург). – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 209–210.

особых культурных и духовных традиций, носителями специфической «ауры», складывавшейся веками, можно считать формой культурологической рефлексии над «феноменом Города как особого способа бытия человека в мире, во многом задающего его экзистенциальное самоопределение»[1]. Многие из подобных работ написаны на стыке культурологии, социологии, истории, краеведения, иной раз считаются просто литературными произведениями, а их авторы далеко не всегда являются культурологами, но их исследования близки к культурологическим по своим подходам или по используемому материалу. Таковыми работами можно считать, например, книгу «Лондон. Биография» П. Акройда, где через «видение» Т. Мора, В. Шекспира, У. Блейка, Ч. Диккенса, О. Уайльда мы наблюдаем за жизнью простых лондонцев и самого города, «Москва и москвичи» В. А. Гиляровского – пожалуй, самая колоритная история повседневности из всех, рассказанных когда-либо о Москве. Соломон Волков в книге «История культуры Санкт-Петербурга с основания до наших дней» на основе архивных документов и солидных мемуаров, художественных фантазий и богемных сплетен вдохновенно рассказывает нам историю культурной столицы России. В. В. Ванчугов в работе «Москвософия и петербургология. Философия города» через свидетельства известных русских деятелей культуры, выявляет анатомические, физиологические и психологические особенности культурно-территориальной и духовной среды двух столиц в их противостоянии, а также различие в их метафизических, историософских и культурных установках[2]. «Без Москвы» Льва Лурье – книга, посвященная петербургской «самости», тому, что делает жителей Петербурга непохожими ни на москвичей, ни на провинциалов, а «Ёбург» Александра Иванова – повествование по сути про то, чем Екатеринбург отличается от других городов России. Таким образом, практически все перечисленные выше книги и статьи можно считать примерами работ по сравнительной культурологии.

Ряд исследователей (Л. Е. Трушина, О. Кириллова и др.) ратуют за окончательное оформление культурологии города в самостоятельную дисциплину, кри-

---

[1] Даренский, В. Ю. Город как «Естественное» и природа как «Искусственное» в экзистеции современного человека / В. Ю. Даренский // Международный журнал исследований культуры. – 2015. – №1(18). – С. 28.

[2] Андреева, И. С. Философы России второй половины XX века. Портреты: монография / И. С. Андреева. – М. : РАН. ИНИОН. Центр гуманитарных науч.-информ. исслед. Отдел философии, 2009. – 312 с.

тикуя сложившуюся ситуацию, когда культурология в современной отечественной системе образования занимает промежуточное место между краеведением и регионоведением, музеологией и туризмологией. Меж тем, культурология города может плодотворно объединить в себе урбанистический, краеведческий и мифопоэтический аспекты изучения городских центров, а также текстологию[1]. Для того, чтобы «не увязнуть в лабиринте наук урбанистического цикла» Л. Е. Трушина предлагает культурологии города сконцентрироваться на трех основных аспектах: 1) поиске поиск жизненного центра или души города, менталитете, который сплачивает горожан не только в пространстве, но и во времени, сохраняется из поколения в поколение; 2) обращении к стилистическому анализу архитектуры и дизайна городской среды, овладении нормами стилистики поведения горожан на улицах, их манеры одеваться, речевой практики; 3) изучении коммуникативных процессов в городской среде в самом широком смысле. При этом не следует забывать об исследованиях городской среды как напластования текстов, выявление их кодов и значащих единиц[2].

Широкий пласт философских и культурологических исследований доказывает, что мало понимать механизмы функционирования городов и взаимодействия людей внутри них, мало видеть его роль в общественном устройстве, важно понимать значение горожанина как носителя особых ценностей, менталитета, образа жизни, а также культурных основ урбанизации.

Подведем итог: с юридической и экономической точек зрения городом можно назвать компактное поселение людей, занятых несельскохозяйственным трудом. Но не всякое компактное поселение есть город (к примеру, лагерь беженцев будет являться компактным поселением, но не может считаться городом). Город – это структурированное, местами иерархически выстроенное пространство, порождаемое культурой. В зависимости от специфики (исторической, географической и проч.) порождающей город культуры формируется все многообразие го-

---

[1] Киреева, О. Культурология, город, культ-туризм: конкретизация пространства / О. Киреева // 60 параллель. – 2010. – №3(38). – С. 26–33.

[2] Трушина, Л. Е. Культурология города как самостоятельная дисциплина / Л. Е. Трушина // Формирование дисциплинарного пространства культурологи : материалы научно-методической конференции (16 января 2001 г., Санкт-Петербург). – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 209–210.

родских поселений, имеющих как ряд сходных черт, так и свое собственное «лицо» и «душу». Но город выступает и в качестве генератора культуры. В рамках городских поселений вырабатывается особый ее тип – городская культура, для которой характерны определенные механизмы взаимодействия с горожанами. Данное взаимодействие не является односторонним: городская культура формирует особый тип людей (горожан), городское пространство, рождает специфические феномены, но в свою очередь сама претерпевает изменения под воздействием этих феноменов, активной и целенаправленной деятельности горожан.

Своеобразию городской культуры, условиям ее формирования и превращения в особую – активную и творческую – подсистему культуры, рождающую новые феномены и социально-культурные практики посвящен второй параграф работы.

1.2. Городская культура как порождающая основа туризма[1]

Под городской культурой мы будем понимать подсистему или часть универсального культурного пространства, организованную определенным образом и сформировавшуюся на основе специфического образа жизни урбанистических поселений, особой системы ценностей, характерной для жителей города и отличной от ценностей населения других территорий (сельских жителей, странников, отшельников, монахов и т. д.). Она подразумевает особую систему норм, правил и образцов поведения, парадигм мышления и ценностей, особого мировосприятия, которые сложились под влиянием специфического городского образа жизни. Характеристике особенностей этого образа жизни, а также сформированной им системы ценностей, смыслов, норм и правил, воплотившихся в особую городскую культуру, посвящен данный параграф.

В этом контексте город можно определить через метафору «культурной лаборатории», продолжая тем самым мысль Р. Парка, именовавшего город лабора-

[1] Материалы параграфа частично опубликованы в статьях:
1) Голомидова, О. Ю. Город как культурная лаборатория / О. Ю. Голомидова // Вестник Челябинского государственного университета. Философские науки. – 2017 г. – № 7 (403). – С. 73-77.
2) Голомидова, О. Ю. Культурно-исторические начала городской культуры / О. Ю. Голомидова // Вестник Гуманитарного университета. – 2018. – № 1 (20). – С. 98-103.

торией социальной[1]. Лаборатория – это искусственно созданное, ограниченное и особым образом оборудованное пространство. Главное назначение лаборатории – научно-исследовательская, экспериментальная и творческая (в смысле разработки какого-то нового продукта) деятельность. Подобно ей город обладает определенной степенью замкнутости, хотя замкнутость эта и носит сегодня относительный характер, ведь влияние города, особенно крупного, распространяется далеко за его пределы, да и сам город далеко не всегда возможно определить через наличие конкретных физических границ. В. Вахштайн отмечает «любопытный феномен экстерриториальности: то, что делает город X городом X, может не находиться в его географических границах»[2].

Метафора лаборатории подчеркивает нарочитую искусственность городской среды, жесткость, агрессивность «лабораторных» условий, несоразмерность города – особенно мегаполиса – человеку. Городская среда резко отличается от естественных экосистем, а принципы городской жизни кардинально отличаются от традиционной, чувственно-эмоциональной крестьянской среды с ее развитым социальным контролем и персонификацией взаимоотношений.

Существенное различие сельской и городской культуры отмечал Л. Н. Коган. Сельский тип культуры тесно связан с природными процессами и их цикличностью, следствие этого – неравномерная загруженность трудом в течении года, большая роль праздничной культуры, ведь праздники приходились преимущественно на межсезонье. Для сельских жителей характерна персонификация взаимоотношений (все жители знают друг друга, нередко являются родственниками), что порождает развитый социальный контроль, когда и работа, и досуг, и личная жизнь проходят «у всех на виду». При этом сельские жители более открыты, сами распространяют внутридеревенскую местную информацию, слухи и сами же им доверяют. Они отличаются большей взаимовыручкой, традиционностью во взглядах и приверженностью традициям в целом. Такие особенности в той или иной мере были характерны для любой эпохи. Особенностями же современной

---

[1] Парк, Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическое обозрение. – 2002. – Т. 2, № 3. – С. 3–12.
[2] Вахштайн, В. С. Пересборка города: между языком и пространством / В. С. Вахштайн // Социология власти. – 2014. – № 2. – С. 28.

(для Л. Н. Когана) деревни он называет большой удельный вес коллективной деятельности, более высокую экологическую культуру, значительное влияние на сельскую культуру чувственно-эмоциональных элементов. Сельские жители чаще вступают в непосредственную культурную коммуникацию, значительную роль в культурном становлении молодежи играет освоение профессиональных навыков. Отрицательная особенность сельской культуры – меньшая, чем в городе, развитость культурных потребностей и интересов, которая отчасти обусловлена объективной ограниченностью культурного выбора. При этом Л. Н. Коган считает, что неудовлетворенность сельчан своим культурным уровнем и выбором – скорее миф, т. к. переезжая в город мало кто из них «набрасывается» на городскую культуру[1]. Для города характерен более высокий уровень анонимности, слабо развитые соседские отношения, нервные перегрузки, оторванность от природы, сложная иерархия культурных групп, широкий выбор ценностей культуры[2].

Лаборатория – это пространство эксперимента. По аналогии с ней город ставит своеобразный эксперимент над человеком, формирует новый тип мыслящего и действующего индивида, способного (или вынужденного) жить своим умом, а не коллективной мудростью крестьянской общины. Этот новый порядок жизни – прагматичный и экспериментальный артефакт, получивший характер своего рода контролируемого эксперимента, проявляющего и усиливающего любое качество человеческой природы[3].

Стоит, однако, отметить, что характеристики обитателя города менялись с течением времени. О. Шпенглер характеризовал горожанина как нового кочевника, паразита, бесформенную текучую массу, подлинного человека фактов с развитым умом, но лишенного традиций, неверующего и бесплодного[4]. К. Лоренц критикует горожанина за гибель самых важных «человеческих» черт характера, равнодушие, бесчувственность, агрессию, душевную слепоту к прекрасному, порожденный современной культурой инфантилизм, индоктринируемость, эмоциональ-

---

[1] Коган, Л. Н. Социология культуры: учебное пособие. / Л. Н. Коган. – Екатеринбург : УрГУ, 1992. – 120 с.
[2] Там же.
[3] Парк, Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическое обозрение. – 2002. – Т. 2, № 3. – С. 3–12.
[4] Шпенглер, О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории / О. Шпенглер. – М. : Мысль, 1998. – Т. 2. – 606 с.

ную нищету и потерю связи с культурной традицией в вечной спешке и жажде денег. Хотя Лоренц рассуждает не о горожанине как таковом, а о типичном представителе «цивилизованного человечества», однако средоточием цивилизации как совокупности передовых культурных достижений или, напротив, антипод культуры (вслед за взглядами Шпенглера) можно считать как раз крупные города[1]. Тем самым Лоренц продолжает мысль Г. Зиммеля, пользовавшегося для характеристики образа жизни горожанина такими категориями как повышенная нервность, пресыщенность, одиночество, математическая точность жизни и т. д.[2].

Упомянутые выше исследователи демонстрирует типичное для своей эпохи понимание города и горожанина: растерянного, напуганного, не способного справиться с объемом впечатлений, защищающегося равнодушием и рациональностью от непредсказуемости городской жизни. И хотя на сегодняшний день такой подход правомерен лишь отчасти, т. к. для современного человека городская среда вполне органична, но, тем не менее, можно утверждать, что и сейчас город не перестал быть пространством эксперимента.

М. Фаликман утверждает, что человек, как биологический вид, так и не эволюционировал для жизни в городе и вынужден приспосабливаться к условиям «эксперимента» здесь и сейчас[3], что провоцирует истощение ресурсов организма. Не случайно городская среда – то исследовательско-экспериментальное поле, которое привлекает многочисленную армию психологов и прочих специалистов, занимающихся изучением особенностей познавательных процессов горожанина, специфических «городских» эффектов в работе определенных зон мозга и даже перестройки мозговых структур определенными типами активности, характерными для городского образа жизни.

Существует область исследований под названием психогеография, рассматривающая влияние на нас окружающей обстановки. Колин Эллард выделяет в городе «места любви», «места страсти», «места скуки», «места тревоги» и «места

---

[1] Лоренц, К. Восемь смертных грехов цивилизованного человечества [Электронный ресурс] / К. Лоренц // А. И. Фет. Собрание переводов. – 2016. – Режим доступа: http://aifet.com/books/transl_v1_Lorenz.pdf

[2] Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь [Электронный ресурс] / Г. Зиммель // Логос. – 2002. – № 3–4(34). – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html

[3] Фаликман, М. В эпицентре шума. Почему человек не создан для города / М. Фаликман // Горожанин: что мы знаем о жителе большого города / под ред. И. Фурмана. – М. : Strelka Press, 2017. – С. 118–138.

благоговения». Он утверждает, что грамотное проектирование городской среды позволяет управлять горожанами: мотивировать их чаще ходить пешком, заинтересовать в исследовании города, поиске новой информации, ведь мы «биологически предрасположены к стремлению находится в тех местах, где присутствует какая-то сложность, увлекательность, где мы получаем сообщения того или иного рода»[1]. В то же время однообразные, невыразительные огромные фасады вызывают ощущение скуки, которая провоцирует повышение уровня кортизола, способствующего увеличению количества обусловленных стрессом заболеваний, стимулирует разного рода зависимости, включая наркотическую и игровую[2]. При этом современные градостроители редко обеспокоены психологическим влиянием среды на человека – проектировать здания по типовым технологиям экономически выгоднее и проще, к тому же «вся оболочка здания может превратиться в знак»[3], а поэтому многие компании сознательно делают однотипными фасады своих представительств (или, к примеру, ресторанов своей сети), чтобы их легко было идентифицировать в любом городе.

Отечественная наука также озаботилась вопросом влияния визуальной среды на поведение и здоровье горожан. Один из основателей видеоэкологии В. А. Филин[4], основываясь на концепции автоматии саккад[5], отмечает, что современная архитектура не учитывает естественных законов зрения и формирует неблагоприятную для человеческого глаза визуальную среду, которую можно разделить на гомогенную и агрессивную. В гомогенной среде резко снижено количество видимых элементов (скучные длинные фасады из стекла и бетона, голые заборы, обилие асфальта). Под агрессивной визуальной средой понимается обилие однотипных элементов на поверхности (одинаковые окна и балконы на фасаде многоэтажного дома, кафельная плитка в интерьере, сетки, решетки, перегородки,

---

[1] Эллард, К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / К. Эллард. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – С. 133.
[2] Там же. – 288 с.
[3] Там же. – С. 144.
[4] Филин, В.А. Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо / В. А. Филин. – М. : Видеоэкология, 2006. - 512 с.
[5] Автоматия саккад – это свойство глазодвигательного аппарата человека совершать быстрые движения глаз непроизвольно в определенном ритме в бодрствующем состоянии при наличии и отсутствии зрительных объектов и во время парадоксальной стадии сна.

шифер). В такой среде глазу «не за что зацепиться» – это провоцирует головокружение, рябь в глазах, повышенную нагрузку на нервную систему. К тому же в городской среде один агрессивный визуальный фон накладывается на другой (огороженный сеткой двор безликой многоэтажки), и агрессивные поля усиливают свое воздействие в динамике, т. е. когда горожанин наблюдает их из окна личного автомобиля или общественного транспорта. Вероятно, эти факторы нельзя сбрасывать со счетов, когда мы говорим о повышенной и часто немотивированной агрессии, нервных расстройствах, стрессе, которые отмечаются у жителей крупных городов.

Таким образом, для города, подобно лаборатории, характерно наличие своего специфического «оборудования» – архитектурных и инженерных сооружений, транспортных систем, необходимых для жизнеобеспечения населения и не характерных для других типов поселений, – которое способствует осуществлению социального эксперимента в терминологии Парка, служит его инструментом.

В психологии существует понятие «синдрома большого города», который проявляется в повышенной нервности, тревожности, агрессивности, а также ряде других психических и соматических реакций жителей крупных городов. Есть мнение, что этот синдром обусловлен отрывом от природы, несогласованностью жизни горожанина с ее естественными ритмами. Для человеческого, как и любого другого, организма естественным является ритм дня, предполагающий подъем с рассветом и отход ко сну с закатом. Однако его совершенно невозможно реализовать в крупном городе, где человек подчинен рабочему графику, вынужден тратить несколько часов в день на перемещения по городу. К тому же к вечеру жизнь только начинается: проходят культурные мероприятия открываются ночные клубы, можно посмотреть телесериал по телевизору или выполнить дела по хозяйству. Добавим сюда работу в ночную смену и повышенный уровень освещенности на ночных улицах – и становится очевидным, что о соответствии природным биоритмам не может идти и речи.

Также по пока не до конца понятным причинам именно в городе фиксируются наибольшее количество психических расстройств, клиническим проявлени-

ем которых является повышенная тревожность, а также заболеваний шизофренией и клинической депрессией. Некоторые специалисты связывают это с экологическими факторами (отравление токсинами, заражение патогенами), некоторые – с социальными (отсутствие сплоченных соседских сообществ, кризис института семьи). Окончательно в этом споре никто не одержал победу, но очевидно, что «жизнь среди толпы незнакомцев вызывает у нас различные виды социального стресса, когда мы пытаемся адаптировать собственные модели поведения к паттернам поведения окружающих»[1].

Творческая функция города как «лаборатории» заключается в том, что он порождает не только новый тип человека, но формирует новый социальный порядок, новые социальные институты, новые культурные формы и практики, новые формы семейной жизни, новый тип общественных взаимоотношений. Урбанизация и сопутствующие ей факторы стимулируют повышение возраста вступления в брак, популярность малодетной формы семьи. У современной женщины вместо детей – «душевные конфликты», а брак – какое-то рукоделие вроде вышивки: главное здесь, оказывается, «понять друг друга»[2].

Относительно общественных отношений можно привести в пример рассуждения Фердинанда Тенниса, выделявшего два ключевых понятия: общность и общество. Общностные отношения – это естественная, органическая, нерефлексивная связь между людьми, основанная на взаимной зависимости и взаимной привязанности между ними. Общественные же отношения обусловленны определенной потребностью, необходимостью, но не другими людьми; это отношения, основанные на обмене, разумные действия разобщенных личностей, которые до этого и сейчас во всем остальном друг от друга не зависели и не зависят, совершенно друг другу чужие, и вообще – как ранее, так и сейчас во всем остальном настроены по отношению друг к другу враждебно[3]. Первый тип отношений возможен в семье или крестьянской общине, второй своего апогея достигает в большом горо-

---

[1] Эллард, К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / К. Эллард. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – С. 150.
[2] Шпенглер, О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории / О. Шпенглер. – М. : Мысль, 1998. – Т. 2. – С. 108.
[3] Теннис, Ф. Общность и общество / Ф. Теннис // Социологический журнал. – 1998. – № 3–4. – С. 206–229.

де, где расчет побеждает чувство, а обмен побеждает родство. Таким образом, города можно считать родиной политики, т. к. существование на ограниченном пространстве огромного количества людей с разными взглядами, целям, предпочтениями, уровнем образования, достатком, режимом дня влечет необходимость договариваться друг с другом, поэтому «горожане обречены на политическую деятельность, если понимать под ней отстаивание своих интересов и достижение компромиссов с другими»[1].

О роли городских обществ, а вернее со-обществ заговорили в 20-х годах XX века. Представители Чикагской школы, у истоков которой стоял упоминаемый выше Р. Парк, одними из первых сняли антиномию «город-сообщество». В конечном итоге это вылилось в целый пласт исследований, доказывающих, что города нет, пока нет городского сообщества. Набор признаков, идентифицирующих сообщество как городское, может быть различен с точки зрения разных теорий. По мнению Л. Вирта, размер сообщества, административные границы поселения, плотность населения и его род занятий, наличие определенных физических сооружений, институтов и форм политической организации в данном случае имеют относительное значение. Куда важнее гетерогенность городского населения, поверхностность, анонимность и мимолетность городских социальных связей, их утилитарная тональность и прочие характеристикам типичного «городского образа жизни»[2]. Иные исследователи считают, что в принципе не корректно говорить о наличии некого городского сообщества и городского образа жизни, ведь город – это по определению средоточие большого числа сообществ (нередко «замыкающихся в себе», выстраивающих границу друг между другом), характеризующихся более чем одним образом жизни[3]. Несмотря на разницу взглядов, в середине XX века формируется несколько направлений городских исследований, концептуализирующих роль городских сообществ. Параллельно появляются попытки практического создания таких сообществ путем проведения каких-либо мероприятий

---

[1] Куренной, В. Сила слабых связей. Горожанин и право на одиночество / В. Куренной // Горожанин: что мы знаем о жителе большого города / под ред. И. Фурмана. – М. : Strelka Press, 2017. – С. 33.

[2] Урбанизм как образ жизни / Л. Вирт // Избранные работы по социологии. Сборник переводов / пер. с англ. В. Г. Николаев. – М. : ИНИОН, 2005. – С. 93–119.

[3] Мусиездов, А. А. Город как культурная форма / А. А. Мусиездов // Социологическое обозрение. – 2013. – Т. 12, № 3. – С. 121–136.

или организации работы городских пространств, в рамках которых могло бы найти себя какое-то из них, активизируется борьба за «право на город» некоторых существующих, но ущемленных сообществ.

Благодаря этому город уже не принято понимать исключительно как пространство дистанции и отчуждения, напротив, люди пытаются выстроить близкий город. Но близость понимается не совсем традиционно, ведь «чем больше становится город, тем меньше в нем становится человек»[1]. Отдельного человека невозможно услышать во всеобщем гуле голосов горожан, поэтому современные горожане все чаще объединяются в разнообразные сообщества, которые, в свою очередь, уже способны влиять на город, отстаивать свои права и интересы. Следовательно, близость в современном городе – это, прежде всего, близость сообществ.

Подобная концептуализация относительно неплохо работала до последнего времени, но в условиях современных динамично растущих мегаполисов эта идея быстро превратилась в клише[2]. Понадобился иной язык описания города и появилось понимание того, что город как раз дает человеку возможность не становиться частью какого бы то ни было сообщества (семьи, клана, сословия или того же «городского сообщества» в классическом понимании урбанистов), а оставаться индивидом. Город дает возможность сформироваться новому типу экономики, основанному на разделении труда и профессионализме, новому типу семьи, создание которой теперь вопрос не хозяйственного характера, а личного эмоционального выбора, и в целом освободиться от давления и власти общины. Эта мысль не нова – подобные замечания прямо или косвенно встречались уже в классических исследованиях города рубежа XIX–XX веков. Принципиальной в этой теории является мысль о том, что в городах люди не страдают от одиночества, а ценят возможность не вступать ни в какие дополнительные коммуникации, кроме самых формальных функциональных взаимодействий и прохладных ритуа-

---

[1] Виноградова, О. Настоящее и будущее города [Электронный ресурс] / О. Виноградова // Сноб. – 2016. – Режим доступа: https://snob.ru/selected/entry/104070

[2] Вахштайн, В. Социология города [Электронный ресурс] / В. Вахштайн // ПостНаука. – 2016. – Режим доступа: https://postnauka.ru/faq/59648

лов вежливости[1]. При этом город открывает возможность для выстраивания т. н. слабых связей, т. е. деловой коммуникации – не слишком душевной, поверхностной и опосредованной разными церемониалами городской вежливости, зато весьма информативной и все более значимой в современном мобильном мире. Такой тип отношений позволяет формироваться т. н. «креативному классу» и обеспечивает высокую степень толерантности.

С этой точки зрения можно сказать, что город является носителем значений, способных символически преодолеть различия между конкретными и очень разными городскими жителями и сообществами. Таким образом, «идентитетом для городской идентичности выступает город, а не городское сообщество»[2], а городскую идентичность можно охарактеризовать через принадлежность к культуре. А. Мусиездов, пытаясь обозначить содержание городской культуры как источника значений для идентификации с городом, называет город особой культурной формой, имеющей свою нормативную среду, идеологию, вещную среду и интерес. В контексте городской идеологии он рассуждает о городе как условии, площадке и носителе возможности для достижения целей, реализации различных частных интересов, что актуализирует ценности активности, успеха, прогресса, развития, современности, мобильности и т. п. Под нормативной средой подразумевается то, как следует относиться и вести себя по отношению к «своим» и «чужим» в городе. Поскольку городская среда абсолютно гетерогенна и представлена самыми разными культурными образованиями, то она является неким «общим знаменателем» городской нормативности. Житель города вынужден быть толерантным – способным понимать относительность своих и чужих культурных привычек и стереотипов, обладать готовностью до определенной степени мириться с чем-то, что ему активно не нравится. Вещная среда города подразумевает свойство вещей быть знаками, символами, воплощениями представлений, что означает актуализацию демонстративности в использовании вещей. В этом смысле город характеризуется как привилегированное «место потребления» (в т. ч. потребления

[1] Куренной, В. Сила слабых связей. Горожанин и право на одиночество / В. Куренной // Горожанин: что мы знаем о жителе большого города / под ред. И. Фурмана. – М. : Strelka Press, 2017. – С. 14–29.
[2] Мусиездов, А. А. Город как культурная форма / А. А. Мусиездов // Социологическое обозрение. – 2013. – Т. 12, № 3. – С. 122.

культурного), вследствие чего вещная среда города – это не только «инфраструктура» как средство удовлетворения потребностей, но и «реквизит» для выражения и культивирования собственной принадлежности[1].

Принято считать, что зарождение городской культуры в современном ее понимании произошло в средневековой Европе. Безусловно, культура – это универсальный атрибут общества, она присуща любому этапу его развития. Городская культура также не родилась внезапно и мгновенно, а эволюционировала вместе с развитием человеческого общества и такой формы его объединения как города.

М. С. Каган, рассматривая эволюцию типов культуры, отмечает, что из первобытного бытия первоначально были сформированы три типа культуры: культура скотоводческих племен, культура земледельческих народов, культура древних греков и римлян. Особенностью последней было ремесленное производство, развивающееся в рамках особых городов-государств (полисов), отличавшихся от городских поселений Востока. Именно греческий полис «направил развитие культуры по иному руслу, открыв человечеству неограниченные возможности прогресса»[2]. Город нуждался в трезвом и рациональном знании, распространении письменности, новой системе образования и демократической организации общественной жизни. Эпоха феодализма принесла новые изменения: превращение культуры в систему субкультур. В этой системе особую роль сыграла культура средневекового города или бюргерская культура, т. к. именно в ее рамках зародился грядущий (ренессансный) тип культуры, «ибо потребности и интересы складывавшегося в городе нового социального слоя – "класса горожан", как называл его Ф. Энгельс, порождали особые психологию и идеологию»[3].

Слово «бюргер» происходит от немецкого корня «бург» (крепость, город, замок) и используется в качестве наименования жителя западноевропейского средневекового города. «Узкий прагматизм жизненных установок средневекового бюргера»[4] был обусловлен тем, что сам город был проникнут духом практицизма,

---

[1] Мусиездов, А. А. Город как культурная форма / А. А. Мусиездов // Социологическое обозрение. – 2013. – Т. 12, № 3. – С. 121–136.
[2] Каган, М. С. Философия культуры: учебное пособие / М. С. Каган. – СПб. : ИД «Петрополис», 1996. – 415 с.
[3] Там же.
[4] Там же.

а идеалы и ценности городского быта задавались конкретным содержанием повседневности. Не случайно основным субъектом этого города Вебер называл горожанина как homooeconomicus[1]. Рациональное и практичное отношение к жизни, расчет и накопительство были характерными чертами бюргерского общества, что существенно отличало его от импульсивных, презревших накопительство и труд рыцарей. Средневековые поэты отмечали трудолюбие, практичность, пронырливость, жизнелюбие, хитрость, лукавство горожан. Даже забота о спасении души, забота о благоустройстве города или благотворительность горожанина носили скорее характер холодного расчета – предполагали возможность «договорных» отношений с Богом[2].

Наряду с бюргерами в состав городского населения входили купцы, «осевшие» в своих конторах и предоставившие право заниматься активной деятельностью своим агентам. Фигуру средневекового купца подробно анализирует А. Я. Гуревич. Этот тип людей, занимавшихся торговлей и формировавшихся в русле новой городской этики труда и собственности, отличался предприимчивостью, энергичностью, рисковостью, сметкой, но вместе с тем эгоизмом и беззастенчивостью. Без этих качеств купец просто не преодолел бы опасности и невзгоды во время своих путешествий по суше и по воде. Когда же купцы окончательно осели в своих городских факториях и стали вести дела преимущественно через агентов и по переписке, то среди них резко повысилась ценность образования. При этом в новой городской школе, в отличие от церковной, знания приобретались с практическими, прикладными целями, формируя «арифметическую ментальность»[3]. Именно в домах купцов и обеспеченных бюргеров, т. е. горожан, начинают появляться книги.

Русский мещанин по сути своей напоминал средневекового европейского бюргера – конкретен, деловит, ценит здравый смысл и комфорт жизни. Если отбросить негативные коннотации, то мещанином можно назвать добропорядочного

---

[1] Вебер, М. Избранное. Образ общества / М. Вебер. – М. : Юрист, 1994. – 704 с.
[2] Фан, И. Б. От героя до статиста: метаморфозы западноевропейского гражданина / И. Б. Фан. – Екатеринбург : УрО РАН, 2006. – 316 с.
[3] Гуревич, А. Я. Средневековый купец / А. Я. Гуревич // Одиссей–1990. Человек в истории: личность и общество: сб. науч. тр. / отв. ред. А. Я. Гуревич. – М. : Наука, 1990. – С. 97–131.

и законопослушного городского жителя, рачительного, знающего цену заработанным собственным трудом деньгам, ценящего стабильность и комфорт. Мещанская культура представляла собой синтез элементов культур городской и деревенской, т. е. главные различия между крестьянами и мещанами до середины XIX века лежали не в духовной, а в материальной плоскости.

Литература и воспоминания жителей той эпохи свидетельствуют о серьезном дефиците досуговых практик в городах. Но к рубежу XIX–XX веков значительно расширяется спектр возможностей для проведения досуга, а быстрая урбанизация способствовала социальным и культурным преобразованиям, выразившимся в формировании массовой культуры.

Существует ряд трактовок понятия «массы» в западноевропейской науке. Какое бы из них мы не взяли за основу, концепции массового общества, сформулированные на основе этих точек зрения, будут в основном сходны в том, что в XX веке роль масс возрастает, и это является в некотором смысле патологией общества. Личность в массовом обществе нивелируется, человек становится безликим винтиком социальной машины, что упрощает манипулирование вкусами и взглядами людей, их психологией.

Основными чертами массовой культуры являются: обыденный, повседневный характер; непосредственная связь со средствами массовой информации; ориентация на гомогенную аудиторию; доступность; опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное бессознательное; эскапизм – бегство от реальности в мир фантазий и грез; мифотворческое предназначение; недолговечность; консервативность; коммерциализированность, манипулятивный характер; космополитичность. Исследователями отмечается и определенная позитивная роль массовой культуры как особого языка, при помощи которого члены информационного общества достигают взаимопонимания, и источника возможностей для широкой публики познакомиться с произведениями и традиционной (высокой) культуры.

У теоретиков и историков культуры нет единого мнения о времени зарождения массовой культуры: кто-то считает, что ее проявлением уже можно называть бои римских гладиаторов, ориентированные на широкую публику (Д. Уайт),

другая точка (А. Адорно) зрения связывает формирование массовой культуры со становлением капитализма на рубеже XVII–XVIII веков, относя к ее проявлениям, например, литературный жанр приключенческого, детективного, авантюрного романа, значительно расширившего аудиторию читателей за счет огромных тиражей. В качестве примера приводятся романы Дефо или Ричардсона, которые были ориентированы на рынок и имели явную коммерческую направленность. Третьи (Е. П. Смольская и др.) отмечают, что эти произведения все же не содержали известных шаблонов, характерных для продуктов массовой культуры. Вероятно, точкой отсчета в появлении и развитии массовой культуры все же правильнее будет считать рубеж XIX–XX веков. В частности, Х. Ортега-и-Гассет истоками массовизации считал процессы индустриализации (т. к. массовое потребление предполагает массовое производство стандартизированных вещей) и урбанизации[1], т. е. массовое общество в целом также можно рассматривать как плод городской культуры.

В рамках «текучей современности» для массовой культуры также характерна своя эволюция. Ее современное понимание включает в себя представления о гетерогенности сегодняшнего потребительского общества, понимание роли сетевого общества и виртуальной среды в укреплении позиций массовой культуры, ведь «в современности любой продукт начинает считаться престижным и ценным только в том случае, когда начинает выступать в качестве предмета массового спроса»[2], а массовый спрос или массовая заинтересованность этим продуктом нередко оценивается числом просмотров и лайков в социальных сетях.

Таким образом, массовая культура – это объективный и закономерный этап развития цивилизации, связанный с формированием массового общества на основе рыночной экономики, индустриализации, городского образа жизни, развития демократических институтов и средств массовой коммуникации.

Почему же именно город становится прародителем, средоточием и в то же время продуктом массовой культуры? Во-первых, по словам М. С. Кагана, в эста-

---

[1] Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : АСТ, 2016. – 256 с.
[2] Сошников, А. Е. Массовая культура и ее характеристики [Электронный ресурс] / А. Е. Сошников // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 2. – Режим доступа: http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64421

фете культурного развития человечества жезл передан городу, и передан безвозвратно. Основная масса населения планеты живет в городах, т. е. ведет физически скученный образ жизни, что явилось безусловной предпосылкой формирования массового сознания и массовой культуры. «Города переполнены. Дома переполнены. Отели переполнены. Поезда переполнены. Кафе уже не вмещают посетителей. Улицы – прохожих. Приемные медицинских светил – больных. Театры, какими бы посредственными ни были спектакли, ломятся от публики. Пляжи не вмещают купальщиков»[1]. Во-вторых, именно города, формировавшиеся и развивавшиеся на фоне индустриальной революции, дают техническую возможность массового производства товаров и услуг, что также является обязательным элементом массовой культуры. Города кардинально меняют то, что социологи называют бюджетом времени – у горожан свободного времени больше, следовательно, появляется возможность потреблять разнообразные товары и услуги, формируется индустрия досуга. Города формируют новые типы общественных пространств (и именно в городах в силу высокой физической концентрации потенциальных потребителей этот процесс экономически целесообразен) – торговые и развлекательные центры. «Главное сегодня – это хождение по магазинам. Много лет назад человек, если он был несчастлив, не знал, куда себя деть. Он шел в церковь, устраивал революцию – лишь бы делать хоть что-нибудь. А сегодня? Вы несчастны, не знаете, чем заняться? Спасение – в хождении по магазинам»[2]. А тип потребления, бесспорно, объединяет людей. «В прежнем мире почти все, чем владел человек, было единственным в своем роде. В обновленном мире неповторимые предметы, кроме драгоценностей и произведений искусства, встречались редко и вызывали подозрение. Наоборот, если одинаковыми вещами одной и той же марки пользовались многие, это казалось гарантией их достоинств»[3].

Дэниел Дж. Бурстин в качестве атрибутов потребительского общества упоминает демократичную одежду фабричного производства, многочисленные «дворцы потребителей» – универмаги (их появление спровоцировало в т. ч. раз-

[1] Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : АСТ, 2016. – С. 4.
[2] Миллер, А. А. Цена / А. А. Миллер / Пер. с англ. К. Симонова, А. Симонова; Отв. ред. Л. Синянская. – М. : ВУОАП, 1968. – 92 с.
[3] Бурстин, Д. Сообщества потребления / Д. Бурстин // THESIS. – 1993. – Вып. 3. – С. 231.

витие городской транспортной системы), демократизирующие роскошь. Следующим этапом, по его мнению, стало появление сетей магазинов и новых классов товаров, объединенных не качеством и не функцией, а ценой. Бурстин акцентирует внимание на том, что «выравнивание цен», т. е. производство товаров для продажи по заранее установленной цене, выражало новый образ мышления. «Оно также выражало и новую степень покупательской пассивности, наверно, последнюю стадию на пути превращения покупателя в зрителя»[1]. Развитие средств коммуникации и урбанизация привели к тому, что мир соседского сообщества где «новости» касались преимущественно знакомых людей, постепенно исчезал. «Его сменял мир, где человек принадлежал к сообществам невидимок»[2]. Важнейшую роль в формировании сообществ потребления Бурстин отдает рекламе, заменившей собой конкретного продавца. С появлением рекламы для того, чтобы акт покупки вызывал чувство удовлетворения, стали использовать принципиально иные аргументы. Если продавец лично и приватно обращался к каждому клиенту, сосредоточивался на личности, соблазнял, льстил, уговаривал и преодолевал «эго» данного покупателя, то реклама обращалась ко всем сразу, убеждая группы покупателей, что эта вещь вполне подходит для всех людей, принадлежащих данной группе. Потребитель понимал, что надев определенную одежду или сев за руль автомобиля определенной марки, он не останется одинок, получит одобрение сообщества таких же потребителей.

Итак, урбанизация и сама городская среда сформировали экономические и технологические возможности для становления массовой культуры. Но массовое общество, в свою очередь, стало субъектом воздействия на городскую среду. «Человек массы» меняет город, воздействует на других таких же прохожих и формирует среду своим психофизическим обликом. Массовая культура влияет на архитектуру города, структуру и функции городских пространств и общественных мест. В обществе потребления самыми ценными вещами становятся бренды, а не материальные активы. Бренды «Кока-колы» и «Макдональдса» стоят гораздо до-

[1] Бурстин, Д. Сообщества потребления / Д. Бурстин // THESIS. – 1993. – Вып. 3. – С. 242.
[2] Там же. – С. 246.

роже, чем все их производства и недвижимость. Соответственно и проекты развития общественных пространств зачастую привязаны к деньгам – к определенным магазинам, кофейням, дизайнерским студиям, бутикам, которые выкупают недвижимость на первых этажах. Если не будет экономической выгоды, власти, возможно, даже не станут рассматривать тот или иной архитектурный проект.

Однако в постиндустриальном обществе происходит корректировка потребительской и поведенческой парадигм. Сегодня город – это место не исключительно для человеческой деятельности, где люди производят материальные ценности, и даже не место доступных для бесконечного потребления товаров и услуг. Гармоничный город воспринимается как среда обитания, в которой здоровье и удобство жизни являются первичными по отношению к иным смыслам. Такие города рассматриваются как место для жизни, как место, где можно создать комфортную и дружественную человеку среду. Борис Юшенков, эксперт в области коммерческой недвижимости Гильдии управляющих и девелоперов Санкт-Петербурга, в одном из выступлений высказывает точку зрения, что приходящее поколение вырабатывает новую систему ценностей, где цена времени возрастает, а каждый прожитый час должен приносить по крайней мере удовольствие (fun). Шоппинг более не источник удовольствия. Сегодняшний и особенно завтрашний горожанин покупает не ради удовольствия от покупки или от обладания. Его выбор рационален, процесс покупки укорочен во времени насколько это возможно. Он предпочтет провести время не возле полок супермаркетов или витрин торговой галереи, а в общении, в развитии, провести его там, где есть избыток возможностей. Он готов платить за fun, предлагаемый этими возможностями. Если среди этих возможностей будет несколько магазинов – он воспримет их как должное. Горожанину станут неинтересны места, где можно купить и, может быть, провести время. Он будет искать место, где можно интересно провести время и, может быть, купить[1]. В общем-то, такая точка зрения во многом вписывается в концепцию хипстерского урбанизма, с той лишь разницей, что для представителей по-

[1] Юшенков, Б. Торговые центры как общественные пространства: доклад [Электронный ресурс] / Б. Юшенков // Центр независимых социологических исследований. – 18.11.2011. – Режим доступа: http://docplayer.ru/28625914-Torgovye-centry-kak-obshchestvennye-prostranstva.html

следнего идея города как центра зрелищ и событий категорически и непременно важнее идей «устойчивого развития». Они скорее согласятся жить в интересном городе, чем в городе удобном для жизни.

Современный город отличается от города XX века и по ряду других признаков. Хотя в современных исследованиях по-прежнему можно встретить довольно жесткое противопоставление городской и сельской среды, а если смотреть шире, провинции как носителя традиционной культуры и столицы как источника передовых культурных достижений, но сегодня граница между ними довольно условна. Так, правомерно ли считать сельским жителем дачников, переезжающих в загородный домик на лето, жителей пригородов, ежедневно направляющихся на работу на предприятия соседнего города, или жителя загородного коттеджного поселка, регулярно приезжающего в город по делам? Очевидно, что нет. Да и население самих городов также неоднородно: тут мы можем встретить как горожан «со стажем», обычно являющихся носителями собственно городской культуры, так и носителей традиционной и квазигородской культуры[1].

Противопоставление города и деревни потеряло былую актуальность, т. к. многие явления, нормы и принципы организации жизни теперь нельзя обозначить как сугубо городские или сельские. С одной стороны, городская жизнь сегодня во многом стала похожей на сельскую: повсеместная технологизация приводит к тому, что горожане превращаются из рабочих в служащих, встраиваются в технологические операции и процедуры. Ритмика технологического процесса становится лейтмотивом городской жизни, бизнеса, расписания транспорта, работы городских служб, но также досуга, рекреации, общественной и интимной жизни. В этом смысле городская жизнь стала похожа на сельскую, где агроцикл воспроизводства (хозяйствования) чётко задает темп и ритм всей жизнедеятельности, вплоть до свадеб, зачатий, рождений и даже смертей[2]. С другой стороны, современная цивилизация принесла в село городские формы жизни, уничтожив тем самым последнее «как особый строй бытия, основанный на совершенно иной по сравнению

[1] Культурология: учебник для вузов / Г. В. Драч, О. М. Штомпель, Л. А. Штомпель, В. К. Королев. – СПб. : Питер, 2011. – 384 с.
[2] Левинтов, А. Е. Город будущего: онтологические основания / А. Е. Левинтов // Лабиринт : журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – №1. – С. 5–14.

с Городом экзистенциальной установке – органической включенности человека в природный и духовный космос»[1].

На вопрос противопоставления города и деревни или, взглянув шире, города и природного начала можно посмотреть и с иной позиции. Н. П. Анциферов еще в середине 20-х годов прошлого столетия отмечал, что несмотря на непривычность и специфические тяготы городской жизни отказаться от больших городов многие из нас уже не способны: «Наша душа стала амфибией. Ей сродни обе стихии: и природная, и городская»[2]. Если развить предложенную Анциферовым аллегорию и принять во внимание, что для большинства земноводных жизненно необходимо наличие двух сред – суши и воды, то и человек, живущий в городе, несмотря на органичность этой среды для наших современников, не может не тосковать по природной среде и, в определенной степени, традиционной культуре. Подобные размышления характерны и для современных исследователей. Так, В. Н. Железняк говорит о наличии городской и сельской (рустической) экзистенции, ни одна из которых по отдельности не является полноценной. Городская культура парадоксальным образом несет в себе рустический комплекс, превращенный Ж.-Ж. Руссо в пасторальный образ утерянного рая. Отсюда стремление горожанина на дачу, виллу, в загородный дом или деревню. Далее В. Н. Железняк задается вопросом, возможны ли для современного человека синтетические практики, которые бы позволяли компенсировать или даже преодолеть возрастающую техногенную изоляцию человека от «бытия»[3]? Одной из таких практик, по нашему мнению, является туризм.

Если мы вернемся к рабочему определению городской культуры, приведенном в начале данного параграфа, и посмотрим на нее как на часть всеобщего культурно-исторического пространства, то станет понятно, что элементы городской культуры в определенной степени присущи любому населенному пункту (столичному или провинциальному). В данном случае можно развести понятия

---

[1] Даренский, В. Ю. Город как «Естественное» и природа как «Искусственное» в экзистеции современного человека / В. Ю. Даренский // Международный журнал исследований культуры. – 2015. – №1(18). – С. 28.

[2] Анциферов, Н. П. Пути изучения города, как социального организма. Опыт комплексного подхода. / Н. П. Анциферов. – Л. : Сеятель, 1926. – С. 11.

[3] Железняк, В. Н. Город как способ бытия / В. Н. Железняк, В. С. Железняк // Город как вызов: сборник статей международной научной конференции (Пермь, 16–17 мая 2014 г.). – Пермь : ПГГПУ, 2014. – С. 50–53.

«культуры городов» и «городской культуры». Под первым термином мы можем понимать особую, искусственно созданную городскую среду, включающую совокупность технологий, физических и символических объектов, а также определенный порядок городской жизни (транспортная, социальная, коммунальная инфраструктура, набор социальных и культурно-просветительских учреждений, определенный тип застройки, а также образ жизни горожан и т. п.). «Культура города» физически ограничена, а «городская культура» не имеет четких административно-территориальных границ. Городская культура формируется специфическим городским образом жизни, но включает в себя, прежде всего, духовную сферу, ценностные регулятивы, социальную психологию городского сообщества, принятые в горской среде способы социальной коммуникации. Если разные типы городов формируют свои типы культуры города, то городская культура по своей сути едина[1]. Стоит, однако, заметить, что наиболее ярко особенности городской культуры все же проявляются в крупных городах. Поэтому в исследованиях городской культуры чаще всего речь идет о культуре мегаполиса, в отечественной практике это обычно город-миллионер.

Г. В. Горнова определяет город как единство телесной, символической и феноменологической составляющих. Телесная составляющая входит в витальную парадигму (здесь мы оперируем такими категориями как условия жизни, городской образ жизни, городская среда, городское пространство, материальная культура, место, вещь). Символическая и феноменологическая составляющие формируют экзистенциальную парадигму города. Символическая подразумевает значения, смыслы и ценности, которыми наделяет все тело города или отдельные его элементы городская культура. Феноменологическая составляющая складывается из смыслов, возникающих в индивидуальном сознании при восприятии и переосмыслении символических и телесных сторон. В качестве субъекта, выявляющего эти смыслы, выступает горожанин. В рамках экзистенциальной парадигмы мы

[1] Культурология: учебник для вузов / Г. В. Драч, О. М. Штомпель, Л. А. Штомпель, В. К. Королев. – СПб. : Питер, 2011. – 384 с.

пользуемся понятиями экзистенция, переживание, душа города[1]. Н. П. Анциферов определял душу города как «исторически проявляющееся единство всех сторон его жизни (сил природы, быта, населения, его роста и характера, его архитектурного пейзажа, его участие в общей жизни страны, духовное бытие граждан)»[2].

Анциферов предлагает рассматривать город как социальный организм с собственной индивидуальной анатомией, психологией и физиологией. Анатомия включает место, на котором построен город, его план, ядро, элементы («инвентарь») города – столбы, фонари, площади, мосты, артерии улиц и т. д. Физиология города подразумевает исследование ряда функций, определяющих существо и проявление города, а также социального состава населения. Психология или «душа» города включает городской пейзаж, исторические судьбы, хранилище воспоминаний, характер населения, выражение художественных вкусов[3]. Понимаемый таким образом город (культура города) обладает своим неповторимым лицом, привлекающим интерес к городу со стороны «посторонних» и делающим город родным для «своих».

Кроме того, сегодня городская среда уже не так враждебна к своему обитателю. В XXI веке многие живут в городах далеко не в первом поколении, воспитаны городской средой и органично чувствуют себя в ней – гораздо органичнее, чем в среде «естественной». «Мы создали для себя среду настолько далекую от условий, в которых изначально формировались наше тело и мозг, что если снова погрузить нас в те природные условия, то почти все механизмы, посредством которых мы обычно взаимодействуем с пространством, оказываются бесполезны»[4].

Человек изменился не только на уровне восприятия среды, но и в эмоционально-ценностном плане. Современный горожанин в отличие от члена небольшой, к примеру, сельской общины не только привык быть эгоистом – ему комфортно в своем эгоизме. Это не значит, что мы сознательно изолируем себя от

---

[1] Горнова, Г. В. Парадигма города как социально-онтологическое описание урбанистических процессов / Г. В. Горнова // Вестник МГУКИ. – 2010. – №2. – С. 31–36.

[2] Анциферов, Н. П. Непостижимый город. Душа Петербурга. Петербург Достоевского / Н. П. Анциферов. – Л. : Лениздат, 1991. – С. 48.

[3] Анциферов, Н. П. Пути изучения города, как социального организма. Опыт комплексного подхода. / Н. П. Анциферов. – Л. : Сеятель, 1926. – 154 с.

[4] Эллард, К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / К. Эллард. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – С. 32.

окружающих, мы просто сами выстраиваем условия своего взаимодействия с ними: я могу и хочу быть близким кому-то ровно настолько, насколько я считаю это нужным и допустимым, иду на сближение тогда, когда мне это нужно.

Еще один важный момент: большой город сегодня – это не только источник бесконечного стресса и проблем со здоровьем, но и, по меткому выражению Льюиса Мамфорда, «символ возможностей». Очень ярко в своей книге «Триумф города» преимущества городской жизни показывает Эдвард Глейзер. По его мнению, именно города – это самые здоровые, экологичные и в различных отношениях богатые места для жизни. Свои тезисы Глейзер подтверждает рядом доводов. В силу исторических и социально-экономических особенностей формирования городов их обитатели умнее и богаче жителей пригородов. Несмотря на то, что во многих крупнейших городах мира значительная часть населения обитает в трущобах, это отнюдь не показатель слабости городов, напротив – это свидетельство их силы. Переезд в город и жизнь в трущобах – это сознательный выбор бедняков, т. к. города привлекают их возможностью улучшить свою жизнь. При этом города предоставляют человеку право выбора конкретной деятельности: тысячи лет люди работали на земле вне зависимости от того, насколько хорошими земледельцами они являлись – в городе ты можешь искать занятие по душе и по способностям. Города отличаются куда более высоким уровнем преступности, но это опять же объясняется привлекательностью городов для людей самого разного толка: как асоциальных элементов, приносящих проблему преступности, так и потенциальных жертв[1].

Проблему городского одиночества Глейзер также воспринимает нестандартно. Классическое понимание города (а точнее модерного города) подразумевает «одиночество в толпе», которое в наше время усугубляется популярностью социальных сетей и современных технологий в принципе. «Можно представить, что постоянное обновление статусов в Facebook представляет собой современный эквивалент древних церемоний, когда члены небольших групп, собравшись во-

[1] Глейзер, Э. Триумф города. Как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее / Э. Глейзер / пер. с англ. И. Кушнаревой. – М. : Изд-во Института Гайдара, 2014. – 432 с.

круг костра, непосредственно наблюдали друг за другом: все были на виду, но не все обязательно общались между собой»[1]. Глейзер же считает, что разного рода электронные взаимодействия не противоречат и не препятствуют живому общению: «по телефону намного чаще общаются люди, географически близкие друг к другу, поскольку, по всей вероятности, личные отношения повышают спрос на разговоры по телефону»[2]. Ни телефон, ни электронная почта, ни видеоконференции не истребили потребности в личных встречах (количество деловых поездок за последние годы даже выросло). А благодаря Facebook личные взаимодействия и вовсе становятся ценнее и эффективнее, т. к. социальные сети преимущественно используют люди, способные общаться и в реальной жизни[3]. Крупные города – это еще и великолепный брачный рынок. Они притягивают одиноких людей – перспективных, нацеленных на труд и приобретение знаний, а плотность городского населения повышает шансы встретиться с таким партнером. В городе у человека есть право выбора круга общения: он может общаться со многими друзьями по интересам, переходить из одной группы в другую, ни одна из групп не может навязать ему жесткие правила поведения[4].

Оценив доводы Глейзера, сложно не согласиться, что города – это величайшее изобретение человечества. Становится понятно, почему, несмотря на разнообразие возможностей удаленной работы, люди все равно выбирают жизнь в городе.

Следующее важное дополнение, которое необходимо сделать: современный житель мегаполиса значительным образом отличается от жителя модерного города. Как уже отмечалось выше, сегодня в городе иной характер близости, мы по собственной воле регулируем контакты с окружающими людьми, сами выбираем, с кем нам становится ближе, а с кем нет. В городе больше возможностей для кратковременных доброжелательных контактов – непосредственных (во дворе на прогулке с детьми, в городском парке, в рамках разнообразных городских меро-

---

[1] Эллард, К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / К. Эллард. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – С. 175.
[2] Глейзер, Э. Триумф города. Как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее / Э. Глейзер / пер. с англ. И. Кушнаревой. – М. : Изд-во Института Гайдара, 2014. – С. 62.
[3] Там же. – 432 с.
[4] Там же. – 432 с.

приятий) или опосредованных, когда мы словно вступаем во взаимодействие с неким воображаемым другим, реагируя, к примеру, на креатив и смелость неизвестного нам граффити-художника, забравшегося на высокую крышу. Мы невольно улыбаемся, проезжая зимой мимо оперного театра Екатеринбурга и наблюдая рядом с ним рыжие абажуры Тимы Ради на уличных фонарях, или глядя на надпись во всю крышу «Женя, выходи за меня» со смотровой площадки БЦ «Высоцкий». «Для нас это не просто надпись, это то, что связано с присутствием другого – ироничного, подмигивающего нам, доброжелательного или, наоборот, агрессивно настроенного. Таким образом, город перестает быть городом только реальных людей, он наполняется воображаемым присутствием и становится ближе, теплее или, наоборот, в некоторых случаях агрессивнее»[1].

Возникает закономерный вопрос: с чем связано столь радикальное изменение взглядов на город – от восприятия города как «молоха» до осмысления его как величайшего изобретения человечества, приносящего огромное количество благ? Это можно объяснить эволюцией самих городов, вернее их культурно-исторических типов, ведь города – это модель общества, их породившего. Опираясь на типологию городской культуры в зависимости от основных этапов общественного развития, предложенную Д. А. Алисовым[2], можно выделить 4 основных типа городской культуры.

1. Традиционная городская культура доиндустриального периода – немногим отличалась от культуры сельской. Уже первые городские поселения имели ряд отличительных черт (постоянное население с высокой плотностью жилья; высокие налоги и аккумуляция капитала; монументальные общественные сооружения; правящий класс; письменность; использование точных наук; торговля; расселение не по признакам родственных отношений)[3]. Кроме того, горожане характеризовались иной степенью свободы – средневековый европейский город был во многом автономен по отношению к королю или герцогу. Горожане в свою оче-

[1] Запорожец, О. Микроурбанизм [Электронный ресурс] / О. Запорожец // ПостНаука. – 2015. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/42798

[2] Алисов, Д. А. Актуальные проблемы культурологии города / Д. А. Алисов // Культурологические исследования в Сибири. – 1999. – Вып. 1 – С. 4–16.

[3] Вагин, В. В. Городская социология: учебное пособие для муниципальных управляющих / В. В. Вагин. – М. : Московский научный общественный фонд; Школа муниципального управления, 2000. – 78 с.

редь добились личной свободы, в том числе свободы перемещений, таким образом уже в Средневековье город становится своего рода источником мобильностей. Но, во-первых, пропорция горожан относительно общей массы населения составляла не более 10%. Во-вторых, сами города являлись некрупными населенными пунктами (в пределах 5 тыс. человек), выполнявшими наряду с ремесленными все те же аграрные функции, являясь таким образом скорее центром организации взаимодействия региональных составляющих сельской культуры. Города были чрезвычайно изолированы друг от друга в связи с полным отсутствием средств массовой информации. Социальная мобильность в городах была минимальна. «Средний класс» практически не существовал. Для горожан были характерны крупные семьи, ведущая роль церкви даже на уровне повседневной жизни. Так же, как и в сельской культуре, был высок уровень неформального контроля (семейного, цехового, религиозного). Соответственно и менталитет горожан городов той эпохи мало чем отличался от менталитета жителей сел. С течением времени на смену аграрным функциям городов приходят торгово-распределительная и промышленная (в целом этот процесс завершается к середине XIX века), и параллельно формируется новый тип культуры, подразумевавший иные правила и ритм жизни, иной стиль человеческого общения.

2. Городская индустриальная культура. Соответствует типу модерного города, описываемого исследователями первой половины XX века. На заре урбанизации не было цели строить города для жизни. Города были центрами экономики, промышленности, обороны, т. е. город воспринимался как некая машина, центр концентрации и в то же время центр производства ресурсов. Он являлся поселением для работы, а о комфорте и культурном развитии горожан мало кто задумывался. Рабоче-крестьянский класс фактически «выталкивался» из деревни, но нес с собой привычную бытовую и поведенческую культуру, нередко противоречащую дисциплинарному режиму растущих заводов и фабрик. Н. Н. Козлова отмечала по этому поводу: «Крестьяне подобно улитке несут в город крестьянский габитус, социальность, встроенную в тело как антропологическое качество»[1]. При-

[1] Козлова, Н. Социально-историческая антропология / Н. Козлова. – М. : Издательский дом «Ключ», 1999. – С. 59.

вычный ритм жизни крестьянина подвергался ломке. При этом города характеризовались крайне низким уровнем развития какой бы то ни было инфраструктуры. В условиях советского строя это усугублялось деятельным участием партийных органов в контроле над частной жизнью граждан. Индустриальное общество в целом имело матрицу фабрики, подчиняющий и регламентирующей саму структуру жизни и образ мыслей.

О регламентации жизни и жесткости дисциплины на заводе говорил Мишель Фуко, отмечая, что ряд важнейших институтов, таких как школы, казармы, больницы, заводы походят на тюрьмы, а при возникновении карательной системы дисциплина перемещается от карательного института ко всему социальному целому[1]. Дисциплинарное общество, достигшее своего расцвета к началу XX века, формируется вследствие дифференциации и рационализации общественного пространства (появление упомянутых выше школ, казарм, тюрем, домов призрения, больниц), внутренней сегментации этих государственных учреждений (цеха в рамках завода, классы внутри школы) – все это требовало преобразования самого человека, появления особых ортопедических технологий, которые были бы направлены на формирование новой анатомии, нового тела, способного эффективно и бесперебойно выполнять общественные обязанности. Таким образом, формировалась новая технология власти, для описания которой Фуко использует понятие паноптикума, позволяющего осуществлять тотальный контроль не только за счет эффективной работы караульных, но и за счет самоконтроля из опасений быть увиденным охранником.

Фуко отмечает, что еще в конце 18 века сама архитектура общественных пространств, жилищ и городов в целом стала направлена на решение вопросов дисциплины и контроля, а основой этого контроля и даже нового правосудия становилось общественное мнение, где каждый чувствовал себя погруженным, брошенным в среду полной видимости, где мнение других, взгляд других, рассужде-

[1] Фуко, М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / М. Фуко. / Пер. с франц. В. Наумова ; под ред. И. Борисовой. – М. : Ad Marginem», 1999. – 479 с.

ния других удерживали бы его от тех или иных нежелательных действий[1]. В то же время система непрерывного наблюдения и регистрации, характерная для индустриального общества, нередко вызывала пассивное сопротивление, в частности выражавшееся в выказываемом рабочими нежелании жить в рабочих посёлках[2].

Несмотря на привнесение в город крестьянского габитуса, городские поселения этого периода характеризуются зарождением новых явлений и практик, не типичных для сельской среды. «Изначальная гедонистическая установка городской цивилизации … в сочетании с расширением возможностей общения и развлечения в конгломератах больших масс людей с необходимостью порождает особую "индустрию порока" – от питейных заведений до проституции, условия для существования которых в селе либо вообще отсутствуют, либо крайне ограничены»[3]. А строгая регламентация жизни, тем не менее, не исключала возможности анонимного поведения – радикально безответственного, направленного исключительно на эгоцентрическое удовлетворение.

3. Урбанистическая культура, ставшая результатом научно-технической революции и перехода к постиндустриальному развитию. Совершенствование технологий приводит к автоматизации труда, увеличению свободного времени горожан, которые теперь жаждут не только хлеба, но также зрелищ и комфортной среды обитания. На этом фоне разрабатываются различные теории и концепции переобустройства городов, оптимизации городского ландшафта. К середине XX века возникла мысль, что хорошо было бы не только эффективно трудиться, но еще и комфортно жить в городах, «что неплохо было бы время от времени сходить в театр, причем не переступая через тела рабочих, и чтобы собаки не бросались на вас из подворотен, и чтобы копоть не покрывала плотным слоем ваши белоснежные платья»[4].

---

[1] Фуко, М. Интеллектуалы и власть (избранные политические статьи, выступления и интервью) / М. Фуко / Пер. с франц. С. Ч. Офертаса ; под общей ред. В. П. Визгина, Б. М. Скуратова. – М. : Праксис, 2002. – 384 с.
[2] Там же.
[3] Даренский, В. Ю. Город как «Естественное» и природа как «Искусственное» в экзистеции современного человека / В. Ю. Даренский // Международный журнал исследований культуры. – 2015. – №1(18). – С. 29.
[4] Прохорова, И. Город как культурный феномен [Электронный ресурс] / И. Прохорова // Сноб. – 2016. – Режим доступа: https://snob.ru/selected/entry/104102

4. Городская культура постурбанистического общества. Если урбанизация предполагает перетекание большей части населения из сельской местности на городские территории, то постурбанизация – это перераспределение населения между городами. Она подразумевает создание «общества за пределами городов» путем включения большей части населения в индустрию информационного производства, развития всеобщей пространственной подвижности. За счет возможности удаленного труда люди могут перемещаться в наиболее благоприятные для жизни места, наиболее удобные для проживания города. Остальное – менее удачливое – население довольствуется городами не столь удобными для жизни. Поскольку сценарий города «для менее удачливых» никому не выгоден, то попытки его избежать проявляются в стремлении качественно улучшить максимальное количество городов. Это способствует осознанию роли культурной и символической экономики городов в попытке найти свое «лицо» и свою нишу. Привлекательность городов может повышаться в том числе через их туристскую востребованность. Концепция «глобального города» или «гетерополиса» (термин, введенный Ч. Дженксом) также подразумевает появление нового типа пространства – виртуального, включающего как информационное поле, так и историческую память, культурные ценности. Виртуализация современной жизни накладывает отпечаток на роль и структуру городских сообществ. Городские активисты и городские сообщества сегодня – это такие же полноправные субъекты городской жизни, как власть и бизнес. При этом развитое информационное общество обеспечивает возможности коммуникации – производственной и досуговой – без образования толп, транспортных проблем, свойственных обществу индустриального типа, а за счет формирования различных городских сетевых сообществ.

Обозначенные культурно-исторические типы в целом коррелируют с представлением о трех основных типах урбанизма, упоминаемых в предыдущем параграфе.

Итак, мы выделили несколько культурно-исторических типов городов и рассмотрели эволюцию города (вернее эволюцию понимания и восприятия города) от бездушной машины по производству ресурсов, где человек – лишь винтик,

об удобстве и комфорте которого никто не задумывается, до понимания города как сцены и источника удовольствий. Правда, в данном случае использование слова «эволюция» не совсем корректно, т. к. мы не можем говорить о четкой и последовательной смене разных типов городов и городских культур. Это связано с различием как самих городов (их географического положения, размеров, функций), так и с крайним разнообразием их обитателей. Социолог Герберт Ганс выделяет пять типов городских жителей – все они присутствуют в современном городе, но каждый из них по-своему переживает городское пространство и пользуется им. Первый тип – «космополиты», их отношение к городу ближе всего к идеям хипстерского урбанизма, а они сами больше всего тяготеют к образу глобального горожанина. Второй – бездетные молодые специалисты, воспринимающие город как огромный офис. Для них во главе угла стоит экономическая и досуговая насыщенность города, а также удобная транспортная инфраструктура. Остальные три типа – это этнические сообщества, жители неблагополучных районов и «попавшие в ловушку» города алкоголики, наркоманы, пенсионеры[1]. П. Иванов настаивает на выделении шестого типа – семейных горожан, для которых городские блага состоят в первую очередь из удобства территории вокруг места проживания[2]. Для них принципиальна обеспеченность территории различными бытовыми сервисами, детскими площадками, парками и т. д. При этом конфликт глобальных и локальных ценностей городских обитателей может приобретать весьма серьёзные масштабы.

Важный элемент городской культуры – места и способы проведения досуга. В выборе этих мест наиболее ярко проявляются культурные стереотипы, т. к. досуговая сфера вообще очень близка к сфере культуры, ведь культуру можно увидеть, прежде всего, не в том как человек работает, а в том как он отдыхает. Развитие досуговой сферы самым тесным образом связано с урбанизацией. В. Ю. Даренский, к примеру, говорит о том, что город изначально являлся воплощением двух экзистенциальных установок человека: «с одной стороны, стремле-

[1] Герберт, Г. Урбанизм и субурбанизм как образ жизни: новые определения понятий [Электронный ресурс] / Г. Герберт / Пер. с англ. В. В. Вагина. – Режим доступа: http://les-urbanistes.blogspot.com/2009/04/blog-post_9586.html
[2] Иванов, П. Глобальный горожанин – удобный горожанин [Электронный ресурс] / П. Иванов // UrbanUrban. – Режим доступа: http://urbanurban.ru/blog/reflection/588/Globalnyy-gorozhanin-udobnyy-gorozhanin

ния максимально облегчить физические условия жизни, а с другой – максимально расширить возможность удовлетворения неутилитарных потребностей: в общении, творчестве и развлечениях»[1].

Для реализации этих целей каждый населенный пункт формирует в большей или меньшей степени развитую культурную среду. Под ней мы понимаем особое пространство возможностей, которое предлагает человеку те или иные действия, способы проведения времени. Чем крупнее город, тем, как правило, большим разнообразием характеризуется его культурная среда: она помогает горожанам просвещаться, развиваться и развлекаться. Понятие культурной среды связано с понятием культурной инфраструктуры – совокупности театров, библиотек, концертных и выставочных площадок, проводимых в городе мероприятий. Только город способен нести фиксированные издержки, связанные с театрами, музеями, концертными залами, город формирует привычку питаться вне дома, что порождает сферу общественного питания. Упоминаемый выше Э. Глейзер утверждает, что городские развлечения – это не просто пассивный просмотр телевизора. Большинство из них нацелены на живое общение.

Географическое рассредоточение объектов городской культурной инфраструктуры порождает т. н. досуговую миграцию, т. е. перемещение людей из одной точки в другую с целью проведения свободного времени. В крупных городах вопрос досуговой миграции достаточно актуален. Так, например, относительно Москвы есть выводы исследователей, что, несмотря на богатство ее культурной инфраструктуры, москвичи вовлечены в культурную жизнь города меньше, чем жители других городов (около 75% москвичей не пользуется возможностями городской среды для организации своего свободного времени). Причина кроется в том, что культурная жизнь столицы практически полностью сосредоточена в центральной части города (Третьего транспортного кольца), необходимость добраться до нее сопряжена с дополнительными временными и финансовыми издержками. При этом нельзя сказать, что локальной (районной) городской культуры не

[1] Даренский, В. Ю. Город как «Естественное» и природа как «Искусственное» в экзистеции современного человека / В. Ю. Даренский // Международный журнал исследований культуры. – 2015. – №1(18). – С. 28.

существует, но на нее совершенно нет спроса, т. к. в Москве низкий показатель уровня соседства и обобщенного доверия в отдаленных спальных районах[1]. В определенном смысле это характерно и для других крупных городов, однако на примере Екатеринбурга мы видим и обратную тенденцию: благодаря инициативным горожанам и работникам сферы культуры появляются проекты, привлекающие внимание именно к локальной истории и локальной культуре (например, проекты С. Ю. Каменского по «освоению» района Уралмаш в Екатеринбурге).

Развитие досуговой миграции отражает специфику современного города и «текучей современности» с ее новым динамичным стереотипом жизни. Бурный городской ритм делает необходимым удовлетворение досуговых потребностей человека в том числе за счет смены обстановки. Наряду с рекреацией и отдыхом реализации этих потребностей служит туризм. И хотя он не сводим к понятию досуговой практики, но именно эта его роль является одной из первостепенных. Развитие туристской деятельности подразумевает наличие определенной социокультурной среды. Е. Н. Сущенко отмечает, что эта социокультурная среда наиболее полно реализована в городах и включает в себя «предметно-пространственное окружение человека (архитектура, памятники истории и культуры, производственные, бытовые и общественные интересы), информационную (художественная, правовая, политическая, эстетическая, этическая информация) и ценностно-ориентационную составляющую (смысловая и ценностная нагрузка элементов среды)»[2].

Выше уже отмечалось, что городскую культуру невозможно понимать как простую совокупность театров, музеев, библиотек и прочих институций. Хотя даже исходя из такого понимания в современном мире можно встретить города без культуры, такие, например, как Гонконг и Дубаи. Так в Гонконге есть отдельный, специально построенный район, где работают шесть театров, выставочные залы и т. п. – это попытка имплантировать культуру в город и показатель того, что современные города понимают важность культурной составляющей. Не слу-

[1] Степанцов, П. FAQ: Досуговая миграция [Электронный ресурс] / П. Степанцов // ПостНаука. – 2014. – Режим доступа: https://postnauka.ru/faq/34009

[2] Сущенко, Е. Н Туризм как сфера досуговых ценностей в современном российском обществе (на примере КМВ) : дис. … канд. социол. наук : 22.00.06 / Сущенко Елена Николаевна. – Ставрополь, 2006. – 170 с.

чайно в последнее время широко используется понятие экономики культуры, знаковой или символической экономики, культурного потенциала места и т. п., ведь все, что связано с культурой, культурной информацией, культурным досугом потенциально привлекательно для новых жителей города, для туристов, привносящих существенный вклад в экономику многих городов[1]. Ш. Зукин отмечает: «На фоне деиндустриализации и периодических правительственных и финансовых кризисов культура все увереннее занимает место основного в городе бизнеса, на котором зиждется его привлекательность для туристов и уникальные конкурентные преимущества. Рост культурного потребления (искусства, еды, моды, музыки, туризма) и обслуживающих это потребление предприятий питает символическую экономику города, развивая его способность производить как пространство, так и символы»[2].

Городская культура пронизывает само устройство города. То, как оформлено городское пространство, насколько оно красиво и интересно – это также немаловажный факт. Уличное искусство, официально и неофициально проводимые в городах мероприятия тоже составляют облик города и повышают его привлекательность. Например, Екатеринбург уже несколько лет подряд в прессе называют центром современного искусства, творческим мегаполисом. Фестиваль «Стенограффия» приглашает мировых звезд стрит-арта, меняя привычный облик скучных домов; несколько раз город становился центром проведения индустриальной биеннале, в рамках которой промышленные площадки, заводские цеха, памятники конструктивизма превращались в площадки для художественного переосмысления. Ежегодная посещаемость музеев в Екатеринбурге – 702 человека на тысячу жителей, что в среднем выше, чем в большинстве российских городов за пределами двух столиц[3]. Музыкальные фестивали, новые форматы городских экскурсий, творчество уличных художников (от Старика БуКашкина до Тимофея Ради и Славы ПТРК) формируют облик современного города, делают его привлекательным

[1] Прохорова, И. Город как культурный феномен [Электронный ресурс] / И. Прохорова // Сноб. – 2016. – Режим доступа: https://snob.ru/selected/entry/104102

[2] Зукин, Ш. Культуры городов / Ш. Зукин / пер. с англ. Д. Симановского. – М.: Новое литературное обозрение, 2015. – С. 18.

[3] Британцы включили Екатеринбург в список самых творческих городов России [Электронный ресурс] // Информационный портал Екатеринбурга. – Режим доступа: http://www.ekburg.ru/best_city/9825/

для гостей и самих горожан. Свою «изюминку» добавляют даже традиционные для центральных улиц города шествия кришнаитов. Таким образом, определенный уклад жизни, взаимоотношения горожан между собой и их взаимоотношения с городом, сосуществование городских сообществ, символические места, культурная мифология города, публичная уличная жизнь – все это неотъемлемые элементы городской культуры.

По мнению А. Высоковского, говорить о культурном потенциале города можно исходя из понимания, что городская культура включает ряд компонентов. Физические объекты, в которых отпечатана культура (памятники, экспонаты музеев), а также планировка города, характер его озеленения, истории, связанные с определенными местами города, которые передаются из поколения в поколение и транслируются в рассказах и путеводителях, названия улиц, в которых продолжает жить история города, – это материальная толща, составляющая культурный потенциал территории. Но этот потенциал «оживает» только тогда, когда он связан с деятельностью людей, поэтому в понимание культурного потенциала места обязательно необходимо включать ценностные установки, энергетику, желание людей создавать что-то новое. «Как система ценностных императивов культура трансформируется, закрепляется в неких социально релевантных действиях и институтах, которые затем овеществляются уже в соответствии с разными инструментальными возможностями в материальные следы культуры»[1]. Культура (ее материальные следы) накапливается со временем, маркирует время, поэтому городская среда – это всегда не только актуальное переживание, но и наличие исторического компонента, старых сред. В зависимости от того, как человек относится к тому или иному участку городского пространства, он по-разному переживает его, по-разному ведет себя в нем. Людям свойственно ценить следы прошлого, а это ставит проблему сохранения исторического времени во всей его полноте, т. к. в исторической части города могут быть заложены многие понимания и символы, необходимые для полноценного существования. Важно соблюсти баланс, чтобы

[1] Высоковский, А. Культурный потенциал места [Электронный ресурс] / А. Высоковский // ПостНаука. – 2013. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/13546

не допустить бессмысленной фетишизации истории, но включить исторические ценности в актуальный экономический и социальный оборот, к примеру, сделать частью экскурсионного маршрута или туристской программы, элементом какого-либо перфоманса и т. д.[1]. Для нашего исследования в этой позиции особенно важна связь городской культуры с туристско-экскурсионными практиками. К их взаимообусловленности мы вернемся несколькими страницами ниже.

Постгород (это определение современного города использует, к примеру, научный сотрудник Высшей школы урбанистики НИУ ВШЭ Д. Замятин) – это множество параллельных пространств, очень часто метафизически невидимых друг для друга, личностных и групповых[2]. С одной стороны, город провоцирует взрывной рост количества коммуникаций, с другой стороны – это коммуникации принципиально иного типа, требующие исследования новых форм постгородских сопространственностей и постгеографии города. Современный город гетерогенен с точки зрения разнообразия проживающих в нем людей, пространств, которые расположены рядом друг с другом, языков, которыми можно говорить о городе. Более того, в культурном пространстве современного города отмечается тенденция к индивидуализации горожан, причем чем больше город, тем более разобщены и индивидуалистичны его жители. Эти процессы нельзя рассматривать вне связи с проблематикой массовой культуры и массовых коммуникаций. Ведь именно появление новых средств массовой коммуникации спровоцировало кардинальные изменения социокультурных систем, в рамках которых связи между людьми становились все менее жесткими и все более анонимными, «количественными». Именно средства массовой коммуникации (прежде всего интернет) стали одним из способов приобщения к культурному пространству, обеспечив возможность создания «толпы на дому» – разнообразных сетевых виртуальных сообществ, участие в которых позволяет, находясь в любой точке города, чувствовать себя сопричастным к происходящим в нем культурным процессам.

---

[1] Высоковский, А. Культурный потенциал места [Электронный ресурс] / А. Высоковский // ПостНаука. – 2013. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/13546

[2] Виноградова, О. Настоящее и будущее города [Электронный ресурс] / О. Виноградова // Сноб. – 2016. – Режим доступа: https://snob.ru/selected/entry/104070

Среди прочих особенностей городской среды и городской культуры, важных для нашего исследования, можно отметить, что город характеризуется наличием некоторых точек в пространстве, к которым его жители испытывают особую привязанность, наделяют эти участки сакральными смыслами. С попыткой притязаний на нарушение этих смыслов, возможно, связан главный городской скандал Екатеринбурга 2016 года – идея возведения Храма св. Екатерины в центре городского пруда. Доводы у противников этой идеи различны, но в целом их можно свести к особому отношению горожан к «Плотинке» и прилегающим к ней территориям. Кстати, само народное имя «Плотинка», данное Историческому скверу, иллюстрирует интересный феномен: у многих знаковых мест в городе есть два имени. Подобно людям, которые одними именами пользуются дома или в узком кругу, а другими – во внешней жизни, городские пространства также имеют официальные и неофициальные наименования.

Общегородские дискуссии о планах по переобустройству городских территорий стали возникать во многом благодаря возможности создания различных сетевых сообществ, которые позволяют активистам в предельно короткие сроки организовать ту или иную публичную акцию (например, целая серия акций «Обними пруд» в Екатеринбурге в феврале-сентябре 2017 года, направленная против строительства упомянутого выше Храма-на-воде). Такие сообщества можно назвать виртуальными «локусами медиации»[1]. Подобные функции отчасти выполняют городские интернет-порталы, но в большей степени – группы в социальных сетях, которые создаются для обсуждения новостей и проблем городской жизни. «Типичный N» – группа с таким названием есть почти в каждом российском городе. Подобные сообщества используются как средство общения, возможность высказать свое экспертное мнение по актуальным городским вопросам, как платформа для «гражданской журналистики». По сути они становятся новой формой городского публичного пространства, «трансформирующей позицию участ-

[1] Коршунова, Д. А. Виртуальные городские сообщества в социальных сетях как одна из форм медиации в культурном пространстве города / Д. А. Коршунова // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2018. – Т. 7, № 1А. – С. 199–207.

ников из потребительской в творческую и созидательную по отношению к основным событиям в жизни города»[1].

Для нашего исследования немаловажно, что в «локусах медиации» виртуального пространства культуры современного города появляется возможность приобщения к его культуре и истории, которые транслируются через визуальные образы: архивные и современные фотографии, видеозаписи[2]. В результате происходит актуализация городского культурно-исторического наследия, а заинтересованное этим наследием сетевое сообщество нередко переходит в офлайн в форме участия в популярных сейчас экскурсиях-прогулках либо лекториях соответствующей тематики. В Екатеринбурге одно из самых показательных в этом плане виртуальных сообществ – подписчики групп уральского филиала Государственного центра современного искусства.

В целом, говоря о сообществах в современном городе вне зависимости от степени соотношения их физического или виртуального присутствия, существует несколько вариантов их типологии. В частности, в рамках одного из них выделяются шесть групп сообществ:

– сообщества, посвященные социальным проблемам (экология, бездомные животные, защита памятников и так далее);

– сообщества по интересам;

– «сообщества места» (например, сообщество парка или улицы, дворовые сообщества);

– творческие сообщества;

– профессиональные сообщества;

– субкультуры[3].

Относительно последней из упомянутых групп стоит отметить, что неоднородность городской среды влечет за собой необходимость уважительного отно-

---

[1] Коршунова, Д. А. Виртуальные городские сообщества в социальных сетях как одна из форм медиации в культурном пространстве города / Д. А. Коршунова // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2018. – Т. 7, № 1А. – С. 199–207.

[2] Там же.

[3] Ореханов, С. Свят Мурунов о социальной инженерии и комьюнити-билдинге [Электронный ресурс] / С. Ореханов // UrbanUrban. – Режим доступа: http://urbanurban.ru/blog/reflection/457/Svyat-Murunov-o-sotsialnoy-inzhenerii-i-komyuniti-bildinge

шения к другим людям, а также терпимость, связанную с тем, что горожане разделяют общественные пространства – улицы, автобусы, парки, школы – с людьми, чей образ жизни отличается от привычного им, нередко настолько, что может вызывать неодобрение. Культурные образования, отличающиеся от материнской культуры относительной самостоятельностью, а также своими обычаями, мировоззрениями, ценностями, можно определить как субкультуры.

Одной из важнейших характеристик современного города и городской культуры является избыточность возможностей. В городе мы можем выбирать конкретное место, стиль и образ жизни, способы проведения досуга, маршруты движения, нишу для реализации себя и своих возможностей. Подобное разнообразие выборов рождает в большей или меньшей степени толерантное и уважительное отношение к выборам других людей, т. е. особую форму вежливости, которая в принципе подразумевает ту самую отстраненность и отчужденность, о которой говорили еще исследователи города первой половины прошлого века. Эта вежливость и принятые модели поведения, «хорошие манеры» позволяют людям сохранять свой собственный мир, защищают городскую культуру и горожан в рамках этой культуры.

Известный петербургский историк Иван Михайлович Гревс называл город одним из сильнейших и полнейших воплощений культуры, отмечал, что «надо уметь подойти к сложному предмету познания, в частности, понять город, не только описать его, как красивую плоть, но и почуять, как глубокую, живую душу, уразуметь город, как мы узнаем из наблюдения и сопереживания душу великого или дорогого нам человека»[1]. Важно, что И. М. Гревс являлся не только историком-медиевистом, талантливым ученым и педагогом, но также фактически стоял у истоков отечественного экскурсоведения и в принципе придавал большое значение путешествиям, являясь не только теоретиком, но и непосредственным практиком в области организации образовательных исторических экскурсий. Считать ли простым совпадением столь высокую оценку особенностей города и наделение его особой «живой душой» человеком, осознающим огромную роль

[1] Гревс, И. М. Предисловие / И. М. Гревс // Анциферов Н. П. Непостижимый город. – Л. : Лениздат, 1991. – С. 25.

туризма и экскурсионной работы, но для нашего исследования оно имеет важное значение, т. к. туризм здесь рассматривается как особое проявление городской культуры и специфическая городская социально-культурная практика.

Можно утверждать, что городская культура стала основой становления туризма. Более подробно это позиция будет проясняться во второй главе работы, однако следует обратить внимание на взаимосвязь появления и развития туризма с формированием городской культуры. Если вернуться к описанию 4 основных исторических типов городской культуры, и наложить их на историю развития туризма, то можно проследить параллельное развитие этих двух феноменов.

Доиндустриальный период развития туризма (точнее путешествий, т. к. понятия туризма тогда просто не существовало) характеризуется тем, что путешествие не являлось самоцелью, а было всего лишь необходимым условием для решения более важных задач: торговли, получения образования, расширения кругозора, паломничества, лечения и т. п. Средства передвижения были примитивны, а количество путешествующих – крайне мало. В тот исторический период путешествия предпринимались в основном купцами и дипломатическими миссиями. Но поскольку купцы жили и торговали преимущественно в городах, а дипломатические миссии направлялись в столицы государств, то торговые и политические центры уже тогда трансформировались под нужды путешественников: формировалась определенная инфраструктура в виде постоялых дворов и трактиров. Строительство новых транспортных путей для нужд купцов и путешественников влекло за собой появление новых поселений, в т. ч. городского типа, выполнявших как функции таможенных пунктов, так и функцию обслуживания транспортных узлов. В этом смысле ярким примером в нашей стране становится строительство Сибирского тракта. Таким образом, еще до появления городов в современном смысле этого слова и до появления туризма как такового уже наметилась взаимосвязь между ними.

Типу городской индустриальной культуры хронологически соответствует становление туризма в привычном нам смысле слова, т. е. как туристской индустрии. Это было связано с промышленной революцией и ее следствиями: совер-

шенствованием транспортных средств, увеличением мобильности (а мобильность, как уже отмечалось выше – преимущественно городская характеристика), увеличением свободного времени и, соответственно, появлением проблемы организации досуга. Кроме этого усиливающаяся власть городов над культурой и жизнью общества ощущается большинством горожан тягостно. Н. П. Анциферов в 1926 году пишет по этому поводу: «Душа горожанина все еще не хочет признать город своей родиной, все еще продолжает она ощущать себя в нем невольной гостьей, чуждается его и до сих пор сохраняет сильную тягу к вольной органической жизни деревни»[1]. Неприспособленность городов к комфортной жизни, непривычность и чуждость городской среды начинают «выталкивать» обитателей города за его пределы. Появляется ощущение необходимости смены обстановки, возвращения к природе. На этот период приходится появление первых туристских агентств, развитие инфраструктуры туризма, формирование первых пакетных туров, появление экскурсионных услуг.

Официальную историю туризма принято отсчитывать как раз с индустриального этапа, а именно с 1841 г., когда Томас Кук организовал для членов Общества трезвости первое путешествие, ставшее прототипом будущих пакетных туров. Но если до второй половины XIX века путешествия все же были преимущественно привилегией аристократов, то модерный город рубежа XIX–XX веков превращает туризм из элитарного аристократического развлечения в относительно массовое явление. Именно в этот период отчетливо проявляются зачатки интереса горожан к смене привычной обстановки, совмещению «приятного с полезным» – отдыха и оздоровления, появляются организованные формы досуга, связанные с более или менее продолжительным перемещением по региону и стране и т. п. Впоследствии эти тенденции легли в основу становления туризма как массового явления.

Естественно, что российские, европейские или американские города этого периода имели свои особенности развития, но в целом их проблемы были сходны,

---

[1] Анциферов, Н. П. Пути изучения города, как социального организма. Опыт комплексного подхода. / Н. П. Анциферов. – Л. : Сеятель, 1926. – С. 10.

и мы подробно рассматривали их выше. Главным мотивом путешествия в этот период была попытка «сбежать» из необустроенного и недружественного города, по сути не приспособленного для жизни. С другой стороны, ряд городов постепенно начинает восприниматься и позиционировать себя как туристские центры, ориентированные на отдыхающих (курортные города) или предоставление экскурсионных услуг. Развитие массового внутреннего и международного туризма способствовало строительству высококлассных гостиниц, развитию ресторанного бизнеса, закладке основ современной туристской индустрии (появление турагентств, систем бронирования, классификаций средств размещения, дорожных чеков, расписания и качественных путеводители с исчерпывающей информацией).

Период, обозначенный выше как урбанистическая культура, – это время активного роста и преобразования городов, а также становления массовой культуры и общества потребления. Человек стремится к коллекционированию вещей и впечатлений, благодаря чему формируются новые требования как к городской среде, так и к способам организации значительно увеличившегося свободного времени. Важным элементом городов становятся общественные пространства, т. е. «третьи места» помимо дома и работы, где люди встречаются, общаются, проводят время, а также места и способы проведения досуга. Чем крупнее город, тем, как правило, большим разнообразием характеризуется его культурная среда: она помогает горожанам просвещаться, развиваться и развлекаться. Географическое рассредоточение объектов городской культурной инфраструктуры порождает досуговую миграцию, а стремление к разнообразию впечатлений формирует полноценную индустрию массового туризма – сеть туристских фирм, готовых отправить горожанина в любую точку мира за новыми яркими впечатлениями. Сам туризм также может рассматриваться как потребительская практика – отражением этого, к примеру, являются туристская фотография, разнообразие туристских ритуалов.

Неотъемлемой частью массовой культуры являются мифы. В данном случае речь идет о мифе нового типа, который не имеет веры в собственную достоверность, знает о своей предумышленности, его создание не предполагает спонтанного коллективного творчества. Именно такой тип мифа, как правило, использу-

ется в современной рекламе, в том числе рекламе туристских дестинаций с их «райскими» образами. Современные исследования в области туристского брендинга подчеркивают, что сегодня туристское легендирование – это прикладное направление, маркетинговый механизм, использующий разнообразные символические ресурсы и средства для создания гуманитарных и социальных перспектив развития территории. В рамках его использования выделяется или направленно создается легенда, которая «доращивается» до категории бренда, а затем при помощи рекламы и PR-технологий доводится до потенциального и реального туриста, формируя туристский интерес и мотивацию путешествий[1].

Постурбанистическая культура, левый урбанизм и т. н. хипстерский урбанизм с его акцентом на публичности, видимости, событийности находят свое отражение в туристско-экскурсионных практиках. Осознание важности экономики культуры приводит к пониманию того, что город должен стать интересным, жителям и гостям должно хотеться проводить время на улицах (позиция хипстерского урбанизма). Для успешного развития туризма не менее важны локальные сообщества, доверие, самоорганизация (позиция левого урбанизма).

Туризм в современном обществе, сохраняя черты потребительской практики, все же эволюционирует в сторону культурного и т. н. «глубокого» туризма, по-новому осмысляя и используя городское пространство. Избыточность возможностей и впечатлений влечет появление новых форм туристских практик, многие из которых основаны на использовании нетрадиционных для туризма прошлого ресурсов урбанистических поселений. Вместе с тем изменение восприятия городских пространств в рамках современной городской культуры порождает интересные явления. В. Вахштайн приводит пример изменения восприятия городских кладбищ. Если до определенного времени это были особые пространства – замкнутые, ритуальные, мемориальные, символически нагруженные, то в XX веке начинается их музеефикация. По ним водят экскурсии – в Москве и Санкт-Петербурге это экскурсии по кладбищам, где похоронены известные люди, в той

[1] Ширинкин, П. С. Туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории / П. С. Ширинкин // Философские науки. – 2016. – № 4. – С. 103–112.

же Москве и Екатеринбурге есть еще и экскурсии к могилам криминальных авторитетов 1990-х. Мэрия Москвы в 2014 году и вовсе решила превратить несколько исторических кладбищ (Новодевичье, Ваганьковское, Троекуровское) в культурно-образовательные площадки. Там появляются кафе, зоны психологической разгрузки, wi-fi. На Троекуровском кладбище планируют отказаться от оградок вокруг могил, чтобы создать «безбарьерную комфортную среду». Некоторые надгробия снабжают QR-кодами с информацией о покойном. Ожидается, что в будущем многие события культурной жизни города переместятся на кладбища, и те станут еще одним публичным пространством – вроде Парка Горького, только с могилами[1].

Также актуальной тенденцией на сегодняшний день является экологический и сельский туризм. Можно предположить, что в основе этих новых форм туризма также лежат особенности городской жизни и городской культуры, в том числе по-прежнему характерное для горожан со времен модерного города стремление к природе, возвращению «к истокам».

Таким образом, городская культура – сложное многокомпонентное образование, включающее в себя материальные и нематериальные составляющие. О. В. Киреева, опираясь на системный подход и попытки учесть все элементы духовного опыта горожан, под которым и понимается культура, предлагает следующее видение модели городской культуры. Эта модель включает четыре компонента:

1. Административно-правовой опыт – политическая модель городского пространства, организация управления городом, свод писанных и изустных норм и правил поведения, действующих в данном городском обществе. На основе этих составляющих делается вывод об аспектах городской культуры как духовного опыта людей, которые, пронизывая все слои городского населения, являются организующим началом социокультурного пространства города.

[1] Натитник, А. Город: в тесноте и обиде: интервью В. Вахштайном [Электронный ресурс] / А. Натитник // Harvard Business Review Россия. – 2016. – Режим доступа: https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/a18211

2. Социально-экономический опыт – особенности экономического устройства и социальной структуры городского пространства.

3. Религиозно-нравственный опыт – базируется на анализе миропонимания горожан, их отношения к себе, других людям и окружающему их городскому пространству.

4. Эстетический опыт – отражен в архитектурном убранстве городов, внутреннем оформлении жилого пространства, в особенностях визуальных репрезентаций повседневной и праздничной городской культуры[1].

В данной главе мы уделили внимание преимущественно анализу феномена города и городской культуры. Также была высказана гипотеза о том, что городская культура является порождающим основанием туризма, однако без более основательного рассмотрения современного туризма это нельзя считать доказанным. Анализ видов туризма, культурологическое осмысление данного феномена, а также взаимосвязь города и туристских практик будут отражены во второй главе диссертационного исследования.

[1] Киреева, О. В. Город в культурологической мысли XX–XXI вв. / О. В. Киреева // Вестник СПбГУКИ. – 2014. – № 1(18). – С. 23–26.

ГЛАВА 2. ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА

2.1. Туризм как феномен XX–XXI века[1]

В отличие от понятия город, которое во многих исследованиях употребляется в назывном порядке без акцентирования на его определении, туризм определяется часто и разнообразно.

Главный отраслевой закон, регламентирующий сферу туризма, определяет его как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания». При этом внимание акцентируется на том, что продолжительность туристской поездки составляет от 24 часов до 6 месяцев подряд и предполагает не менее одной ночевки в месте временного пребывания[2]. Данное определение достаточно широко, что оправдано сферой его применения и разнообразием конкретных проявлений туристской деятельности, которые регулирует закон. С его точки зрения туристом в равной степени будет считаться покупатель «пакетного» тура, отдыхающий на пляже Египта, паломник, направляющийся в Мекку, покоритель горных вершин (если восхождение носит в большей степени любительский, чем профессионально-спортивный характер), командированный в

---

[1] Материалы параграфа частично опубликованы в статьях:
1) Минина, О. Ю. (Голомидова, О. Ю.). Философско-культурологическое осмысление туризма / О. Ю. Минина // Ярославский педагогический вестник: научный журнал. – 2016. – № 3. – С. 334-340.
2) Минина, О. Ю. (Голомидова, О. Ю.). Туризм как форма эскапизма в советском и современном обществе / О. Ю. Минина // Россия между модернизацией и архаизацией: 1917–2017 гг.: материалы XX Всероссийской науч.-практ. конференции Гуманитарного ун-та (11– 12 апреля 2017 года) : доклады / редкол. : Л. А. Закс и др. : в 2 т. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2017. – Т. 1. – С. 386-391.
3) Минина, О. Ю. (Голомидова, О. Ю.). Туризм: от городской субкультуры к «транссубкультуре» / О. Ю. Минина // Вестник Гуманитарного университета. – 2016 – № 3 (14). – С. 100-114.

[2] Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) [Электронный ресурс] // Нормативно-правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

другой город или страну сотрудник предприятия и дауншифтер, если его увлечение не предполагает проживания за пределами страны больше 6 месяцев подряд.

Если обратится к толковым словарям или документам из области туристской деятельности, то в них можно встретить более узкие определения, трактующие туризм либо как вид спорта (Толковый словарь русского языка Д. Н. Ушакова), либо как вид активного отдыха, осуществляемого в целях укрепление здоровья и физического развития (определение ЮНЕСКО 1954 г.), а также с познавательными целями (определение ВТО). В данных определениях, как и в бытовом языке, смешиваются понятия туризма и путешествия. Стоит ли их смешивать – вопрос дискуссионный, спорность трактовок вытекает как из истории явления, так и из попытки осмысления целей субъекта, отправляющегося в дорогу.

В основном в литературе различия между туристом и путешественником поясняются следующим образом. Путешествия существовали с незапамятных времен: как только человек начал перемещаться по миру в попытках познать нечто, лежащее за пределами его привычной среды обитания. Туристы же появились сравнительно недавно (в XIX веке, а в привычном нам понимании массового туриста – и вовсе в середине XX века). Важным отличием путешественника от туриста является время, проведенное в поездке. Если путешественник относительно свободен, волен менять маршрут и продолжительность своего путешествия (с учетом финансовых ограничений и личных обстоятельств), то турист регламентирован более строго – обычно он ограничен сроками своего отпуска и передвигается по маршруту по определенному графику, разработанному им самим или предложенному туристской фирмой. Турист пытается увидеть как можно больше за отведенное ему время, путешественник более спонтанен и скорее наслаждается процессом. Путешественник ищет то, чего не видят другие – экзотики, интересных особенностей разны культур, погружения в реальную жизнь местного населения, его не пугает неизвестность. Путешественники не ищут конкретных достопримечательностей, не перемещаются в соответствии с маршрутами, прописанными в путеводителях, а создают собственную карту. Турист зачастую четко представляет, ради чего он отправляется в поездку и что именно увидит, претен-

дует на определенный уровень комфорта. Большинство туристских поездок совершаются из досуговых соображений (не исключая познавательного, образовательного, оздоровительного и прочих компонентов). Это значит, что человек едет в страну не столько для знакомства с ней, сколько с целью воспользоваться благами местной инфраструктуры. Его впечатления об отдыхе зависят от ряда внешних факторов: комфорта перелета, условий размещения, качества сервиса и т. д. Турист уезжает и приезжает, у него всегда есть дом. Дом для путешественника – это то место в котором он на данный момент пребывает.

На практике грань между туризмом и путешествием оказывается очень тонкой. Это можно проиллюстрировать примером самодеятельных туристов, которые сами себя часто именуют самостоятельными путешественниками. В отличие от «типичного туриста» они редко пользуются услугами турагентств, но являются активными потребителями онлайн-услуг (онлайн-турагентства, покупка билетов, бронирование отелей). Выбор очередного направления поездки может быть обусловлен как велением сердца, так и распродажей авиабилетов в том или ином направлении. Турист и путешественник могут меняться ролями, даже не осознавая этого: у любого туриста бывают моменты, когда он забывает о гидах и графике, отправляясь самостоятельно исследовать окрестности, а путешественник при определенных обстоятельствах может оказаться стесненным по времени и ничем не отличаться от туриста, пытаясь в спешке оббегать все музеи и достопримечательности города.

Ряд исследователей останавливается на вопросе соотношения туризма, путешествия и иных практик мобильности более детально. К примеру, Н. Е. Покровский говорит об изменении типичных видов географической мобильности в зависимости от актуального типа общественного устройства. В эпоху премодерна господствующей практикой мобильности было завоевание новых территорий с целью их колонизации и расширения границ государств, модерн предполагал поездки с образовательными и рекреационными целями (для обеспеченных слоев населения). Для простых же граждан туризм в индустриальную эпоху выполнял роль инструмента для восстановления трудовых ресурсов, а пе-

реход к постмодерну принес не только свободу перемещений, но совершенно новые их способы и типы.

В целом Покровский выделяет несколько типов практик мобильности:

1. Экономические и религиозные практики. К экономическим практикам относится колонизация, завоевание земель. Массовое переселение людей на чужие территории объяснялось поисками лучшей доли. Эти поиски могли быть как инициированы государством, так и провоцироваться «снизу», что проявлялось в форме т. н. народной колонизации, характерной для русского крестьянства. Те же цели подразумевали под собой и практики кочевничества. Экономические практики также реализуются и в современных миграционных процессах. К религиозным практикам относятся миссионерство, Крестовые походы и паломничество.

2. Исследовательские и социализирующие практики мобильности, обусловленные стремлением людей к образованию и общению. Сюда относятся групповые или индивидуальные путешествия в познавательных, общеобразовательных, спортивных и иных целях, либо носящих характер самоиспытания. Проявлением подобных практик Покровский называет экспедиции и гранд-туры XVII–XVIII веков.

3. Рекреационные практики – оздоровление на курортах.

4. Гедонистические и созерцательные потребительские практики мобильности: фланерство, туризм и шопинг.

5. Маргинальные и иррациональные практики – бродяжничество и шизопутешествия.

6. Мобильности по вертикали – альпинизм, аэроспорт, дайвинг и прочие виды мобильностей, связанные с перемещением не по поверхности земли, а по вертикальной траектории[1].

Таким образом, в отличие от упомянутых выше официальных определений, Н. Е. Покровский разводит понятия путешествия, паломничества, спорта, рекреации и туризма. Подобной точки зрения придерживался и З. Бауман, стоявший у

[1] Покровский, Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебник / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. – М. : Университетская книга; Логос, 2008. – 424 с.

истоков философского осмысления туризма. Бауман также отмечал смену ценностей и смыслов в процессе перехода от модерна к постмодерну. Если для эпохи модерна ключевым словом было «создание», то постмодерн характеризуется понятием «вторичного использования». Это противопоставление воплощается в отношении к собственной идентичности: в эпоху модерна стояла проблема ее построения и сохранения, эпоха постмодерна характеризуется попытками избежать какой-либо фиксации, сохранить свободу выбора и уклониться от обязанностей.

Бауман анализирует образы паломника, фланера, бродяги, игрока и туриста. По его мнению, паломник – фигура характерная для эпохи модерна, хотя и не являющаяся ее изобретением. Паломник находится в вечном поиске истины, его цель всегда впереди, в будущем, он никогда не удовлетворен достигнутым: «дистанция между истинным миром и этим здесь и сейчас образуется зазором между тем, чего нужно достичь, и тем, что достигнуто»[1]. Паломник бежит от соблазнов города, его обитель – пустыня. Паломничество – разновидность самосозидания, в ходе которого паломник строит собственную идентичность: «паломник и пустынный мир, по которому он шагает, обретают свои смыслы вместе и посредством друг друга»[2]. Но паломничество как практика поиска идентичности возможна только в условиях упорядоченного, детерминированного, предсказуемого и надежного мира, что противоречит жизненному стилю постмодерна.

Герой постмодерна стремится жить одним днем, избегать долговременных обязательств, отвергая любую «фиксацию». Метафору стратегии постмодерна составляют фигуры фланера, бродяги, туриста и игрока. В отличие от Н. Е. Покровского, Бауман фактически объединяет в одном образе тягу к фланированию и шопингу: «можно даже сказать, что торговые malls суть мирки, сделанные на заказ по мерке фланера»[3], однако он тоже подчеркивает поверхностность и потребительскую направленность того рода практик. А вот бродяга в исследованиях Покровского и бауманский бродяга – не совсем одно и то же. Покровский однозначно приравнивает бродяжничество к маргинальному жизненно-

[1] Бауман, З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – №4. – С. 134.
[2] Там же. – С. 136.
[3] Там же. – С. 140.

му стилю человека без определенного места жительства, а Бауман определяет бродягу более тонко: как капризного и своенравного человека, у которого «нет путевой карты, так как его маршрут складывается по кусочкам»[1], который нигде не будет «здешним», «местным», причем дорожащий собственной «безместностью». Игрок – еще одна типичная фигура эпохи постмодерна. Он воспринимает жизнь как серию ходов, имеющую начало и конец. Игрок ставит своей целью победу, а поэтому игра нередко похожа на войну, в которой нет места жалости, состраданию, сочувствию и взаимопомощи. Мир игрока (и это роднит его с туристом) – это мир рисков, интуиции и мер предосторожности.

Фигура туриста наиболее интересна с позиции нашего исследования. Турист по Бауману – человек, находящийся в вечном движении, целью которого являются новые переживания, поскольку привычные радости не обеспечивают необходимый набор эмоций. Турист жаждет экзотики, но в «обеспечивающей безопасность упаковке» и погружения в необычную атмосферу, «но при условии, что эта атмосфера не въестся в кожу и ее можно будет стряхнуть с себя в любой момент»[2]. Мир туриста – это мир «сделай сам», готовый принять необходимую и ожидаемую туристом форму. Эту мысль продолжает философ и социолог А. Г. Дугин в своем интервью, выложенном в сеть Интернет под провокационным названием «Туризм – развратное зло». Он называет туризм одним из самых инфернальных занятий современного человека, бауманским фланированием в планетарном масштабе. Дугин подчеркивает, что современный турист – человек поверхностный и легковесный, который едет в другую страну для чего угодно, только не для того, чтобы познакомиться с ней, ведь турист в реальности не попадает в ту страну, штамп о въезде в которую получает в паспорт. «Он попадает в другую страну, специально для него созданную, которую, собственно, и хотел бы видеть»[3]. Несмотря на видимую тягу к экстриму или неизведанному, турист на самом деле не желает неожиданностей, он предпочитает комфорт, который может быть обеспечен лишь привычной обстановкой. Получается, что турист – это чело-

---

[1] Бауман, З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – №4. – С. 141.
[2] Там же. – С. 142.
[3] Дугин, А. Г. Туризм – развратное зло [Электронный ресурс] / А. Г. Дугин. – Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=TUM6S8kcEZA

век, который никуда не может приехать, а турпоездка – это не столько способ познания нового, сколько способ получения заранее запланированного, детально обсчитанного и обдуманного удовольствия.

Раньше путешествие всегда предшествовало рассказу о нем. Сегодня, планируя путешествие (самостоятельное или через приобретение «пэкижд тура»), мы довольно отчетливо понимаем, что хотим получить в результате. Современный турист сначала определяется с направлением поездки, выбирает наиболее привлекательную для себя дестинацию. Эта привлекательность обусловлена ожиданиями туриста, которые формируются рассказами друзей, интернет-блогами, телепередачами. Безусловно, выбор зависит также от материального положения туриста и его фактического либо желаемого социального статуса. Однако в любом случае мы подробно изучаем варианты размещения и проведения досуга, знакомимся с нюансами номерного фонда и меню отелей, составляем перечень «must see» достопримечательностей и желаем получить никак не меньше запланированных впечатлений. А. С. Гализдра считает, что искусственно созданный для туристов образ достопримечательности для соответствия своей цели должен вызывать ассоциации, связанные с эстетизированностью, аттрактивностью, безопасностью, релаксацией, комфортом и элементами таинственности[1].

Подобная точка зрения звучит в работах Дэниэла Бурстина. Он утверждает, что туристская поездка – это продукт массового производства с гарантией, при продаже которого турагент обеспечивает условия, по возможности похожие на привычные, а случайные встречи с «аборигенами» практически исключены[2]. Фактически Бурстин настаивает на строгом разделении туристической и интеллектуальной позиций, противопоставляя активного, стремящегося к познанию путешественника очарованному «псевдобытием» туристу. Разницу между работой («путешествием») и осмотром достопримечательностей он описывает следующим образом: путешественник работал над чем-то, а турист искал удовольствий, путешественник был активен, он усердно искал людей, приключения, опыт, а турист пас-

[1] Гализдра, А. С. Феномен туризма: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Гализдра Анна Сергеевна. – Саратов, 2006. – 23 с.
[2] Бурстин, Д. Американцы. Демократический опыт / Д. Бурстин ; пер с англ. / Под общ. ред. и с коммент. В. Т. Олейника. – М. : «Прогресс»; «Литера», 1993. – 832 с.

сивен, он ожидает, что с ним произойдет что-нибудь интересное. Он осматривает достопримечательности и жаждет оказаться в центре внимания. Турист – любитель развлечений и всего поверхностного, ожидающий, что все будет сделано за него: зарезервировано место проживания, заказано питание, оформлена страховка от всех возможных рисков. При этом кинопутешествия и «путешествия», осуществляемые благодаря телевидению, «более реальных путешествий создавали подлинные представления о других краях»[1]. Человек, направляющийся в реальное путешествие, сравнивает свои впечатление с картинкой, сформированной телеэкраном, и привозит с собой меньше воспоминаний, но больше фотографий.

Это явление Жан Бодрийяр назвал прецессией симулякров, т. е. предшествованием подобий-объектов, симулирующих, передающих, изображающих или представляющих реальность, знакомству с оригиналом. Бодрийяр постсовременное общество в целом определял как общество симуляции реальности. В его основе лежат симулякры – «плохие копии», «копии копий» при несуществующих оригиналах. Для иллюстрации подобной симуляции реальности Бодрийяр приводит примеры в том числе из области туризма. В частности, упоминает гроты французской пещеры Ласко с уникальными образцами древней наскальной живописи, ради сохранения которой туристам запрещен осмотр оригинала, но поблизости специально выстроена его точная копия. Аналогичный отечественный пример – Капова пещера в Башкирии, где от глаз туристов скрывают оригиналы древней наскальной живописи, но при этом демонстрируют специально нарисованные для них копии. При этом экскурсоводы подчеркивают заботу о туристе: оригиналы все равно сохранились плохо, а тут рисунки более явные и четкие. У Бодрийяра есть комментарий и на этот счет: «это удвоение не означает, как это было традиционно, близость их гибели – они уже очищены от своей смерти и даже выглядят лучше, чем при жизни: более привлекательные, более настоящие, чем их образцы, словно лица покойников в похоронных бюро»[2].

---

[1] Бурстин, Д. Американцы. Демократический опыт / Д. Бурстин ; пер с англ. / Под общ. ред. и с коммент. В. Т. Олейника. – М. : «Прогресс»; «Литера», 1993. – С. 660.

[2] Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. А. Качалова. – М. : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – С. 20.

Сторонники сходной с Бурстином и Бодрийяром точки зрения настаивают на том, что достопримечательности – это все чаще социальный конструкт, спроектированный специально для стимуляции туристского потребления. При этом симулякр не воспринимается как обман, иногда, напротив, становясь реальнее окружающего мира, оригинала. С подобной фальсификацией мы сталкиваемся, к примеру, при знакомстве с т. н. мифами места («мифами дестинации»), которые формируются под воздействием культурного образа определенных мест, массовой культуры, литературы и кино, а также воплощаются в форме сказочных образов, созданных туриндустрией для стимуляции потребления своего продукта. В качестве иллюстрации можно привести миф о спасении князя (предположительно Ф. М. Мстиславского) от гибели из-за укуса змеи благодаря пробежавшей по нему мышке, положенный в основу туристского бренда г. Мышкина. При том что Мышкин объективно не имел реальных исторических предпосылок стать крупным туристским центром, именно его «сказочность» и созданный на этой основе бренд сделали его популярным.

Это можно считать продолжением мыслей Джона Урри, изучавшего туризм с позиции проблемы глобализации и считавшего его центром мира «жидкой современности». Следствием современного уровня мобильности населения земного шара являются отношения между обществами, опосредованные потоками туристов. Все больше мест изменяется для того, чтобы принимать огромные потоки путешественников, продавать и распространять новые или заново «упакованные», или отличающиеся от других, или занимающие отдельную нишу места и их визуальные образы. Мир охвачен процессом производства и потребления мест, а туристские инфраструктуры создаются на самых неожиданных территориях. Ранее мобильность имела инструментальную ценность в той мере, в которой она позволяла присвоить и завладеть физическим пространством и перераспределить капиталы, сейчас ценность мобильности приобретает самодостаточность, передвижения становятся неотъемлемым правом и свободой потребления мест, товаров и

услуг[1]. Сфера глобального туризма все больше пересекается с общей «экономикой знаков», а мир превращается в глобальную сцену, на которой нации соревнуются в желании обратить на себя внимание и привлечь как можно больше туристов[2].

При этом Урри не акцентирует внимание на «псевдобытии» туриста. Напротив, он утверждает, что побудителями к путешествию являются «потребность в близости», желание непосредственно присутствовать где-либо, увидеть и прочувствовать то или иное место самому, увидеть какое-либо «живое» событие, рождающее чувство сопричастности. Однако Урри не отрицает наличия «постановочной аутентичности», массового производства публичных памятников, увековечивающих нацию, т. к. даже национальная идентичность теперь все чаще определяется в терминах не только локальной, но и глобальной сцены[3].

Внимание к теме национальной идентичности в исследованиях туризма объяснимо: на фоне общей глобализации культуры важно не потерять самоидентификацию индивидов, групп, этносов. Международный туризм подразумевает межкультурную коммуникацию, встречу и взаимодействие на уровне «свой – чужой». При этом предполагается, что «свой» и «чужой» сохраняют значимые различия, собственное своеобразие и культурные ценности. Идентичность «чужого», т. е. принимающего сообщества можно считать туристской аттракцией, которая лежит в основе мотивации путешественника. Но представители индустрии туризма прекрасно осознают эту мотивацию и спекулируют на ней.

Ирвинг Гофман подразделяет социальное пространство на два условных плана: передний и задний, проводя аналогию с театральным представлением[4]. На бытовом уровне можно сказать, что за улыбчивыми официантами и приятными интерьерами ресторана, в который мы пришли провести вечер, мы никогда не увидим (и хотим ли вообще видеть?) внутренней кухни заведения, возможно, с

---

[1] Черняева, Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений / Т. И. Черняева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – Т. XII, №3(48). – С. 116–127.
[2] Урри, Дж. Взгляд туриста и глобализация / Дж. Урри // Массовая культура: современные западные исследования. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 136–150.
[3] Там же.
[4] Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман ; пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. – М.: «КАНОН-пресс-Ц»; «Кучково поле», 2000. – 304 с.

тараканами, экономией на продуктах и конфликтующими поварами. В туризме также можно выделить зрителей/туристов и исполнителей (местных жителей, обслуживающий персонал отелей и ресторанов), воссоздающих образ «настоящего крестьянского быта», демонстрирующих «настоящий рыцарский турнир» и т. п. При исполнении подобных «спектаклей» возможны две крайности: индивид или искренне увлечен собственным действием, или цинично относится к нему. Турист на маршруте также может столкнуться как с откровенной коммерческой стилизацией, так и с людьми, искренне идентифицирующими себя с исполняемыми ими ролями. К примеру, на казачьем хуторе, демонстрируемом туристам, могут жить люди, действительно относящие себя к казачьей культуре и поддерживающие древние казачьи традиции. Однако и они волей-неволей оказываются частью «спектакля» с определенным сценарием, соответствующим стереотипному представлению о быте и нравах казачества. Сценарий «спектакля» для туристов может быть в большей или меньшей степени стереотипным и поверхностным. Гофман приводит такую аналогию: «Если хозяйка заинтересована в успехе спектакля по демонстрации чистоты в ее доме, то она скорее всего сосредоточится на стеклянных поверхностях в гостиной, ибо стекло слишком ясно показывает всякую пыль и грязь. А более темному и менее разоблачительному ковру, который, возможно, и выбран-то был в надежде, что "темные цвета скроют грязь", она по всей вероятности уделит гораздо меньше внимания»[1].

Чаще всего туристы сознательно не допускаются до заднего плана реальности, но т. к. для поддержания туристского интереса необходимо создать иллюзию такого допуска, то исполнители постоянно создают некие мистификации – «уникальные» памятники (то самое бурстиновское псевдобытие) и псевдособытия, служащие аттракционом для туристов и приносящие прибыли исполнителю.

Дин Макканелл, напротив, утверждает, что туристы стремятся к подлинности и аутентичности, проникновению в «закулисье». Он даже не делает явного противопоставления между туристом и паломником, отмечая, что главным моти-

[1] Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман ; пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. – М.: «КАНОН-пресс-Ц»; «Кучково поле», 2000. – С. 269.

вом и того и другого являются подлинные переживания, аутентичный опыт[1]. Макканелл признает наличие «постановочной аутентичности»: «Местные причуды становятся спасательными соломинками, а когда не за что ухватиться – когда нет ни истории, ни тематических парков, ни пляжей, ни гор, ни роскоши, ни живописной нищеты, – такие достопримечательности приходится создавать»[2]. Однако, в отличие от критикуемого им Бурстина, он совсем по-иному оценивает отношение туриста к такого рода постановочной реальности. И хотя сегодня высмеивать туристов – интеллектуальный шик[3], Макканелл придерживается другой позиции. По его мнению, основная цель туриста – укрепление собственной идентичности, утверждение Эго: «Эго – краеугольный камень любой идентичности. … Отъезд из дома, расставание с привычным кругом семьи и друзей и последующее возвращение в качестве того же самого субъекта, той же самой, или даже улучшенной, личности, – это, пожалуй, лучший стандартизированный тест, который Эго изобрело для измерения своей мощи»[4].

Сам факт существования «закулисья» возбуждает интерес туриста, создает ореол таинственности, уверенность, что там скрывается что-то, даже в тех случаях, когда никаких тайн на самом деле нет. Безусловно, не все путешественники стремятся увидеть «изнанку» мест, которые они посещают: для кого-то зоны заднего плана кажутся слишком навязчивыми, но многие все же ищут тот самый реальный опыт, который позволил бы сконструировать целостную картину мира из пусть даже обрывочных доступных впечатлений.

Стремление туриста познать, что и как устроено на самом деле, приводит к появлению новых форм достопримечательностей: сегодня ими могут являться сообщества, профессии, пересечения и отрезки транспортных сетей и проч. Эти тенденции Макканелл подробно рассматривает на примере того, что в теории экскурсоведения принято называть производственными экскурсиями. Популярность экскурсий по общественным организациям, банкам, заводам, пожарным станци-

---

[1] MacCannell, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings / D. MacCannell // The American Journal of Sociology. – 1973. – Vol. 79, No. 3. – P. 589–603.
[2] Макканелл, Д. Турист. Новая теория праздного класса / Д. Макканелл. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2016. – С. 8.
[3] Там же. – 280 с.
[4] Цит. по: Фенько, А. Б. Туризм как показатель социального статуса [Электронный ресурс] / А. Б. Фенько // Социс. – 2007. – № 2. – Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Fenko.pdf

ям, редакциям газет и молочным фермам объясняется желанием познакомиться с внутренней работой этих мест, увидеть больше, чем обычные клиенты (своими глазами увидеть миллионы долларов, потрогать собственными руками вымя коровы). Туристский рынок реагирует на подобные запросы созданием особых туристских пространств, которые можно назвать декорацией, туристической средой или просто постановкой в зависимости от того, насколько намеренно представление было подготовлено для туристов[1]. Декорация организована непосредственно с целью приема экскурсантов, а постановка имеет пограничный между «передним» и «задним» планом характер, позволяя «подсмотреть» за реальным действием, не организованным специально для туриста. Возвращаясь к исходной дихотомии сцены и закулисья Гофмана, туристическая постановка может быть организована в континууме, начинающемся в зоне переднего и заканчивающемся в зоне заднего плана, воспроизводя естественное движение через них индивида в общественной ситуации[2].

По мнению Макканелла, турист может иметь дело с шестью слоями социальной реальности:

1. Зона сцены, которую стремится преодолеть турист.

2. Искусственно созданный передний «туристический» план или туристическая зона сцены, оформленная так, чтобы в некоторых своих проявлениях казаться закулисьем: тот же передний план, но с атмосферой заднего плана (рыбный ресторан с рыбацкой сетью на стене).

3. «Передний план, полностью организованный по подобию заднего»: фальшивый задний план с воссозданной реальностью и «псевдособытиями».

4. Приоткрытый задний план – этому слою соответствует описанная выше модель туристической постановки: перед туристом вроде бы и приоткрыты «кулисы», но не полностью, без допуска к самому главному, к сути.

5. Слегка подчищенная и видоизмененная зона закулисья.

---

[1] Макканелл, Д. Турист. Новая теория праздного класса / Д. Макканелл. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2016. – 280 с.
[2].Там же.

6. Закулисье Гофмана – стимул, мотивация для туристов, подлинная неподготовленная реальность.

Д. Макканелл считает, что ступив на первую ступеньку этой цепочки, турист рано или поздно пройдет через все 6 стадий и доберется до «закулисья»: как только турист попадает в туристическую постановку, для него нет пути назад, пока он продолжает поиск аутентичности. Путь этот не легок, ведь зачастую трудно сказать с уверенностью, насколько опыт на самом деле подлинен: то, что кажется проникновением в закулисье, всегда может оказаться всего лишь попаданием в зону переднего плана, сконструированную для приема туристов[1].

Таким образом, согласно Макканеллу, главная цель туриста – познание аутентичных и демистифицированных сторон некоторого общества или человека. Туристы стараются проникнуть в мир местных жителей в поисках подлинного опыта, ощущений и инсайтов, хотя нередко они вынуждены лишь бесконечно возвращаться к сценическим постановкам, которые предлагают им в маленьких дозах то, что соответствует аутентичности в их понимании.

В конечном итоге какую бы позицию не отстаивали упомянутые выше исследователи, они сходятся во взглядах, что туристское потребление влечет создание туристских достопримечательностей, комплекса образов мест с наделением их значением туристской дестинации, а стандартизация предоставляемых туристам услуг нередко переходит в стандартизацию впечатлений и опыта.

Итак, туристская индустрия пытается создать вокруг туриста особое псевдобытие, «суррогатные родители (турагенты, курьеры, менеджеры гостиницы) освобождают туриста от ответственности и защищают его/ее от раздражающей действительности»[2], а мы, когда приезжаем в другую страну, включаемся в «новый сенсорный порядок, определенный порядком представления местной культуры туристам»[3] в редуцированном и упрощенном до набора хорошо узнаваемых форм виде. Тем не менее нельзя отрицать, что туризм играет определенную роль в построении собственной идентичности как в том смысле, о котором говорил Мак-

---

[1] Макканелл, Д. Турист. Новая теория праздного класса / Д. Макканелл. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2016. – 280 с
[2] Черняева, Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений / Т. И. Черняева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – Т. XII, №3(48). – С. 123.
[3] Там же. – С. 123.

канелл, так и если рассматривать идентификацию как переживание и осознание своей принадлежности к тем или иным социальным группам и общностям.

Культурную идентичность можно понимать как принадлежность индивида к определенной культуре или культурной группе, которая формирует ценностные установки человека, его отношение к себе, другим людям, обществу и миру в целом. Совокупность культурных характеристик, нравов, обычаев, традиций и ценностей, интериоризация которых определяет идентичность (или совокупность идентичностей) каждой личности, характерна для каждого сообщества, но именно путешествия заставляют нас по-новому осознать и пережить собственную идентичность. «Осознание идентичности, номинализация своего я возникает только в условиях нарушения привычных практических схем, возникающих прежде всего при столкновении с Иным – Другим человеком, непривычной вещной средой, при изменении места»[1]. Выходя за пределы привычной культуры, мы получаем почву для размышлений и осознания основных универсалий своей культуры. Путешествие – это «возможность обретения особой точки зрения на мир и на себя самого, … смысловая оценивающая позиция человека по отношению к себе и по отношению к окружающей действительности … Наблюдаемая действительность становится условием рефлексии самого путешественника, предметом его самосознания»[2].

Сходной точки зрения придерживается Джорж Сантаяна. В работе «Философия путешествия» он отмечает, что путешественник в процессе преодоления своей ограниченности и переживания инаковости всегда обращается к своим собственным ценностным и культурным основам. Они являются базой для оценки и сравнения его наблюдений. Путешествие – это попытка преодолеть свою локальность и укорененность, побороть предрассудки, принять существование другого взгляда на мир и переосмыслить свою привычную среду и повседневный опыт[3].

---

[1] Покровский, Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебник / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. – М. : Университетская книга; Логос, 2008. – С. 216.
[2] Захарова, Л. Н. Феномен туризма: монография / Л. Н. Захарова. – Тюмень : РИЦ ТГАКИСТ, 2010. – С. 71.
[3] Santayana, G. The Philosophy of Travel / G. Santayana // The Birth of Reason and Other Essays. – NY : Columbia University Press, 1995. – P. 5–18.

Определенную модель встречи с Другим невозможно экстраполировать на любой опыт путешествия. Э. Коэн предлагает поделить путешественников на две группы. К первой относятся те, которые ищут развлечений и не особо вдумчивого отдыха. Встреча с Другим для них не является целью, они просто бегут от рутины, восстанавливаются от стрессов, ищут разнообразия. К этой группе можно отнести, например, потребителя рекреационных услуг. Вторая группа туристских акторов находится в поиске не сконструированной заранее социальной реальности. Турист, нацеленный на новый опыт, активно ищет встречи с Другим, осознавая при этом свою инаковость и отождествляя себя с центром того общества, из которого он вышел, т. е. не соотносит себя с той культурой, в которую он попадает, а воспринимает путешествие скорее с точки зрения его эстетической ценности. Турист-экспериментатор посредством путешествия стремится к духовному росту, ищет себя, теряет связь с центром своей культуры и открыт иным культурам. Туристы данного типа нередко попадают на второй или третий план (по Макканеллу), оказываясь в ловушке специально созданной реальности. Экзистенциальный тип туриста ищет аутентичные переживания и многократные встречи с Другими, но не пытается конституировать собственный центр, т. к. уже имеет исчерпывающие представления о себе, своих ценностях, смысле жизни и других абстрактных категориях. Путешествие через выход из зоны комфорта позволяет развить в себе то, к чему стремится человек[1].

Если рассматривать идентичность как социальную категорию, т. е. как определение себя через членство в социальной группе, то следует отметить, что в середине XX века главным мерилом социального статуса была «профессия» (подразумевающая определенный уровень образования), а в постиндустриальном обществе эту роль на себя взял «жизненный стиль» – определенный тип труда, досуга, семейного положения, места жительства и уровня потребления. Путешествия вообще, а желательно проведение отпуска за границей – это уже не просто один из возможных вариантов отдыха, а социальная норма, обязательная к исполнению. Таким образом, туризм – сфера престижного потребления, т. е. «тип потреб-

[1] Cohen, E. A Phenomenology of Tourist Experiences / E. Cohen // Sociology. – 1979. – Vol. 13, No. 2. – P. 179–201.

ления товаров и услуг, связанный с принадлежностью к данной социальной группе, выступающий основанием для групповой идентификации»[1]. Л. А. Тян отмечает, что во времена СССР сам факт путешествия (преимущественно, конечно, за рубеж) существенным образом повышал социальный статус человека[2]. Сегодня в принципе любые досуговые практики (посещение фитнес-центра или спа-салона, занятия йогой, языковые курсы и, конечно, туризм), маркируют принадлежность человека к тому или иному классу или сообществу[3]. На определенных этапах развития общества возможность прикоснуться к культурно-историческим ценностям была признаком элитарности и образованности, но сегодня она стала практически «обязательной» для большинства. «Широкое распространение массового культурного туризма привело к его превращению в ритуализированную досуговую практику, участие в которой обусловлено системой самопрепрезентации, востребованной в обществе потребления»[4].

Ритуализированный характер современного туризма отмечают и другие исследователи. А. Б. Фенько считает, что современный туризм представляет собой сложный ритуал с жестко разработанным сценарием, отступление от которого чревато остракизмом со стороны собратьев[5]. Нельсон Грабурн и вовсе проводит параллель между совершением туристической поездки и религиозным таинством со всеми необходимыми обрядами и элементами[6]. Получается, что турпоездка для современного человека – это в некотором смысле светский эквивалент священных празднеств, делящий время на профанное (время повседневной рутины, забот, «сферы необходимости») и сакральное время праздника («настоящую жизнь», которую мы покупаем ценой 11 месяцев ежедневного труда). Т. И. Черняева отмечает, что в промежутке между инициацией и возвращением турист фактически становится лиминалом. При этом с ним происходят изменения, аналогичные

---

[1] Тян, Л. А. Социальные процессы в досуговой сфере как показатель расслоения общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Тян Лариса Артуровна. – Хабаровск, 2013. – С. 3–4.
[2] Там же. – 20 с.
[3] Бутонова, Н. В. Досуговые практики в современной культуре / Н. В. Бутонова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2012. – №1. – С. 201–210.
[4] Там же. – С. 206.
[5] Фенько, А. Б. Туризм как показатель социального статуса [Электронный ресурс] / А. Б. Фенько // Социс. – 2007. – № 2. – Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Fenko.pdf
[6] Graburn, N. Tourism as the Sacred Journey / N. Graburn // Hosts and guests. The Anthropology of Tourism / Ed. V. Smith. – Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1989. – P. 21–36.

трансформациям участника религиозных празднеств: напряжение, возбуждение, эйфория, сужение поля сознания. Многие события и ситуации, возникающие в процессе путешествия, становятся либо аналогом ритуального испытания героя (например, для поклонников экстремального туризма), либо аналогом религиозного чувства, когда себя вверяют в руки Божьи, и будь что будет (для туристов, пускающихся «во все тяжкие», к которым они готовились все предыдущее время – расточительные покупки, обжорство, пьянство, секс)[1]. Граница между невыразительной повседневностью и праздничной свободой требует особых ритуалов перехода: инициации (получение визы, сбор чемоданов, передача дел на работе, перевод часов) и обратного ритуала возвращения в виде рассказов о путешествии друзьям и знакомым, вручения сувениров, выкладывания фотографий в социальные сети. Такой «сакральный» характер этого перехода метафорично подчеркивается высказыванием одного интернет-блоггера: «Отъезд с моря – это маленькая репетиция смерти: ты уйдёшь, а здесь всё останется по-прежнему. Ты уедешь, и кто-то другой будет лежать на твоём лежаке, а солнце будет щедро полировать его спину. Кому-то другому будут улыбаться быстроногие официанты. ... Кто-то другой съест гигантских креветок, глядя на синие волны. Кто-то выпьет кисель, сидя в столовой на твоём любимом месте у окна»[2].

Кстати, практика фотографирования и выкладывания фотоснимков также интересует теоретиков, исследующих сферу туризма. Страсть к беспрестанному фотографированию – это проявление потребительского характера современного туризма: мы не просто стремимся к большему числу ярких впечатлений, но хотим «увезти» их с собой. Н. Е. Покровский страсть туристов к непрерывному запечатлению окружающего, а прежде всего себя на фоне достопримечательностей назвал «синдромом Кодака», комментируя, что туриста интересует не столько сама реальность, сколько обладание ею (ее присвоение) в виде любительских фото-

---

[1] Черняева, Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений / Т. И. Черняева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – Т. XII, №3(48). – С. 116–127.

[2] Кнорее Дмитриева, К. Явление советского Черноморья в постсоветской Черногории [Электронный ресурс] / К. Кнорре Дмитриева // Сноб. – 2016. – Режим доступа: https://snob.ru/profile/27628/blog/112313

кадров и видеороликов[1]. Если фотографирование рассматривать с этой точки зрения, то еще более ярким примером потребительского отношения к туристским объектам можно считать туристские ритуалы. Их можно поделить на несколько групп: ритуалы присвоения (приобретение сувениров), ритуалы пожертвования (бросание монеток), ритуалы маркирования автопрезентации – «здесь был Я» (фотографирование), мемориальные ритуалы (во время посещения захоронений)[2]. «Обычного эстетического впечатления или познавательного результата от приобщения к арт-объекту туристу-потребителю недостаточно … Турист требует практической пользы. В этом, по его мнению, заключается целесообразность посещения достопримечательностей»[3].

Выкладывание красочных фотографий своего отдыха в сеть в свою очередь провоцирует потребительское отношение к туристским достопримечательностям со стороны инстаграм или фэйсбук-подписчиков: «я хочу также». Потребление принципиально отлично от индивидуального удовлетворения потребностей – оно представляет собой особый род социальных практик, институализированную деятельность, которая разворачивается во времени и пространстве, имеет ценностные основы, целенаправленный характер и свой предмет, свое дискурсивное поле и сопровождающую систему коммуникаций. «В широком смысле потребление – это объективированный мир интерсубъективных отношений, который индивиды производят и который конституирует социальную реальность»[4]. Сегодня мы живем в воображаемом мире экрана, интерфейса, удвоения, смежности, сети. «Изменилась вся парадигма чувствительности. Осязаемость не является более органически присущей прикосновению. Она просто означает эпидермическую близость глаза и образа, конец эстетического расстояния взгляда. Мы бесконечно приближаемся к поверхности экрана, наши глаза словно растворяются в изображении. Нет больше той дистанции, которая отделяет зрителя от сцены, нет сценической условности.

---

[1] Покровский, Н. Е. Российское общество в контексте американизации / Н. Е. Покровский // Социологические исследования. – 2000. – № 6. – С. 3–10.
[2] Калужникова, Е. А. Ритуально-игровые формы в современном экскурсионно-познавательном туризме / Е. А. Калужникова, Е. Ю. Николаева // Вестник Гуманитарного университета. – 2015. – No1(8). – С. 73–79.
[3] Там же. – С. 78.
[4] Черняева, Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений / Т. И. Черняева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – Т. XII, №3(48). – С. 118.

И то, что мы так легко попадаем в эту воображаемую кому экрана, происходит потому, что он рисует перед нами вечную пустоту, которую мы стремимся заполнить»[1]. Т. И. Черняева предполагает, что стремление заполнить упомянутую пустоту и телесная непреодолимость визуально воспринимаемого расстояния провоцирует возникновение т. н. эффекта Зейгарник, суть которого сводится к тому, что люди лучше помнят незавершенные действия. Незавершенность вызывает напряжение, побуждающее человека снова и снова возвращаться к исходным процессам или ситуациям. Лента социальных сетей, телевизионные ролики, рекламные плакаты – все это «насильственно возвращает человека к воспринятым образам, мотивируя к завершению действия и турпоездке как ресурсу этого завершения»[2]. Таким образом, практически любую туристскую поездку можно описать формулой «must see», сформированной путеводителями и телевидением.

Туристская фотография и размещение соответствующих постов в социальных сетях отражают еще одну функцию современных туристских практик – уже упоминаемую выше функцию выражения социального статуса человека. А. Б. Фенько отмечает, что в нашей стране (в отличие, к примеру, от США) довольно сложно оценить уровень благосостояния по месту жительства человека, т. к. многие представители т. н. среднего класса продолжают жить в типовых квартирах, не важно современных ли или построенных в советские годы. В таком случае для формирования хотя бы символических границ между собой и соседями-«пролетариями» может служить заграничный отдых как один из наиболее доступных способов социальной дифференциации. Но для того, чтобы такой отдых из индивидуального воспоминания превратился в признак социального статуса, нужно каким-то образом транслировать окружающим собственные впечатления. Эту роль выполняют привезенные из поездки сувениры и туристские фотографии. А для трансляции социально значимых символов более широкой аудитории можно воспользоваться социальными сетями или Интернет-форумами. Виртуальные сообщества путешественников Фенько называет своеобразным аналогом светских

---

[1] Бодрийяр, Ж. Прозрачность Зла / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – С. 81.
[2] Черняева, Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений / Т. И. Черняева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – Т. XII, №3(48). – С. 125.

салонов, «где обсуждается "мода сезона", оттачиваются нормы поведения нового российского среднего класса, принимаются коллективные решения о том, что соответствует, а что не соответствует этим нормам, и кого, следовательно, можно включить в число "своих", а кого – с позором изгнать за их нарушение»[1]. Несмотря на заявленную цель таких форумов – рассказать о нюансах путешествий, не упомянутых в путеводителях, рассказы путешественников гораздо больше говорят о самих авторах, чем о местах, где они побывали.

Подтверждением мысли о том, что туристские поездки являются средством выражения социального статуса, служит появление на туристском рынке (а вернее на рынке т. н. алиби-агентств) фальш-туров, т. е. путешествий «понарошку». В программу такого «тура» включены сбор информации и подготовка рассказа о путешествии сотрудниками агентства, билеты из музеев, оригинальные квитанции за оплату гостиничного номера, счета ресторанов, цифровые фото, изготовленные при помощи фотошопа, стандартный набор сувениров и т. п. Первоначально агентства, реализующие фальш-туры, позиционировали это как «продажу мечты», т. е. не стандартного турпакета, а эмоции – состояния душевного подъема, остающегося после совершения пусть даже выдуманного путешествия. Однако оказалось, что к такой цели стремится не более 10% заказчиков. Чаще всего фальш-туристы просто хотят произвести впечатление на окружающих. Легкость подобной имитации с использованием современных технологий подтверждается любопытными экспериментами: к примеру, одна из жительниц Амстердама в рамках выполнения студенческого проекта, с помощью которого она хотела показать, что статусы пользователей в сети Facebook и их фотографии не являются показателями реальной жизни, сумела обмануть свою семью и друзей, внушив им мысль о том, что она находится на пятинедельных каникулах в Юго-Восточной Азии. При этом она всё это время находилась в Амстердаме, выкладывая фотографии и со-

[1] Фенько, А. Б. Туризм как показатель социального статуса [Электронный ресурс] / А. Б. Фенько // Социс. – 2007. – № 2. – Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Fenko.pdf

ответствующие посты в Facebook для того, чтобы создать у людей необходимую иллюзию[1].

Возвращаясь к обозначенному выше тезису о лиминальности туриста и проведению аналогий между туристскими путешествиями и священным празднеством, можно отметить еще один важный аспект туристских практик: туризм является формой эскапизма. Эскапизм может трактоваться как «инструментальная стратегия социального поведения, которая служит «бегству от…» повседневных практик контроля, отчужденности, анонимности жизни, присущих современному обществу, и является в конечном счете формой адаптации индивида к социуму, даже если ее результатом окажется его частичная социальная дезадаптация»[2].

В различных исследованиях можно столкнуться с делением эскапизма на «здоровый» и «нездоровый», «мягкий» и «жесткий». Разница между ними подразумевает то, что определенные эскапистские виды деятельности могут совпадать с обычными ее видами: прогулки, приготовление пищи, сон; являться просто отдыхом (чтение, прослушивание музыки, походы в кино и пр.). В другом же случае (в крайних своих проявлениях) эскапизм может подразумевать полный уход личности в «другой мир», трансформацию собственной психики и бегство от своего Я. Наиболее радикальные формы проявления эскапизма – отшельничество, суицид и т.п.

Туризм же можно считать одной из легитимированных форм эскапизма, ведь нередко в «настоящую жизнь» и «иномирие» путешествия, мир свободы и спонтанности мы убегаем от надоевшей офисной рутины и ежедневного груза ответственности. Эскапистский смысл путешествия подразумевает, по словам Ж. Бодрийяра, избавление на протяжении поездки от всех привычных характеристик индивида, в частности пола и культуры[3]. Е. Н. Шапинская отмечает, что «в любое время путешествие было и остается выходом из обычной рутины, своего рода вызовом повседневности, которая в любую эпоху предъявляет человеку пра-

---

[1] Голландка создала иллюзию путешествия по Азии, не выезжая из Амстердама [Электронный ресурс] // Фактрум. – Режим доступа: https://www.factroom.ru/facts/58142

[2] Литинская, Д .Г. Типы современного эскапизма и феномен экзистенциального эскапизма / Д. Г. Литинская // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 1, № 1. – С. 308.

[3] Бодрийяр, Ж. Прозрачность Зла / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.

ва на устройство его миропорядка»[1]. Оно может идти вразрез со знаниями о той или иной стране или культуре, наоборот, вокруг них концентрируются все новые мифы и фантастические образы. Туриста не интересует повседневность (ведь как раз от нее он и бежит), душа просит праздника. Исходя из этого Е. Н. Шапинская формулирует свое определение туризма: «Туристическая поездка – вид запланированного эскапизма, временный выход из рутины, предполагающий безопасное в нее возвращение и возобновление повседневной деятельности с новой энергией, обретенной под солнцем южных стран»[2]. При этом путешествие – это больше, чем просто перемена места, это возможность исполнить желания. Правильно организованное путешествие может отчасти заменить психотерапию. Ведь именно в путешествии мы становимся сами собой, делаем то, что действительно хотим, а не то, что нам навязывает повседневная жизнь. В обычной жизни мы не только пытаемся «убежать» от других, но часто бежим и от себя, заполняя свое время компьютером, телевидением и радио. Во время же путешествия наша жизнь становится иной, в чем-то более интенсивной: мы чувствуем себя авантюристами, кочевниками, художниками. В путешествии происходит «перепрограммирование»: мы знакомимся с новыми людьми, новой культурой, страной, тем самым создавая новую доминанту, которая позволяет отключиться от текущих проблем.

Анализируя развитие массового туризма за рубежом и в России (с момента становления его как индустрии), мы приходим к пониманию того, что в разные исторические периоды туристские путешествия нередко выполняли роль эскапистской практики, хотя социальные, культурные и политические причины бегства от реальности менялись с течением времени. Можно рассмотреть эти причины на примере развития туризма во времена СССР.

Период от становления до распада советского государства не был однородным – во все сферы жизни очередная пятилетка приносила элементы модернизации. Не стала исключением и туристская сфера. Декреты, постановления, программы развития, принимаемые правительством, смена социальных реалий каж-

---

[1] Шапинская, Е. Н. Путешествие на Восток как бегство от повседневности: феномен туристического эскапизма / Е. Н. Шапинская // Журнал Культурная география. – 2011. – №4(5). – С. 86.
[2] Там же. – С. 90.

дой эпохи вносили свои коррективы в развитие туризма. Первое время советский туризм развивался скорее стихийно, не имел организационного центра, регулировался различными организациями, имевшими разные представления о целях и задачах туризма. Он мог рассматриваться и как форма внеклассной учебной работы для школьников, и как часть физкультуры, и как увеселительные прогулки во время отпуска или ознакомление с родным краем во время активных походов[1].

Два десятилетия, последовавшие за Октябрьской революцией, были не самым ярким этапом в развитии туризма – довоенный советский период отличался чрезвычайно сложными условиями жизни населения молодой республики. Тем не менее, уже 1918 год отмечен рядом нововведений в этой области: новая власть начала создавать свою культуру и свои памятники (12.04.1918 года В. И. Лениным подписывается Декрет Совета народных комиссаров (СНК) «О памятниках республики»), и в том же году в стране появляется первая при новой власти туристская организация – Бюро школьных экскурсий Наркомпроса. Первые группы школьников исследуют городские окрестности уже в революционном Петрограде, в то время как учителя ведут агитационно-просветительскую работу в поддержку новой жизни и нового социалистического строя. Взрослый же турист 20-х годов – это скорее исследователь, отправлявшийся в длительное путешествие по маршрутам, позднее ставшим всесоюзными. Таким образом, в 1920–1930-х гг. основными направлениями в развитии туризма в СССР были экскурсионное и краеведческое. Однако к началу 1930-х гг. все краеведческие организации и журналы закрылись, а экскурсионно-краеведческое движение потерпело полное поражение от власти как «гробокопательство». Многие краеведы были репрессированы. Экскурсионно-туристская литература, изданная до 1921 г., изымалась. Сталинский режим запретил «своеволие» относительно тематики экскурсий, а основными экскурсантами в это время по-прежнему были школьники[2].

Турист сталинской эпохи – это отдыхающий санатория. Собственно, туристом его можно назвать разве что с современной точки зрения, так как в 30-е годы

---

[1] Усыкин, Г. Очерки истории российского туризма / Г. Усыкин. – М. : Герда, 2000. – 224 с.
[2] Добрина, Н. А. Экскурсоведение: учебное пособие / Н. А. Добрина. – М. : Флинта, 2013. – 288 с.

отдыхающими занималась отдельная организация – всесоюзное объединение «Союзкурорт» (в то время как туристско-экскурсионную деятельность в 1930–1936 гг. курировало Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий, а международный туризм – ВАО «Интурист»). Правда и в случае с отдыхающими была идеологическая компонента: стахановец даже в отпуске не имел права вольготно лежать на пляже, а должен был бегать, плавать, играть в теннис. В одном из журналов «Советская архитектура» за 1929 год советский курорт назывался «мастерской по починке здоровья человека», т. е. воспринимался как рабочая машина, что вполне соответствовало идеологии индустриального общества. В. Маяковский ещё в 1920-е гг. метафорично писал, что в санаториях Крыма – происходит «ускоренный ремонт людей». И хотя курорт или санаторий в тот период воспринимался лишь как средство, через отдых стимулирующее человека к совершению новых трудовых подвигов, но для отдыхающего это был совершенно иной мир – проекция будущего социалистического рая. Во времена проводимой ударными темпами индустриализации, скромных, а порой и откровенно антисанитарных условий жизни, иногда недоедания, в архитектуру курортов возвращается дворцовый стиль XVIII–XIX веков. В повседневную жизнь курорта вернулись красивые вечерние платья, на отдыхе люди старались продемонстрировать туалеты, которые отшивались в течение всего года, фланировали в бархате по прибрежным мостовым. Человек попадал во «дворец» и мог на время почувствовать себя настоящим аристократом на полном обеспечении, наслаждался хорошим уходом, едой и лечением.

Наиболее ярко феномен туристского эскапизма проявляется в 50–60-е годы с зарождением движения «людей с рюкзаками». Большое количество молодых людей стали предпринимать попытки сбежать от официоза, ощущения несвободы, неискренности, неподлинности, тотального контроля во всех областях жизни.

Советский писатель, публицист и социальный философ А. Зиновьев ввел в оборот понятие «Homo soveticus». Среди прочего его характеристиками являлись отсутствие привычки принимать самостоятельные решения, отсутствие убеждений. Вместо них для «человека советского» характерен стереотип поведения, не

предполагающий никаких убеждений и потому совместимый с любыми убеждениями. Советские люди с упоением пишут отчеты, значимые не столько своим содержанием, сколько самим фактом его существования. Отчеты создаются не для подведения итогов и не для извлечения уроков, а из каких-то мистических высших соображений[1].

Контроль за всеми сферами жизни касался даже досуга, в частности интересующей нас сферы туризма. Мало того, что потенциальному советскому выездному туристу приходилось пройти через извилистые «бумажные лабиринты» и многоуровневую систему отбора, хитросплетение правил, инструкций, приказов и прочих бюрократических формальностей[2], но подобные поездки также сопровождались подробными отчетами руководителей туристских групп о социальном составе туристов, объектах показа, результатах встреч с населением и случаях «неправильного поведения» советских туристов за рубежом. Что касается практик внутреннего туризма, то и тут не обошлось без особой системы контроля. Даже такой казалось бы максимально свободный способ путешествия как автостоп был строго регламентирован: определялся минимальный возрастной ценз автостопщика, была обязательна регистрация в местной туристической организации, существовала система учета перемещений путем заполнения специальной книжки с талонами «Автостопа», которую получали в турклубе или туристической секции на производстве[3].

Основой «homo soveticus» должен был стать идеальный коммунистический тип личности, но реальная действительность тоталитарного режима создала такой тип человека, который в корне отличался от коммунистических идеалов. Его основной характерной чертой стало расщепление личности на несколько составляющих, когда человек думает одно, говорит другое, а делает или намерен сделать третье. Так и «человек с рюкзаком» 60-х, формально являвшийся членом того или

---

[1] Зиновьев, А. Гомо советикус / А. Зиновьев. – М. : Центрполиграф, 2000. – 477 с.
[2] Орлов, И. Б. Сквозь «железный занавес». Руссо туристо: советский выездной туризм, 1955–1991 / И. Б. Орлов, А. Д. Попов. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 351 с.
[3] Путешествие автостопом в советское время [Электронный ресурс] // Музей СССР «20 век». – Режим доступа: http://20th.su/2010/10/05/puteshestvie-avtostopom-v-sovetskoe-vremya/

иного турклуба, поддерживаемого партией и правительством, искал пути ухода от официальной идеологии в иной – искренний – мир.

Подобные тенденции в развитии туризма середины XX века не были исключительно отечественным явлением. Л. А. Мясникова говорит о том, что на 50–60-е гг. XX века приходится формирование массовой социально-культурной практики туризма в США, Европе и СССР. Условия ее формирования в этих странах были схожи: и там и там наблюдался конфликт с идеологией «отцов» с той разницей, что за рубежом молодежь противопоставляла себя буржуазной культуре, а в СССР – официальной идеологии[1]. В молодежной среде формируется культ дороги, который на Западе выразился прежде всего в путешествиях автостопом. Также молодежь из европейских стран в 60-е годы массово устремилась в страны Юго-Восточной Азии. Это объяснялось увлечением буддизмом и индийской философией, а также бедностью этого региона и, соответственно, дешевизной отдыха[2]. Такое движение получило наименование бэкпэкинг от английского backpack – рюкзак. В СССР движущими факторами развития «рюкзакинга» были прежде всего тоталитарные тенденции, стремление избавиться хотя бы на время от всестороннего контроля со стороны государства. Кроме того, молодежь боролась с «мещанством», которое могли предложить сталинские псевдобарочные дома отдыха, т. е. нуждалась в совершенно новых способах организации досуга.

Туризм являлся специфическим городским явлением. Горожанин середины XX века в СССР хоть и не был подвержен такому количеству стрессов, как житель современного мегаполиса, но разорванность социальных связей, отчуждение от природы, неискренность отношений ощущалась им очень остро. Природа воспринималась как противопоставление «каменным джунглям» – натуральное, настоящее, подлинное. «Деревенскому жителю туризм был не нужен. В деревне и так жизнь и общение – "лицом к лицу", крестьянин с природой ежедневно и ежечасно связан. А горожанину туризм представлялся (и являлся!) источником впе-

[1] Мясникова, Л. А. Туризм как феномен городской культуры / Л. А. Мясникова // Современный город: социальность, культуры, жизни людей : материалы XVII Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета (14–15 апреля 2014 года): доклады / редкол. : Л. А. Закс и др. : в 2 т. Т. 1. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2014. – С. 447–451.

[2] Бородин, А. Как за 50 евро слетать в Европу. Готовые решения для экономных путешественников [Электронный ресурс] / А. Бородин. – Режим доступа: http://unotices.com/book.php?id=126335

чатлений, способом проверки себя на прочность, возможностью обрести настоящих друзей»[1]. Романтические порывы, поиск настоящей дружбы и настоящих чувств вообще явились значимым двигателем развития туризма. Совместный быт в туристском походе раскрывал кто есть кто на самом деле, обнажал все качества человека при невозможности спрятаться за спину других, утаить свои слабости и недостатки[2]. Советское общество вообще во многом было пронизано духом романтики: «было не просто самым романтичным во всей человеческой истории, пожалуй, оно было единственным, включавшем в себя романтику в качестве важнейшего структурного элемента»[3]. На фоне романтического подъема, требований легкости, подвижности, открытости в 60-е годы появляется чрезвычайно выраженная, хотя и слабо рационально обоснованная тяга к перемещениям по стране. П. Вайль и А. Генис описывают это следующим образом. «По дорогам с ветерком поехали невнятные люди без командировочных удостоверений. Куда и зачем? Да куда и за чем угодно. В том-то и состояла новизна, что определенной цели у этих кочевников и не было. Цель выглядела туманно и заманчиво – Романтика. Так был назван этот хаотический порыв, и невнятность цели обеспечивала ту новую питательную среду, в которой свобода – любая – была главным компонентом. Собственно, в те годы романтика и свобода стали синонимами»[4]. А. Д. Попов отмечает, что романтика 60-х выражалась в двух формах: романтика труда и подвига, ориентированная на восток – по направлению к главным комсомольским стройкам, и романтика отдыха и свободы, «которая по природе своей была более индивидуалистской (личной, интимной) и наиболее успешно реализовывалась за пределами места постоянного проживания»[5].

---

[1] Мясникова, Л. А. Туризм как феномен городской культуры / Л. А. Мясникова // Современный город: социальность, культуры, жизни людей : материалы XVII Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета (14–15 апреля 2014 года): доклады / редкол. : Л. А. Закс и др. : в 2 т. Т. 1. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2014. – С. 450.

[2] Алексеев, С. С. Размышления о туризме / С. С. Алексеев, Р. Б. Рубель. – Свердловск : Средне-Уральское книжное издательство, 1974. – 112 с.

[3] Цесельский, И. Романтика и пошлость потреблядства советского общества [Электронный ресурс] / И. Цесельский // Профессионалы.ru. – Режим доступа: https://professionali.ru/Soobschestva/rozhdyonnye_v_sssr/romantika-i-poshlost-potrebljadstva/

[4] Вайль, П. 60-е. Мир советского человека / П. Вайль, А. Генис. – М. : АСТ; CORPUS, 2013. – 432 с.

[5] Попов, А. «Мы ищем то, чего не теряли»: советские «дикари» в поисках места под солнцем / А. Попов // Ab Imperio. – 2012. – № 2. – С. 269.

Проследить предпосылки становления туристского движения в СССР в рамках городской культуры можно обратившись к рассуждениям С. Г. Кара-Мурзы. Он считает, что жизнь в большом городе лишает человека естественных средств удовлетворения потребностей и создает постоянный стресс из-за противоречия природным ритмам. Кроме биологических потребностей, для удовлетворения которых существуют вещи, для человека не менее фундаментальна необходимость в потреблении образов. Жизнь крестьянина религиозна, для нее характерны простые и естественные земные потребности, дополненные интенсивным «потреблением» духовных образов. Городское общество оторвано от природы и куда менее религиозно. Запад безрелигиозному городскому обществу предоставил замену в виде огромного числа фетишей, (вещей-образов), а также создал вымышленную («виртуальную») реальность, т. е. в ответ на новые потребности человека «погасил» их изобилием суррогатов. Советские идеологи, напротив, клеймили «вещизм». Первые четыре десятилетия советского периода человека питали духовные, почти религиозные образы долга, Родины, но начиная с 60-х годов появляется «голод на образы». Неосознанное недовольство жизнью в городском советском обществе усугублялось избыточной надежностью социального уклада, его детерминированностью, небольшим, но гарантированным благосостоянием. Оборотной стороной высокой социальной защищенности явилась скука – особенно в среде молодежи, не испытавшей на себе ни войны, ни разрухи. Таким образом, в СССР не удовлетворялась значимая для человека потребность в неопределенности и приключениях[1]. На фоне тяги к приключениям еще в 30-е годы появляется массовое увлечение альпинизмом, а затем более демократичными и доступными туристическими походами. «Обычной одеждой интеллигента того времени становится брезентовая штормовка, а большой «абалаковский» (по фамилии своего конструктора) рюкзак – атрибутом истинного романтика»[2].

Комсомольская организация не препятствовала развитию движения «людей с рюкзаками», а даже поощряла его. Ведь туризм – «это не только познание стра-

[1] Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.
[2] Цесельский, И. Романтика и пошлость потреблядства советского общества [Электронный ресурс] / И. Цесельский // Профессионалы.ru. – Режим доступа: https://professionali.ru/Soobschestva/rozhdyonnye_v_sssr/romantika-i-poshlost-potrebljadstva/

ны, ее истории, культуры, но и эффективная физическая и волевая закалка, превосходная военно-спортивная подготовка и патриотическое воспитание»[1]. Уже в первые послевоенные годы стали издаваться пособия, разрабатываться инструкции, методические рекомендации по самодеятельному туризму, перечни классифицированных туристских маршрутов, перевалов, пещер; туризм включается в Единую всесоюзную спортивную классификацию. Была выстроена мощная структура управления туризмом, во главе которой стояли Всесоюзный Центральный Совет Профессиональных Союзов и Союз спортивных обществ и организаций СССР, а работа на местах шла через секции и федерации добровольных спортивных обществ. Туристские путешествия было принято разделять на самодеятельные (организовывались силами туристской группы) и плановые (приобреталась путевка на определенный маршрут). Для европейского движения «людей с рюкзаками» любая мысль о контроле, структурированности и плановости была противоестественной. В советской же действительности движение «людей с рюкзаками», с одной стороны, развивалось в рамках идеологии партии и правительства, внутри комсомольского движения и по определенным «правилам игры», с другой – было средством ухода от формализма и официоза.

Туристские походы позволяли примерить на себя новый образ романтического героя 60-х: им стал младший научный сотрудник или аспирант, заядлый походник, поющий под гитару. «Романтический идеал 60-х – универсальный человек, одинаково естественно чувствующий себя и в научной лаборатории, и посреди заболоченной тайги, и в кругу друзей. "Физик" и "лирик" в одном лице»[2]. Помимо налета романтики походы имели функцию «репетиции жизни». Тут можно было рисковать (и учится просчитывать риски), принимать решения, нести ответственность за себя и за других. «Репетиция жизни» иногда носила буквальный характер – вполне серьезно предполагала даже подготовку к освоению других пла-

---

[1] Алексеев, С. С. Размышления о туризме / С. С. Алексеев, Р. Б. Рубель. – Свердловск : Средне-Уральское книжное издательство, 1974. – С. 5.

[2] Цесельский, И. Романтика и пошлость потреблядства советского общества [Электронный ресурс] / И. Цесельский // Профессионалы.ru. – Режим доступа: https://professionali.ru/Soobschestva/rozhdyonnye_v_sssr/romantika-i-poshlost-potrebljadstva/

нет. Чтобы в XXI веке «на Марсе яблони цвели» человек должен быть морально и физически готов к сложностям обживания Марса.

Можно сказать, что походники 60-х сформировали свою субкультуру, имеющую четкие идентификационные признаки, а вхождение в субкультуру подразумевает особый субкультурный эскапизм как переход в узкую группу единомышленников в попытке реконструкции иллюзорного мира. Основания, дающие нам право говорить о формировании в середине XX века туристской субкультуры, будут более подробно проанализированы в следующем параграфе.

2.2. Трансформация туризма от городской субкультуры к транссубкультуре[1]

Выше мы пришли к выводу, что городская культура стала основой для зарождения туризма в его современном понимании. Массовый туризм в свою очередь прошел определенную эволюцию, в рамках которой менялись цели, смыслы, мотивы путешествий, условия их совершения и сам субъект – турист. Культурологический подход позволяет выявить условия и обстоятельства трансформации туристской субкультуры середины XX века в современный массовый туризм.

Субкультура – это подсистема базовой, «официальной», «материнской» культуры, определяющая стиль жизни, ценностную иерархию и менталитет (т. е. мировосприятие, умонастроение) ее носителей[2]. Ее можно определить как подкультуру или культуру в культуре. Изначально субкультура рассматривалась исключительно как маргинальное явление, отрицание традиционной культуры и образа жизни, со временем стало понятно, что субкультура не всегда находится в явной оппозиции культуре материнской: их ценности, цели, смыслы, мировоззрение приверженцев могут находить много точек пересечения. Мы не вольны выбирать, в какой культуре нам родится – приобщение к ней происходит без нашего согласия, принадлежность же к субкультуре – это наш личный выбор, который

---

[1] Материалы параграфа частично опубликованы в статье:
Минина О. Ю. (Голомидова О. Ю.). Туризм: от городской субкультуры к «транссубкультуре» / О. Ю. Минина // Вестник Гуманитарного университета. – 2016 – № 3 (14). – С. 100-114.

[2] Левикова, С. И. Молодежная субкультура / С. И. Левикова. – М. : Гранд, 2004. – 608 с.

предполагает сознательное принятие решения. Это – один из редких моментов, когда человек волен решать, через какие очки ему смотреть на мир[1].

Субкультуру можно считать частным вариантом сообщества – нередко граница между сообществом и субкультурой трудноуловима. Субкультуры обычно связаны с определенной демографической или социальной группой (чаще всего это слово употребляется в отношении молодежи и ее объединений в области досуговой деятельности). Они подразумевают наличие своих норм, стиля поведения, системы ценностей и иных идентифицирующих признаков: самоназвание группы, имидж, эстетические предпочтения ее членов, нередко – особенный язык общения и т. д. Единого подхода к классификации субкультур не существует. Их разделяют по возрасту участников, территориальному или профессиональному статусу, материальным характеристикам и т. д. Ни одну из классификаций нельзя признать универсальной, т. к. субкультура – это сложная система, мы можем принадлежать нескольким субкультурам одновременно, даже не отдавая себе отчета в этом.

Массовое возникновение молодежных субкультур происходит во второй половине XX века. Процесс социализации молодежи в этот период становится более длительным, у молодых людей появляется больше свободного времени[2]. Немаловажную роль в этом сыграл процесс урбанизации: очевидно, что жизнь городского подростка предполагает меньшую степень занятости, чем у его сверстника в сельской местности, отчасти поэтому молодежные субкультуры больше распространены в городах, особенно крупных.

Городская культура, с одной стороны, сама может рассматриваться как субкультура, с другой стороны, она является вместилищем многих субкультурных образований, более или менее специфичных именно для городской среды. Горожанин в принципе, в отличие от негорожанина, живет одновременно во множестве культур (этнической, профессиональной, семейной, корпоративной и т. д.), а

---

[1] Соколов, М. Субкультурное измерение социальных движений: когнитивный подход [Электронный ресурс] / М. Соколов // Молодежные движения и субкультуры Петербурга. – Режим доступа: http://subculture.narod.ru/texts/book2/sokolov.htm

[2] Громов, Д. Основные параметры и закономерности формирования молодежных субкультур [Электронный ресурс] / Д. Громов // ПостНаука. – 2012. – Режим доступа: https://postnauka.ru/longreads/2491

потому весьма сложной координатной сетке норм[1]. Городские субкультуры весьма разнообразны, и именно специфика городского образа жизни провоцирует формирование этого многообразия. Э. Фромм писал, что «у человека должна быть возможность отнести себя к какой-то системе, которая бы направляла его жизнь, придавала ей смысл; в противном случае его охватывают сомнения, в конечном счете парализующие его способность действовать, а значит, лишающие его способности жить»[2]. С. И. Левикова в своем определении молодежных субкультур подчеркивает их преимущественно городской характер и вслед за Э. Фроммом объясняет их появление попыткой молодого человека найти свое место в обществе: «Молодежная субкультура – это эзотерическая, эскапистская, урбанистическая культура, созданная молодыми людьми для себя. Это – «элитарная» (т. е. не для всех) культура, нацеленная на включение молодых людей в общество»[3].

Молодежные субкультуры, как и субкультуры вообще, обычно предполагают большую или меньшую степень противопоставления себя доминирующей культуре, т. е. определенную контркультурность. Однако она не всегда проявляется в деструктивном поведении, напротив, ценностью молодежной субкультуры может стать экологичность в противовес насилию над природой со стороны «взрослого» общества, искренность и взаимопомощь взамен господствующей корыстности и лживости «взрослой» культуры. Причины ухода в субкультуру (это опять же ярче всего проявляется в молодежной среде) в чем-то сродни уходу в религию: потеря смысла жизни, разрушение идеалов, двойная мораль, бездуховность, цинизм[4]. С. И. Левикова считает, что мировоззренческие установки молодежных субкультур произрастают из возможности «быть» в обществе «иметь»[5]. Современное общество ориентировано на бесконечное потребление, а субкультура воспринимается как возможность любить, дружить, заботится друг о друге. Принадлежность к группе дает человеку чувство защищенности, безопасности,

---

[1] Левинтов, А. Е. Город будущего: онтологические основания / А. Е. Левинтов // Лабиринт : журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – №1. – С. 5–14.
[2] Фромм, Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Э. Фромм. – Минск : Попурри, 2000. – С. 38.
[3] Левикова, С. И. Две модели динамики ценностей культуры: (На примере молодежной субкультуры) / С. И. Левикова // Вопросы философии. – 2006. – № 4. – С. 74–75.
[4] Шабанов, Л. В. Социально-психологические характеристики молодежных субкультур: социальный протест или вынужденная маргинальность / Л. В. Шабанов. – Томск : Томский государственный университет, 2005. – 399 с.
[5] Левикова, С. И. Молодежная субкультура / С. И. Левикова. – М. : Гранд, 2004. – 608 с.

ведь группа, в отличие от абстрактного понятия «социум», это ощутимый конкретный мир[1].

Еще одна причина возникновения субкультур – их роль в социализации личности: они помогают человеку найти себя, определить свое место в мире. Но субкультура может и напротив отрывать от действительности своих приверженцев, т. к. «субкультура – это игра в воплощение идеала, в котором имеет место дистанцированность от наличной действительности в область идеального и желаемого»[2], а идеалы связаны с областью мечты, фантазии, утопических представлений. Ключевым компонентом любой субкультуры А. В. Парийчук считает миф. В рамках субкультурного мифа индивид воспринимает себя как часть целого, где индивидуальное заключается в оболочку коллективного. «Если при разрушении или недостаточной значимости общекультурного мифологического пласта возникает миф, знак и ритуал узкого сообщества, то оно (сообщество) становится субкультурой»[3]. Миф определяет ценностные и мировоззренческие границы субкультуры, не позволяет ей выйти за собственные рамки.

Д. Громов отмечает, что возникновение молодежной субкультуры возможно лишь на фоне совпадения целого ряда факторов: политических, социальных, экономических причин и даже появления определенных технических новшеств. Например, советская рок-культура смогла сформироваться только при появлении доступной звукозаписывающей и звуковоспроизводящей аппаратуры, выделение скинхедов-наци из рядов традиционных скинхедов в Великобритании произошло в результате экономического кризиса, когда гастарбайтеры лишали местных жителей рабочих мест, а практики флеш-мобов были бы невозможны без современных средств коммуникации, позволяющих синхронизировать действия людей[4].

Молодежь очень чувствительна к «перекосам» в области политики и идеологии. Каждый человек, особенно в юном возрасте, сталкивается с философскими

---

[1] Корженко, А. Л. Идеология и современные молодежные субкультуры / А. Л. Корженко // Мониторинг. – 2010. – №6(100). – С. 30–35.
[2] Парийчук, А. В. Молодежная субкультура как игра / А. В. Парийчук // Вестник ЧелГУ. – 2012. – №35 (289). – С. 114.
[3] Там же. – С. 117.
[4] Громов, Д. Основные параметры и закономерности формирования молодежных субкультур [Электронный ресурс] / Д. Громов // ПостНаука. – 2012. – Режим доступа: https://postnauka.ru/longreads/2491

и мировоззренческими вопросами. Государственная идеология может помочь найти на них ответы, а ее отсутствие, напротив, провоцирует их самостоятельный поиск, что может явиться базой для появления каких-то неформальных объединений. «Перекосы» в противоположную сторону также играют свою роль: формирование субкультур может быть напрямую связано с попытками официальных властей «заполнить все поры социокультурного организма города»[1]. Попытки установить контроль за разными сферами жизни общества часто приводят к обратному эффекту – образованию большого числа закрытых субкультур. Это можно проследить, в частности, на примере советского общества.

Ф. Н. Алипхапова отмечает, что комсомол выгодно отличался от современных молодежных общественных организаций наличием четко выраженной идеологии, структуры, системы ценностей и атрибутики[2]. С другой стороны, налицо был низкий уровень не формальной, а реальной активности молодых людей. Многие из них вступали в ряды комсомольцев не столько по идейным соображениям, сколько в связи с желанием сделать карьеру, либо в силу сложившихся привычек и стереотипов. В таком случае они без особого энтузиазма относились к выполнению комсомольских поручений, идеологическим символам и нормам жизни. Параллельно комсомолу и рядом с ним происходило становление неформальной молодежной идеологии и неформальных молодежных объединений, в основном копирующих с небольшим временным опозданием западные аналоги.

Субкультуры характеризуются большей или меньшей герметичностью, наличием собственных правил поведения и моральных норм, разной степенью противопоставления себя господствующей культуре. Городские субкультуры крайне разнообразны, но в целом они отражают особенности развития городской среды в социальном, историческом, демографическом аспектах. Это объяснятся тем, что становление таких субкультур происходит на фоне становления города, особенности жизни в котором фиксируются в специфических чертах поведения людей, языка, сознания.

---

[1] Культурология: учебник для вузов / Г. В. Драч, О. М. Штомпель, Л. А. Штомпель, В. К. Королев. – СПб. : Питер, 2011. – С. 355.

[2] Алипхапова, Ф. Н. Факторы, формирующие молодежную субкультуру / Ф. Н Алипхапова // Сибирский педагогический журнал. – 2009. – №7. – С. 81–91.

В качестве обязательного набора элементов любой субкультуры, отсутствие хотя бы одного из которых ставит под вопрос правомерность ее выделения, С. И. Левикова называет:

– специфический стиль жизни и поведения;

– наличие своеобразных норм, ценностей, мировосприятия, что часто приводит к нонконформизму (в отношении базовой культуры);

– наличие определенной внешней атрибутики (одежда, украшения, манеры, жаргон и т. п.), причем эта атрибутика может иметь специфическое символическое значение, которое не способен «расшифровать» посторонний;

– наличие более или менее явного инициативного центра, генерирующего идеи[1].

Иные исследователи в качестве «центра», привлекающего молодых людей в субкультуру называют групповой образ – воплощенные в имидже и стиле жизни идеи субкультуры[2]. Также в качестве объединяющих элементов называют субъект, вид деятельности, ценности, ритуалы, нормы поведения, одежду, аксессуары. Н. Н. Слюсаревский добавляет к этому процедурное знание (умения и навыки, способы и методы осуществления какой-либо деятельности), определенные потребности и склонности членов субкультуры[3]. Участие в субкультурах предполагает наличие интеллектуальных, физических, финансовых, социальных и личностных вложений в групповую деятельность, а иногда и такие жертвы как незаконченное обучение в вузе, конфликтные отношения с родственниками, друзьями, коллегами вплоть до угрозы жизни[4]. Д. Громов также отмечает, что субкультура предполагает выстраивание собственного пространства, включающего локусы коммуникации – места для встреч, общения (определенные места города, легко-

---

[1] Левикова, С. И. Феномен молодежной субкультуры (социально-философский аспект) : дис. … д-ра филос. наук : 09.00.11 / Левикова Светлана Игоревна. – М., 2002. – 358 с.

[2] Лучинкина, А. Л. Самоорганизация молодежи в советский и постсоветский периоды в протестные молодежные субкультуры: сравнительный анализ / А. Л. Лучинкина // Мониторинг. – 2013. – №2(114). – С. 99–107.

[3] Слюсаревский, Н. Н. Субкультура как объект исследования [Электронный ресурс] / Н. Н. Слюсаревский // Электронная библиотека «Культурология». – Режим доступа: http:// www.countries.ru/library/typology/subkultura.htm

[4] Захарова, П. И. Глобализация и социальная стратификация как факторы возникновения и развития молодежных субкультур [Электронный ресурс] / П. И. Захарова // Вестник КазГУКИ. – 2013. – №3. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/globalizatsiya-i-sotsialnaya-stratifikatsiya-kak-faktory-vozniknoveniya-i-razvitiya-molodezhnyh-subkultur-1

достижимые для субкультурщиков, живущих в разных районах, мероприятия, знаковые для субкультуры или особые места субкультурной деятельности)[1].

Если обобщить взгляды разных исследователей на обязательный перечень элементов субкультуры, то к ним можно отнести: общность субъекта и вида деятельности, наличие инициативного центра и элементы субкультурной самопрезентации – самоназвание, особый стиль жизни и поведения, наличие специфических норм и ценностей, определенные ритуалы, обычаи и внешняя атрибутика (одежда, аксессуары, особый сленг). А. В. Лагутина объединяет их через использование понятия субкультурного габитуса – некого внутреннего кода субкультуры[2]. Он включает два уровня: верхний – мировоззренческий; нижний – практический. Внутренний порядок или система устойчивых диспозиций, задаваемые габитусом выражаются через идеалы, ценности, картину мира, стиль и образ жизни. В то же время габитус представляет собой матрицу практической деятельности, заставляющей членов субкультуры мыслить в едином русле, воспроизводить на практике систему идеалов и ценностей, создавать свое «социальное тело». В качестве условий формирования габитуса молодежной субкультуры А. В. Лагутина обозначает отсутствие устойчивой идентичности, неспособность принять идеалы отцов, поиск себя, творческое самовыражение.

Интересное исследование туризма 60-х с позиции субкультуры проводит Е. И. Ферапонтов[3]. В качестве субъекта деятельности он выделяет студента. В советское время большинство молодых людей включалась в субкультуры на первых курсах обучения в высших учебных заведениях[4]. Однако движение «людей с рюкзаками» выросло вместе с его приверженцами и к семидесятым – восьмидесятым годам оно стало движением «инженерским». Существовали также организованные субъекты данной субкультуры. Ими могли выступать туристская группа – первичная ячейка субкультуры, которая, как правило, включала 8–15 членов, – а

---

[1] Громов, Д. Основные параметры и закономерности формирования молодежных субкультур [Электронный ресурс] / Д. Громов // ПостНаука. – 2012. – Режим доступа: https://postnauka.ru/longreads/2491

[2] Лагутина, А. В. Молодежная субкультура как игровая мифоритуальная система : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Лагутина Анастасия Владимировна. – Тюмень, 2013. – 28 с.

[3] Ферапонтов, И. Е. Мифологическая проза туристов [Электронный ресурс] / И. Е. Ферапонтов // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. – Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/folklore/ferapontov5.htm

[4] Лучинкина, А. Л. Самоорганизация молодежи в советский и постсоветский периоды в протестные молодежные субкультуры: сравнительный анализ / А. Л. Лучинкина // Мониторинг. – 2013. – №2(114). – С. 99–107.

также упомянутые выше турклубы, функция которых состояла в организации и материальном обеспечении маршрутов, хранении и передаче традиций.

Формальным инициативным центром выступали различные туристские организации. Ценности «людей с рюкзаками» носили романтический оттенок, но помимо достижения «высоких» целей туризм выполнял рекреационную и досуговую функцию (это был способ расслабления, а не принудительная необходимость), был официально признанным видом спорта, разрешенным хобби, включал игровые элементы. Нельзя отрицать наличия в нем познавательной и оздоровительной функций, хотя, возможно, они и не мыслились в качестве самоцели. Вернее говорить о двух подвидах туризма: туризм как вид спорта – групповые походы, имеющие целью физическую закалку организма, и как вид путешествий, совершаемых для отдыха и самообразования. При этом если говорить о конкретном виде деятельности, то в туристской субкультуре существовало свое деление в зависимости от того, куда и как ходили туристы: «пешеходники», «водники», «горники», альпинисты, спелеологи и т. д. Между этими группами существовало много общего, хотя присутствовали и различия в сленге, элементах фольклора.

Перечень туристских ритуалов был весьма обширен: особый порядок сбора, ритуалы перехода из «чайников» в туристы, правила распределения обязанностей, специфические суеверия и т. д. К примеру, у свердловских туристов вошел в обычай такой ритуал: по окончании похода на привокзальной площади собирается вся группа, поется один куплет песни («В суету городов и в потоки машин, возвращаемся мы, просто некуда деться…»), потом соединенные в одно рукопожатие руки, хоровое «До свидания!», а затем можно расходится ни с кем персонально не прощаясь[1]. Туристское движение имело мифологию со своим пантеоном и своей демонологией: Черный Альпинист, Белый Спелеолог, местные духи и т. д.

У «людей с рюкзаками» существовал особый кодекс чести (приоритет интересов группы над индивидуальными, подчинение более опытным туристам, помощь слабым и новичкам, распределение обязанностей на равных) и правила по-

[1] Алексеев, С. С. Размышления о туризме / С. С. Алексеев, Р. Б. Рубель. – Свердловск : Средне-Уральское книжное издательство, 1974. – 112 с.

ведения на природе (бережное к ней отношение). «Вот традиции, относящиеся к поведению каждого туриста: более опытному, более выносливому и сильному брать на себя «одолжения», не для особой «доблести», а потому, что это единственно возможный образ действий … не паниковать, не терять присутствия духа …, быть максимально строгим к себе, подчиняться всем одному решению»[1].

Турист имел узнаваемую одежду и атрибуты: палатка, рюкзак, котелок, штормовка, кеды, гитара, фотокамера и т. д. Туристские коллективы также имели свое наименование, флаг и вымпел. Эта атрибутика и сленг были строго локализованы территориально (т. е. проявлялись на маршруте, вне городской среды) и временными рамками (применялись во время туристического сезона). Но благодаря обширной периферии – людям, слабо связанным с субкультурой, однако владеющим ее основными понятиями – и неизбежной проницаемости границ социальных ячеек ряд элементов туристского фольклора влились в понятие городского фольклора[2], а значит и городской культуры. Наиболее иллюстрирует этот тезис авторская песня, перекочевавшая на кухни, в стены студенческих общежитий, а затем молодежные кафе[3], хотя «туристская песня, перенесенная от костра на эстраду, сразу же тускнеет»[4].

С. С. Алексеев и Р. Б. Рубель – теоретики и активные практики самодеятельного туризма – так описывали «настоящих» туристов 60–70-х гг.: «А теперь останови свой взгляд на небольшой группе загорелых ребят и девчат в одинаковых выцветших штормовках. На ногах у них грубоватые ботинки на толстой подошве, рядом тугие рюкзаки, гитары в непромокаемых чехлах. Все они чем-то похожи друг на друга. И не только одинаковыми штормовками или тем, что на голове у них вязаные шапочки. В выражении лиц, в их действиях заметны спокойствие и сосредоточенность, "заряженность" на какое-то общее дело. … Внимание! Это и есть туристы. Организованная группа спортсменов. Людей, насмерть зара-

---

[1] Алексеев, С. С. Размышления о туризме / С. С. Алексеев, Р. Б. Рубель. – Свердловск : Средне-Уральское книжное издательство, 1974. – С. 80.
[2] Ферапонтов, И. Е. Мифологическая проза туристов [Электронный ресурс] / И. Е. Ферапонтов // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. – Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/folklore/ferapontov5.htm
[3] Подробнее: Шостак, Г. В. Массовые музыкальные жанры XX века в системе музыкально-эстетического воспитания: учебно-методическое пособие / Г. В. Шостак. – Брест, 2002. – 116 с.
[4] Алексеев, С. С. Размышления о туризме / С. С. Алексеев, Р. Б. Рубель. – Свердловск : Средне-Уральское книжное издательство, 1974. – С. 98.

женных романтикой, не перестающих удивляться ежедневному чуду – и восходу солнца, и тихому закату, и грохочущим водопадам, и изумрудинкам росы на тропинках, и стойкости человеческой, и высоким человеческим порывам»[1].

Если сейчас понятие туриста довольно размыто, то в середине XX века оно было куда более конкретным. Турист («человек с рюкзаком») противопоставлялся «курортнику»[2]. Курортниками было принято называть людей, лечащихся или отдыхающих на курорте. Они условно делились на два типа: первый – «организованный» турист, получивший профсоюзную путевку в санаторий, либо участник популярных в поздний советский период морских или речных круизов; второй – «курортник-дикарь». Относительно первой группы стоит отметить, что само понятие курорта в течение XX века пережило определенную эволюцию: от восприятия его как пространства свободы в дореволюционный период[3] к образу аскетичной советской здравницы 20-х годов, лишенной «буржуазных излишеств», функциональной, имеющей исключительно лечебную функцию (и практически казарменный режим), затем возвращение к «мещанским» ценностям в 30-е через появление разного рода ведомственных санаториев. Характерной особенностью советских курортов было практически полное отсутствие таких домов отдыха, где бы трудящийся мог провести свой отпуск вместе с семьей, что было связано с практикой распределения путевок и существованием ведомственных здравниц[4]. Наряду с прочими обстоятельствами этот факт создал условия для очень значительной по своим масштабам нелегальной или полулегальной деятельности по приему так называемых неорганизованных отдыхающих, они же «дикари», «самотек», «индусы» (сокращение от «индивидуально устраивающийся»)[5].

---

[1] Алексеев, С. С. Размышления о туризме / С. С. Алексеев, Р. Б. Рубель. – Свердловск : Средне-Уральское книжное издательство, 1974. – С. 9–10.

[2] Мясникова, Л. А. Туризм как феномен городской культуры / Л. А. Мясникова // Современный город: социальность, культуры, жизни людей : материалы XVII Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета (14–15 апреля 2014 года): доклады / редкол. : Л. А. Закс и др. : в 2 т. Т. 1. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2014. – С. 447–451.

[3] Кузнецова, Л. А. Гендерные аспекты курортного отдыха в СССР / Л. А. Кузнецова // Вестник Пермского университета. – 2011. – № 3(17). – С. 81–85.

[4] Там же.

[5] Попов, А. В тени магнолий [Электронный ресурс] / А. Попов // «Совершенно секретно». – 2015. – No. 33/362. – Режим доступа: https://www.sovsekretno.ru/articles/id/5034

Атрибутами дикаря-курортника являлись потрепанные джинсы и яркая рубашка, а также билет в плацкартный вагон до Симферополя. Такие путешественники не пользовались санаторными путевками, а полагались на «рекомендованную» старушку, которая за несколько рублей сдавала сарайчик во дворе или кладовку в доме. Такой вид отдыха не поддерживался государством, но и явных препятствий для многочисленных жителей приморских регионов, сдающих «дикарям» жилье, тоже не создавали. На страницах прессы периодически появлялись критические материалы о «спекулянтах жилой площадью», «тунеядцах и хапугах, живущих за счет курортников», доходило и до судебных процессов с изъятием незаконно сдаваемой жилплощади, но в целом это не мешало жителям приморских курортных зон «держать отдыхающих» (это выражение прочно вошло в обиход по аналогии с крестьянским «держать кур», «держать поросят»)[1].

Еще одна черта, кардинально отличающая курортника от «настоящего» туриста: если туристский поход мог расцениваться как попытка бегства от строгой регламентированности привычной жизни в пространство относительной свободы, то курортник, несмотря на то, что советское государство не было против репрезентации курорта как места свободы[2], был строго ограничен в своих действиях и возможностях времяпрепровождения. Жизнь «организованного» курортника была подчинена санаторно-курортному режиму, а в случае с местными санаториями и домами отдыха «от завода» на региональных курортах – еще и ограничивалась присутствием непосредственных коллег. «Дикарь» же был ограничен не только размерами и удобствами снимаемого жилья, но и дополнительными условиями, которые устанавливались хозяевами «апартаментов». К таковым могли относится запрет на пользование кухней (есть надо в столовой), позднее возвращение (мешают спать хозяевам и другим постояльцам), шум и громкая музыка. Пользование хозяйскими бытовыми приборами (телевизор, холодильник, утюг) отдельно оговаривалось. «Трудно себе представить существо более бесправное, чем "ди-

[1] Попов, А. В тени магнолий [Электронный ресурс] / А. Попов // «Совершенно секретно». – 2015. – No. 33/362. – Режим доступа: https://www.sovsekretno.ru/articles/id/5034.
[2] Кузнецова, Л. А. Гендерные аспекты курортного отдыха в СССР / Л. А. Кузнецова // Вестник Пермского университета. – 2011. – № 3(17). – С. 81–85.

карь", он, по существу, полностью зависит от произвола хозяйки»[1]. И все же «дикий» отдых хотя бы предоставлял возможность самостоятельно выбирать время, направление и продолжительность поездки, а также отдыхать в кругу самостоятельно выбранных партнеров.

«Курортники» не обладали такой развитой и оформленной субкультурой, но были близки к самодеятельным туристам. Самодеятельный туризм курортников базировался на сильнейшей личной мотивации, а также определенной идейной основе. Экзистенциальная сущность «дикого» отдыха выражала фраза «Мы ищем то, чего не теряли», при этом именно в случае с «дикарями» эти искания приобретали мировоззренческий, философский смысл[2]. Таки туристы почти не пользовались имеющейся туристской инфраструктурой (часто это было не принципиальной, но вынужденной позицией). Безусловно, одним из факторов развития такого вида туризма был материальный: соблазн провести весь отпуск на курорте с минимальными затратами (правда, предполагалось юмористическое отношение к сервису). Иногда это был не просто недорогой и самостоятельный тур, а тур вне дестинации, но в основном, в отличие от туристов, для «дикарей-курортников» были привлекательны как раз «исхоженные» места[3]. Все же «курортник» – это человек, отдыхающий в курортной зоне, а курорт – это освоенная и используемая для организации отдыха и оздоровления местность.

«Истинный турист» был не таков. «Со словом "туризм" прежде всего ассоциируется слово "отдых", а отдых – это значит солнце, море, горы, палатки на красивой лесной опушке, веселый огонек костра, песни… Но горы надо преодолеть, до моря надо дойти, палатку уметь поставить, костер разжечь, а солнце… его может и не быть! И все же притягивает к себе туристов магнит романтики. Радость познания, открытия и в конечном счете – самоутверждение: ведь я смог!»[4]. Для отдыхающего санатория выезд на экскурсию, в заповедные места восприни-

---

[1] Попов, А. В тени магнолий [Электронный ресурс] / А. Попов // «Совершенно секретно». – 2015. – No. 33/362. – Режим доступа: https://www.sovsekretno.ru/articles/id/5034

[2] Попов, А. «Мы ищем то, чего не теряли»: советские «дикари» в поисках места под солнцем / А. Попов // Ab Imperio. – 2012. – № 2. – С. 261–298.

[3] Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для академического бакалавриата / Л. Г. Березовая. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 477 с.

[4] Турист: ежемесячный иллюстрированный журнал ВЦСПС. – 1970. – №7. – С. 25.

мался как событие, а «для туриста в походе каждый день – это сплошное пребывание в заповедных местах, да к тому же таких, которые недоступны обычным экскурсантам, а то и вообще таких где нога человека не ступала»[1]. Также не верно было бы отождествлять туристов с «просто отдыхающими», и к тому же сравнивать с ними лиц, выезжающих на природу пьянствовать, «гульнуть на свободе», а также лжетуристов, кто «усвоив некоторые внешние атрибуты туризма (а еще больше – повадки героев ковбойских фильмов и броские детали одежды), бесконечно далек от настоящего … туризма»[2].

Однако между «людьми с рюкзаками» и «дикарями-курортниками» было нечто общее: спокойное отношение к материальным факторам, выход на первый план человеческих качеств – смелости, ответственности и взаимовыручки (взаимовыручка «курортников» легла, например, в основу сюжета фильма «Будьте моим мужем»). Даже несмотря на ограниченность свободы курортника, она (свобода) в смысле возможности по собственному усмотрению распоряжаться своим временем, телом и мыслями, продолжала быть главной «манящей» категорией, ассоциирующейся с югом[3]. Таким образом, «курортники» также находились в тренде общего романтического настроя путешествий, и каждое лето в Краснодарский край, на побережья Крыма и Кавказа устремлялись потоки молодежи и семьи, которые брали штурмом поезда, а жить готовы были в сараях и на верандах.

Таким образом, уникальность советской туристской субкультуры 60-х годов заключалась в том, что она развивалась в русле идеологической линии партии, внутри комсомольского движения, не только не противостояла им, но даже поддерживалась государством. Исходя из критерия ценностных ориентаций[4] субкультура «людей с рюкзаками» относилась к романтико-эскапистскому типу. «Людьми с рюкзаками» руководило желание проявить себя, примерить на себя образ «героя», романтические порывы поиска искренних чувств, желание сбежать

---

[1] Алексеев, С. С. Размышления о туризме / С. С. Алексеев, Р. Б. Рубель. – Свердловск : Средне-Уральское книжное издательство, 1974. – С. 31–32.
[2] Там же. – С. 18–19.
[3] Попов, А. «Мы ищем то, чего не теряли»: советские «дикари» в поисках места под солнцем / А. Попов // Ab Imperio. – 2012. – № 2. – С. 261–298.
[4] Сергеев, С. А. Молодежные субкультуры в республике / С. А. Сергеев // Социологические исследования. – 1998. – № 11. – С. 95–102.

из «каменных джунглей» и воссоединиться с природой. Для общества того периода были характерны предсказуемость и относительное благополучие жизни при условии постоянного контроля, в том числе через подчинение коллективу – в этом смысле туристские походы были манифестацией внутренней свободы. Представители туристской субкультуры достаточно четко идентифицировали и отграничивали себя как от представителей других субкультур, так и от «курортников», пациентов санаториев и прочих смежных (с точки зрения современного понимания туризма) категорий путешествующих.

Правомерно ли говорить о существовании туристской субкультуры сегодня? Нельзя сказать, что движение «людей с рюкзаками» полностью исчезло, хотя стоит признать, что оно несколько трансформировалось. Более размытым стал портрет типичного бэкпэкера: сегодня это может быть городской интеллигент, на протяжении многих лет занимающийся туризмом и превративший его во вторую профессию и дополнительный образ жизни – в их довольно сплоченной и устойчивой среде воспроизводятся песни, язык общения, мифы, предания, анекдоты, уходящие корнями в советскую эпоху. Вместе с тем подобное движение существует и в молодежной среде. Что движет молодежью сегодня, какова вероятность, что свое увлечение они пронесут через всю жизнь (в частности, сохраниться ли оно после появления детей?) – вопрос интересный и требующий отдельного рассмотрения. Можно предположить, что это движение в целом сохранило черты туристской субкультуры XX века, начиная от одежды и атрибутики (сегодня, правда, более «продвинутой»), заканчивая ценностями искренней дружбы и общения (хотя, возможно, не столь романтизируемыми) и функцией эскапизма (бегства пусть не от идеологии и контроля, но из «каменных джунглей» и сферы долженствования). Роднит современных «бэкпэкеров» с советскими «рюкзачниками» и туристский фольклор: легенды про черного альпиниста и бардовская песня передаются из поколения в поколение. Интересно, что такого феномена как современная туристская песня в принципе в полной мере не сформировалось – у костра по-прежнему нередко звучат «Солнышко лесное», «Изгиб гитары желтой» и т. п.

Никуда не делись и «дикари-курортники», хотя стали более притязательными в отношении условий своего отдыха. В наше время фраза «мы ездили отдыхать дикарями» скорее подразумевает более или менее комфортабельную поездку на собственном автомобиле и размещение в гостевых домах.

Сегодня при упоминании о «туристе» первой пришедшей ассоциацией будет не бородатый младший научный сотрудник НИИ с рюкзаком и гитарой, а человек, отправляющийся в путешествие (чаще зарубежное) в комфортных условиях и с использованием услуг специализированных туристских предприятий. Т. е. современный туризм – «это уже не совсем туризм романтиков»[1]. Туристские поездки приобрели массовый, стереотипный, нередко поверхностный характер. Но, несмотря на разнообразие современных туристских практик, туризм все же сохраняет определенные признаки субкультуры. Опираясь на обозначенный выше перечень этих признаков: субъект, вид деятельности, инициативный центр, ценности и нормы поведения, ритуалы и внешняя атрибутика, – можно попытаться охарактеризовать типичного современного туриста.

Движение «людей с рюкзаками» объединяло широкий пласт городской молодежи: студенчество, молодых рабочих и городскую интеллигенцию, среди которых встречались представители разных профессий, люди с разным семейным положением, увлечениями, социальным статусом; «дикари-курортники» – еще более неоднородная среда. Расслоение современного российского и зарубежного общества и обилие предложений современной туристской индустрии окончательно размыло понятие туризма. Сегодня в число туристов включаются представители разных социальных слоев с разнообразными целями, мотивами и интересами.

Немецкий исследователь Ф. Ган выделяет шесть типов туристов, каждая группа которых названа по начальной букве соответствующего ей наименования:

---

[1] Мясникова, Л. А. Туризм как феномен городской культуры / Л. А. Мясникова // Современный город: социальность, культуры, жизни людей : материалы XVII Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета (14–15 апреля 2014 года): доклады / редкол. : Л. А. Закс и др. : в 2 т. Т. 1. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2014. – С. 451.

- S-тип (нем. Sonne, Sand, See – «солнце, песчаный пляж, море») – типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на море, комфорт, отсутствие суеты. Общителен, приветствует контакты с приятными людьми.
- F-тип (нем. Ferne- und flirtorientierter Erlebnisurlauber – «отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт») – турист, жаждущий разнообразных ярких впечатлений, не отказывающийся от флирта. Его кредо – «общество, удовольствие, смена впечатлений».

– W-1-тип (нем. Wald- und wanderiorientiert – «любитель лесных прогулок и походов») – турист, предпочитающий пешие прогулки, походы и активный отдых в целом, но не занимающийся профессионально спортом.

– W-2-тип – скорее спортсмен, чем любитель. Способен на длительные и нередко экстремальные нагрузки. При выборе дестинации прежде всего обращает внимание на наличие условий для занятия любимым видом спорта.

– A-тип (нем. Abenteuer – «приключение») – любитель приключений. Его цель – риск, испытание своих сил.

– B-тип (нем. Bildung- und Besichigung – «образование и осмотр достопримечательностей») – любознательные туристы. Подразделяются на три подгруппы: а) эксперты, «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; б) эмоциональные любители культуры и природы; в) специалисты, углубляющие свои знания в определенных областях культуры, истории и искусства[1].

Эта классификация не является единственной и исчерпывающей. Туристов можно подразделять в зависимости от их отношения к соотношению цены и качества турпродукта, покупательского поведения, стиля жизни (любители наслаждений, тенденциозные туристы, семейные туристы и всецело отдыхающие)[2].

В иных источниках[3] можно встретить такую классификацию моделей туристского поведения:

---

[1] Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев / Под общ. ред. З. М. Горбылевой. – Минск : «Экономпресс», 1998. – 400 с.
[2] Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма: учебное пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 1999. – 644 с.
[3] Киселева, О. В. Российские туристы: проблемы сферы туризма в современном мире и модели поведения туристов [Электронный ресурс] / О. В. Киселева. – Режим доступа: http://www.scienceforum.ru/2013/226/3042

– «Турист-потребитель», выбирающий популярное место отдыха, с обязательным наличием всех услуг. Для него важны условия проживания и питания, популярность данной страны или курорта.

– «Турист-организация», которому важна возможность самостоятельно выбрать и спланировать маршрут, тип передвижения, виды развлечений. Комфорт и популярность, для данного типа людей не будут определяющими.

– «Турист-традиция» путешествует с познавательной целью. Для него важно наличие экскурсовода, исторических достопримечательностей, разнообразных экскурсий, максимальная насыщенность программы.

– «Турист-свобода» – путешествует самостоятельно, в одиночку или небольшой группой, не приобретая туры и не бронируя заранее отели.

Попытки классификации туристов встречаются и в популярной литературе (они не носят научного и систематичного характера, но довольно любопытны и показательны). Например, на одном из тематических интернет-ресурсов о туризме[1] выделены следующие типы: «VIP-classic» (человек, предпочитающий отдых по высшему разряду, способный себе это позволить), «отморозок» (имитирует образ жизни и привычки VIP-туриста, путешествует для поддержания имиджа); «эскапист» (любитель экологического и экстремального туризма, уставший от рутины и современного ритма жизни) – эти разновидности туристов довольно малочислены. Подавляющее большинство туристов – это «курортники» (предпочитающие пляжный отдых, «двигатели туропрогресса», задающие тон и ценовую политику предприятиям туриндустрии) и «экскурсанты», среди которых выделяются «максималисты» и «минималисты» в зависимости от глубины знакомства с дестинацией. Несмотря на довольно выраженную конфронтацию между «курортниками» и «экскурсантами» (подобно противопоставлению «туристов» и «курортников» в советский период), можно выделить смешанный тип «курортника-экскурсанта», который является основным потребителем туропродукта формата «неделя экскурсий + неделя отдыха на море». В рамках самодеятельного туризма

[1] Баландинский, Н. Типология «русского туриста» [Электронный ресурс] / Н. Баландинский // 100 дорог. – Режим доступа: http://100dorog.ru/club/stories/30773/

выделяются такие типы как «индивидуалист», отрицающий групповые туры с их жестким графиком и передвижением в толпе «сотоварищей», «бэкпэкер» (в отличие от «людей с рюкзаками» 60-х годов движим не столько романтическими порывами, сколько стремлением к максимальной оптимизации расходов на поездку и предпочитающий нестандартные программы путешествий) и «автостопщик».

Таким образом, у современных туристов выбор конкретной дестинации и бюджет поездки может сильно различаться, причем материальное положение и социальный статус не обязательно являются определяющими в данном выборе.

Сложнее обстоит дело с определением инициативного центра современного туризма. Под инициативным центром субкультуры понимают некий инициативный блок, который формирует целостную картину мира, проповедует определенный образ жизни, отношение к тем или иным социальным явлениям, вырабатывает тексты, которые закладывают основу ценностей группы, т. е. формирует субкультурное мировоззрение своих членов. В туристской субкультуре XX века такую роль выполняли туристские клубы. Сегодня нет формальной структуры, взявшей на себя эти задачи. Можно предположить, что инициативным центром, правда, с размытыми границами и отсутствием явно выраженного лидера, являются СМИ, прежде всего интернет и социальные сети, на основе рекомендаций которых выбирается маршрут поездки и набор необходимых к осмотру достопримечательностей. Происходит взросление и «возмужание» туристской интернет-аудитории – это говорит о том, что в сеть приходит самая платежеспособная часть населения, задающая тон в путешествиях; среди этой аудитории все больше мужчин, а именно они часто являются конечными покупателями туруслуг. Происходит рост мобильного потребления и мобильной рекламы в сфере туризма, владельцами платформ (например, компаниями Google, Apple, Microsoft и проч.) создаются специальные мобильные сервисы для туристов. Также роль инициативного центра отчасти берут на себя крупные туроператоры – лидеры туристского рынка, которые (не без посредничества интернет-технологий и СМИ) формируют образ «райских» курортов и моду на определенные направления отдыха.

Вопрос норм поведения современного туриста остается открытым. Еще 10–15 лет назад в случае с российскими туристами это понятие было совсем размытым, но в последнее время намечается тенденция к общему повышению культурного уровня туриста из России. Ценности и смыслы, которые движут современным массовым туристом, сейчас активно изучаются разными отраслями научного знания. Наиболее популярна позиция (выше мы давали ее характеристику), рассматривающая туризм как практику потребления мест и «присвоения» туристских объектов, искусственно созданных под нужды туристов. Однако этой концепции противоречат новые формы «глубинного туризма». Ведь и общество массового потребления, по всей видимости, не является окончательной стадией эволюции. Э. Тоффлер говорит о наступлении века демассовизации, в рамках которой видение мира становится индивидуализированным. Растущее разнообразие потребностей, ценностей и стилей жизни в обществе приводит к демассовизации рынка товаров и услуг[1], что мы и видим на примере роста разнообразия туристского продукта и туристских практик.

Внешний вид и атрибутика современного туриста не так просто поддаются обобщенной характеристике, как в случае «людей с рюкзаками», но все же узнаваемы: купальник, солнечные очки, сланцы или легкие кроссовки, шорты или капри, селфи-палка, чемодан на колесиках, фотоаппарат или смартфон.

У современного туриста есть свой язык, куда проникают профессиональные термины туриндустрии (дабл, ол инклюзив, сити-отель, бунгало) – они становятся общеупотребимыми и понятными потребителю туристских услуг. Как допущение можно предположить даже существование определенной музыкальной культуры современных популярных курортов. Ведь как «Милая моя, солнышко лесное…» навевает мысли о палатке и костре, так «Третье сентября», «Марджанджа», «Натали» или «Черные глаза» вызовут ассоциации с сочинскими прибрежными кафе у большинства, кто отдыхал на этом курорте за последние 15 лет.

Таким образом, мы можем утверждать, что феномен современного туризма вырос на основе серьезных трансформаций советской туристской субкультуры и

[1] Тофлер, Э. Третья волна / Э. Тофлер. – М. : АСТ, 2004. – 261 с.

сохранил определенные признаки субкультуры, но не укладывается в ее классическое понимание. В XXI веке появились совершенно новые понятия и новые формы туристских практик, например, агротуризм (60 лет назад, наверное, никому даже не пришло бы в голову, что возможно платить за то, чтобы самому работать на уборке урожая), индустриальный туризм (по крайней мере его цели и содержание сильно видоизменились), энологический туризм, гастротуризм, путешествия по «заброшкам» – оставленным их обитателями индустриальным, социальным, бытовым объектам, «черный» туризм и т. д. Перспективным направлениями сегодня является космический туризм – в США и Японии уже существуют турфирмы, продающие такие туры. Если еще десятилетие назад речь шла только о т. н. суборбитальных полетах, когда космические туристы достигают на борту специального высотного самолета границ дальнего космоса (110 км.) и испытывают в течение нескольких минут состояние невесомости[1], то сейчас проводятся технологические разработки для строительства космических отелей. Благодаря современным компьютерным технологиям получил широкие перспективы развития т. н. виртуальный туризм. Под виртуальным туризмом можно понимать деятельность индивида, позволяющую посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемой дестинации из числа реально существующих без фактического перемещения в нее[2]. В частности, он рассматривается как одна из разновидностей социального туризма с целью социокультурной реабилитации людей пожилого возраста и инвалидов, но в то же время его элементы широко применяются в рамках, к примеру, музейно-выставочной деятельности (виртуальные экскурсии на сайтах музейных объектов). Виртуальный туризм можно считать интереснейшим феноменом современности, ведь до сих пор само понятие туризма априори предполагало перемещение с места постоянного пребывания, равно как и классическое понимание экскурсии непременно предполагает перемещение вдоль маршрута и знакомство с объектами непосредственно на ме-

[1] Кисляков, А. Каковы перспективы развития космического туризма в России? [Электронный ресурс] / А. Кисляков // РИА новости. – 2008. – Режим доступа: https://ria.ru/20080125/97753725.html

[2] Шамликашвили, В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма / В. А. Шамликашвили // Креативная экономика. – 2014. – Т. 8, № 10. – С. 128–138.

сте их нахождения. Виртуальное же путешествие осуществляется «бесконтактно», масштаб «посещаемого» объекта может быть абсолютно любым (например, можно осмотреть только оружейную палату Кремля, не «заходя» на Красную площадь), соответственно виртуальный турист избавлен от необходимости знакомиться с объектами, находящимися на пути следования до конечной точки, может в любой момент прервать и возобновить путешествие[1].

Да и остальные признаки современного туриста, которые мы попытались выделить как «типичные», при ближайшем рассмотрении не создают целостной картины – скорее наоборот. Это не удивительно – изменился сам турист. Например, понимание туризма как исключительно потребительской и гедонистической практики хотя во многом оправдано, но все же устарело за последние 20 лет: сюда с трудом вписывается феномен благотворительного туризма, «глубокого» или волонтерского туризма. Хотя относительно последнего из упомянутых в 2012–2013 годах стали разгораться жаркие споры под лозунгом «волонтерский туризм – это новый колониализм»[2].

Современные туристы характеризуются разными системами ценностей, интересами и ожиданиями от поездок. В то же время нельзя не отметить базовое, глубинное сходство их стремлений. При этом стоит отделить такие категории путешествующих как паломники, деловые туристы, туристы, отправляющиеся на лечение в соответствии с рекомендациями врача и т. д., которые хотя и подпадают под официальное понятие туризма, но руководствуются строго ограниченной целью. В остальном же для современного туриста – «курортника», «походника», «экскурсанта» – путешествие чаще всего является эскапистской либо потребительской практикой, или формой поиска собственной идентичности. В общем-то, на этом и построены основные современные подходы к пониманию туризма.

Важно отметить, что сегодня происходит некоторая трансформация субкультурных образований, самого явления субкультуры. Одна из тенденций связана с включением жителей провинции в глобальное информационное поле, что ак-

---

[1] Там же.

[2] Изместьева, Е. Волонтёрский туризм: как новый тренд приносит больше вреда, чем пользы [Электронный ресурс] / Е. Изместьева // Теплица социальных технологий. – 2014. – Режим доступа: http://te-st.ru/2014/12/09/voluntourism-does-more-harm-than-good/

тивно расширяет субкультурное пространство местной молодежи. С другой стороны, обширные возможности выбора стилевых направлений и интенсивность информационных потоков в мегаполисе способствуют размыванию границ субкультур, современная молодежь часто предпочитает «коллекционирование» субкультурных идентификаций серьезному погружению в их идеологию. В. И Гутыра в одной из публикаций на примере омской молодежи показывает, что посредством субкультуры можно воссоздавать некоторые городские практики за пределами города. В частности, речь идет о д. Окунево Омской области, ставшей в какой-то степени сакральным центром для омской (и не только) молодежи, массово потянувшейся в этот населенный пункт. Такой процесс обратной урбанизации объясняется опасностью давления со стороны государственных структур на представителей субкультур, что приводит к поискам безопасного «подполья». В результате молодежь привносит в пространство деревни культурные коды, характерные для городской среды. Так в Окунево появляется досуговая инфраструктура (достойное концептуальное кафе), своя сувенирная продукция, некое подобие экскурсионных программ, проводятся лекции, фестивали, концерты, формируется предложение по аренде недвижимости для туристов, приезжающих на этнофестивали и прочие праздники. Результаты исследования В. И. Гурыры показывают недовольство многих местных жителей такими изменениями, т. к. с приездом туристов, паломников и просто любопытствующих деревня «разлагается под воздействием города»: слишком высок уровень коммерциализации, приезжает все больше людей, которым интересно «посмотреть на фриков» или «на природе попить пивка», этнофестиваль стал больше похож на городской праздник с сахарной ватой, тиром и частушками под охраной ОМОНа. Это иллюстрацирация того, как «город сумел интегрироваться в пространство данной деревни»[1].

Таким образом, современный туризм не сводим к классическому определению субкультуры. Н. Н. Шабалова предлагает определить его как транссубкультуру – «культурное саморазвивающееся образование, возникающее на перекрест-

[1] Гутыра, В. И. Феномен деревни Окунево: субкультурное пространство городской молодежи [Электронный ресурс] / В. И. Гутыра // Журнал Института Наследия. – 2016. – №1(4). – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-derevni-okunevo-subkulturnoe-prostranstvo-gorodskoy-molodezhi

ке культур, интегрирующее ценности, нормы и стили разных культур»[1]. Данный термин базируется на понимании М. Н. Эпштейном термина «транскультура», которую он трактует как сферу культурного развития, преодолевшую замкнутость традиций, языковых и ценностных детерминаций национальных, расовых, гендерных, профессиональных культур. Транскультура раздвигает поле «надкультурного» творчества, подразумевает позицию «вненаходимости» по отношению к существующим культурам и преодоление зависимости от «врожденной» культуры. Она создает новую символическую среду обитания на границах и перекрестках разных культур[2]. По мнению Эпштейна, сегодня человек свободен от культуры, в которой он родился и вырос, что, правда, совершенно не тождественно политическому праву на свободу выбора места жительства и пересечения государственных границ, ведь человек, покинув географическое пространство своей культуры, может до конца жизни остается ее пленником или напротив – пленником новообретенной культуры. Лишь меньшая часть может приобщиться к двум или нескольким культурам, но при этом сохранить свободу от каждой из них. Транскультура приобретается в результате опыта собственных культурных странствий и трансмутаций; в ее рамках действует принцип интерференции, т. е. рассеивания символических значений одной культуры в поле других культур, подразумевается виртуальная принадлежность индивида многим культурам. «Транскультура есть не общее и идентичное, присущее всем культурам, но культурное разнообразие и универсальность как достояние одной личности»[3].

Туристская субкультура, как уже отмечалось, отчасти сохранила свои идентифицирующие признаки, но расширила смысл субкультуры (или, можно предположить, разнообразия современных туристских субкультур), «потому что любой их элемент теперь не диктуется, как традиция, а свободно выбирается, как художник выбирает краски, чтобы они по-новому сочетались и играли в картине»[4]. Эпштейн в характеристике своего взгляда на транскультуру апеллировал к поня-

---

[1] Шабалова, Н. Н. Туризм как транскультурный феномен / Н. Н. Шабалова // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 8. – С. 139.
[2] Эпштейн, М. Н. От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир / М. Н. Эпштейн. – М. ; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2016. – 480 с.
[3] Там же. – С. 147.
[4] Там же.

тию универсального как пространства взаимных уступок, а не торжества всеобъемлющей правильности, т. е. транскультура предполагает согласие на разногласия. В связи с этим сегодня невозможно говорить об «истинных» и «не истинных» туристах. Субъект туризма стал чрезвычайно гетерогенен. Во многом это обуславливается сегодняшним кризисом идентичности: изменчивость и нестабильность современного общества, влияние сетевой культуры, мобильность сообществ приводит к фактической утрате личностной определенности. Идентичность современного человека З. Бауман сравнивает с палимпсестом – текстом, написанным на пергаменте поверх другого, – экспериментами с мгновенно собираемыми и легко разбираемыми формами[1]. Эпштейн, раскрывая свое понимание транскультуры, приводит замечание, удачно коррелирующее с тем, что происходит в современном туризме: «Для чего я смотрю кино, хожу в музеи, читаю книги, наконец, для чего пишу их? Чтобы остаться при своей идентичности? Нет, именно для того, чтобы обрести в себе кого-то иного, не-себя, познать опыт других существ/существований, чтобы мне, мужчине, стать женственнее; мне, русскому еврею, стать американистее, французистее, японистее; чтобы мне, уроженцу XX столетия, вобрать опыт других столетий, пройти через ряд исторических, социальных, даже биологических перевоплощений»[2]. Эпштейн отмечает, что транскультурно я сам выбираю, к какой кулинарной, художественной или религиозной традиции примкнуть и в какой степени сделать ее своей. Так и современный турист может сочетать в себе романтический настрой, влекущий его в путешествие, жажду экстремальных впечатлений, желание увидеть своими глазами («присвоить») определенный набор достопримечательностей, выделить себя (подчеркнуть свой социальный статус) или наоборот сбежать от привычного социального окружения, чисто гедонистические стремления, жажду глубокого погружения в чужую культуру и познания нового и многое другое. При этом конкретная комбинация целей, мотивов, смыслов, способов времяпрепровождения и стиля поведения в чужой стране не только может разительно отличаться от чело-

---

[1] Бауман, З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М. : Логос, 2002. – 390 с.

[2] Эпштейн, М. Н. Нулевой цикл столетия. Эксплозив – взрывной стиль 2000-х [Электронный ресурс] / М. Н. Эпштейн // Звезда. – 2006. – №2. – Режим доступа: http://www.zh-zal.ru/zvezda/2006/2/ep16.html

века к человеку, но и иметь причудливые сочетания в рамках одного путешествия, совершаемого конкретным человеком. Турист, приобретающий «пакетный тур» не всегда столь поверхностный, как кажется на первый взгляд. Возможно, он руководствуется вполне практическими соображениями экономии: билет на чартерный рейс с трансфером и недорогим отелем, в котором турист, быть может, даже не планирует останавливаться, иной раз стоит дешевле, чем перелет регулярным рейсом. Турист, направляющийся в винный или гастрономический тур, может руководствоваться стремлением вкусно покушать, а может – глубокой профессиональной заинтересованностью. Любитель коллекционировать впечатления и заполнять карту памяти фотоаппарата снимками на фоне популярных достопримечательностей не откажется от пары спокойных дней в уютном бунгало на побережье. Стремление к глубокому изучению чужой культуры отнюдь не противоречит демонстрации социального статуса (могу позволить себе отправиться в нестандартное путешествие и получить знания и эмоции, не доступные большинству) или не исключает возможности отлично повеселиться в свободное от реализации основных целей путешествия время.

Туристская субкультура преодолела собственные границы: туристом сегодня является и «походник», и «дикарь», и «пакетник». Один и тот же человек сегодня летит на Ибицу, а через год пытается постичь высшие смыслы на Тибете, сегодня «пропускает лишний стаканчик» в самолете по пути в Турцию, а завтра предельно тактичен, дисциплинирован и сдержан при полете на деловые переговоры в Гамбург – при этом во всех случаях он не перестает быть туристом. Следуя за Эпштейном можно отметить и «вненаходимость» туристской субкультуры. Только с позиции «вненаходимости» туризм может понять и проанализировать себя, что он и пытается делать сейчас в рамках различных научных подходов.

Если туристское движение середины XX века мы определили как городскую субкультуру, то возникает закономерный вопрос: насколько современный туризм смог выйти за рамки породившей его городской культуры? Мы считаем, что туризм по-прежнему является практикой, преимущественно характерной для горожан, а транссубкультура туризма – одной из самых массовых и атрибутивных

для города. Не прибегая к данным статистики, интуитивно понятно, что подавляющее большинство клиентов современных турагентств (по крайней мере, в российских реалиях) – это городские жители, чаще обитатели крупных городов. Это связано и с общим преобладанием городского населения, и с большей информационной доступностью туристских услуг для горожан, экономическими и социальными факторами, особенностями городского образа жизни. Можно возразить: клиентами турфирм являются не только жители крупных столичных городов (да и не только городов вообще), но в предыдущем параграфе мы уже отмечали, что рамки городской культуры не всегда совпадают с административно-территориальными границами города.

Стоит, однако, отметить, что туризм сегодня – все же не исключительно городское явление. Хотя представители сельской культуры по ряду причин не являются целевой аудиторией для индустрии массового туризма, но нельзя исключать, что жители сел и небольших провинциальных городов, где культура в большей степени соответствует сельскому типу, также могут становиться потребителями туристских услуг. К примеру, еще в самом начале XX века, когда в журнале «Русский экскурсант» была сделана попытка классификации экскурсий, в качестве одного из типов были выделены общеобразовательные экскурсии, в ходе которых городских детей знакомили с сельской жизнью, а сельских – с городом. Сейчас говорить о знакомстве с особенностями городского уклада уже не актуально, т. к. жители сельской местности имеют техническую возможность осуществить его самостоятельно, но тем не менее школьников из сельской местности и провинции возят в городские музеи, парки развлечений, проводят профориентационные экскурсии. Что касается взрослого представителя современной сельской культуры, если он и воспользуется услугами туристских предприятий, то скорее всего будет заинтересован в классическом бюджетном пакетном туре без особых претензий относительно содержательной насыщенности поездки и уровня предоставляемых услуг.

С учетом этой оговорки предлагаем выделить 4 типа современных туристов в зависимости от их отношения к городской культуре и мотивов «выталкивающих» их из города или, напротив, привлекающих в него.

1. Эскаписты. Пожалуй, самая обширная категория, включающая несколько подтипов. В категорию эскапистов мы будем включать туристов так или иначе «вытесняемых» городской средой. Не всегда это бегство из города как такового, возможно речь идет лишь о пространстве вполне конкретного города и попытках «затеряться» в другом. В зависимости от целей и мотивов совершения турпоездок в рамках данной категории выделим следующие подгруппы:

a. Искатели спокойствия. Жители города, стремящиеся отдохнуть от городской суеты и повседневных забот. Для них могут быть характерны выезды на природу, активные туры, поездки на массовые курорты (пляжный отдых и минимальное количество либо полное отсутствие экскурсий) или отдых в уединенном бунгало на побережье океана. Приоритетной целью является отдых, восстановление физических и психологических ресурсов. Нахождение в лоне природы формирует идеальный визуальный ряд для глаза (пейзажи с рекой, горами, лесом и другие картинки с неровными, обрывистыми краями, обилием различных деталей) и комфортную, спокойную психологическую среду, позволяет пожить в соответствии со своими биологическими ритмами.

b. Искатели душевного комфорта. Представители городской среды, которых городская жизнь толкает на поиски себя, своего душевного равновесия. Внешний темп города и внутренние ритмы человека часто не согласуются, что чревато внутренними конфликтами и внешними неудачами, фрустрацией и пессимизмом. Ответом на это может быть дауншифтинг как выбор между доходами и стрессами с одной стороны и духовным комфортом – с другой[1]. Обычно дауншифтерами становятся молодые люди, добившиеся определенных успехов в карьере. В момент перелома дауншифтер может уйти на менее престижную, но более интересную работу, стать «вольным художником», уехать на ГОА или переселиться в деревню. Выше мы уже отмечали, что при соблюдении определенных формальных

[1] Габидулина, С. Э. Психология городской среды / С. Э. Габидулина. – М. : Смысл, 2012. – 152 с.

условий (если на ГОА он уезжает не на всю жизнь, а, к примеру, «перезимовать») дауншифтер также может подпадать под категорию туристов.

К этому же типу можно отнести туристов, чьи путешествия имеют целью духовный поиск, приобщение к религиозным святыням. Такие путешествия нельзя считать в чистом виде паломническими, т. к. религиозные цели смешиваются здесь с «удовлетворением любопытства», но также нельзя отрицать, что для увлеченных духовным поиском людей они имеют сакральный смысл, даже если эти люди не исповедуют ту или иную религию формально[1].

c. Искатели свободы. Близки к предыдущим двум типам. Это турист, отправляющийся в путешествие в поисках свободы (в широком смысле этого слова). Они бегут от ограничений и условностей, социальных ролей и масок. Городу присуще ощущение «одиночества в толпе» и иллюзия автономности каждого из горожан. Но вспомним т. н. теорию шести рукопожатий и окажется, что даже в крупном мегаполисе человека так или иначе окружают знакомые люди, перед которыми необходимо «держать марку». Выпадение из привычного окружения позволяет человеку расслабиться, стать самим собой: «в туристской земле, какую бы маску я ни надел, мое "истинное лицо" незапятнано и хранится в надежном, защищенном от грязи месте»[2]. На отдыхе можно выпить лишнего, завести курортный роман, вести себя так, как никогда бы не позволил себе дома. Правда, в наш век информационных технологий теория шести рукопожатий превращается в теорию шести кликов, и лента Facebook или канал YouTube могут предательски отомстить за чрезмерную раскрепощенность.

d. Искатели «экзотики». Городской обитатель, пресытившийся впечатлениями настолько, что ищет экзотики в диаметрально противоположной среде – например, сельской культуре (феномен сельского туризма) или временной кардинальной смене привычного труда. Горожанин с удовольствием может поехать поработать на сборе винограда в Крыму, Грузии или Италии, сборе мандаринов в Абхазии и т. д. (не получая за свою работу денег!). Еще в 70-х годах Д. Макканелл

---

[1] Шапинская, Е. Н. Путешествие на Восток как бегство от повседневности: феномен туристического эскапизма / Е. Н. Шапинская // Журнал Культурная география. – 2011. – №4(5). – С. 86–94.

[2] Бауман, З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – №4. – С. 133-154.

писал: «Везде, где индустриальное общество превратилось в современное, работа стала объектом туристического любопытства»[1]. Сегодня это любопытство приобрело вполне практический и деятельный характер.

2. Поклонники «цивилизации». Такой турист не бежит прочь из города, напротив, стремится в более крупный и развитый в том или ином отношении город, чтобы приобщиться к его культурным или экономическим благам. Сюда могут быть отнесены туристские поездки жителей провинциального города в столицу или жителей одного региона в более развитый соседний. К примеру, на пермском туристском рынке предлагаются экскурсии и туры выходного дня в Екатеринбург, предполагающие помимо познавательной компоненты 4-часовое посещение ТЦ Мега/IKEA, аквапарка и прочих «благ цивилизации», которых не хватает соседям. Сюда же может быть отнесен шоппинг-туризм, ведь поездки за покупками осуществляются туда, где для этого есть соответствующая инфраструктура – логично предположить, что речь здесь идет также о городской среде.

3. «Коллекционер впечатлений» и ярких снимков. Такой турист также не бежит из города, а стремится в известные мировые столицы, чтобы своими глазами увидеть самые популярные достопримечательности. Его не пугает и не утомляет суета подобных городов. Он может пользоваться услугами экскурсоводов в рамках экскурсионных туров или планировать свое путешествие самостоятельно и использовать время для прогулок. Первый вариант для такого туриста более предпочтителен, т. к. позволяет увидеть количественно больше знаковых мест.

4. «Глубокие» туристы. В данном случае мы не рассматриваем городскую среду как фактор прямой мотивации к совершению туристской поездки: турист при этом не обязательно бежит из города или стремится в него. В данном случае речь идет о человеке, уровень образования и опыт предыдущих поездок которого позволяет ему быть заинтересованным в практиках т. н. культурного и «глубокого» туризма. В подавляющем большинстве случаев это также будет городской житель, т. к. городская среда предоставляет больше шансов на приобретение жизненного опыта такого рода.

---

[1] Макканелл, Д. Турист. Новая теория праздного класса / Д. Макканелл. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2016. – 280 с.

Любой шаблон классификации является условным и не передает всего разнообразия жизненных комбинаций, особенно когда речь идет о многомиллионном племени современных туристов. Однако исходя из изложенного выше мы вновь можем подчеркнуть, что считаем массовый туризм порождением городской культуры, и, несмотря на его значительные трансформации, городская среда по-прежнему является необходимым условием для существования и развития массового туризма. Однако и сама городская среда, городская культура трансформируются под влиянием туристских потоков. Противоречивости этого взаимовлияния будет посвящен следующий параграф.

2.3. Туризм как инструмент преобразования городской культуры[1]

Возвращаясь к метафоре города как лаборатории, можно еще раз подчеркнуть, что любая научная лаборатория занимается экспериментальной, творческой и научно-исследовательской деятельностью. Об экспериментальной и творческой функции города как социальной и культурной лаборатории речь шла выше, что же касается научно-исследовательской деятельности, то она всегда направлена на поиск нового: новых закономерностей, принципов, порядка вещей. Всякая трансформация города (а современный город очень мобилен) опосредуется принципом нового. Массовый туризм, порожденный городской средой, сам становится «лабораторным инструментом», который по-новому выстраивает и вскрывает городское пространство. Подобно тому, как в лаборатории осуществляются планомерные опытные воздействия на находящиеся в ней культуры и материалы с достаточно непредсказуемыми результатами, влияние туризма на город разнопланово, неоднозначно и не всегда легко предсказуемо.

---

[1] Материалы параграфа частично опубликованы в статьях:

1) Минина, О. Ю. (Голомидова, О. Ю.). Туризм как социокультурная практика и ее влияние на городскую культуру / О. Ю. Минина // Вестник Гуманитарного университета. – 2017 – № 2 (17). – С. 129-133.

2) Минина, О. Ю. (Голомидова, О. Ю.). Жизнь и смерть как традиционные ценности и основание социально-культурных практик «черного туризма». / О. Ю. Минина // Устойчивое развитие России: вызовы, риски, стратегии: материалы XIX Международной науч.-практ. конференции Гуманитарного ун-та (12–13 апреля 2016 года) : доклады / редкол. : Л. А. Закс и др. : в 2 т. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2016. – Т. 1. – С. 402-406.

3) Голомидова, О. Ю. Туризм как инструмент преобразования городской культуры / О. Ю. Голомидова // Человек и культура. – 2018. – № 5. – С.53-62.

Однозначно очевидно лишь то, что туризм меняет города. В специальной и публицистической литературе можно встретить более радикальные утверждения: паровой каток массового туризма перекроил весь мир[1]. Несмотря на то, что туризм является одной из ведущих отраслей экономики многих стран, его влияние не всегда носит позитивный характер. Ряд мировых туристских центров давно страдают от переизбытка туристов, что усугубилось сложной обстановкой, связанной с террористической угрозой на популярных у русских и европейских туристов турецких и египетских курортах. В августе 2016 года на стенах зданий испанской Майорки появились гневные надписи: «Туристы, уезжайте домой» и «Туристы, вы террористы!». Похожие плакаты появились и на улицах Венеции, а жители Барселоны называют туризм одной из основных проблем города наряду с бедностью, безработицей и загруженным транспортом. В Берлине в том же 2016 году стали штрафовать местных жителей, выставляющих свои квартиры на Airbnb (что объясняется как проблемой налогообложения таких арендодателей, лоббированием интересов местных отельеров, так и элементарной невозможностью для города принять значительно большее число гостей, чем число койко-мест в отелях)[2]. Такого рода озабоченность местных жителей и властей объясняется ущербом, который наносят турпотоки экологическому, социально-культурному и, как ни странно, экономическому состоянию мировых туристских центров.

Среди экологических проблем, обусловленных ростом туристских потоков, можно выделить истощение ресурсов: воды, топлива, лесов, продовольствия и т. п. Например, в теплых и засушливых регионах остро стоит проблема нехватки питьевой или вообще пресной воды. Проблемой экономии водных ресурсов озабочены на островной Ибице, в Тайланде, да и хотя бы на Крымском полуострове. Соотечественников, приезжающих на отдых в Крым нередко смущает стоимость такой актуальной для туристов услуги как посещение общественных туалетов. Местные же власти и частные владельцы данного сервиса объясняют это гораздо более высокими, чем на материке, затратами на их водоснабжение.

---

[1] Карасик, А. Где нас нет: как туризм перепахивает лицо планеты [Электронный журнал] / А. Карасик // Батенька, да вы трансформер. – 2016. – Режим доступа: https://batenka.ru/unity/tourism/travel/

[2] Змановская, А. Какие города туризм убьет первыми [Электронный ресурс] / А. Змановская // LIFE # Туризм. – 2016. – Режим доступа: https://life.ru/t/туризм/899594/kakiie_ghoroda_turizm_ubiot_piervymi

Экологический вред, наносимый туризмом городам, выражается также в повышении уровня их загрязнения за счет увеличения выбросов в атмосферу (например, при увеличении количества автотранспорта), повышения количества твердых бытовых отходов и сточных вод, шумового и визуального загрязнения.

Еще один аргумент, иллюстрирующий негативное влияние массового туризма сводится к спорному экономическому эффекту. Мы привыкли думать, что въездной туризм – однозначно позитивное экономическое явление, т. к. в отличие от выездного он связан с ввозом в страну денежных средств из-за рубежа. К примеру, И. В. Зорин и В. А. Квартальнов, отмечают, что отправляющий туроператор выручает менее 1/3 стоимости итоговой стоимости турпродукта, а туристы гораздо больше средств оставляют в местной (принимающей) туристской индустрии за счет потребления на месте разного рода услуг и покупки товаров[1]. Также развитие въездного туризма сопровождается созданием новых рабочих мест, развитием инфраструктуры и оздоровлением экономики в целом за счет эксплуатации местных туристских ресурсов. В связи с этим все государства, в том числе и Российская Федерация, стремятся развивать въездной и внутренний туризм.

Однако не стоит забывать, что тенденции глобализации, выражающиеся в формировании ТНК в сфере туризма, приводят к тому, что значительная часть ввезенных туристами средств утекает из страны в бюджет международных компаний (авиакомпаний, гостиничных цепочек, крупных туроператоров, импортеров напитков и продуктов питания), а не местных предприятий. Особенно характерны эти процессы для стран с низким экономическим развитием, которые нередко являются центрами массового туризма (например, Тайланд, Египет и т. п.).

Для нашей страны в этом плане показателен пример с китайскими туристами. Ежегодно бьющий рекорды турпоток из Китая в Москву и Санкт-Петербург не приносит ожидаемой прибыли для бюджетов городов, а для турбизнеса в целом иной раз оказывается убыточными. Стоимость турпутевки турист оплачивает в Китае, а в России, согласно программе обслуживания, его селят в «свой» отель,

[1] Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 288 с.

кормят в «своих» ресторанах, владельцами которых являются граждане Китая, а китайский гид-групповод ведет гостей в «правильный» магазин, доходы от работы которого также во многом утекают за рубеж. Не контролируется китайским бизнесом лишь небольшое количество предприятий, связанных с обслуживанием групп из Поднебесной – продовольственные магазины и находящиеся в теневом секторе экономики стриптиз, массажные салоны, подпольный игорный бизнес.

Аналогичные проблемы встречаются и на региональном уровне, когда привезенные в регион деньги по факту уходят в столицу. Например, жемчужина Золотого кольца – г. Суздаль, в ВВП которого доля туризма превышает 50%, но бюджет города практически ничего не получает от этого. Музей-заповедник имеет федеральный статус – все налоги уходят в федеральный бюджет. Гостиничными комплексами владеют москвичи, они зарегистрированы в Москве либо еще где-то, но не в Суздале, там они и платят налоги. А местный бюджет пополняется только за счёт налога на землю, транспортного налога и НДФЛ[1].

Развитие городской инфраструктуры в центрах туризма нередко может происходить однобоко: в бюджете выделяются средства для модернизации аэропорта и других объектов туристской инфраструктуры, а не на решение насущных проблем местных жителей. Ярким примером тут является столица Марий-Эл город Йошакр-Ола. В 2014 году Российским союзом инженеров был представлен Генеральный рейтинг привлекательности городской среды[2], созданный для комплексной оценки городов РФ по критериям, определяющим уровень развития всех сфер жизнедеятельности населения, городского хозяйства и городской среды обитания. В этом рейтинге Йошкар-Ола получает 142 место из 164 возможных, показывая низкие результаты, в частности, по таким критериям как транспортная и социальная инфраструктура. Ровно в этот же период времени в Йошкар-Оле реализуется едва ли не самый обширный и интересный, но не менее спорный градостроитель-

---

[1] Бобров, А. Суздаль: золото под ногами [Электронный ресурс] / А. Бобров // Столетие. Информационно-аналитическое издание фонда исторической перспективы. – 2014. – Режим доступа: http://www.stoletie.ru/obschestvo/suzdal_zoloto_pod_nogami_320.htm

[2] Генеральный рейтинг привлекательности городской среды проживания (обитания) по итогам деятельности городов за 2013 год [Электронный ресурс] // Российский союз инженеров. – Режим доступа: http://xn-----flclaefgadgbl2ccdgivqface04a.xn--p1ai/generalnyy-reyting-privlekatelnosti-gorodskoy-sredy-prozhivaniya-obitaniya-po-itogam-deyatelnosti-go.php

ный проект в России 2000-х гг.: центр республиканской столицы наполняется причудливыми сооружениями и памятниками. Особенно много тут копий известнейших архитектурных шедевров: «Московский Кремль», Благовещенская башня (напоминающая Спасскую башню в Москве), Собор Благовещения Пресвятой Богородицы («по мотивам» Храма Василия Блаженного в Москве и «Спаса-на-Крови» в Санкт-Петербурге), Архангельская слобода – комплекс стилизованных под европейскую старину двухэтажных зданий общественного назначения, «Набережная Брюгге» выполненная во фламандском стиле, театр кукол, стилизованный под баварский замок, «венецианский Дворец Дожей» и т. д. Обилие архитектурных симулякров привело к забавному казусу: несколько лет назад чешская авиакомпания CSA Czech Airlines на баннере с рекламой рейса в Москву вместо российской столицы изобразила красоты Йошкар-Олы; до тех пор, пока ошибку не заметили, эти рекламные плакаты были развешаны по всей Праге. Не менее интересен местный набор городских памятников: помимо Йошкиного кота, Йошкиной кошки и памятников, так или иначе уместных в контексте истории Марий Эл, тут можно увидеть скульптуру Архангела Гавриила, Лоренцо ди Пьеро де Медичи «Великолепного», памятник Грейс Келли и принцу Монако Ренье III, памятник Патриарху Алексию II, скульптуру Людовико Моро, памятник Харменс ван Рейн Рембрандту, скульптуру Девы Марии с младенцем Христом и т. д.

Столь странный и амбициозный проект бывшего главы Республики Марий Эл Леонида Маркелова реализовывался не на показ и не для привлечения гостей, но благодаря ему началась новая история Йошкар-Олы, в которую вдруг потянулись туристы. Они по-разному оценивают феномен архитектурной революции: кто-то называет ее сказкой, кто-то – фейком или китчем. Тем не менее по данным Турстата в 2017 году Марий Эл заняла вполне достойное 41 место (из 70) самых туристических регионов России с показателем более 600 тыс. туристов, приехавших в республику за год (для сравнения соседняя Чувашия находится на 58 позиции рейтинга с показателем 280 тыс. туристов)[1]. В сети интернет также высказы-

[1] Самые туристические регионы России 2017 года [Электронный ресурс] // Турстат. – Режим доступа: http://turstat.com/travelrussia2017

вается точка зрения, что через пару лет в Йошкар-Оле можно открывать тему «свадебного туризма»: ЗАГС, собор, красивые виды, дешевый общепит и прочие свадебные услуги – что еще нужно для запоминающейся свадьбы. При всем этом «настоящая» Йошкар-Ола по-прежнему страдает от большого числа инфраструктурных проблем, а Марий Эл является одним из аутсайдеров Рейтинга российских регионов по качеству жизни 2016–2017 годов[1] и одним из регионов с самыми низкими доходами на душу населения[2].

Помимо несбалансированного влияния туризма на городскую экономику, увеличение числа туристов влечет повышение общего уровня цен – на продукты питания, недвижимость и проч., в то время как доходы местного населения не всегда увеличиваются пропорционально. Также представляет опасность излишняя зависимость города, региона или страны от сферы туризма, ведь в таком случае природные катаклизмы, политические волнения или теракт могут привести к катастрофическим экономическим последствиям для его жителей.

По мнению Ф. Джеймисона[3], туристская инфраструктура преобразует природу, местность, климат во множество предметов потребления. Потребители туруслуг часто находятся в неведении относительно реалий жизни местных, работающих в туристических заведениях, в то время как туризм может разрушать экономическую основу существования региона, его промышленный потенциал, преобразовывать целые страны и культуры в пространства, основной и зачастую единственной индустрией которых является туризм. Эти преобразования могут носить намеренный характер – создавать армию безработных, не имеющих другого выбора, кроме обслуживания растущих нужд туристской отрасли. Экономические преобразования происходят параллельно с диснеефикацией культуры.

Отчасти эти выводы подтверждаются и исследователями т. н. «мировых городов». Н. А. Слука отмечает возможность выделения ключевых группы высоко-

---

[1] Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2017 [Электронный ресурс] // РИАРЕЙТИНГ. – Режим доступа: http://riarating.ru/infografika/20180214/630082471.html

[2] Среднедушевые денежные доходы по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11sub.htm

[3] Джеймисон, Ф. Репрезентация глобализации [Электронный ресурс] / Ф. Джеймисон // Полит.ру. – 2010. – Режим доступа: http://polit.ru/article/2010/04/05/jameson/

технологичной деятельности в сфере обслуживания, характерных для «глобальных центров». Одним из атрибутивных видов деятельности глобального города является туризм: собственно деловой и познавательный туризм, а также соответствующая инфраструктура. В результате развития этих сфер деятельности меняется структура занятости и ВВП городов. С одной стороны, увеличивается доля высококвалифицированного персонала при некотором снижении удельного веса синих и белых воротничков, но с другой – идет увеличение доли низкоквалифицированных и низкооплачиваемых работников, которые трудятся преимущественно в сфере услуг и большой процент которых составляют иммигранты[1].

Для нашего исследования наиболее важна социокультурная роль туризма, которая также противоречива. Наряду с его положительным влиянием на уровень образования и квалификации местных жителей (работа в туристской сфере задает определенные стандарты), а также ролью международного туризма как элемента межкультурной коммуникации и взаимного обогащения принимающей и направляющей культур, туризм может привести к обратному эффекту – изменению или утрате локальной идентичности. Принимающая дестинация подстраивается под туриста: образ жизни местного населения, меню в кафе и ресторанах, сувенирная продукция, подача материала и акценты, расставляемые гидами, ориентируются на ожидания туриста, а не на аутентичные особенности.

В качестве иллюстрации по поводу акцентов в программах обслуживания вновь приведем пример китайских туристов. Ключевыми объектами, обязательно включенными в программу тура в Москве является Кремль, а в Санкт-Петербурге – Эрмитаж. На первый взгляд это кажется логичным и оправданным, если не брать во внимание факт, что данные объекты китайским туристам интересны не с точки зрения роли в русской истории или представленных в них коллекций искусства, а лишь из-за великолепия дворцовых интерьеров (например, Третьяковская галерея совершенно не интересна большинству китайских туристов). Кремль (большой дворцовый комплекс за неприступным забором в центре столицы) к то-

[1] Слука, Н. А. Эволюция концепции «мировых городов» / Н. А. Слука // Региональные исследования. – 2005. – № 1(5). – С. 11–29.

му же прекрасно вписывается в картину мира гостей из Поднебесной через ассоциацию с Запретным городом в Пекине. В то же время «жемчужина» России – «Золотое кольцо» для китайцев непонятно, однообразно и не интересно[1].

Главное, что привлекает туриста в городах – это достопримечательности и иные объекты туристского интереса. Безусловно, объекты туристского интереса располагаются не только в городах, но именно там они наиболее доступны для туриста, позволяют максимально комфортно и безопасно добраться до них, обладают развитой окружающей инфраструктурой, следовательно, чаще приобретают статус достопримечательности. В данном контексте под достопримечательностью мы понимаем не просто любой памятник архитектуры или искусства, а объект массового потребления, некий социальный конструкт. Переход памятника из сферы искусства в сферу массовой культуры предполагает упрощение, а в определенных ситуациях и искажение его смыслов, тиражирование, переведение в сферу престижного потребления. Не случайно целый ряд исследователей отмечает, что современный массовый туризм с его бесконечными симулякрами влечет потерю аутентичности туристских дестинаций. Турист может иметь к этому разное отношение: довольствоваться специально выстроенным «передним планом» или стремиться заглянуть в «закулисье», но в любом случае эта выдуманная реальность накладывает отпечаток на жизнь туристских центров и их обитателей.

Унификация требований к качеству туристских услуг создает своеобразный туристский MacDonalds: в любой точке мира мы получаем более или менее стандартный «гамбургер» в виде типового номера, типового пляжа, стандартизированного уровня сервиса. Секрет популярности MacDonalds давно известен: приходя в него в любой точке мира мы за свои пару долларов получаем гарантированно понятную и привычную колу, пирожок с вишневой начинкой и гамбургер. С одной стороны, можно рискнуть, зайдя в незнакомый ресторан, попытаться разобраться в меню и объясниться с официантом на не очень знакомом нам немецком, португальском или китайском языке – это, возможно, откроет совер-

[1] Шанский, Я. Бесполезные гости. Почему китайские туристы не помогут российской экономике [Электронный ресурс] / Я. Шанский // Lenta.ru. – 2016. – Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2016/11/29/china_down/

шенно новое гастрономическое удовольствие, или повлечет разочарование – не съедобно и неоправданно дорого. Концепция MacDonalds дарит нам психологический комфорт узнаваемости. Так и современная туристская индустрия позволяет нам, даже перемещаясь на многие тысячи километров в пространстве, словно оставаться у себя дома в зоне комфорта. Такая стандартизация турпродукта и коммерциализация местной культуры приводят к изменению окружающего исторического ландшафта, искажению местных обычаев, религиозных традиций, колорита, что влечет своеобразную эрозию культуры.

С подобным искажением и коммерциализацией столкнулись в свое время жители Суздаля. Сегодня это второй по посещаемости туристами на душу населения город России, где фактически каждый житель научился извлекать из туристов прибыль. Еще 40 лет назад на государственной основе из Суздаля стали создавать туристский центр, но на рубеже 90-х – 2000-х годов, когда в эту сферу стал внедрятся частный капитал, у местных жителей возникла серьезная озабоченность как вопросами сохранения культурного наследия и духа русской провинции, так и морально-этическими аспектами развития туристской и досуговой индустрии. В ряде публикаций того периода горожане сетуют на обилие строящихся коттеджей по не согласованным с городской архитектурой проектам (развитие туризма сделало город модным местом для постройки загородных домов обеспеченных москвичей), открытие увеселительных заведений со стриптизом буквально под стенами действующих монастырей, уничтожение древнего земляного вала для прокладки кратчайшей дороги к отелям и ресторанам, открытие залов игровых автоматов и планы по открытию игорных домов (в то время эта сфера была легализована), некорректное поведение и внешний вид туристов[1].

Сервис массового туризма в целом без особого физического, умственного и эмоционального напряжения позволяет своему клиенту удовлетворить все основные потребности путем предложения простых и заранее готовых решений. Можно не тратить личное время на кропотливый выбор курорта, отеля и экскурсий и да-

[1] Полынский, А. Как из Суздаля делают Лас-Вегас [Электронный ресурс] / А. Полынский // Русская народная линия. – 2004. – Режим доступа: http://ruskline.ru/monitoring_smi/2004/12/23/kak_iz_suzdalya_delayut_las-vegas

же не озадачиваться выбором подарков для родных и коллег по работе – об этом позаботилась китайская сувенирная промышленность. Если вспомнить классическую пирамиду Маслоу, то удовлетворение базовых физических потребностей (жажда, голод, по желанию – половое влечение, потребность в безопасности) способен обеспечить тот комплекс услуг и возможностей, которые турист получает даже за самые скромные деньги. Социальные потребности тоже удовлетворяются: к услугам того, кто приехал на отдых один, без компании, команда аниматоров и другие отдыхающие с «братскими» браслетиками отеля. Потребность в познании с удовольствием поможет удовлетворить команда отельных гидов.

С потребностями более высокого порядка дела обстоят сложнее. Отчасти это связано с организационной составляющей массового турпродукта: небольшая продолжительность тура, загруженность программы, навязывание услуг, унифицирующих впечатления от тура не способствуют «диалогу культур» и глубокому погружению, а хорошая организация тура по отлаженной системе провоцирует упомянутую пассивность туриста. Кроме того, удовлетворение потребностей более высокого порядка в ходе путешествия необходимо далеко не всем. В. А. Квартальнов утверждает, что природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов есть один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов, и именно туризм является наилучшим способом знакомства с другой культурой[1]. Однако можно предположить, что подавляющему большинству потребителей массового турпродукта на отдыхе все же не очень нужны новые знания, люди едут в отпуск не за этим, а за новыми впечатлениями и социализацией. И чем известнее название места, куда едешь, тем с большим количеством людей потом можно будет этим поделиться, показать фотографии и обрадоваться, узнав, что вы обедали в одном и том же ресторане[2]. Очевидно, что города с их обилием достопримечательностей и развитой инфраструктурой наиболее соответствуют этому требованию. Это является еще одной причиной почему именно они являются центрами привлечения массовых турист-

[1] Квартальнов, В. А. Туризм. / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
[2] Карасик, А. Почему не имеет значения, куда вы купили путевку [Электронный ресурс] / А. Карасик // Батенька, да вы трансформер. – 2016. – Режим доступа: https://batenka.ru/unity/tourism/where-we-will-go/

ских потоков. Крупные города, как правило, имеют значительную «туристскую емкость» – т. е. в них турист может провести несколько дней, и ему не наскучит. Требуется много времени, чтобы их обойти, в них много интересных зданий и объектов, имеются разнообразные места, заведения, в которых можно бывать в разное время суток – театры, музеи, рестораны, магазины, парки.

Наплыв туристов может негативно восприниматься местным населением в силу заметного экономического неравенства между малоимущими местными и имущими приезжими, некорректного поведения туристов, не уважающих (демонстративно, или же по незнанию) местные обычаи, культуру, религиозные чувства, этикет общения.

В частности, серьезные сложности в этом плане возникали во многих популярных у туристов мусульманских странах. В 90-е годы руководство ОАЭ было настолько озабочено фактами аморального поведения туристов (публичное употребление алкоголя, нецензурная брань, хулиганство, занятие проституцией), что в 1994 году президент ОАЭ издал указ о переквалификации некоторых уголовных преступлений, ранее в принципе не характерных для данной страны, в разряд государственных, представляющих угрозу национальной безопасности. К уличенным в подобных деяниях – в том числе туристам – могут применятся очень жесткие санкции. Тем не менее на арабских курортах подобного плана недоразумения продолжают случаться с завидным постоянством. Например, сразу два резонансных случая, связанных с поведением туристов, произошли в Дубаи в 2017 году. Постояльцы пятизвездочного отеля Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah были возмущены и оскорблены поведением русских моделей, устраивавших откровенные по местным меркам фотосессии на территории отеля. Руководство гостиницы было вынуждено обратиться с просьбой удалить фотоснимки из социальных сетей или хотя бы не отмечать название отеля в геотегах публикаций, чтобы не портить репутацию отеля[1]. Несколькими месяцами позже международный скандал разразился из-за случайного прикосновения шотландского туриста к незнакомому

[1] Российские модели возмутили администрацию отеля в Дубае «эротическими» фото [Электронный ресурс] // РИА новости. – 2017. – Режим доступа: https://ria.ru/20170124/1486350577.html

мужчине. Джейми Харрон был осужден на три месяца за непристойное поведение в публичном месте из-за того, что прикоснулся к бедру незнакомца, пробираясь с напитками через толпу в одном из баров Дубая[1].

В конце концов, местные жители и власти могут быть обеспокоены прямым разрушением конкретных достопримечательностей или туристских городов в целом из-за сложно контролируемого и прогнозируемого потока туристов. Например, власти Венеции в обозримом будущем планируют оснастить въезды в город и ряд стратегических пунктов на его территории специальными автоматическими счетчиками, которые будут фиксировать число въезжающих в город туристов, что позволит в дальнейшем ввести ограничение на их количество[2]. Еще летом 2016 года Организация Объединённых Наций предупредила, что Венеция может быть помещена в список находящихся под угрозой исчезновения объектов Всемирного наследия, если она не запретит заход гигантских круизных лайнеров[3]. Определенные ограничения по заходу круизных лайнеров действует также в Греческом Санторини. Также ряд мировых туристских центров удерживает с туристов курортные сборы, направляя их на поддержание местной экосистемы или восстановление страдающих от туристских потоков достопримечательностей.

Парадокс заключатся в том, что чем больше туристы слышат и читают в СМИ и сети Интернет, что та или иная достопримечательность (город, его отдельные районы, культурные и природные объекты) находится на грани исчезновения или вводятся ограничения на ее посещение, тем более активный интерес она вызывает. Интернет пестрит списками достопримечательностей – топ-10, топ-25 и т. д. – которые надо успеть посетить, пока они не исчезли. Очевидно, что такой «замкнутый круг» лишь усугубляет ситуацию.

Итак, критика массового туризма сегодня популярный тренд. Практически все рассмотренные нами выше теории так или иначе подчеркивают его поверх-

---

[1] В Дубае туриста посадили в тюрьму за прикосновение к незнакомцу [Электронный ресурс] // Российская газета. – 2017. – Режим доступа: https://rg.ru/2017/10/23/v-dubae-turista-posadili-v-tiurmu-za-prikosnovenie-k-neznakomcu.html

[2] Епищенко, В. В Венеции хотят ограничить количество въезжающих в город туристов [Электронный ресурс] / В. Епищенко // LIFE. – 2017 – Режим доступа: https://life.ru/t/%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%8F/1003189/v_vienietsii_khotiat_oghranichit_kolichiestvo_viezzhaiushchikh_v_ghorod_turistov

[3] Змановская, А. Какие города туризм убьет первыми [Электронный ресурс] / А. Змановская // LIFE # Туризм. – 2016. – Режим доступа: https://life.ru/t/туризм/899594/kakiie_ghoroda_turizm_ubiot_piervymi

ностный, потребительский характер. Негативному влиянию туризма на городскую среду и культуру можно найти и вполне конкретные подтверждения, ведь глобализация и унификация туристской индустрии затрагивает не только популярные курортные зоны, но и главные туристские города. Являясь центрами притяжения туристских потоков, стекающихся со всех стран мира, они так же подвержены процессам стандартизации, упрощения и стирания культурных различий. «И нет смысла поднимать к небу глаза и говорить: "Ах, дайте мне тогда другой глобус", потому что если через N лет полёты на Марс и станут доступными каждому, то уж никак не раньше, чем там появится отель Ibis, мини-бар с кока-колой и джином и аудиогид на разных языках, а календариков и открыток с Мэттом Дэймоном из фильма "Марсианин" будет не меньше, чем открыток с Одри Хепберн и Грегори Пеком в Риме»[1].

Несмотря на то, что ряд признанных центров притяжения туристов страдает от их избытка, другие города стремятся к развитию своего туристского потенциала. Эта противоречивая на первый взгляд ситуация связана с разнообразием городских поселений. Города делят по целому ряду признаков: экономико-функциональному характеру, структуре занятости населения, административно-иерархическому статусу и т. д. Но, даже не углубляясь в многочисленные классификационные признаки, очевидно, что непроизводственный курортный город, расположенный на морском побережье, и деловой или промышленный центр имеют разный потенциал для развития туризма, различную степень зависимости от туристской активности и перспективы для развития разных его видов.

В связи с этим можно предложить следующую классификацию городских поселений по степени развитости сферы туризма и зависимости городов от ее развития:

1. Узкоспециализированные туристские города, напрямую зависимые от туристского рынка (Канкун, Маракеш, Макао, Анталья, Венеция, Лас-Вегас[2] и т. п.).

---

[1] Карасик, А. Где нас нет: как туризм перепахивает лицо планеты [Электронный ресурс] / А. Карасик // Батенька, да вы трансформер. – 2016. – Режим доступа: https://batenka.ru/unity/tourism/travel/

[2] Назван самый зависимый от туризма город в мире [Электронный ресурс] // Известия. – 12.11.2018. – Режим доступа: https://iz.ru/811496/2018-11-12/nazvan-samyi-zavisimyi-ot-turizma-gorod-v-mire

2. Города, в которых туриндустрия не выполняет градообразующей функции, но является важной и неотъемлемой частью городской экономики (Мадрид, Рим, Санкт-Петербург, Прага и т. п.).

3. Города, не являющиеся центрами туризма и не претендующие на это (города, в которых прием туристов не возможен в силу их особого статуса – например, ЗАТО в России; города, в которых представлена сфера туризма, но не предпринимается никаких специальных усилий для его развития – например, Иннополис и т. д.).

4. Города, которые исторически не были ориентированы на развитие туристской индустрии, но в настоящий момент стремятся реализовать себя как туристский центр (например, бывшие промышленные города Урала).

Среди типологических признаков туристских центров выделяется принцип функционально-зональной организации (наличие в составе города одного главного или нескольких тематических туристских комплексов), сезонность (моносезонные туристские города, круглогодичные туристские города и комбинированный тип, когда туристская активность возрастает в определенные сезоны), а также концентрация видов туристской деятельности (специализированные, универсальные и полифункциональные туристские города)[1].

При этом стоит различать понятия «туристский центр» и «центра туризма». А. И. Зорин подчеркивает разницу этих понятий как субъективного и объективного: «центр туризма» подразумевает определенную ресурсную сторону той или иной местности, а «туристский центр» обозначает уровень информированности о нем туристов[2]. Т. е. два города, имеющих сопоставимое количество туристских ресурсов не обязательно будут в равной степени являться туристскими центрами.

В зависимости от того, насколько тот или иной город соответствует понятию туристского центра и зависит от туристской индустрии, туристские потоки по-разному трансформируют городскую среду и городскую культуру. Первые два

---

[1] Булатова, Е. К. Методы классификации городов – туристских центров / Е. К. Булатова, О. А. Ульчицкий // Архитектура. Строительство. Образование : материалы междунар. науч.-практ. конф. 23–24 апреля 2014 года / под общ. ред. М. Б. Пермякова, Э. П. Чернышовой. – Магнитогорск : Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та, 2014. – С. 28–33.

[2] Там же.

из выделенных нами типов – узкоспециализированные туристские города и те города, в экономике которых туризм играет одну из ключевых ролей – наиболее явно испытывают на себе его влияние (в том числе негативное).

С исследовательской же точки зрения больший интерес представляет тот тип городов, которые только становятся на туристскую стезю, либо желают получить новые возможности для своего развития за счет увеличения доли туризма в городском бюджете. Эта проблема весьма актуальна для современных российских реалий. Ряд городов, в том числе Уральского региона, в советские годы были ориентированы на развитие промышленности, а сегодня начинают осознавать потенциальные возможности и перспективы развития туристской индустрии. Для крупных мегаполисов это возможный новый вектор развития, для небольших моногородов – нередко единственный путь для выживания.

Как крупные, так и небольшие, провинциальные и столичные города, осознавшие потенциальную роль туризма в своем развитии, сталкиваются с рядом проблем. Туризм – это комплексная индустрия, где задействовано множество агентов: для его успешного развития важна их слаженная работа, доверие и договоренность между множеством бизнесов, местной и региональной администрацией, разработка общей стратегии развития, которая должна включать в себя брендирование города в целом и его отдельных достопримечательностей, развитие инфраструктуры, создание новых объектов туристского интереса и адаптация к реальным запросам туриста уже действующих предприятий, продуманная сувенирная продукция. Но ключевым является объединение туристической инфраструктуры и повседневности. Туристу нельзя сказать «здесь смотрите – а здесь не смотрите, здесь ходите – а здесь не ходите». Турист хочет ходить, где он хочет, и испытывать комфорт везде, где бы он ни находился[1]. Поэтому города вынуждены меняться в условиях развития массового туризма и в угоду этому развитию.

Город, планирующий себя тем или иным образом позиционировать в туристском пространстве, вынужден задумываться о создании туристского имиджа

---

[1] Иванов, П. Маршрут по плечу: как связаны доверие и развитие туризма [Электронный ресурс] / П. Иванов // UrbanUrban. – Режим доступа: http://urbanurban.ru/blog/reflection/642/Marshrut-po-plechu-kak-svyazany-doverie-i-razvitie-turizma

и бренда. Их формирование основывается на географических образах территории. Д. Н. Замятин определяет географический образ города как систему упорядоченных взаимосвязанных представлений о пространстве и пространственных структурах города, а также систему знаков и символов, которые наиболее содержательно и ярко характеризуют определенный город[1]. Географические образы одного и того же города могут быть сложны и неоднородны, представлять собой различные его срезы. Они отличаются по генезису и содержанию, могут целенаправленно формироваться отдельными социальными или профессиональными группами.

Несомненно, важнейшую роль географические образы играют в контексте развития туристской деятельности. Причем формирование географических образов городов и развитие туризма – это явления взаимосвязанные и взаимообусловленные. Иногда бывает достаточно перечислить наиболее яркие ассоциации, чтобы легко угадать территорию, к которой они относятся. Современная туристская индустрия, прекрасно понимая роль таких образов-ассоциаций, стремится выявлять и подчеркивать их, формируя территориальные туристские бренды.

Привлекательный туристский образ региона или города, позитивные ассоциации с ним – это один из важнейших стимулов приобретения туристской путевки. Миф места («миф дестинации») формируется под воздействием культурного образа определенных мест, массовой культуры, литературы и кино, а также информации, целенаправленно и самостоятельно полученной самим потребителем – часто субъективной и случайной. Но именно к этому – ранее сформированному – приятному образу ожидает приобщиться потенциальный турист, определяясь с маршрутом своего путешествия. Рекламные буклеты туроператоров и туристские сайты поддерживают эти ассоциации привлекательными фотографиями гондольеров Венеции, каналов и тюльпановых клумб Амстердама, фонтанов Петергофа, парижских кофеен (где непременно подают свежайшие круассаны под сопровождение французского шансона).

---

[1] Замятин, Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов / Д. Н. Замятин. – М. : Знак. 2006. – 488 с.

В то же самое время путешествия являются одним из факторов формирования географических образов городов. При знакомстве с какой-либо территорией (страна, регион, город) мы, прежде всего, запоминаем ее «образ», а не просто совокупность данных, прочитанных в путеводителе или услышанных на экскурсии. Отправляясь в путешествие, мы также переносим свои пространственные представления на осваиваемую нами территорию. В результате постепенно формируется новый географический образ, сложенный из эндогенных и экзогенных элементов. «Путешествие, как правило, может способствовать созданию целенаправленных географических образов, в структуре которых доля чисто прикладных элементов и связей (физико- и экономико-географическая информация, статистические сведения и т. д.) может быть в значительной степени уменьшена. В то же время роль и значение культурных, эмоциональных, психологических элементов и связей может быть резко увеличены, что часто ведет к большей "выпуклости", рельефности, более сложной морфологии самого образа местности, страны, региона, через которые пролегал путь»[1].

В целом города борются за свою узнаваемость схожим путем: ищут бренды в истории, географии, природных ресурсах, фольклоре или народных промыслах. Некоторые идут более творческим путем – искусственно создают бренды, в основном базирующиеся на общерусском фольклоре (например, «город N – родина Колобка»). Великий Устюг стал родиной российского Деда Мороза, Мышкин мастерски обыграл «мышиную» тему, а Урюпинск – провинциальный колорит, кемеровчане прописали у себя йети.

Эксперты от туристской отрасли отмечают, что для создания туристского бренда в городе должно быть не менее трех признанных на международном (или хотя бы всероссийском) уровне объекта или явления. В Нижнем Новгороде, например, в качестве брендов пытаются предложить такие, как «Минин и тема ополчения», «хохлома», «ярмарка», «река Волга» и даже «ГАЗ»[2]. При этом современного туриста интересуют не столько традиционные и статичные достопри-

---

[1] Цивилизация. Восхождение и слом : структурообразующие факторы и субъекты цивилизационного процесса / отв. ред. Э. В. Сайко. – М. : Наука, 2003. – 453 с.

[2] Как привлечь туристов на свою территорию [Электронный ресурс] // Отдых в России. – 2012. – Режим доступа: http://rustur.ru/kak-privlech-turistov-na-svoyu-territoriyu

мечательности и услуги, сколько то, чем живет территория, какие уникальные события на ней происходят. На этом базируется развитие событийного туризма. В ряде случаев событие появляется вслед за заявленным брендом («Сусанин-трофи» и Романовский фестиваль в Костроме – под бренды «Родина Ивана Сусанина» и «Колыбель рода Романовых», трехнедельный культурный экшн «Белые ночи в Перми» в ответ на заявку «Пермь – культурная столица», а в других случаях напротив – событие (природное явление, местные традиции) «провоцирует» на создание бренда. Ежегодный прилет гусей сделал Кологрив «гусиной столицей», цветение лотосов под Астраханью закрепило за регионом славу не только рыболовной мекки, но и края цветущих лотосов, а время засолки огурцов в Истобенске стало поводом для Праздника огурца и рождения бренда «огуречная столица». В связи с этим сегодня говорится таком перспективном направлении как создание бренда праздника внутри бренда территории[1].

Исследования в области брендинга российских городов и регионов классифицируют города в зависимости от опыта развития туризма на их территории, выделяя такие их типы как:

– «Старая гвардия» (регионы и муниципальные образования, которые прочно ассоциируются у россиян с определенными видами туризма, куда за многие десятилетия сформировался устойчивый туристический поток – Москва, Санкт-Петербург, Анапа и пр.).

– «Скрытый резерв» (территории, действительно имеющие значимые объекты показа, но не имевшие в прошлом мощной рекламной поддержки со стороны государства и по этой причине не слишком популярные среди россиян и тем более иностранных туристов – как раз сюда относятся территории Уральского региона).

– «Переходники» (города и регионы, туристическая индустрия которых основывалась на определенной тематике, утратившей с годами свою популярность – например, Ульяновск).

---

[1] Как привлечь туристов на свою территорию [Электронный ресурс] // Отдых в России. – 2012. – Режим доступа: http://rustur.ru/kak-privlech-turistov-na-svoyu-territoriyu.

– «Отшельники» (территории, которые при всей своей уникальности остаются в стороне от бурной туристической деятельности в силу удаленности и дороговизны пассажирских перевозок из крупных российских городов – Камчатка, Якутия и проч.).

– «Чистые листы» (города, районы и регионы, вступившие на путь активного развития туризма совсем недавно, и в отношении которых у основной массы российских туристов еще не выработались какие-либо внятные представления)[1].

Для каждого типа территорий предлагается свой набор задач, целей и методик по эффективному туристскому брендингу, те из них, которые эффективны для одного города, могут совершенно не подходить другому. Например, Л. Салмин рассуждает о любопытном примере Екатеринбурга, пытающегося решать задачи самопрезентации и как-то артикулировать свой имидж, но то и дело оказывающегося в плену нерефлексируемых и потому хронически непреодолимых мифологических сценариев. Причем сценарий «Третьей столицы», «Опорного края державы» и «Европы-Азии», которые являются достаточно привлекательными, перспективными с точки зрения привлечения туристов и поддерживаются местными органами власти, никак не приживаются в Екатеринбурге, т. к. являются неорганичными для этого города. В то время как мрачноватый сценарий «Подземелья и могилы», несмотря на начавшиеся еще в 2000-х попытки его «подретушировать», является имманентно екатеринбургским. Ведь «культура города во всех ее деталях (будь то образ, место, текст, слово, миф) – это глубинная программа, под влиянием которой находится любой социально-коммуникационный процесс»[2].

Стремление к развитию туристской индустрии приводит не только к осознанию задач по работе над туристским брендом в целом, но нередко и конструированию конкретных достопримечательностей, т. к. «даже комок сухой земли или старая пуговица могут стать предметами туристического ажиотажа, если найдутся подходящие истории и легенды, если будет сконструирован миф о достопримеча-

---

[1] Макатрова, Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России [Электронный ресурс] / Н. Макатрова. – Режим доступа: https://fictionbook.ru/author/nadejda_makatrova/kak_privlech_turistov_i_stat_turistiches/read_online.html

[2] Салмин, Л. Екатеринбург. Имидж города и опыт культурно-символического позиционирования [Электронный ресурс] / Л. Салмин // Eff. Communications. – 2010. – № 1(5). – Режим доступа: http://eff-com.ru/archive/issue5/image/Ekaterinburg-image-goroda-i-ikulturno-istoricheskoe-pozicionirovanie-2.html

тельности»[1]. Подобная деятельность может приводить не просто к созданию псевдобытия для туриста, а целых городов-симулякров. Наиболее ярким примером такого конструирования является, конечно же, Диснейленд. Примерами этого являются также Лас-Вегас (США), Атлантик-Сити (США), Канкун (Мексика), Темза (Китай), Бенидорм (Испания) и т. д.

Какие же еще перспективы открывает развитие туризма в исторически нетуристских центрах? Туризм позволяет создать более развитую инфраструктуру, которой будут пользоваться и местные жители, ведь если в городе комфортно туристу, то с большой долей вероятности можно утверждать, что в нем хорошо живется и самим горожанам. С развитием туризма повышается безопасность жизни в таких городах – в российских реалиях умирающих моногородов этот вопрос также более чем актуален. О повышении безопасности можно говорить как в связи с более эффективной работой полиции, увеличением числа вневедомственной охраны (т. к. объекты туристской индустрии – гостиницы, рестораны и проч. – нуждаются в услугах по обеспечению безопасности), так и за счет общего «оздоровления» города, ведь еще Дж. Джекобс в своих исследованиях показывала, как разнообразие видов деятельности и застройки на городских улицах положительно влияет на общественную безопасность. Также не стоит забывать про создание новых рабочих мест, повышении привлекательности таких населенных пунктов для проживающей в них молодежи. Таким образом, основная выгода от развития туризма для подобных территорий даже не в самом туризме как таковом, а в кумулятивном эффекте от развития других индустрий.

Развитие туризма в городах приводит к их визуальному преображению. Ведь красивая обертка создает возможность продать товар подороже, и городские власти это прекрасно осознают. Преображение территории параллельно с ее брендированием создает хорошую основу для стимулирования туристского интереса. Неплохим примером тут может послужить грузинский городок Сигнахи, который в годы правления Саакашвили целенаправленно подвергся капитальной ре-

[1] Отнюкова, М. С. Конструирование достопримечательностей туризма: социологический анализ зарубежного и отечественного опыта / М. С. Отнюкова // Города региона: культурно-символическое наследие как гуманитарный ресурс будущего: материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. проф. Т. П. Фокиной. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2003. – С. 203–206.

конструкции с целью сделать из небольшого поселка на 2 тысячи жителей настоящий туристский центр. В итоге к 2007 году Сигнахи превратился в европейский городок с узкими мощеными камнем улочками, кварталами одно- и двухэтажных домиков под ярко-красными черепичными крышами в стиле южно-итальянского классицизма. Теперь Сигнахи называют городом любви и вторым Лас-Вегасом, т. к. здесь работает ЗАГС, позволяющий круглосуточно зарегистрировать свои отношения, а сама идея бренда города любви опирается на историю знаменитого художника Пиросмани, жившего в Сигнахи и подарившего возлюбленной «миллион алых роз». Противоположный пример – это уральский город Ирбит, который обладает историческими предпосылками стать туристским центром, более того, на местном уровне жители региона даже неплохо наслышаны и о знаменитой Ирбитской ярмарке, и о мотоциклетном заводе, и о замечательных местных музеях, но общая неухоженность, красивые, но заброшенные и полуразрушенные старинные здания не создают привлекательной туристской картинки, «открыточного вида» который нужен массовому туристу. В целом эта проблема характерна для большого числа российских провинциальных городов. Те старинные здания, которые находятся в государственной собственности, хотя и представляют ограниченный интерес для инвесторов, но долгосрочная выгода от развития туризма за счет сохранения аутентичного вида исторических улочек довольно туманна, а от размещения рекламы на потрескавшемся фасаде – куда более реальна. Частные же собственники – владельцы квартир в исторических кварталах – чаще всего не осознают, что их квартиры являются активом, чья стоимость тесно связана с качеством среды. Поэтому не гнушаются вставлять пластиковые стеклопакеты в деревянные дома начала XX века, обшивать дом современными и часто довольно бюджетными материалами и т. д.[1].

Туризм делает город более соразмерным человеку и в принципе ориентирует его на фокус зрения туристов. Наиболее зримо материальный аспект этой соразмерности выражается в архитектуре – соразмерны ли здания, архитектурные

[1] Иванов, П. Маршрут по плечу: как связаны доверие и развитие туризма [Электронный ресурс] / П. Иванов // UrbanUrban. – Режим доступа: http://urbanurban.ru/blog/reflection/642/Marshrut-po-plechu-kak-svyazany-doverie-i-razvitie-turizma

ансамбли, сама планировка города, его образ и форма человеку. Интересное исследование изменения статуса городских памятников приводится в статье Т. С. Злотниковой и А. В. Фроловой, которые анализируют как современная городская скульптура становится частью городской толпы. В ней отмечается, что скульптура, еще столетие назад являвшаяся искусством в полном смысле, теперь стремится не смущать и не раздражать толпу, смешиваясь с ней, «опускаясь» на землю, приближаясь к росту обычных прохожих и обеспечивая связь со средой по образцу обыденной личности. Такие скульптуры «возникают на пути следования толпы или отдельных людей с заметной долей неожиданности, как если бы прохожие встретили просто ненадолго остановившегося другого прохожего»[1], и этот элемент спонтанности придает таким скульптурам качество, совершенно противоположное традиционной оппозиции «профанное» (обыденное) – «сакральное» (предназначенное для увековечения). Иногда дело не ограничивается развитием городской скульптуры – она словно трансформируется в столь же соразмерные и близкие прохожему «живые достопримечательности»: например, на одной из центральных улиц белорусского Бреста уже девятый год ежедневно появляется фонарщик в форме петровских времен и зажигает керосиновые фонари. Этот персонаж пользуется колоссальной популярностью среди местных жителей и гостей города, упоминается буквально в каждом путеводителе по Беларуси и собирает целые толпы поклонников, стремящихся сфотографироваться с фонарщиком и подержаться за его пуговицу для исполнения заветного желания.

Но соразмерность имеет также психологический, социальный и духовный аспект. Установление соразмерности предполагает интенсивное взаимодействие с городом: как непосредственное (движение по городу, включающее зрительное, слуховое, обонятельное, осязательное восприятие), так и знаково опосредованное – текстами, изображениями, т. е. представленностью города в искусстве[2]. При этом обретение соразмерности происходит двумя противоположными путями:

---

[1] Злотникова, Т. С. «Человек массы» в современном городе / Т. С. Злотникова, А. В. Фролова // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 3. – С. 237.

[2] Горнова, Г. Соразмерность города и человека: категорический императив градостроительства [Электронный ресурс] / Г. Горнова. // Омск 300: Прошлое. Настоящее. Будущее: материалы докладов Международной научно-практической конференции (20 мая 2016 г., Омск). Секция «Архитектура Омска». – Режим доступа: https://itpgrad.ru/node/2116/

вживания/вчувствования и остранения/дистанцирования. Вживание предполагает чувственное начало, эмоциональное отношение, «всматривание» в город, погружение в его аксиологическое пространство, вхождение в резонанс с ним, отстранение в общении с городом – это словно пауза в диалоге, позволяющая продумать новую мысль, выслушать собеседника[1]. Туризм обязательно включает в себя оба этих способа: с одной стороны, турист перемещается по городу, познает и пытается прочувствовать его, с другой стороны – занимает отстраненную позицию сравнения данного города со своей привычной средой обитания, выполняет роль стороннего наблюдателя, подмечая то, что иногда не доступно глазу и восприятию местного жителя.

В предыдущем параграфе мы ввели термин транссубкультуры туризма. Латинская приставка «транс» означает «над», «сверх», «через», «по ту сторону». Последние два значения подчеркивают включение не одной, а нескольких культурных точек отсчета, пересечение нескольких (суб)культур, курсирование между ними и в некотором смысле состояние культурной потусторонности – нахождение не там и не здесь или и там, и здесь, в зависимости от индивидуального переживания этого состояния[2]. В отличие от понятия «многокультурия», подразумевающего ценностное равенство и самодостаточность разных культур, транс(суб)культура подразумевает их открытость, взаимную вовлеченность, диффузию культурных идентичностей. Выше мы уже отмечали, что туристская транссубкультура подразумевает также возможность выбора: отсутствие строго регламентированных признаков туриста (при сохранении общих идентифицирующих черт), сколь угодно частую смену характера, стиля, способа времяпрепровождения, а также проникновение в туристскую субкультуру элементов других субкультур. К примеру, довольно распространенными на сегодняшнем туристском рынке являются экскурсии по подземельям, водосточным коллекторам и т. п. (сочетание туристской и диггерской субкультур), туры по «заброшкам» (элементы субкультуры сталкеров), экскурсии по крышам (элементы руфинга) и т. д.

---

[1] Горнова, Г. В. Субъективная реальность города [Электронный ресурс] / Г. В. Горнова. // Управление развитием территории. – 2014. – №3. – Режим доступа: http://www.gisa.ru/107087.html

[2] Тлостанова, М. В. Транскультурация как модель социокультурной динамики / М. В. Тлостанова. // Вопросы социальной теории. – 2011. – Т. V. – С. 126–149.

Современный туризм также нередко подразумевает опору на не характерные для классического туриста ценностно-экзистенциональные смыслы (или как минимум их новую интерпретацию). Например, многие общества на протяжении своей истории накладывали табу на тему смерти. В русской культуре отношение к ней вполне однозначное. Смерть воспринимается как трагедия, величайшее горе, нежелательная, хотя и неизбежная перспектива, которую по возможности необходимо отсрочить. Отсюда обилие традиций и примет, связанных со смертью: нельзя дарить часы, хранить дома вещи усопших или тем более их прах (во всяком случае так утверждают «экстрасенсы» – участники различных телевизионных шоу), опасно играть со смертью и играть смерть (например, изображать покойника в театральной постановке). Логично было бы предположить, что туризм, который в последнее время приобретает все более развлекательный характер, и скорбная тема смерти никак не могут быть связаны между собой и уж тем более не должны находить какие-то точки соприкосновения. Однако на практике мы видим иную картину: появление новых типов путешествий и экскурсий, являющихся ответом на стремление к нетрадиционности, эпатажности, эксцентричности. Появился даже специальный термин – «черный туризм» (туризм по местам загадочных или насильственных смертей, по кладбищам и местам захоронений, территориям стихийных бедствий и катастроф).

Каким образом описанные выше изменения – смена ценностно-экзистенциальных смыслов туриста и взаимопроникновение субкультур – влияют на городскую среду и городскую культуру? Туризм может «оживлять» целые города (к примеру «мертвая» Припять, или «несуществующие» городки времен гонки вооружений) или определенные городские пространства (например, заброшенные индустриальные объекты). Это открывает новые возможность для традиционно нетуристских городов и пространств, а также самих горожан по-новому осмыслить себя.

Например, челябинский Карабаш сегодня можно назвать одним из центров экстремального туризма, в который стремятся люди, желающие увидеть своими глазами и запечатлеть «марсианский» пейзаж, образовавшийся тут вследствие

экологической катастрофы. А новое осмысление горожанами самих себя и места своего обитания можно проиллюстрировать примером известного памятника эпохи конструктивизма – Городка чекистов в Екатеринбурге. Несмотря на официальный статус памятника, состояние этого жилого комплекса объективно оставляет желать лучшего. 4–5 лет тому назад возрастные жительницы данного квартала, увидев редкого туриста или просто человека, заинтересованно осматривающего окрестности, комментировали из окон или с околоподъездных лавочек: «Что вы тут забыли? Разваливается все, давно пора под снос пустить». После проведения в гостинице «Исеть» индустриальной биеннале, а также благодаря проведению в городе Дней конструктивизма, актуализирующих наследие архитектуры авангарда и, как следствие, увеличению внимания к памятникам конструктивизма как со стороны гостей города, так и со стороны местных жителей, риторика разговоров у подъезда резко поменялась: «А вы вообще знаете, что находитесь на территории уникального памятника архитектуры – Городка чекистов?».

Последний пример иллюстрирует еще один аспект соразмерности: соразмерность горожанина и гостя. Мы привыкли понимать туризм как взгляд на город Иного. Собственно, практически любое классическое определение туризма основывается на нескольких принципах, базовым из которых является выезд за пределы обычной среды, т. е. пребывание в местах, находящихся за пределами постоянного места жительства. Но современный город настолько плюрален, что в нем постоянно можно находить что-то новое. Город по-новому определяется самим горожанином. Горожанин сам становится туристом, экскурсантом в своем городе, примеряет на себя оптику Гостя. Современные туристские практики позволяют горожанину увидеть новое в привычном и необычное в заурядном.

Горожанин привык воспринимать окружающую его территорию как нечто обыденное и монотонное, а его взаимодействие с городом представляет собой набор рутинных перемещений – пробки, метро, поездка на работу и обратно, магазин у дома. Это отчуждает горожанина от своего города. Анна Ганжа, опираясь на исследование мобильностей Лефевра, отмечает, что в современных мегаполисах преобладают унифункциональные объекты. «Так, улица – это не более чем

место для проезда. Ей все сложнее упорствовать в собственной, несводимой к функции обеспечения трафика реальности – вырывать людей из состояния изоляции и дефицита общения, быть спонтанным театром, местом игр без четких правил и тем более интересных, местом встреч и многочисленных побуждений – материальных, культурных, духовных. Это означает, что исчезает трансфункциональная реальность города как такового»[1].

Чем отличаются туристы от жителей города? Они существуют в другом темпоритме, замечают гораздо больше деталей, для них все ново, интересно и необычно, поэтому турист получает впечатления и удовольствие от казалось бы обычных для местных жителей вещей.

Местный житель, вольно или невольно оказавшийся в составе туристско-экскурсионной группы, перемещающейся по его родному городу, с удивлением открывает его для себя с новой стороны. Любой практикующий экскурсовод сможет привести десятки примеров характерной реакции на такого рода опыт. Местные жители, сопровождающие своих гостей на экскурсиях зачастую бывают удивлены и впечатлены куда больше приезжих: «Всегда было интересно, что вообще можно показывать в нашем городе целых три часа», «Надо же, я никогда не заглядывал в этот переулок, хотя почти каждый день езжу мимо на работу», «Даже не думал, что наш город такой красивый – редко удается по нему прогуляться», «А можно мы сорганизуемся с коллегами и закажем у вас экскурсию по нашему городу?» – и это в весьма компактном Екатеринбурге, что уж говорить о более масштабных по территории городах.

В последние годы в крупных городах набирает популярность формат экскурсий-прогулок, ориентированных на местных жителей. Нельзя сказать, что это сугубо современное явление, но текущий уровень развития коммуникационных технологий приводит к их широкому распространению и популярности. Подобные мероприятия могут организовывать городские музеи (в Екатеринбурге особенно активно этим занимается Музей истории города), иные учреждения культу-

[1] Ганжа, А. Mobilis in mobili. Об особенностях формирования публичных пространств в городе Москве / А. Ганжа // Логос. – 2012 – №1(85). – С. 296–297.

ры (Библиотека им. Белинского, ГЦСИ Урал и т. д.), различные городские сообщества и общественные организации (например, АНО «Белая трость» проводила экскурсии по Екатеринбургу «в темноте», т. е. с повязкой на глазах, чтобы почувствовать себя незрячим – это позволяло приобрести абсолютно новый и очень полезный опыт для участников таких прогулок), инициативные горожане, желающие поделиться своим видением города.

Строго говоря, мероприятия подобного формата не вписываются в классическое определение туризма, ведь главное отличие туризма от экскурсии – выезд за пределы обычной среды продолжительностью более суток и осуществление как минимум одной ночевки. Однако такое разделение имеет смысл скорее с экономической и юридической точек зрения (к компаниям, осуществляющим деятельность по организации туров и компаниям, выполняющим исключительно функции экскурсионного бюро, применяются принципиально разные законодательные требования и ограничения). По сути же подобные практики можно объединить в понятии туризма, т. к. экскурсии являются неотъемлемым компонентом туристской деятельности – очень малый процент туристских поездок обходится совсем без экскурсий. Да и для потребителя, не знакомого с официальными определениями, разница, например, между туром выходного дня и экскурсией довольно туманна, эти понятия используются на уровне синонимов. Но даже если следовать строгим определениям, то современный турист может отправиться в настоящий тур по родному городу (и такая практика действительно имеет место): кто-то таким образом устраивает себе сравнительно недорогой отдых или проводит романтическое свидание, подобный опыт также давно используется travel-блогерами – достаточно снять номер в отеле своего города, предусмотреть насыщенную программу и погрузиться в атмосферу приключений и путешествий без утомительных перелетов на другой конец света. А новый взгляд на знакомое как раз и позволяет выйти за пределы обычной среды обитания, физически не покидая ее границ.

И. В. Зорин и В. А. Квартальнов пользуются понятием туристского центра как интегрального символа интереса, соединяющего в себе все мотивы индивиду-

ума относительно рекреационных ресурсов, который воплощен в виде конкретного места отдыха туриста, включающего все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. В одном крупном городе таком, например, как Москва, есть несколько туристских центров, т. к. проживание в центре города, в районе Измайловского парка или на Юго-Западе – это разный комплекс рекреационных возможностей, которые нельзя перенести в любое другое место[1].

Таким образом, если в приведенном выше примере отель будет располагаться на другом конце Москвы, незнакомом «туристу» и не включенном в маршрут его повседневных перемещений, то мы получаем практически полное соответствие классическому пониманию туризма: тут имеет место и ночевка, и выезд с постоянного места жительства.

Подобные экскурсии и туры «для своих» в своем городе мы определим как имманентный городской туризм. Понятие имманентности в этом контексте мы используем не столько как философский термин, а, прежде всего, как прямой перевод с латинского – пребывающий внутри.

Выше мы уже упомянули значимости таких экскурсий в качестве способа переосмыслить свой город и роль самих себя в нем («Гражданин, познай свой город – и ты познаешь и свою социальную среду и себя самого»[2] – призывал Н. П. Анциферов). Особенно актуально это для традиционно нетуристских (иной раз «неблагополучных») районов, которые редко привлекают иногородних гостей. Подобные мероприятия позволяют задействовать их в туристско-экскурсионной деятельности – своего рода хипстерский туризм[3] в своем же городе. Так за последние годы в Екатеринбурге было реализовано несколько проектов подобного плана: экскурсия по Вторчермету «По местам Бориса Рыжего», «Автобус 33» – антиэкскурсия по Уралмашу от Музея истории Екатеринбурга, школа авторских маршрутов ГЦСИ, в рамках работы которой проходили экскурсии «Компрессор-

[1] Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
[2] Анциферов, Н. П. Пути изучения города, как социального организма. Опыт комплексного подхода. / Н. П. Анциферов. – Л. : Сеятель, 1926. – С. 9.
[3] Хипстерский туризм – туризм в захолустьях, непопулярных районах, на окраинах городов, цель которого – не сделать селфи рядом с достопримечательностью, а погрузиться в среду и пережить новые эмоции.

ный посёлок: путешествие в другой город», «Остров накануне: едем по одноколейке на Кубу» и т. п. Наряду с социально-культурной ролью, подобного рода проекты имеют и экономический эффект – например, могут быть полезны застройщикам и девелоперам, осуществляющим реализацию строительных проектов в «непопулярных» районах, т. к. позволяют «пересмотреть» карту города их потенциальным клиентам.

Прогулки-экскурсии для горожан выполняют в каком-то смысле роль мобильного «третьего места». Кристофер Лэш, рассуждая о «третьих местах» в городе, отмечает их значение как места для беседы, которая есть суть городской жизни. Без беседы город становится тем местом, где можно просто «проводить время» – работать или развлекаться, но не как то место, где следует пускать корни растить детей, жить умирать. Наша привычная гонка не оставляет ни времени, ни мест для хорошего разговора. А третьи места – скрещенье дорог на полпути между местом работы и семьей, между «крысиными бегами» и «материнской утробой» – это «родной дом хорошего разговора». Тут «ты можешь рассчитывать на встречу постоянным ядром завсегдатаев, но также случайных знакомых, людей, незнакомых тебе совершенно»[1]. На подобных экскурсиях (даже проводимых разными организациями и активистами) также нередко есть костяк более или менее постоянных участников, нередко перетекающих на другие мероприятия историко-краеведческого характера: в случае с Екатеринбургом это различные циклы лекций и встреч в городских музеях, мероприятия Дней конструктивизма и т. п. Тем самым происходит формирование сообщества неравнодушных к истории, культуре, архитектуре города людей, способных в определенных случаях влиять на решения о дальнейшем развитии города. Нередко его представители в дальнейшем сами находят себя в проведении экскурсий для жителей и гостей города.

Горожанин как непосредственный актор туристской деятельности и автор туристского маршрута – это тоже одна из актуальных тенденций. Благодаря развитию интернет-ресурсов подобных Tripster экскурсоводом сегодня может стать

[1] Лэш, К. Восстание элит и предательство демократии. / К. Лэш ; Пер. с англ. Дж. Смити, К. Голубович. – М. : Издательство «Логос»; Издательство «Прогресс», 2002. – С. 97

человек без специализированного образования и «академической» подготовки, но имеющий нестандартное авторское видение ресурсов, делающих город привлекательным для гостя. Это уже не формат «Сегодня я расскажу вам о городе», но предложение: «Давайте мы вместе с вами исследуем город?». Экскурсовод – не незыблемый авторитет и знаток фактов, а партнер по прогулке и знакомству с городом. Подобные экскурсии дают возможность гостю не только узнать историю города, но и погулять по его секретным барам, крышам, рынкам, галереям современного искусства, познакомиться с нетуристическими районами или взять мастер-класс у местного шеф-повара – это совершенно иная степень погружения в местную городскую культуру, попытка заглянуть в «закулисье».

Хотя и традиционно понимаемый массовый туризм, часто основанный на симулякрах, в определенной степени имеет позитивный эффект: несмотря на парадоксальность этого заявления он может помочь сохранению аутентичности, местной культуры и традиций. Лубочные представления для иностранцев в русских народных костюмах и кокошниках, матрешки и ушанки в качестве главного российского сувенира хотя и не погружают во всю полноту русской культуры, но без них кокошники и народный костюм и вовсе могли бы быть забыты.

Е. В. Николаева в рассуждениях о роли копирования и тиражирования произведений искусства в массовой культуре отмечает, что копия не только не умаляет ценность оригинала, а, напротив, может маркировать ее. «Отсутствие многочисленных копий свидетельствует об отсутствии самого оригинала. Это нулевой знак в семиотическом пространстве повседневности, своего рода "черная метка", переданная массовой культурой тому или иному малоизвестному произведению высокого искусства»[1]. Е. В. Николаева приводит многочисленные примеры копирования в разных отраслях искусства. Для целей нашего исследования наиболее иллюстративны «ремейки» известных, но плохо сохранившихся или утраченных зданий (храм Христа Спасителя в Москве, Янтарная комната Царском селе, дом архитектора Малахова в Екатеринбурге и др.). Они могут как в точности воспро-

[1] Николаева, Е. В. Произведение высокого искусства в формате массовой культуры / Е. В. Николаева // Развлечение и искусство : сб. статей под ред. Е. В. Дукова. – СПб. : Алетейя, 2008. – С. 546–559.

изводить утраченное сооружение, так и быть выполненными «по мотивам». Отдельные элементы культуры выстраиваются в эклектический гипертекст постмодерна путем их тиражирования на самых разных уровнях, территориях и в разных символических и пространственных размерностях. Можно привести пример «репродукций» или «ремейков» известных архитектурных и скульптурных памятников: Статуя свободы, продублированная не только в разных американских штатах, но и, например, в Токио, площадь Оболенского-Ноготкова в Йошкар-оле или батумская Пьяцца, выполненные по мотивам венецианской площади Сан-Марко и т. п. В отдельных случаях подобные реплики могут создаваться непосредственно с целью привлечения туристов или с иными целями, но принимая во внимание потенциальный интерес к ним со стороны туристов. Например, токийская Статуя свободы часто становится объектом туристской фотографии, а на заднем плане как бы невзначай в кадр попадают небоскребы с названиями крупных японских компаний, которые профинансировали создание этой скульптуры (почти гарантированно в объектив попадает офис Фуджи Электрик – главного спонсора).

Интерактивной реактуализацией художественных произведений Е. В. Николаева называет также туристические маршруты такие как «Париж "Да Винчи"», «По следам мастера и Маргариты», «"Брат 2": по следам героев фильма», «Москва Остапа Бендера» и др. – здесь литературное или кинематографическое произведение выступает как повод для культурной практики. Подобные экскурсионные маршруты являются почти исключительно городскими (идентифицировать улицу или дом, ставшие «героем» или фоном произведения проще, чем абстрактный стог сена, в котором шолоховский Григорий добивался Аксиньи).

Таким образом, копии известных зданий и памятников, элементы национального костюма, фольклора, литературы или кухни, включенные в программы обслуживания туристов, даже будучи вырванными из исторического контекста и иногда балансируя на грани с лубком, тем не менее сохраняют в публичном пространстве повседневной культуры символическую ценность оригинала. Тем бо-

лее, если верить теории Д. Макканелла турист, познакомившись с первым слоем социальной реальности, рано или поздно доберётся до «закулисья».

Несмотря на активное использование «симулякров», развитие туризма стимулирует улучшение историко-культурной «ткани» города и проведение работы по идентификации элементов уникальности его облика. В. Ю. Даренский говорит о двух онтологических уровнях бытия современного города: внешняя стандартизированная «бездушная» плоть и индивидуальная «душа». Последняя читается в облике старых зданий, в традициях и душевном строе людей, несущих в себе память и сохраняющих характер прошлых эпох. «Плоть» современного города почти невозможно индивидуализировать, но часто город стремится к этой индивидуализации, «поскольку каждый современный город также хочет построить нечто такое, чего нет у других – и это крайне характерно, поскольку это обстоятельство выражает архетипическое понимание Города, еще не стершееся полностью в культурной памяти современных людей, тоскующих о Городе как своей близкой и теплой родине, а не только места максимального комфорта жизни»[1].

Современный туризм выполняет важную социальную функцию: давая возможность обычному горожанину стать (со)автором туристского маршрута, он может помочь социализировать людей из т. н. социально уязвимых групп населения (люди с ограниченными возможностями, бездомные и т. п.). Они также могут показать «свой» город, получая при этом возможность заработать. Пример тому – пражский проект Pragulic, который развился из идеи предложить бездомным людям стать экскурсоводами и показать желающим нетуристическую сторону города с помощью тех людей, которые знают её лучше всех[2]. В пражском варианте экскурсоводы не знакомят участников прогулок с традиционными городскими достопримечательностями, а рассказывают о том, как происходит ежедневная борьба бездомных за выживание – как они греются в канализациях зимой, как пытаются соблюдать гигиену в фонтанах с питьевой водой и как ночуют в мусорных баках. Самый яркий российский пример – уже ставший знаменитостью бездом-

[1] Даренский, В. Ю. Город как «Естественное» и природа как «Искусственное» в экзистеции современного человека / В. Ю. Даренский // Международный журнал исследований культуры. – 2015. – №1(18). – С. 28.
[2] Данильченко, М. Когда ваш экскурсовод – бездомный: опыт Праги [Электронный ресурс] / М. Данильченко. // BBC NEWS Русская служба. – 2017. – Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/features-40937179

ный Вячеслав Раснер, который проводит небольшие пешие экскурсии по центру Петербурга (в данном случае экскурсия содержательно приближена к классическому формату). Также в мире немало примеров, когда экскурсоводами становились люди с ограничениями по здоровью. Эту возможность им также предоставляет городская среда, равно как и возможность стать экскурсантом, ведь зачастую только крупные города обладают относительно развитой инфраструктурой для маломобильных или слабовидящих граждан.

Весомый, хотя на первый взгляд не очевидный вклад туризм вносит в преобразование субъектов и носителей городской культуры – горожан. Массовый туризм стимулирует их креативность, способствует предпринимательской активности городских жителей, может служить основой для повышения уровня социальной ответственности.

В качестве иллюстрации первого тезиса достаточно вспомнить многочисленные провинциальные городки Золотого кольца и ближайшие к ним населенные пункты: практически в каждом из них находятся 3–5 необычных частных музеев. Например, город Углич, где работают Музей тюремного искусства «Запретная зона», Музей мифов и суеверий русского народа, Музей свистульки, Музей велосипеда, Музей «Библиотека русской водки», Музей-галерея кукол Ольги Павлычевой. За редкими исключениями подобные музеи не связаны с историей конкретного населенного пункта, но множатся они не случайно: известность бренда Золотого кольца и внимание со стороны туристов к городам, входящим в его состав, исторически сложившиеся маршруты перемещения туристских потоков, но в то же время пресыщенность маршрутов «стандартными» достопримечательностями (кремли, храмовые комплексы и т. д.) провоцирует местных жителей на проявление креативного подхода. Заинтересовать современную искушенную публику можно лишь предложив действительно уникальную идею музея как по содержанию, так и по материальному воплощению, что сделает музей примером высокого профессионализма и творчества[1]. «Обычные» музеи со стандартным

[1] Калядина, И. С. Стратегия продвижения современного музея как культурно-социального феномена и одного из факторов развития территории [Электронный ресурс] / И. С. Калядина // Инновационная наука. – 2015 – №10–3. –

подходом к формированию экспозиции и методикам работы с посетителями привлекают все меньше гостей, а одним из определяющих факторов успеха современного музея становится его уникальность. Подобные площадки имеют и концептуальные особенности: теперь ставка делается на развлекательный аспект и работу с массовым посетителем, т. е. музей в настоящее время приобретает все больше черт аттракциона.

Как было отмечено выше, туризм может мотивировать горожан к предпринимательской деятельности, что стимулирует развитие новых форм экономической активности в городах. Разнообразные мастерские, частные фабрики и т. д. находят возможности для развития в нише проведения экскурсий и мастер-классов. Подобным продуктом серьезно заинтересованы представители туристского бизнеса, т. к. опора на местные ремесла и промыслы представляет неплохую альтернативу однотипным маршрутам со «стандартными» достопримечательностями. Безусловно, какое-либо уникальное производство само может стать катализатором развития туризма, но чаще мы видим обратный процесс: в уже привлекательном для туристов городе и регионе начинают появляться оригинальные возможности для проведения досуга. К примеру, в 2014 году в на тот момент не самом популярном среди туристов уральском городе Реж открылся термальный комплекс с горячими источниками, близость к Екатеринбургу позволила ему быстро обрести популярность, и через Реж стало проезжать на порядок больше туристов, в результате с 2017 года для проведения мастер-классов распахнули свои двери частная сыроварня и шоколадная фабрика. Их тандем сформировал интересный продукт в области гастротуризма, востребованный сам по себе, но также удачно концептуально вписавшийся в уже популярный на тот момент формат релакс-отдыха на местном источнике.

Повышение уровня социальной ответственности горожан благодаря развитию туризма прекрасно иллюстрирует пример с японскими болельщиками во время проведения Чемпионата мира по футболу 2018, которые забирали свой и

Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-prodvizheniya-sovremennogo-muzeya-kak-kulturno-sotsialnogo-fenomena-i-odnogo-iz-faktorov-razvitiya-territorii

соседский мусор после каждого матча, в каком бы городе они ни проводились. Поведение японских болельщиков на чемпионате мира стало образцом человеческой осознанности. Принимающая сторона и болельщики из других стран испытали своеобразный «культурный шок», но приняли эстафету чистоты, выразившуюся в серии тематических флешмобов.

Если рассматривать туризм как специфическое проявление городской культуры, стоит отметить, что для разных типов городов потенциально возможно, актуально и перспективно развитие разных видов туризма. При этом мы исходим из предположения, что найти ресурсы для развития туризма можно практически в любом городе вне зависимости от его размеров, административного статуса и уровня социально-экономического развития. Данный тезис мы попытаемся проиллюстрировать на примере ряда центров туризма Свердловской области и соседних регионов.

В 1988 году Е. Г. Анимица и Ф. А. Ищенко разработали многомерную типологию городов Урала[1]. Она классифицировала города по поликритериальному фактору, т. е. при ее составлении учитывался целый ряд показателей, основными из которых являлись размер города (численность населения), экономические функции (структура занятости), генетические признаки (возраст города), связь с прилегающей территорией, административный статус, степень развития инфраструктуры, режим демографического воспроизводства населения и др. Опираясь на их классификацию, актуализировав ее для сегодняшнего дня и принимая во внимание наличие ресурсов для развития туризма в городах разного типа, рассмотрим категории, на которые можно поделить города Уральского региона.

1. Полифункциональные региональные центры с исключительно высоким уровнем экономического развития, с близким к уравновешенному режимом демографического воспроизводства, с развитой многоотраслевой инфраструктурой (Екатеринбург, Пермь, Челябинск). Развиты разные виды туризма: культурно-познавательный, деловой, событийный, производственный и т. п.

---

[1] Анимица, Е. Г. Опыт многомерной типологии городов региона / Е. Г. Анимица, Ф. А. Ищенко // Изв. ВГО. – 1988. – Т. 120. – Вып. 5. – С. 421–427.

2. Города – индустриально развитые центры, переходные к полифункциональным, с близким к уравновешенному режимом демографического воспроизводства, с высоким уровнем развития социально-бытовой инфраструктуры (Нижний Тагил, В. Пышма, Златоуст, Миасс). Получили развитие разные виды туризма: культурно-познавательный, военно-патриотический (В. Пышма – Музей военной техники УГМК, Н. Тагил – Музей бронетанковой техники УВЗ, проект «Воентур»), промышленный (по действующим и закрывшимся предприятиям: Н.Тагил – Уралвагонзавод, Музей-завод истории развития техники черной металлургии; Златоуст – Фабрика «ОружейникЪ», компания «АиР»), событийный (Н. Тагил – доля событийного туризма упала в связи с переносом Russia Arms Expo, однако активно разрабатываются другие проекты, а 2015 и 2016 годах город получал диплом лауреата 3-й и 2-й степени соответственно в конкурсе «Столица событийного туризма» на Ярмарке событийного туризма «Russian open Event Expo»; Златоуст – доля событийного туризма уверенно растет). В городах Миасс и Златоуст максимальный вклад в формирование туристического потока вносят расположенные поблизости туристско-рекреационные ресурсы, однако это дает возможность для развития туристского потенциала этих городов и т. д.

3. Города с высоким уровнем экономического развития, преимущественным значением промышленных функций, с близким к уравновешенному режимом демографического воспроизводства, достаточно высоким уровнем развития социально-бытовой инфраструктуры (Полевской, Каменск-Уральский). Развит культурно-познавательный, промышленный («Северская домна» в Полевском и Колокольный завод Пятков и К° в Каменске-Уральском), событийный туризм (Каменск-Уральский – победитель конкурса «Столица событийного туризма» на Ярмарке событийного туризма «Russian open Event Expo 2018»).

4. Города с высоким значением промышленных функций, нормальным или расширенным режимом демографического воспроизводства, высоким уровнем развития социально-бытовой инфраструктуры (Арамиль, Березовский, Кунгур, Соликамск). Развит культурно-познавательный туризм, туризм для детей («Парк сказов» в Арамиле), событийный (фестиваль воздухоплаванья в Кунгуре).

5. Города со средним уровнем общего развития – экономические центры с преимущественным значением промышленных функций, нормальным режимом демографического воспроизводства при среднем уровне социально-бытовой инфраструктуры (Невьянск, Сысерть). Развит культурно-познавательный, промышленный туризм (фабрика мягкой игрушки «АлиНа», Дом невьянской иконы – Иконописная мастерская в Невьянске, Сысертский фарфоровый завод).

6. Города с невысоким уровнем экономического развития, промышленностью регионального значения, невысоким или низким уровнем демографического воспроизводства, недостаточно развитой социально-бытовой инфраструктурой (Ирбит, Реж, Лысьва, Губаха, Усолье, Касли, Карабаш). Развит культурно-познавательный, событийный (Ирбит), военно-патриотический (Лысьва – музей каски), оздоровительный (Реж), гастрономический (Реж), промышленный (Губаха – «Музей КУБа»), кладбищенский туризм (кладбище г. Касли), экстремальный, туризм катастроф и фототуризм (Карабаш).

7. Города с наиболее низким уровнем экономического развития, промышленностью местного значения, низким уровнем демографического воспроизводства и слабым развитием социально-бытовой инфраструктуры (Верхотурье, Очер, Чердынь). Развит культурно-познавательный, паломнический (Верхотурье, Чердынь) туризм. Очер сделал ставку в развитии туризма на динозавров.

Из проведенного анализа очевидно, что крупные горда имеют ресурсы для развития самых разнообразных видов туризма. Однако не столь крупные и развитые центры также могут преуспевать в этом плане, используя исторически сформировавшиеся или специально созданные ресурсы, развивая нишевые направления туризма, уделяя внимание проектам в области событийного туризма, развивая тандемы (например, Соликамск + Усолье) для продвижения общих туристских проектов, которые бы позволили не просто привлечь гостей, но превратить их из экскурсанта в туриста. Большинство малых городов сталкивается с проблемой нехватки ресурсов для того, чтобы «заставить» гостя заночевать, а в формат экскурсионного посещения подразумевает, что основной доход от такого рода визитов получает отправляющий туроператор, а не принимающий муниципалитет. Эта

проблема особенно актуальна для отдаленных от региональных столиц городов, однодневные поездки в которые довольно дорогостоящие, а для развития туров выходного дня ресурсов не достаточно. Однако даже экскурсионный формат посещений при грамотной политике и концептуальном подходе может кардинальным образом отразиться на городском бюджете и структуре занятости населения, городской среде и городской культуре: практически хрестоматийными примерами в этом плане стали Мышкин и Углич, и прямо противоположный пример – Ирбит, туристский потенциал которого вполне сравним с Суздалью, Тобольском или Елабугой, но не используется должным образом.

Таким образом, массовый туризм, явившийся порождением городской культуры и городского образа жизни, в течение XX – начале XIX вв. прошел эволюцию от туристской субкультуры к транссубкультуре туризма и стал специфическим инструментом трансформации городской среды и самого горожанина в рамках «культурной лаборатории» города. Несмотря на широкую критику феномена массового туризма со стороны исследователей, его развитие приносит явные и не явные на первый взгляд позитивные плоды. Наряду с обустройством территории и развитием других элементов городской среды, таких как транспортная и туристская инфраструктура, объекты деловой, гостиничной и торгово-развлекательной сферы, туризм меняет сам уклад городской жизни, а иной раз способствует важным изменениям в умах и поведении субъектов и носителей городской культуры – горожан. Несмотря на противоречивость влияния туризма на городскую культуру, системный анализ причин и результатов этого влияния дает возможность наметить пути позитивной практической реализации явных и скрытых возможностей туризма для развития и процветания городов, ведь интересно путешествовать по тем городам, где местным жителям комфортно и интересно жить.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью диссертационного исследования был культурологический анализ взаимосвязи, взаимовлияния и трансформации городской культуры и туризма. Данный анализ мы посчитали обоснованным начать с рассмотрения эволюции взглядов в осмыслении города и городской культуры, начиная с конца XIX века. Такой выбор был обусловлен тем, что изменения в сфере производства во второй половине XIX века закладывают основы урбанизации, соответственно, проблематика городской жизни и сам феномен города в этот период стали крайне актуальными для мировой науки. Однако понятие городской культуры как теоретическая категория стало фигурировать в городских исследованиях не сразу – этому предшествовал длительный период, в рамках которого город рассматривался не с позиций его роли как явления культуры, а как политическая, экономическая, административно-правовая категория, реалии же городской жизни изучались преимущественно представителями социологии.

«Мы – дети городской культуры. Путь познания ее лежит через внимательное и разностороннее изучение города, который есть исторически сложившийся культурный организм»[1] – писал в начале XX века Н. П. Анциферов. Следуя этой логике в работе был проведен анализ смены парадигм в восприятии города, выделены т. н. «высокий» урбанизм, «левый» урбанизм и «хипстерский» урбанизм, отражены особенности базовых методологических подходов к исследованию города, менявшиеся вслед за сменой типов урбанизма, выявлены особенности культурологического подхода. Мы пришли к выводу, что эволюция этих подходов приводит к кардинальной смене оптики исследований: от понимания города как сугубо экономической, правовой и политической категории к интерпретации феномена города как генератора особого типа культуры.

Городскую культуру мы рассмотрели как часть универсального культурного пространства, сформированную на основе специфического образа жизни урбанистических поселений, включающую особую систему ценностей, норм, правил и

[1] Анциферов, Н. П. Пути изучения города, как социального организма. Опыт комплексного подхода. / Н. П. Анциферов. – Л. : Сеятель, 1926. – С. 9.

образцов поведения, парадигм мышления и мировосприятия, характерных для жителей города. Город определен нами через метафору «культурной лаборатории», породившей новый социальный порядок, новый тип общественных отношений, новые социокультурные практики. В рамках обоснования выдвинутого нами тезиса о роли городской культуры как порождающего основания, условия становления и трансформации массового туризма мы обозначили основные исторические типы городской культуры (традиционная городская культура доиндустриального периода, городская индустриальная культура, урбанистическая культура, городская культура постурбанистического общества) и проследили эволюцию восприятия города от понимания его как бездушной машины по производству ресурсов, до города как сцены и источника удовольствий, а также выявили корреляцию их смены с эволюцией туризма. Таким образом, в первой главе работы была обоснована интуиция глубокой взаимосвязи города и туризма.

Следующим этапом исследования стало рассмотрение различных философских и культурологических подходов к осмыслению современного туризма. Мы пришли к выводу, что туризм может являться формой поиска идентичности или, напротив, способом избавления от нее, познавательной или потребительской практикой, способом демонстрации социального статуса, легитимированной формой эскапизма. При этом большинство исследователей критически относится к современному массовому туризму, противопоставляя его «настоящему» путешествию, в рамках которого субъект играет активную роль, проделывает серьезную работу над собой, погружается в аутентичную культуру и т. д.

Туристское движение середины XX века интерпретировано нами как особая городская субкультура, что подтверждается наличием идентифицирующих субкультуру признаков: общность субъекта, наличие инициативного центра, особые туристские ритуалы и кодекс поведения, узнаваемые внешние атрибуты, общие ценности и смыслы. Мы провели анализ субкультурного габитуса советского движения «людей с рюкзаками», аргументировали тезис о преимущественно городском характере этого движения.

Для характеристики современного массового туризма нами было введено понятие транссубкультуры, основанное на понимании М. Н. Эпштейном термина «транскультура». Необходимость введения этого термина аргументирована тем, что современный туризм в определенной мере сохранил признаки субкультуры, но уже не ограничивается ими. Туристская субкультура преодолела собственные границы, расширив смысл субкультуры, вобрала в себя элементы других субкультур, приобрела свойство «вненаходимости». При этом мы настаиваем, что туризм по-прежнему сохранил характер городской практики, а транссубкультура туризма является одной из самых массовых и атрибутивных для города.

На основании зависимости современных туристов от их отношения к городской культуре, мотивов «выталкивающих» их из города или, напротив, привлекающих в него, в работе предложена авторская классификация туристов. Они поделены на четыре типа: эскаписты (искатели душевного комфорта, искатели свободы, искатели «экзотики»), поклонники «цивилизации», «коллекционеры впечатлений» и ярких снимков, «глубокие» туристы.

Проделанная работа приводит нас к главной задаче – определить роль туризма в трансформации городской среды и городской культуры. Для этого нами были выявлены четыре типа городов на основании степени развитости в них сферы туризма и зависимости от нее: узкоспециализированные туристские города, напрямую зависимые от туристского рынка; города, в которых туриндустрия не выполняет градообразующей функции, но является важной и неотъемлемой частью городской экономики; города, не являющиеся центрами туризма и не претендующие на это; города, которые исторически не были ориентированы на развитие туристской индустрии, но в настоящий момент стремящиеся реализовать себя как туристский центр. Мы пришли к выводу, что первые два типа городов наиболее явно испытывают негативное влияние туризма на их экономику, экологию, социально-культурную сферу. Однако мы придерживаемся оптимистичного взгляда на современный туризм. В частности, раскрываем его роль в сохранении элементов местной культуры, улучшении историко-культурной «ткани» города, идентификации элементов уникальности облика города. Также отмечается пози-

тивный социокультурный эффект, выражающийся в социализации социально уязвимых групп населения, повышении креативности, экономической активности и социальной ответственности горожан. Кроме того, в диссертационном исследовании выявлена роль новых форм туристских практик, для обозначения которых введено авторское понятие «имманентного туризма» – путешествий горожан внутри собственного города, позволяющие взглянуть на повседневную среду взглядом Гостя.

Классифицировав основные центры туризма Уральского региона мы пришли к выводу, что практически любой город вне зависимости от своего размера, административного статуса и уровня социально-экономического развития может найти (создать) ресурсы для развития туризма, а грамотная комплексная работа в этом направлении позволяет найти пути ответной позитивной практической реализации возможностей туризма для развития городов.

Таким образом, задачи и цель работы считаем достигнутыми. Стоит, однако, отметить, что ряд значимых и перспективных для дальнейшего рассмотрения вопросов остались за рамками проделанной работы. В частности, заслуживает более подробного изучения феномен советского курортника, который практически выпал из поля зрения культурологических исследований туризма. Обозначенные нами общие предпосылки становления туристского движения в СССР, США и Европе не дают представления о последующем развитии зарубежных туристских практик. Более подробное изучение этого вопроса позволило бы оценить, насколько правомерным будет говорить о наличии в середине XX века европейской туристской субкультуры, либо необходимо рассматривать ее как специфическое отечественное явление. Имманентный туризм как проявление транссубкультурного характера современного туризма также требует дальнейшего изучения в динамике, с возможными уточнениями и детализацией введенного нами понятия. Цель исследования не предполагала рассмотрения взаимосвязи туризма с отдельными элементами культуры, в частности, с искусством, хотя этот аспект также интересен для дальнейшей проработки. В работе также намечена возможность дальнейшего исследования влияния туризма на культуру разных типов городов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абашев, В. Город: история и семиотика: открытый семинар ЦСИПИ [Электронный ресурс] / В. Абашев. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=NkroRG0cX7c

2. Алексеев, С. С. Размышления о туризме / С. С. Алексеев, Р. Б. Рубель. – Свердловск : Средне-Уральское книжное издательство, 1974. – 112 с.

3. Алипхапова, Ф. Н. Факторы, формирующие молодежную субкультуру / Ф. Н Алипхапова // Сибирский педагогический журнал. – 2009. – №7. – С. 81–91.

4. Алисов, Д. А. Актуальные проблемы культурологии города / Д. А. Алисов // Культурологические исследования в Сибири. – 1999. – Вып. 1. – С. 4–16.

5. Аммосов, Ю. Возвращение дружелюбного города / Ю. Аммосов // Эксперт. – 2005. – №17(464). – Режим доступа: http://expert.ru/expert/2005/17/17ex-nauka2_5595/

6. Андреева, И. С. Философы России второй половины XX века. Портреты: монография / И. С. Андреева. – М. : РАН. ИНИОН. Центр гуманитарных науч.-информ. исслед. Отдел философии, 2009. – 312 с.

7. Анимица, Е. Г. Опыт многомерной типологии городов региона / Е. Г. Анимица, Ф. А. Ищенко // Изв. ВГО. – 1988. – Т. 120. – Вып. 5. – С. 421–427.

8. Анциферов, Н. П. Непостижимый город. Душа Петербурга. Петербург Достоевского / Н. П. Анциферов. – Л. : Лениздат, 1991. – 335 с.

9. Анциферов, Н. П. Пути изучения города, как социального организма. Опыт комплексного подхода. / Н. П. Анциферов. – Л. : Сеятель, 1926. – 154 с.

10. Астафьева, О. Н. Культурология: предмет и структура [Электронный ресурс] / О. Н. Астафьева, К. Э. Разлогов // Культурологический журнал. – 2010. – №2–1. – Режим доступа: http://newrik.ru/wp-content/uploads/2016/07/%D0%9E%D0%90%D0%9A%D0%AD.pdf

11. Ахмедова, Э. Cultural studies: «особый путь» гуманитарных наук [Электронный ресурс] / Э. Ахмедова // Эстезис. – 2016. – №5. – Режим доступа: http://aesthesis.ru/magazine/august16/cultural-studies

12. Баландинский, Н. Типология «русского туриста» [Электронный ресурс] / Н. Баландинский // 100 дорог. – Режим доступа: http://100dorog.ru/club/stories/30773/

13. Бауман, З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М. : Логос, 2002. – 390 с.

14. Бауман, З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – №4. – С. 133–154.

15. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства: учебник для академического бакалавриата / Л. Г. Березовая. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 477 с.

16. Бобров, А. Суздаль: золото под ногами [Электронный ресурс] / А. Бобров // Столетие. Информационно-аналитическое издание фонда исторической перспективы. – 2014. – Режим доступа: http://www.stoletie.ru/obschestvo/suzdal_zoloto_pod_nogami_320.htm

17. Бодрийяр, Ж. Прозрачность Зла / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.

18. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. А. Качалова. – М. : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с.

19. Бородин, А. Как за 50 евро слетать в Европу. Готовые решения для экономных путешественников [Электронный ресурс] / А. Бородин. – Режим доступа: http://unotices.com/book.php?id=126335

20. Бредникова, О. Микроурбанизм. Ловушка для города / О. Бредникова, О. Запорожец // Микроурбанизм. Город в деталях : сб. статей / под отв. ред. О. Бердниковой, О. Запорожец. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – С. 13–42.

21. Британцы включили Екатеринбург в список самых творческих городов России [Электронный ресурс] // Информационный портал Екатеринбурга. – Режим доступа: http://www.ekburg.ru/best_city/9825/

22. Булатова, Е. К. Методы классификации городов – туристских центров / Е. К. Булатова, О. А. Ульчицкий // Архитектура. Строительство. Образование : материалы междунар. науч.-практ. конф. 23–24 апреля 2014 года / под общ. ред.

М. Б. Пермякова, Э. П. Чернышовой. – Магнитогорск : Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та, 2014. – С. 28–33.

23. Бурстин, Д. Американцы. Демократический опыт / Д. Бурстин ; пер с англ. / Под общ. ред. и с коммент. В. Т. Олейника. – М. : «Прогресс»; «Литера», 1993. – 832 с.

24. Бурстин, Д. Сообщества потребления / Д. Бурстин // THESIS. – 1993. – Вып. 3. – С. 231–254.

25. Бутонова, Н. В. Досуговые практики в современной культуре / Н. В. Бутонова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2012. – №1. – С. 201–210.

26. В Дубае туриста посадили в тюрьму за прикосновение к незнакомцу [Электронный ресурс] // Российская газета. – 2017. – Режим доступа: https://rg.ru/2017/10/23/v-dubae-turista-posadili-v-tiurmu-za-prikosnovenie-k-neznakomcu.html

27. Вагин, В. В. Городская социология: учебное пособие для муниципальных управляющих / В. В. Вагин. – М. : Московский научный общественный фонд; Школа муниципального управления, 2000. – 78 с.

28. Вайль, П. 60-е. Мир советского человека / П. Вайль, А. Генис. – М. : АСТ; CORPUS, 2013. – 432 с.

29. Вахштайн, В. Город – совокупность событий, а не зданий и горожан [Электронный ресурс] / В. Вахштайн // Полит.ру. 07.01.2013. – Режим доступа: http://polit.ru/article/2013/01/07/ps_urban_studies/

30. Вахштайн, В. Москва становится городом-wow [Электронный ресурс] / В. Вахштайн // Полит.ру. 09.11.2013. – Режим доступа: http://polit.ru/article/2013/11/09/moscow_uran/

31. Вахштайн, В. От Лейбница к социальной топологии города [Электронный ресурс] / В. Вахштайн // ПостНаука. – 2014. – Режим доступа: https://postnauka.ru/longreads/30460#!

32. Вахштайн, В. С. Пересборка города: между языком и пространством / В. С. Вахштайн // Социология власти. – 2014. – № 2. – С. 9–38.

33. Вахштайн, В. Социология города [Электронный ресурс] / В. Вахштайн // ПостНаука. – 2016. – Режим доступа: https://postnauka.ru/faq/59648

34. Вебер, М. Город / М. Вебер // Избранные произведения / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденко. – М. : Прогресс, 1990. – С. 315–316.

35. Вебер, М. Избранное. Образ общества / М. Вебер. – М. : Юрист, 1994. – 704 с.

36. Виноградова, О. Настоящее и будущее города [Электронный ресурс] / О. Виноградова // Сноб. – 2016. – Режим доступа: https://snob.ru/selected/entry/104070

37. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // Избранные работы по социологии. Сборник переводов / пер. с англ. В. Г. Николаев. – М. : ИНИОН, 2005. – С. 93–119.

38. Высоковский, А. Культурный потенциал места [Электронный ресурс] / А. Высоковский // ПостНаука. – 2013. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/13546

39. Габидулина, С. Э. Психология городской среды / С. Э. Габидулина. – М. : Смысл, 2012. – 152 с.

40. Гализдра, А. С. Феномен туризма: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Гализдра Анна Сергеевна. – Саратов, 2006. – 23 с.

41. Ганжа, А. Mobilis in mobili. Об особенностях формирования публичных пространств в городе Москве / А. Ганжа // Логос. – 2012 – №1(85). – С. 289–310.

42. Генеральный рейтинг привлекательности городской среды проживания (обитания) по итогам деятельности городов за 2013 год [Электронный ресурс] // Российский союз инженеров. – Режим доступа: http://xn-----flclaefgadgbl2ccdgivqface04a.xn--p1ai/generalnyy-reyting-privlekatelnosti-gorodskoy-sredy-prozhivaniya-obitaniya-po-itogam-deyatelnosti-go.php

43. Герберт, Г. Урбанизм и субурбанизм как образ жизни: новые определения понятий [Электронный ресурс] / Г. Герберт / Пер. с англ. В. В. Вагина. – Режим доступа: http://les-urbanistes.blogspot.com/2009/04/blog-post_9586.html

44. Глейзер, Э. Триумф города. Как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее / Э. Глейзер / пер. с англ. И. Кушнаревой. – М. : Изд-во Института Гайдара, 2014. – 432 с.

45. Говард, Э. Города будущего / Э. Говард / пер. с англ. А. Ю. Блох; с предисл. автора и переводчика к русскому изд. – СПб. : Тип. т-ва Общественная польза, 1911. – XVIII. – 176 с.

46. Голландка создала иллюзию путешествия по Азии, не выезжая из Амстердама [Электронный ресурс] // Фактрум. – Режим доступа: https://www.factroom.ru/facts/58142

47. Голомидова, О. Ю. Город как культурная лаборатория / О. Ю. Голомидова // Вестник Челябинского государственного университета. Философские науки. – 2017 г. – № 7 (403). – С. 73-77.

48. Голомидова, О. Ю. Культурно-исторические начала городской культуры / О. Ю. Голомидова // Вестник Гуманитарного университета. – 2018. – № 1 (20). – С. 98-103.

49. Голомидова, О. Ю. Туризм как инструмент преобразования городской культуры / О. Ю. Голомидова // Человек и культура. – 2018. – № 5. – С.53-62.

50. Горнова, Г. В. Парадигма города как социально-онтологическое описание урбанистических процессов / Г. В. Горнова // Вестник МГУКИ. – 2010. – №2. – С. 31–36.

51. Горнова, Г. В. Субъективная реальность города [Электронный ресурс] / Г. В. Горнова. // Управление развитием территории. – 2014. – №3. – Режим доступа: http://www.gisa.ru/107087.html

52. Горнова, Г. Соразмерность города и человека: категорический императив градостроительства [Электронный ресурс] / Г. Горнова. // Омск 300: Прошлое. Настоящее. Будущее: материалы докладов Международной научно-практической конференции (20 мая 2016 г., Омск). Секция «Архитектура Омска». – Режим доступа: https://itpgrad.ru/node/2116/

53. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман ; пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. – М.: «КАНОН-пресс-Ц»; «Кучково поле», 2000. – 304 с.

54. Гревс, И. М. Предисловие / И. М. Гревс // Анциферов Н. П. Непостижимый город. – Л. : Лениздат, 1991. – С. 25.

55. Громов, Д. Основные параметры и закономерности формирования молодежных субкультур [Электронный ресурс] / Д. Громов // ПостНаука. – 2012. – Режим доступа: https://postnauka.ru/longreads/2491

56. Гуревич, А. Я. Средневековый купец / А. Я. Гуревич // Одиссей–1990. Человек в истории: личность и общество: сб. науч. тр. / отв. ред. А. Я. Гуревич. – М. : Наука, 1990. – С. 97–131.

57. Гутыра, В. И. Феномен деревни Окунево: субкультурное пространство городской молодежи [Электронный ресурс] / В. И. Гутыра // Журнал Института Наследия. – 2016. – №1(4). – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-derevni-okunevo-subkulturnoe-prostranstvo-gorodskoy-molodezhi

58. Данильченко, М. Когда ваш экскурсовод – бездомный: опыт Праги [Электронный ресурс] / М. Данильченко. // BBC NEWS Русская служба. – 2017. – Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/features-40937179

59. Даренский, В. Ю. Город как «Естественное» и природа как «Искусственное» в экзистеции современного человека / В. Ю. Даренский // Международный журнал исследований культуры. – 2015. – №1(18). – С. 24–35.

60. Джеймисон, Ф. Репрезентация глобализации [Электронный ресурс] / Ф. Джеймисон // Полит.ру. – 2010. – Режим доступа: http://polit.ru/article/2010/04/05/jameson/

61. Джекобс, Дж. Смерть и жизнь больших американских городов / Дж. Джекобс. – М. : Новое издательство, 2011. – 460 с.

62. Добрина, Н. А. Экскурсоведение: учебное пособие / Н. А. Добрина. – М. : Флинта, 2013. – 288 с.

63. Долгий, В. М. Архаическая культура и город / В. М. Долгий, А. Г. Левинсон // Вопросы философии. – 1971. – №7. – С. 91–102.

64. Дугин, А. Г. Туризм – развратное зло [Электронный ресурс] / А. Г. Дугин. – Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=TUM6S8kcEZA

65. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев / Под общ. ред. З. М. Горбылевой. – Минск : «Экономпресс», 1998. – 400 с.

66. Епищенко, В. В Венеции хотят ограничить количество въезжающих в город туристов [Электронный ресурс] / В. Епищенко // LIFE. – 2017 – Режим доступа: https://life.ru/t/%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%8F/1003189/v_vienietsii_khotiat_oghranichit_kolichiestvo_viezzhaiushchikh_v_ghorod_turistov

67. Железняк, В. Н. Город как способ бытия / В. Н. Железняк, В. С. Железняк // Город как вызов: сборник статей международной научной конференции (Пермь, 16–17 мая 2014 г.). – Пермь : ПГГПУ, 2014. – С. 50–53.

68. Замятин, Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов / Д. Н. Замятин. – М. : Знак. 2006. – 488 с.

69. Замятин, Н. Д. Гуманитарная география: основные направления, категории, методы и модели / Н. Д. Замятин // Культурная и гуманитарная география. – 2012. – Т. 1, №1. – С. 11–26.

70. Запорожец, О. Метро как технология модерного города [Электронный ресурс] / О. Запорожец // ПостНаука. – 2015. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/47301#!

71. Запорожец, О. Микроурбанизм [Электронный ресурс] / О. Запорожец // ПостНаука. – 2015. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/42798

72. Захарова, Л. Н. Феномен туризма: монография / Л. Н. Захарова. – Тюмень : РИЦ ТГАКИСТ, 2010. – 80 с.

73. Захарова, П. И. Глобализация и социальная стратификация как факторы возникновения и развития молодежных субкультур [Электронный ресурс] / П. И. Захарова // Вестник КазГУКИ. – 2013. – №3. – Режим доступа:

https://cyberleninka.ru/article/v/globalizatsiya-i-sotsialnaya-stratifikatsiya-kak-faktory-vozniknoveniya-i-razvitiya-molodezhnyh-subkultur-1

74. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь [Электронный ресурс] / Г. Зиммель // Логос. – 2002. – № 3–4(34). – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/zim.html

75. Зиновьев, А. Гомо советикус / А. Зиновьев. – М. : Центрполиграф, 2000. – 477 с.

76. Злотникова, Т. С. «Человек массы» в современном городе / Т. С. Злотникова, А. В. Фролова // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 3. – С. 232–240.

77. Змановская, А. Какие города туризм убьет первыми [Электронный ресурс] / А. Змановская // LIFE # Туризм. – 2016. – Режим доступа: https://life.ru/t/туризм/899594/kakiie_ghoroda_turizm_ubiot_piervymi

78. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и ста-тистика, 2005. – 288 с.

79. Зукин, Ш. Культуры городов / Ш. Зукин / пер. с англ. Д. Симановского. – М.: Новое литературное обозрение, 2015. – 424 с.

80. Иванов, П. А почему бы и нет: тоталитарный урбанизм [Электронный ресурс] / П. Иванов // UrbanUrban. – Режим доступа: http://urbanurban.ru/blog/reflection/417/A-pochemu-by-i-net-totalitarnyy-urbanizm

81. Иванов, П. Глобальный горожанин – удобный горожанин [Электронный ресурс] / П. Иванов // UrbanUrban. – Режим доступа: http://urbanurban.ru/blog/reflection/588/Globalnyy-gorozhanin-udobnyy-gorozhanin

82. Иванов, П. Маршрут по плечу: как связаны доверие и развитие туризма [Электронный ресурс] / П. Иванов // UrbanUrban. – Режим доступа: http://urbanurban.ru/blog/reflection/642/Marshrut-po-plechu-kak-svyazany-doverie-i-razvitie-turizma

83. Иванова, А. Сумчатые. Хореография пассажиров городского транспорта / А. Иванова // Микроурбанизм. Город в деталях : сб. статей / под отв. ред. О.

Бердниковой, О. Запорожец. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – С. 70–93.

84. Изместьева, Е. Волонтёрский туризм: как новый тренд приносит больше вреда, чем пользы [Электронный ресурс] / Е. Изместьева // Теплица социальных технологий. – 2014. – Режим доступа: http://te-st.ru/2014/12/09/voluntourism-does-more-harm-than-good/

85. Ильф, И. Золотой теленок / И. Ильф, Е. Петров. – М. : «ИФФ Финанс», 1931. – 390 с.

86. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма: учебное пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 1999. – 644 с.

87. Каган, М. С. Философия культуры: учебное пособие / М. С. Каган. – СПб. : ИД «Петрополис», 1996. – 415 с.

88. Каганский, В. Культурный ландшафт [Электронный ресурс] / В. Каганский // ПостНаука. – 2013. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/15974

89. Каздым, А. А. Средовые факторы в архитектуре и градостроительстве: учебное пособие. / А. А. Каздым, А. Д. Разин. – М. : Российский университет дружбы народов, 2014. – 166 с.

90. Как привлечь туристов на свою территорию [Электронный ресурс] // Отдых в России. – 2012. – Режим доступа: http://rustur.ru/kak-privlech-turistov-na-svoyu-territoriyu

91. Калужникова, Е. А. Ритуально-игровые формы в современном экскурсионно-познавательном туризме / Е. А. Калужникова, Е. Ю. Николаева // Вестник Гуманитарного университета. – 2015. – №1(8). – С. 73–79.

92. Калядина, И. С. Стратегия продвижения современного музея как культурно-социального феномена и одного из факторов развития территории [Электронный ресурс] / И. С. Калядина // Инновационная наука. – 2015 – №10–3. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-prodvizheniya-sovremennogo-muzeya-kak-kulturno-sotsialnogo-fenomena-i-odnogo-iz-faktorov-razvitiya-territorii

93. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.

94. Карасик, А. Где нас нет: как туризм перепахивает лицо планеты [Электронный ресурс] / А. Карасик // Батенька, да вы трансформер. – 2016. – Режим доступа: https://batenka.ru/unity/tourism/travel/

95. Карасик, А. Почему не имеет значения, куда вы купили путевку [Электронный ресурс] / А. Карасик // Батенька, да вы трансформер. – 2016. – Режим доступа: https://batenka.ru/unity/tourism/where-we-will-go/

96. Квартальнов, В. А. Туризм. / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

97. Киреева, О. В. Город в культурологической мысли XX–XXI вв. / О. В. Киреева // Вестник СПбГУКИ. – 2014. – № 1(18). – С. 23–26.

98. Киреева, О. Культурология, город, культ-туризм: конкретизация пространства / О. Киреева // 60 параллель. – 2010. – №3(38). – С. 26–33.

99. Киселева, О. В. Российские туристы: проблемы сферы туризма в современном мире и модели поведения туристов [Электронный ресурс] / О. В. Киселева. – Режим доступа: http://www.scienceforum.ru/2013/226/3042

100. Кисляков, А. Каковы перспективы развития космического туризма в России? [Электронный ресурс] / А. Кисляков // РИА новости. – 2008. – Режим доступа: https://ria.ru/20080125/97753725.html

101. Кнорее Дмитриева, К. Явление советского Черноморья в постсоветской Черногории [Электронный ресурс] / К. Кнорре Дмитриева // Сноб. – 2016. – Режим доступа: https://snob.ru/profile/27628/blog/112313

102. Коган, Л. Н. Социология культуры: учебное пособие. / Л. Н. Коган. – Екатеринбург : УрГУ, 1992. – 120 с.

103. Козлова, Н. Социально-историческая антропология / Н. Козлова. – М. : Издательский дом «Ключ», 1999. – С. 59.

104. Корбут, А. Как пространство метро влияет на поведение людей? [Электронный ресурс] / А. Корбут // ПостНаука. – 2015. – Режим доступа: https://postnauka.ru/faq/44980

105. Корженко, А. Л. Идеология и современные молодежные субкультуры / А. Л. Корженко // Мониторинг. – 2010. – №6(100). – С. 30–35.

106. Коршунова, Д. А. Виртуальные городские сообщества в социальных сетях как одна из форм медиации в культурном пространстве города / Д. А. Коршунова // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2018. – Т. 7, № 1А. – С. 199–207.

107. Костина, А. В. Культурология сегодня: итоги и перспективы / А. В. Костина // Высшее образование для XXI века: доклады и материалы V международной научной конференции (Москва, 13–15 ноября 2008 г.). Секция 9. Высшее культурологическое образование. Часть I / отв. ред. А. В. Костина. – М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008. – С. 3–13.

108. Кузнецова, Л. А. Гендерные аспекты курортного отдыха в СССР / Л. А. Кузнецова // Вестник Пермского университета. – 2011. – № 3(17). – С. 81–85.

109. Культурология: учебник для вузов / Г. В. Драч, О. М. Штомпель, Л. А. Штомпель, В. К. Королев. – СПб. : Питер, 2011. – 384 с.

110. Куренной, В. Городская культура [Электронный ресурс] / В. Куренной // ПостНаука. – 2014. – Режим доступа: http://postnauka.ru/video/20392

111. Куренной, В. Сила слабых связей. Горожанин и право на одиночество / В. Куренной // Горожанин: что мы знаем о жителе большого города / под ред. И. Фурмана. – М. : Strelka Press, 2017. – С. 14–29.

112. Лагутина, А. В. Молодежная субкультура как игровая мифоритуальная система : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Лагутина Анастасия Владимировна. – Тюмень, 2013. – 28 с.

113. Левикова, С. И. Две модели динамики ценностей культуры: (На примере молодежной субкультуры) / С. И. Левикова // Вопросы философии. – 2006. – №4. – С. 71–79.

114. Левикова, С. И. Молодежная субкультура / С. И. Левикова. – М. : Гранд, 2004. – 608 с.

115. Левикова, С. И. Феномен молодежной субкультуры (социально-философский аспект) : дис. … д-ра филос. наук : 09.00.11 / Левикова Светлана Игоревна. – М., 2002. – 358 с.

116. Левинтов, А. Е. Город будущего: онтологические основания / А. Е. Левинтов // Лабиринт : журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – №1. – С. 5–14.

117. Лефевр, А. Производство пространства / А. Лефевр. – М. : Стрелка-пресс, 2015. – 432 с.

118. Литинская, Д .Г. Типы современного эскапизма и феномен экзистенциального эскапизма / Д. Г. Литинская // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 1, № 1. – С. 308–311.

119. Ло, Дж. Объекты и пространства / Дж. Ло // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайна. – М. : Территория буду-щего, 2006. – С. 225–240.

120. Лоренц, К. Восемь смертных грехов цивилизованного человечества [Электронный ресурс] / К. Лоренц // А. И. Фет. Собрание переводов. – 2016. – Режим доступа: http://aifet.com/books/transl_v1_Lorenz.pdf

121. Лотман, Ю. М. История и типология русской культуры / Ю. М. Лотман. – СПб. : «Искусство-СПБ», 2002. – 768 с.

122. Лучинкина, А. Л. Самоорганизация молодежи в советский и постсоветский периоды в протестные молодежные субкультуры: сравнительный анализ / А. Л. Лучинкина // Мониторинг. – 2013. – №2(114). – С. 99–107.

123. Лэш, К. Восстание элит и предательство демократии. / К. Лэш ; Пер. с англ. Дж. Смити, К. Голубович. – М. : Издательство «Логос»; Издательство «Прогресс», 2002. – 224 с.

124. Макатрова, Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России [Электронный ресурс] / Н. Макатрова. – Режим доступа: https://fictionbook.ru/author/nadejda_makatrova/kak_privlech_turistov_i_stat_turistiches/read_online.html

125. Макканелл, Д. Турист. Новая теория праздного класса / Д. Макканелл. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2016. – 280 с.

126. Маркс, К. Капитал [Электронный ресурс] / К. Маркс. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2001. – Т. 1. – Режим дос-тупа:

http://rtunes.ru/content/ebooks/free_ebooks/karl_heinrich_marx/capital_book_one/capital_ book_one.a4.pdf.

127. Маркс, К. Немецкая идеология / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1995. – Т. 3. – С. 7–544.

128. Маркс, К. Положение рабочего класса в Англии. Большие города [Электронный ресурс] / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения. – М. : Государственное издание политической литературы, 1955. – Т. 2. – Режим доступа: https://www.marxists.org/russkij/marx/cw/t02.pdf

129. Миллер, А. А. Цена / А. А. Миллер / Пер. с англ. К. Симонова, А. Симонова; Отв. ред. Л. Синянская. – М. : ВУОАП, 1968. – 92 с.

130. Мильчина, В. Городской транспорт первой половины XIX века [Электронный ресурс] / В. Мильчина // ПостНау-ка. – 2014. – Режим доступа: https://postnauka.ru/video/36810

131. Минина, О. Ю. (Голомидова, О. Ю.). Жизнь и смерть как традиционные ценности и основание социально-культурных практик «черного туризма». / О. Ю. Минина // Устойчивое развитие России: вызовы, риски, стратегии: материалы XIX Международной науч.-практ. конференции Гуманитарного ун-та (12–13 апреля 2016 года) : доклады / редкол. : Л. А. Закс и др. : в 2 т. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2016. – Т. 1. – С. 402-406.

132. Минина, О. Ю. (Голомидова, О. Ю.). Туризм как социокультурная практика и ее влияние на городскую культуру / О. Ю. Минина // Вестник Гуманитарного университета. – 2017 – № 2 (17). – С. 129-133.

133. Минина, О. Ю. (Голомидова, О. Ю.). Туризм как форма эскапизма в советском и современном обществе / О. Ю. Минина // Россия между модернизацией и архаизацией: 1917–2017 гг.: материалы XX Всероссийской науч.-практ. конференции Гуманитарного ун-та (11– 12 апреля 2017 года) : доклады / редкол. : Л. А. Закс и др. : в 2 т. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2017. – Т. 1. – С. 386-391.

134. Минина, О. Ю. (Голомидова, О. Ю.). Туризм: от городской субкультуры к «транссубкультуре» / О. Ю. Минина // Вестник Гуманитарного университета. – 2016 – № 3 (14). – С. 100-114.

135. Минина, О. Ю. (Голомидова, О. Ю.). Философско-культурологическое осмысление туризма / О. Ю. Минина // Ярославский педагогический вестник: научный журнал. – 2016. – № 3. – С. 334-340.

136. Мусиездов, А. А. Город как культурная форма / А. А. Мусиездов // Социологическое обозрение. – 2013. – Т. 12, № 3. – С. 121–136.

137. Мясникова, Л. А. Туризм как феномен городской культуры / Л. А. Мясникова // Современный город: социальность, культуры, жизни людей : материалы XVII Международной научно-практической конференции Гуманитар-ного университета (14–15 апреля 2014 года): доклады / редкол. : Л. А. Закс и др. : в 2 т. Т. 1. – Екатеринбург : Гу-манитарный университет, 2014. – С. 447–451.

138. Назван самый зависимый от туризма город в мире [Электронный ресурс] // Известия. – 12.11.2018. – Режим доступа: https://iz.ru/811496/2018-11-12/nazvan-samyi-zavisimyi-ot-turizma-gorod-v-mire

139. Натитник, А. Город: в тесноте и обиде: интервью В. Вахштайном [Электронный ресурс] / А. Натитник // Harvard Business Review Россия. – 2016. – Режим доступа: https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/a18211

140. Николаев, В. Г. Городские исследования и чикагская школа [Электронный ресурс] / В. Г. Николаев // UrbanUrban. – Режим доступа: http://urbanurban.ru/blog/education/246/Gorodskie-issledovaniya-i-chikagskaya-shkola

141. Николаева, Е. В. Произведение высокого искусства в формате массовой культуры / Е. В. Николаева // Развлечение и искусство : сб. статей под ред. Е. В. Дукова. – СПб. : Алетейя, 2008. – С. 546–559.

142. Ожиа, Д. Вебер и Зиммель – основатели городской социологии [Электронный ресурс] / Д. Ожиа. – Режим доступа: http://inosmi.ru/world/20140615/220996782.html

143. Ореханов, С. Свят Мурунов о социальной инженерии и комьюнити-билдинге [Электронный ресурс] / С. Ореханов // UrbanUrban. – Режим доступа:

http://urbanurban.ru/blog/reflection/457/Svyat-Murunov-o-sotsialnoy-inzhenerii-i-komyuniti-bildinge

144. Орлов, И. Б. Сквозь «железный занавес». Руссо туристо: советский выездной туризм, 1955–1991 / И. Б. Орлов, А. Д. Попов. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 351 с.

145. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : АСТ, 2016. – 256 с.

146. Отнюкова, М. С. Конструирование достопримечательностей туризма: социологический анализ зарубежного и отечественного опыта / М. С. Отнюкова // Города региона: культурно-символическое наследие как гуманитарный ресурс будущего: материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. проф. Т. П. Фокиной. – Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2003. – С. 203–206.

147. Парийчук, А. В. Молодежная субкультура как игра / А. В. Парийчук // Вестник ЧелГУ. – 2012. – №35 (289). – С. 113–118.

148. Парк, Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическое обозрение. – 2002. – Т. 2, № 3. – С. 3–12.

149. Пирогов, С.В. Топология городской жизни / С. В. Пирогов // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2010. – №333. – С. 44–46.

150. Покровский, Н. Е. Российское общество в контексте американизации / Н. Е. Покровский // Социологические исследования. – 2000. – № 6. – С. 3–10.

151. Покровский, Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебник / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. – М. : Университетская книга; Логос, 2008. – 424 с.

152. Полынский, А. Как из Суздаля делают Лас-Вегас [Электронный ресурс] / А. Полынский // Русская народная линия. – 2004. – Режим доступа: http://ruskline.ru/monitoring_smi/2004/12/23/kak_iz_suzdalya_delayut_las-vegas

153. Попов, А. «Мы ищем то, чего не теряли»: советские «дикари» в поисках места под солнцем / А. Попов // Ab Impe-rio. – 2012. – № 2. – С. 261–298.

154. Попов, А. В тени магнолий [Электронный ресурс] / А. Попов // «Совершенно секретно». – 2015. – No. 33/362. – Режим доступа: https://www.sovsekretno.ru/articles/id/5034

155. Праздник одиночества: философ Виталий Куренной о вреде городских сообществ [Электронный ресурс] // Теории и практики. – 2017. – Режим доступа: https://theoryandpractice.ru/posts/16068-prazdnik-odinochestva-filosof-vitaliy-kurennoy-o-vrede-gorodskikh-soobshchestv

156. Прохорова, И. Город как культурный феномен [Электронный ресурс] / И. Прохорова // Сноб. – 2016. – Режим доступа: https://snob.ru/selected/entry/104102

157. Путешествие автостопом в советское время [Электронный ресурс] // Музей СССР «20 век». – Режим доступа: http://20th.su/2010/10/05/puteshestvie-avtostopom-v-sovetskoe-vremya/

158. Пушкарева, Н. Л. Понимание истории повседневности в современном историческом исследовании: от школы Анналов к российской философской школе / Н. Л. Пушкарева, С. В. Любичанковский // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2014. – №1. – С. 7–21.

159. Ревина, Е. В. Пространство города в культурном метадиалоге / Е. В. Ревина // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2007. – № 4. – С. 37–39.

160. Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2017 [Электронный ресурс] // РИАРЕЙТИНГ. – Режим досту-па: http://riarating.ru/infografika/20180214/630082471.html

161. Российские модели возмутили администрацию отеля в Дубае «эротическими» фото [Электронный ресурс] // РИА новости. – 2017. – Режим доступа: https://ria.ru/20170124/1486350577.html

162. Салмин, Л. Екатеринбург. Имидж города и опыт культурно-символического позиционирования [Электронный ресурс] / Л. Салмин // Eff. Communications. – 2010. – № 1(5). – Режим доступа: http://eff-

com.ru/archive/issue5/image/Ekaterinburg-image-goroda-i-ikulturno-istoricheskoe-pozicionirovanie-2.html

163. Самые туристические регионы России 2017 года [Электронный ресурс] // Турстат. – Режим доступа: http://turstat.com/travelrussia2017

164. Сергеев, С. А. Молодежные субкультуры в республике / С. А. Сергеев // Социологические исследования. – 1998. – № 11. – С. 95–102.

165. Слука, Н. А. Эволюция концепции «мировых городов» / Н. А. Слука // Региональные исследования. – 2005. – № 1(5). – С. 11–29.

166. Слюсаревский, Н. Н. Субкультура как объект исследования [Электронный ресурс] / Н. Н. Слюсаревский // Электронная библиотека «Культурология». – Режим доступа: http:// www.countries.ru/library/typology/subkultura.htm

167. Соколов, М. Субкультурное измерение социальных движений: когнитивный подход [Электронный ресурс] / М. Соколов // Молодежные движения и субкультуры Петербурга. – Режим доступа: http://subculture.narod.ru/texts/book2/sokolov.htm

168. Социология: учебник для вузов / В. Н. Лавриненко, Н. А. Нартов, О. А. Шабанова, Г. С. Лукашова; Под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 407 с.

169. Сошников, А. Е. Массовая культура и ее характеристики [Электронный ресурс] / А. Е. Сошников // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 2. – Режим доступа: http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64421

170. Среднедушевые денежные доходы по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11sub.htm

171. Степанцов, П. FAQ: Досуговая миграция [Электронный ресурс] / П. Степанцов // ПостНаука. – 2014. – Режим доступа: https://postnauka.ru/faq/34009

172. Сущенко, Е. Н Туризм как сфера досуговых ценностей в современном российском обществе (на примере КМВ) : дис. … канд. социол. наук : 22.00.06 / Сущенко Елена Николаевна. – Ставрополь, 2006. – 170 с.

173. Теннис, Ф. Общность и общество / Ф. Теннис // Социологический журнал. – 1998. – № 3–4. – С. 206–229.

174. Тлостанова, М. В. Транскультурация как модель социокультурной динамики / М. В. Тлостанова. // Вопросы социальной теории. – 2011. – Т. V. – С. 126–149.

175. Тофлер, Э. Третья волна / Э. Тофлер. – М. : АСТ, 2004. – 261 с.

176. Трубина, Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства / Е. Г. Трубина. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 520 с.

177. Трушина, Л. Е. Культурология города как самостоятельная дисциплина / Л. Е. Трушина // Формирование дисциплинарного пространства культурологи : материалы научно-методической конференции (16 января 2001 г., Санкт-Петербург). – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 209–210.

178. Турист: ежемесячный иллюстрированный журнал ВЦСПС. – 1970. – №7. – С. 25.

179. Тян, Л. А. Социальные процессы в досуговой сфере как показатель расслоения общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Тян Лариса Артуровна. – Хабаровск, 2013. – 19 с.

180. Уваров, М. С. Культурная география в культурологической перспективе (аналитический обзор) / М. С. Уваров // Культурная география. – 2011. – № 4(5). – С. 6–18.

181. Урри, Дж. Взгляд туриста и глобализация / Дж. Урри // Массовая культура: современные западные исследования. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 136–150.

182. Урри, Дж. Мобильности / Дж. Урри / пер. с англ. А. В. Лазарева. – М. : Праксис, 2012. – 576 с.

183. Усыкин, Г. Очерки истории российского туризма / Г. Усыкин. – М. : Герда, 2000. – 224 с.

184. Фаликман, М. В эпицентре шума. Почему человек не создан для города / М. Фаликман // Горожанин: что мы знаем о жителе большого города / под ред. И. Фурмана. – М. : Strelka Press, 2017. – С. 118–138.

185. Фан, И. Б. От героя до статиста: метаморфозы западноевропейского гражданина / И. Б. Фан. – Екатеринбург : УрО РАН, 2006. – 316 с.

186. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018) [Электронный ресурс] // Нормативно-правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

187. Фенько, А. Б. Туризм как показатель социального статуса [Электронный ресурс] / А. Б. Фенько // Социс. – 2007. – № 2. – Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Fenko.pdf

188. Ферапонтов, И. Е. Мифологическая проза туристов [Электронный ресурс] / И. Е. Ферапонтов // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. – Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/folklore/ferapontov5.htm

189. Филин, В.А. Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо / В. А. Филин. – М. : Видеоэкология, 2006. - 512 с

190. Фромм, Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Э. Фромм. – Минск : Попурри, 2000. – 672 с.

191. Фуко, М. Интеллектуалы и власть (избранные политические статьи, выступления и интервью) / М. Фуко / Пер. с франц. С. Ч. Офертаса ; под общей ред. В. П. Визгина, Б. М. Скуратова. – М. : Праксис, 2002. – 384 с.

192. Фуко, М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / М. Фуко. / Пер. с франц. В. Наумова ; под ред. И. Борисовой. – М. : Ad Marginem», 1999. – 479 с.

193. Цесельский, И. Романтика и пошлость потреблядства советского общества [Электронный ресурс] / И. Цесельский // Профессионалы.ru. – Режим доступа: https://professionali.ru/Soobschestva/rozhdyonnye_v_sssr/romantika-i-poshlost-potrebljadstva/

194. Цивилизация. Восхождение и слом : структурообразующие факторы и субъекты цивилизационного процесса / отв. ред. Э. В. Сайко. – М. : Наука, 2003. – 453 с.

195. Черняева, Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений / Т. И. Черняева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – Т. XII, №3(48). – С. 116–127.

196. Шабалова, Н. Н. Туризм как транскультурный феномен / Н. Н. Шабалова // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 8. – С. 137–139.

197. Шабанов, Л. В. Социально-психологические характеристики молодежных субкультур: социальный протест или вынужденная маргинальность / Л. В. Шабанов. – Томск : Томский государственный университет, 2005. – 399 с.

198. Шамликашвили, В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма / В. А. Шамликашвили // Креативная экономика. – 2014. – Т. 8, № 10. – С. 128–138.

199. Шанский, Я. Бесполезные гости. Почему китайские туристы не помогут российской экономике [Электронный ресурс] / Я. Шанский // Lenta.ru. – 2016. – Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2016/11/29/china_down/

200. Шапинская, Е. Н. Путешествие на Восток как бегство от повседневности: феномен туристического эскапизма / Е. Н. Шапинская // Журнал Культурная география. – 2011. – №4(5). – С. 86–94.

201. Ширинкин, П. С. Туристское легендирование как метод использования символических средств и ресурсов в развитии гуманитарного потенциала территории / П. С. Ширинкин // Философские науки. – 2016. – № 4. – С. 103–112.

202. Шостак, Г. В. Массовые музыкальные жанры XX века в системе музыкально-эстетического воспитания: учебно-методическое пособие / Г. В. Шостак. – Брест, 2002. – 116 с.

203. Шпенглер, О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории / О. Шпенглер. – М. : Мысль, 1998. – Т. 2. – 606 с.

204. Эллард, К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / К. Эллард. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 288 с.

205. Эпштейн, М. Н. Нулевой цикл столетия. Эксплозив – взрывной стиль 2000-х [Электронный ресурс] / М. Н. Эпштейн // Звезда. – 2006. – №2. – Режим доступа: http://www.zh-zal.ru/zvezda/2006/2/ep16.html

206. Эпштейн, М. Н. От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир / М. Н. Эпштейн. – М. ; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2016. – 480 с.

207. Юшенков, Б. Торговые центры как общественные пространства: доклад [Электронный ресурс] / Б. Юшенков // Центр независимых социологических исследований. – 18.11.2011. – Режим доступа: http://docplayer.ru/28625914-Torgovye-centry-kak-obshchestvennye-prostranstva.html

208. Cohen, E. A Phenomenology of Tourist Experiences / E. Cohen // Sociology. – 1979. – Vol. 13, No. 2. – P. 179–201.

209. Graburn, N. Tourism as the Sacred Journey / N. Graburn // Hosts and guests. The Anthropology of Tourism / Ed. V. Smith. – Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1989. – P. 21–36.

210. MacCannell, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings / D. MacCannell // The American Journal of Sociology. – 1973. – Vol. 79, No. 3. – P. 589–603.

211. Santayana, G. The Philosophy of Travel / G. Santayana // The Birth of Reason and Other Essays. – NY : Columbia University Press, 1995. – P. 5–18.