

**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

| | |
|---|-----|
| ОГЛАВЛЕНИЕ | 2 |
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. ГОРОД И ГОРОДСКАЯ КУЛЬТУРА XIX–XXI ВВ. КАК ПОРОЖДАЮЩАЯ И ВОСПРОИЗВОДЯЩАЯ ОСНОВА ТУРИЗМА | 13 |
| 1.1. Туризм как феномен XX–XXI века | 13 |
| 1.2. Осмысление города XIX–XXI вв. в гуманитарном знании и его значение для понимания истоков туризма..... | 35 |
| 1.3. Городская культура как порождающая и воспроизводящая основа..... | 57 |
| туризма | 57 |
| ГЛАВА 2. ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА | 85 |
| 2.1. Трансформация туризма: от городской субкультуры к транссубкультуре.. | 85 |
| 2.2. Туризм как инструмент преобразования городской культуры | 85 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 159 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 164 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Туризм сегодня играет большую роль в экономике, политике, социальной сфере многих стран и в межкультурной коммуникации. Туризм многоаспектен: он является практикой путешествий, формой релаксации, видом досуга, формой познания, коммуникативной практикой, вместе с тем это перспективная отрасль экономики и вид бизнеса. Состоянием сферы туризма озабочены многие международные, правительственные, общественные организации, а к теоретическому анализу туризма обращаются представители разных наук. Вместе с тем единой науки о туризме пока не существует. Есть формирующаяся, становящаяся область знания, которая в нашей стране определяется термином «туристика». Она постепенно накапливает концептуальный багаж, который черпает из экономики, географии, истории, социологии, философии. Однако особую роль в осмыслении туризма играет культурология. Достаточно успешно развивается традиция культурологического исследования туризма, представляющая туризм как феномен культуры индустриального и постиндустриального общества. В то же время остаются не решенными многие вопросы, имеющие важное теоретическое и практическое значение. Одним из них является вопрос о взаимосвязи туризма и городской культуры.

Город становится преимущественной формой организации жизни и основной средой обитания современного человека. Тенденция урбанизации фиксируется как данность, в качестве данности утверждается и то, что город и его особая культура чрезвычайно креативны, вследствие чего городская среда является домом для множества субкультур, а также основой для формирования новых социально-культурных практик. Значение города как генератора особого типа культуры выражается, в частности, в попытках оформления культурологии города в самостоятельную дисциплину.

В настоящее время многие города стремятся стать центрами туризма, осознают важность развития туризма как фактора экономического благополучия. Именно социально-экономические факторы выходят на первый план при форми-

ровании различных программ развития туристской отрасли в городах, в то время как роль туризма в городской культуре исследована не в полной мере. Вместе с тем выявилась и другая тенденция – ряд городов и туристских дестинаций начинают испытывать негативное воздействие туризма, пытаются ограничить туристские потоки. Эта противоречивость также должна быть теоретически осмыслена.

«Текущая современность» предполагает непрерывную трансформацию современной культуры и порождаемых ею явлений. На сегодняшний день не остаются неизменными 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 переосмысления роли туристских практик в городской культуре.

Итак, актуальность темы исследования обусловлена как становлением культурологии города и необходимостью наработки концептуальной базы туристики, так практическими аспектами взаимосвязи туризма и города.

Проблема исследования заключается в том, чтобы не просто констатировать наличие связи города и городской культуры с туризмом, а в том, чтобы понять их в качестве порождающей, воспроизводящей, развивающей основы туризма, а также выявить влияние туризма на города и городскую культуру.

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 Д. Н. 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. Хосгров, 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.

Культурологические исследования города очень разнообразны и многоаспектны – это, в частности, работы Д. А. Алисова, Н. П. Анцифорова, Г. И. Баженовой, Т. Ю. Быстровой, С. М. Волкова, В. Л. Глазычева, И. М. Гревса, В. М. Долгого, М. С. Кагана, А. Г. Левинсона, Д. С. Лихачева, А. А. Сванидзе, П. П. Семенова-Тян-Шанского, Л. Г. Скульмовской, К. Шлегеля, Л. Е. Трушиной, О. С. Кирилловой, Н. С. Галушиной, Л. Я. 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.

Изучением городских субкультур занимались В. И. Гутыра, С. И. Левикова, Н. Н. Слюсаревский, М. М. Соколов и др. Туризм как субкультура рассматривался в работах Л. А. Мясниковой, А. В. Лагутиной, а рассмотрению элементов туристской субкультуры посвящены публикации И. Е. 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, Д. Н. Замятин, Ш. Зукин, В. А. Куренной, Д. Маккенел, А. Миддлтон, Л. Ю. Салмин и др.

Объект исследования – туризм как феномен культуры.

Предмет исследования – взаимосвязь и взаимодействие городской культуры и туризма.

Цель – осуществить культурологический анализ возникновения, воспроизводства, развития туризма в рамках городской культуры и понять изменение города и городской культуры под влиянием туризма.

Задачи исследования:

1. Выявить особенности, значение, противоречивость туризма XX – XXI вв.;
2. Представить основные подходы к пониманию города XIX – XXI вв. в гуманитарном знании и их значение для понимания предпосылок становления и развития туризма;
3. Осмыслить особенности городской культуры как порождающей и воспроизводящей основы туризма;
4. Выявить развивающую роль городской культуры в туризме через анализ трансформации туризма от городской субкультуры к транссубкультуре;
5. Определить роль туризма в трансформации городской среды и городской культуры.

Теоретико-методологическая база. В понимании туризма как явления XX – XXI вв. особую роль в данном исследовании сыграли работы З. Баумана, Дж. Бурстина и Д. Маккенела, а также идеи Дж. Урри о роли мобильностей в современном мире.

Для понимания специфики города и городской культуры как порождающей и воспроизводящей основы туризма особо значимыми стали 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.

Развивающая роль городской культуры, отразившаяся в трансформации туризма от городской культуры к транссубкультуре выявлена под влиянием работ Л. А. Мясниковой, И. Е. Ферапонтов, а также работы С. С. Алексева, Р. Б. Рубель «Размышления о туризме». 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. Анцифорова, И. М. Гревса, Л. Я. Лурье.

В качестве основного **методологического подхода** избран *культурологический подход*, в рамках которого мы акцентируем внимание на изучении городской культуры через систему культурных образцов, ценностей и смыслов, стиля и образа жизни, формирование новых продуктов культуры, в частности становление, функционирование и трансформацию туристского движения.

Для решения более конкретных задач используются следующие методы:

- *системный* – в понимании комплексного характера города и туризма,
- *эволюционно-типологический*, позволивший выявить этапы развития города, городской культуры и туризма; близкие к нему *культурно-исторический и компаративистский* методы. Также в работе выделяются идеальные типы городов и туристов.

Кроме того, в работе применяются и *общетеоретические* методы. Культурология относится к гуманитарным наукам, специфику которых ведущие методологи видят в широком использовании *идеографических (описательных) и повествовательных* методов.

Эмпирической базой исследования являются собственная деятельность автора в качестве непосредственного участника, организатора туризма, гида-экскурсовода.

Научная новизна работы:

1. Данное исследование – одно из первых, где туризм рассматривается как феномен городской культуры;
2. Город и городская культура представлены как основа возникновения, воспроизводства и развития туризма;
3. Выявлена взаимоскорреляция смены типов города, городской культуры и туризма;
4. Выявлена роль городской культуры в развитии туризма XX – XXI вв. от субкультуры к транссубкультуре;
5. Предложен новый тип классификации современных туристов в зависимости от их отношения к городской культуре;

6. Показана противоречивость воздействия туризма на городскую среду и культуру;

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

Положения, выносимые на защиту.

1. Туризм, возникший в середине XIX в., в следующем столетии приобрел характер «массового туризма», что выражает не только его количественную, но и качественную специфику, обусловленную массовой культурой, сутью и потребностями массового человека. Современный туризм многокомпонентен и внутренне противоречив. С одной стороны, турист поверхностен, довольствуется миром симулякров, потребляет и коллекционирует впечатления, посредством туристской поездки стремится повысить самооценку и свой социальный статус. С другой стороны, выделяется и иной тип «экзистенциальных туристов», стремящихся в «закулисье» постановочного туристского пространства к демистифицированной реальности. Туризм также является средством обретения идентичности (через общение с Иным), видом эскапизма как бегства от неподлинности бытия, повседневной рутины и самого себя.

2. Средой, порождающей туризм, является город. Особенности города вскрываются в различных областях гуманитарного знания. Индустриальный город – место средоточия промышленности, экономики, противопоставляемое «естественному» сельскому поселению. Он характеризуется отчужденностью от природы, «одиночеством в толпе», блазированностью и т.д. Постиндустриальный город оценивается как пространство возможностей, гетерономности, толерантности, «праздника одиночества». Городская среда, порождающая стрессы и соблазны, провоцировала человека искать выход из сложностей городской жизни. Город создал возможности для развития туристского бизнеса, становления туризма как сферы экономики, обусловил многие особенности современного туризма. Выделение трех основных типов урбанизма (высокий, левый, хипстерский) и соответствующих им типов городов – рамка, через которую можно увидеть порождение и смену основных этапов развития туризма.

3. Город – это «культурная лаборатория», ставящая горожанина в условия своего рода эксперимента, рождающая новые формы жизни, ценности, смыслы и переживания, а также особую городскую культуру. Культура – это «душа» города, определяющая его особое «лицо», «ауру», «ментальность» и воплощенная в специфике городской среды, сообществ, образе жизни, типичных для города социокультурных практиках. Городская культура включает телесную (материальную), символическую (смыслы, ценности, знаковые места и т.п.) и феноменологическую (осмысление горожанами своего города) составляющие. Можно выделить четыре базовых исторических типа городской культуры (традиционная городская культура доиндустриального периода, городская индустриальная культура, урбанистическая культура, городская культура постурбанистического общества). Практики туризма, родившиеся в индустриальном городе, воспроизводятся и получают развитие в последующих типах культуры.

4. Город в качестве «культурной лаборатории» служит основой не только воспроизводства, но и развития туризма. Рождая множество субкультур, городская культура в середине XX в. породила особую субкультуру туризма. Можно однозначно утверждать универсальность культа дороги, путешествий и движения «людей с рюкзаками» как в СССР, так и на Западе. На их основе в СССР появилась легитимная субкультура самодеятельного туризма, имевшая соответствующие признаки (особые ценности и смыслы, общность субъекта, наличие инициативного центра и лидеров, туристские ритуалы, узнаваемую внешнюю атрибутику, собственный язык и т.д.). Родившись внутри официальной культуры в качестве одобряемого КПСС и комсомолом вида социально-культурных практик, она в реальности противостояла идеологизированной культуре, выражала стремление к природе, «истокам», истинным чувствам и искреннему общению.

5. Туристская субкультура в конце XX века трансформируется в транссубкультуру, объединяющую в себе разнообразные формы и виды туризма, элементы разных субкультур. Туристская транссубкультура в еще большей мере проявляет себя как феномен городской культуры. Современных туристов можно разделить на типы в зависимости от их отношения к городской культуре и мотивов «выталан-

квивающих» 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. Видоизменяясь, город и городская культура продолжают творчески влиять на развитие туризма – появляются новые его виды (виртуальный туризм, фальш-туризм и т.п.), выходящие за «стандартные» параметры (обязательный выезд за пределы места проживания, определенная длительность и цели поездки). Примером такой трансформации является «имманентный туризм» – путешествия горожан по родному городу в формате экскурсий-прогулок или туров выходного дня. Он позволяет горожанам переосмыслить свой город и роль самих себя в нем, увидеть знакомые места в необычном ракурсе, способствует формированию общества неравнодушных к истории, культуре, архитектуре города людей, способных 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, а также внести вклад в развитие туристики и культурологии города.

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 основой для подготовки специальных курсов в вузах, обучающихся студентов по направлениям, связанным с урбанистикой, туризмом и культурологией.

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 ПОРОЖДАЮЩАЯ И ВОСПРОИЗВОДЯЩАЯ ОСНОВА ТУРИЗМА

1.1. Туризм как феномен XX–XXI века¹

Прежде чем обратиться к анализу туризма как к порожденному городской культурой явления, необходимо составить представление о сути и специфике современного туризма. В этом состоит задача данного раздела диссертации.

Туризм – явление с одной стороны молодое, т.к. массовый характер он приобрел только во второй половине XX века, а с другой – имеющее глубокие исторические корни в практиках путешествий древних времен. В системе туризма тесно переплетены интересы экономики и культуры. Туризм – это многоаспектный феномен, о чем свидетельствует многообразие его определений. Какие-то из них трактуют туризм как вид спорта (Толковый словарь русского языка Д. Н. Ушакова), либо как вид активного отдыха, осуществляемого в целях укрепления здоровья и физического развития (определение ЮНЕСКО 1954 г.), а также с познавательными целями (определение ВТО). Туризм может рассматриваться как форма досуга, вид коммуникации, форма релаксации и т.д. Кроме того, туризм является социально-экономической системой со сложной организацией, собственной структурой, органами управления, многообразием внутренних и внешних связей. Наконец, туризм является видом бизнеса, развивающегося как в соответствии с общими законами бизнес-сферы, так и подверженного влиянию ряда специфических факторов.

В разговорном языке и даже ряде официальных определений туризм нередко смешивают с путешествием. 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. Пу-

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: от городской субкультуры к «трансубкультуре» / О. Ю. Минина // Вестник Гуманитарного университета. – 2016 – № 3 (14). – С. 100-114.

тешества 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 разных культур, погружения в реальную жизнь местного населения, его не пугает неизвестность. Турист зачастую четко представляет, ради чего он отправляется в поездку и что именно увидит, претендует 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 иную страну или иной регион не столько для знакомства с ними, 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 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 познакомиться с музеями и достопримечательностями посещаемого региона.

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

В целом Н. Е. Покровский¹ 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.

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.

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.

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 истоков философского осмысления туризма. З. 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.

Зигмунт 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, З. 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 Н. Е. Покровского и бауманский бродяга – не совсем одно и то же. Покровский однозначно приравнивает бродяжничество к маргинальному жизненному стилю человека без определенного места жительства, а З. Бауман определяет бродягу более тонко: как капризного и своенравного человека, у которого «нет путевой карты, так как его маршрут складывается по кусочкам»⁴, 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.

Турист по З. Бауману – человек, находящийся в вечном движении, целью которого являются новые переживания, поскольку привычные радости не обеспечивают необходимый набор эмоций. Турист жаждет экзотики, но в «обеспечива-

¹ Бауман, З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – №4. – С. 134.

² Бауман, З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – №4. – С. 136.

³ Там же. – С. 140.

⁴ Там же. – С. 141.

ющей 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»¹. 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»². Он называет туризм одним из самых inferнальных занятий современного человека, бауманским фланированием в планетарном масштабе. 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 он и хотел бы видеть. 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 человек, для которого турпоездка является не столько способом познания нового, сколько способом получения заранее запланированного, детально обдуманного и обдуманного удовольствия.

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 сначала подробно изучаются варианты размещения и проведения досуга, происходит знакомство с нюансами номерного фонда и меню отелей, составление перечня «must see» достопримечательностей – турист желает получить никак не меньше запланированных впечатлений. Искусственно созданный для туристов образ достопримечательности для соответствия своей цели

¹ Бауман, З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – №4. – С. 142.

² Дугин, А. Г. Туризм – развратное зло [Электронный ресурс] / А. Г. Дугин. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=TUM6S8kcEZA>

должен вызывать ассоциации, связанные с эстетизированностью, аттрактивностью, безопасностью, релаксацией, комфортом и элементами таинственности¹.

Подобная точка зрения звучит в работах Дэниэла Бурстина². 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. Фактически Д. 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 пассивен, 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, кажутся более реальными путешествиями, которые создают подлинные представления о других краях. 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. Постсовременное общество в целом он определял как общество симуляции реальности, в основе которого лежат симулякры – «плохие копии», «копии копий» при несуществующих оригиналах. Для иллюстрации подобной симуляции реальности Ж. Бодрийяр приво-

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.

дит 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 Ж. 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»¹.

Сторонники сходной с Д. Бурстином и Ж. 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.

¹ Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. А. Качалова. – М. : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – С. 20.

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 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 самостоятельность, передвижения становятся неотъемлемым правом и свободой потребления мест, товаров и услуг¹. 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 туристов².

При этом Дж. 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 Дж. 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 сцены³.

Внимание к теме национальной идентичности в исследованиях туризма объяснимо: на фоне общей глобализации культуры важно не потерять самоидентификацию индивидов, групп, этносов. Международный туризм подразумевает

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.

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 Гофман¹ подразделяет социальное пространство на два условных плана: передний и задний, проводя аналогию с театральным представлением. 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 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. И. 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

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. – 304 с.

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 «закулисы». Он даже не делает явного противопоставления между туристом и паломником, отмечая, что главным мотивом и того и другого являются подлинные переживания, аутентичный опыт². Но Д. Макканелл признает и 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»³. Однако, в отличие от критикуемого им Д. Бурстина, он совсем по-иному оценивает отношение туриста к такого рода постановочной реальности. И хотя сегодня высмеивать туристов – интеллектуальный шик, Д. 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.

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.

² 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.

³ Макканелл, Д. Турист. Новая теория праздного класса / Д. Макканелл. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – С. 8.

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>

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 Д. Макканелл подробно рассматривает на примере того, что в теории экскурсоведения принято называть производственными экскурсиями. Популярность экскурсий по общественным организациям, банкам, заводам, пожарным станциям, 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 туристов¹. 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 И. 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 ситуации².

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

² Там же.

По мнению Д. 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 закулисем: 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 закулисы.
6. Закулисы И. Гофмана – стимул, мотивация для туристов, подлинная неподготовленная реальность.

Он считает, что ступив на первую ступеньку этой цепочки, турист рано или поздно пройдет через все 6 стадий и доберется до «закулисы»: 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 закулисы, всегда может оказаться всего лишь попаданием в зону переднего плана, сконструированную для приема туристов.

Таким образом, согласно Д. 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 созда-

ние 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»¹, а мы, когда приезжаем в другую страну, включаемся в «новый сенсорный порядок, определенный порядком представления местной культуры туристам»² 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 Макканелл, 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»³. 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 отноше-

¹ Черняева, Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений / Т. И. Черняева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – Т. XII, №3(48). – С. 123.

² Там же. – С. 123.

³ Покровский, Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебник / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. – М. : Университетская книга; Логос, 2008. – С. 216.

нию к окружающей действительности ... Наблюдаемая действительность становится условием рефлексии самого путешественника, предметом его самосознания»¹.

Сходной точки зрения придерживается Дж. Сантаяна², который 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, победить предрассудки, принять существование другого взгляда на мир и переосмыслить свою привычную среду и повседневный опыт.

Определенную модель встречи с Другим невозможно экстраполировать на любой опыт путешествия. Э. Коэн³ предлагает поделить путешественников на две группы. К первой группе 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 путешественников 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,

¹ Захарова, Л. Н. Феномен туризма: монография / Л. Н. Захарова. – Тюмень : РИЦ ТГАКИСТ, 2010. – С. 71.

² Santayana, G. *The Philosophy of Travel* / G. Santayana // *The Birth of Reason and Other Essays*. – NY : Columbia University Press, 1995. – P. 5–18.

³ Cohen, E. *A Phenomenology of Tourist Experiences* / E. Cohen // *Sociology*. – 1979. – Vol. 13, No. 2. – P. 179–201.

смысле жизни и других абстрактных категориях. Путешествие через выход из зоны комфорта позволяет развить в себе то, к чему стремится человек.

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 мерилom 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 потребления товаров и услуг, связанный с принадлежностью к данной социальной группе, выступающий основанием для групповой идентификации»¹. Если во времена СССР сам факт путешествия (преимущественно, конечно, за рубеж) существенным образом повышал социальный статус человека, то 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. 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 самопрезентации, востребованной в обществе потребления»².

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

¹ Тянь, Л. А. Социальные процессы в досуговой сфере как показатель расслоения общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Тянь Лариса Артуровна. – Хабаровск, 2013. – С. 3–4.

² Бутонова, Н. В. Досуговые практики в современной культуре / Н. В. Бутонова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2012. – №1. – С. 206.

чревато остракизмом со стороны собратьев¹. Нельсон Грабурн и вовсе проводит параллель между совершением туристической поездки и религиозным таинством со всеми необходимыми обрядами и элементами². 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). В промежутке между инициацией и возвращением турист фактически становится лиминалом. При этом с ним происходят изменения, аналогичные 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 себяверяют 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)³.

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 быстроно-

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>

² 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.

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

гие официанты. ... Кто-то другой съест гигантских креветок, глядя на синие волны. Кто-то выпьет кисель, сидя в столовой на твоём любимом месте у окна»¹.

Кстати, практика фотографирования и выкладывания фотоснимков также интересует теоретиков, исследующих сферу туризма. Страсть к беспрестанному фотографированию – это проявление потребительского характера современного туризма: турист не просто стремится к большему числу ярких впечатлений, но хочет «увезти» их с собой, т.е. его интересует не столько сама реальность, сколько обладание ею (ее присвоение) в виде любительских фотокадров и видеороликов (т.н. «синдромом Кодака»). 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 жертвования (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 интересубъективных отношений, который индивиды про-

¹ Кнорре Дмитриева, К. Явление советского Черноморья в постсоветской Черногории [Электронный ресурс] / К. Кнорре Дмитриева // Сноб. – 2016. – Режим доступа: <https://snob.ru/profile/27628/blog/112313>

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.

изводят и который конституирует социальную реальность»¹. Сегодня мы живем в воображаемом мире экрана, интерфейса, удвоения, смежности, сети, а осязаемость не является более органически присущей прикосновению. Экран стирает дистанцию, которая отделяет зрителя от сцены, сценическую условность. «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»². 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»³. 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,

¹ Черняева, Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений / Т. И. Черняева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – Т. XII, №3(48). – С. 118.

² Бодрийяр, Ж. Прозрачность Зла / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – С. 81.

³ Черняева, Т. И. Туристическое потребление: стандартизация впечатлений / Т. И. Черняева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2009. – Т. XII, №3(48). – С. 125.

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 А. Б. Фенько называет своеобразным аналогом светских 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 стремятся 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 показателя-

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>

ми реальной жизни, сумела обмануть свою семью и друзей, внушив им мысль о том, что она находится на пятидневных каникулах в Юго-Восточной Азии. При этом она всё это время находилась в Амстердаме, выкладывая фотографии и соответствующие посты в Facebook для того, чтобы создать у людей необходимую иллюзию¹.

Возвращаясь к обозначенному выше тезису о лиминальности туриста и проведению аналогий между туристскими путешествиями и священным праздником, 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.

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. Бодрийера, избавление на протяжении поездки от всех привычных характеристик индивида, в частности пола и культуры³. Е. Н. Шапинская отмечает, что «в

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 Бодрийер, Ж. Прозрачность Зла / Ж. Бодрийер. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.

любое время путешествие было и остается выходом из обычной рутины, своего рода вызовом повседневности, которая в любую эпоху предъявляет человеку права 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.

Таким образом, относительная молодость массового туризма и популярность и активный рост числа исследований этого феномена привел к появлению ряда его трактовок: в частности, в социально-философских и философско-культурологических исследованиях туризм рассматривается как познавательная практика, форма поиска идентичности или способ избавления от нее, маркер социального статуса, потребительская практика, форма эскапизма и т. д. С чем связано подобное многообразие подходов и можно ли обнаружить в этих иной раз противоречащих друг другу теориях какое-либо общее основание? Этого нельзя

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.

понять без обращения к среде, в которой зародился массовый туризм. Мы предполагаем, что ключевые факторы его становления укоренены в городской культуре. Городская культура порождает туризм, она же дает основание для воспроизводства туристских практик. Обоснованию этого тезиса посвящен следующий параграф работы.

1.2. Осмысление города XIX–XXI вв. в гуманитарном знании и его значение для понимания истоков туризма

Целью данного параграфа является обзор основных подходов и теорий, направленных на осмысление города, в их историческом развитии, что в последующем позволит нам выявить те аспекты городской жизни, которые сыграли роль на каждом этапе становления туризма. Указанные в заглавии параграфа хронологические рамки связаны с историей развития городских исследований – город становится предметом серьезного научного интереса во второй половине XIX века, что, по всей видимости, объясняется активным ростом городов и увеличением их социально-экономического и культурного значения. Кроме того, именно в этот период происходит зарождение туризма в современном его понимании. Широта ракурса рассмотрения вопроса («гуманитарное знание») объясняется, во-первых, молодостью культурологии как отдельной науки и интегративностью культурологического подхода, во-вторых, обозначенной в начале главы многоаспектностью туризма, вследствие чего для нас важны те особенности городской среды, городского образа жизни и городской культуры, которые исследуются в рамках разных дисциплинарных подходов.

Одними из первых к исследованию городов обратились представители немецкой философии, которых, однако, преимущественно интересовали экономические аспекты городской жизни. В трудах К. Маркса и Ф. Энгельса город рассматривался прежде всего как оппозиция селу, подчеркивалась противоположность интересов города и деревни: «Город уже представляет собой факт концентрации населения, орудий производства, капитала, наслаждений, потребностей,

между тем как в деревне наблюдается диаметрально противоположный факт – изолированность и разобщенность»¹.

Вместе с тем К. Маркс рассматривал отделение города от деревни как основу разделения труда и необходимое условие развития общества. 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 занимал вопрос положения английского рабочего класса на фоне ускоряющейся индустриализации и урбанизации. Он 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 непосредственным образом соседствуют с благополучными домами богачей. Одним из первых он отмечает и психологические аспекты городской жизни: жестокое равнодушие, бесчувственную обособленность каждого человека, преследующего исключительно свои частные интересы. «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.

Одним из первых ученых, попытавшихся научно определить понятие «город» стал представитель культурной антропологии Фридрих Ратцель. Он понимал город как «долговременное скопление людей и их жилищ, занимающее значительное пространство и расположенное в центре крупных коммуникаций»³. Ф. Ратцель выделил ряд признаков, определяющих характер поселения как город-

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

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>

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.

ское: 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%.

По этому же пути – определение города через его сущностные характеристики – шел Макса Вебер, впервые посвятивший городу целую книгу. Его труд «Город»¹ стал основополагающим исследованием для современной урбанистики. В нем М. Вебер, рассмотрел критерии определения поселения как городского, придя к выводу, что ни один из экономических критериев в отдельности не является решающим для этого. Категория «город» имеет скорее правовой и политический смысл. Анализируя разные городские модели, М. 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, сословные привилегии и обязанности горожан).

¹ Вебер, М. Город / М. Вебер // История хозяйства. Город / Пер. с нем.; Под ред. И. Гревса. – М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2001. – С. 333–486.

Стоит отметить, что все эти составляющие, выявленные М. Вебером еще на примере средневековых городов, входят в необходимые условия будущего появления туризма.

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 толча, 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 картинками – все это создает колоссальное напряжение. Оно выливается в целый ряд компенсаторных реакций, посредством которых обитатели города адаптируются к жизни в нем – рассудочность, отсутствие душевности в отношениях, конкретный деловой подход как к вещам и людям, главенство денежных отношений. Город – это территория рынка, денежной экономики, но даже хозяйственные и рыночные отношения тут имеют свои особенности: в маленьких сообществах продукт производится под конкретного потребителя, которого производитель (он же продавец) нередко знает лично, в большом городе товары создаются для обезличенного рынка, никем и никогда не виденных покупателей¹. Анализируя исследования Г. Зиммеля, В. Куренной отмечает, что подход, выраженный во фразе «Ничего личного, это только бизнес», – это не просто кредо бизнесмена, но кредо горожанина вообще². 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.

Еще одной характерной чертой городской жизни Г. Зиммель называет блазированность – «притупленность восприятия различия вещей, не в том смысле, чтобы различия воспринимались неправильно, как это бывает с тупоумными

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

людьми, а в том, что значение и ценность разницы между вещами, а потому и сами вещи кажутся ничтожными»¹. Ее проявлениями 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, эпатажу, смысл и цель которых в желании быть непохожим на других, выделиться, стать заметным. Для города характерен чрезвычайно высокий уровень свободы. Если в маленьких общностях жизнь людей находится слишком на поверхности для глаз окружающих, то с разрастанием группы и утратой ее внутреннего единства контроль гражданина за гражданином резко ослабевает. Таким образом, несмотря на кажущуюся парадоксальность этой мысли, большие города заставляют индивида чувствовать себя одинокими.

Сходные представлениям Георга Зиммеля взгляды на особенности городской жизни высказываются Конрадом Лоренцом². Он отмечает, что одной из главных забот жителя мегаполиса является «Nottogetemotionallyinvolved» (Не ввязываться эмоционально), т.к. 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 К. Лоренц связывает повышенный уровень агрессии горожан с условиями жизни в мегаполисе, т.к. и в животном мире скученность усиливает внутривидовую агрессию.

К. Лоренц обращает внимание на взаимоотношения человека и природы, сравнивая разрастающиеся окраины городов с картиной развития злокачественной опухоли. Не менее яркая аналогия – сравнение современного массового жилища со «стойлами для человеческого скота». Одной из важнейших особенностей городской жизни К. Лоренц считает «бег наперегонки с самим собой», подогреваемый страхом отстать в этом беге, разориться, принять неверное решение, не справиться с ситуацией, который выматывает горожанина и влечет неспособность хотя бы ненадолго остаться наедине с самим собой.

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

Г. Зиммель и К. Лоренц описывали черты типичного современного города второй половины XIX – начала XX века. Если в городах доиндустриального периода доминировали аграрные или административные функции, то в современном 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 современном городе снижается роль традиций, увеличивается социальная дифференциация, подразумевается наличие определенной инфраструктуры, в нем производятся не только вещи, но и новый тип людей с его специфическим образом жизни – это также надо принимать во внимание как фактор становления туризма. 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 Парижа¹, а затем возникновения метро как специфической технологии и образа «нового города, пришедшего в движение», которые создали «очень важную ипостась горожанина как пассажира»².

В начале XX века в рамках социологической науки формируется новый тип исследований города с доминирующей эмпирической составляющей. Именно такие исследования практиковали представители Чикагской школы социологии, основателем которой принято считать философа и журналиста Роберта Парка. Также большую роль в ее становлении сыграли У. Томас, Э. Берджесс, Р. Маккензи, Л. Вирт и работавшие в то время в Чикагском 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». Поскольку социология призвана была изучать человеческое поведение, социальные процессы, а

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 современного города [Электронный ресурс] / О. Запорожец // ПостНаука. – 2015. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/47301#!>

именно в условиях большого города наиболее ярко проявляются все человеческие грани, то 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. 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»¹.

Р. Парк называл город социальной лабораторией, отметив, что «социальные проблемы в основе своей – проблемы города»². Он 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 подобно тому, как это происходит в естественной биологической среде. В результате этой борьбы 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. 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»). Такое

¹ Трубина, Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства / Е. Г. Трубина. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – С. 67.

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

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, Р. 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 городской культуре).

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 Г. Зиммеля, К. Лоренца, марксистов, М. Вебера в современной урбанистике принято относить к классическим.

Концепция современного 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 подчиняться ее ритмам, то индустриальное общество и город как его элемент – своеобразный манифест независимости от природы. Однако уже на рубеже XIX-XX веков зарождается понимание сложных диалектических отношений природы и культуры. Так, еще Ф. Энгельс обращает внимание на экологические проблемы, спровоцированные стремительной урбанизацией. Несколько позже 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 критиковал город за антигуманность и пытался предложить альтернативный вариант, который бы не ставил человека в условия выбора между жизнью в городе и в деревне. Концепция Э. 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 он планировал достичь путем создания мега-

полисов нового формата: ряда небольших городов с населением чуть более 30 000 человек и радиально-кольцевой планировкой, которые административно объединены в единое целое. Большая часть их территории должна быть занята садами, парками, цветниками, сельскохозяйственными землями, а этажность застройки должна быть минимальной.

Идеи Э. Говарда воплотились еще при его жизни, обращаются к ним и современные градостроители – в основном это касается пригородов мегаполисов или проектирования отдельных жилых кварталов. Таким образом, из его идей выросло новое направление в архитектуре. Более того, можно утверждать, что появление подобных теорий ознаменовало изменение парадигмы восприятия города.

Обобщая подходы к анализу города, можно согласиться с В. Вахштайном, который 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. Рациональная организация города, его системный характер выходят на первый план. 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 создававшего 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 развития¹. Примеры городов, выстроенных в традициях высокого урбанизма, не сложно найти и на территории СССР. В качестве иллюстрации можно вспомнить генеральный план Большого Свердловска, частично воплотившийся в конструктивистской застройке и «соцгородах» уральской столицы 20–30-х гг. XX века.

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 озабоченность экологическими проблемами города и упомянутые выше попытки создания городов нового типа, сочетающих комфорт небольшого поселения и преимущества мегаполиса, а также новая интерпретация роли мобильности в городах.

Город – это средоточие движения. 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, а позднее системой метрополитена и аэропортом с максимально обширной географией авиаперевозок между городами возникала в некотором смысле конкурентная борьба – их появление или отсутствие могло кардинальным образом поменять положение города на региональном и даже мировом уровне. Взаимовлияние развития транспортных систем и развития территорий интересовало географов, в т. ч. социальных и культурных географов. В рамках «социологии мобильностей», у истоков которой стоял Джон Урри², отмечается, что современный мир рождает новые формы мобильностей: сегодня передвигаются не только люди, но и денежные потоки, образцы культуры, объекты, идеи, информация, отходы, опасности и многое другое. Эти мобильности меняют мир.

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 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 высказывала Джейн Джекобс, которая отмечала «эрозию города автомобилями», подобную «обкусыванию» городского пространства, когда все больше земель забирают под парковку, параллельно оптимизируя сетку улиц и работу светофоров именно под нужды автомобилистов¹. Она стала одним из первых идеологов «нового» или «левого» урбанизма, исходная аксиома которого: город – это бесчеловечная машина по созданию неравенства и отчуждения.

Представители левого урбанизма озабочены проблемами городского неравенства, электрофикацией трущоб, развитием системы общественного транспорта и локальных сообществ, вопросами удобства и безопасности городского пространства. 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»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

¹ Джекобс, Дж. Смерть и жизнь больших американских городов / Дж. Джекобс. – М. : Новое издательство, 2011. — 460 с.

² Цит. по: Аммосов, Ю. Возвращение дружелюбного города / Ю. Аммосов // Эксперт. – 2005. – №17(464). – Режим доступа: http://expert.ru/expert/2005/17/17ex-nauka2_5595/

реально, но складывается повседневность из тех деталей, которые мы даже не настроены замечать. Исследования города через уровень повседневности стремятся уловить жизнь города «через анализ переживания и проживания его мест, через выявление и описание мелких и незначимых деталей»¹, развивают идею человекообразного города, где в фокусе внимания человек и его повседневность, а не социальные группы и структуры.

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»², 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 смыслами³. Интересно, что в отличие от выше рассматриваемых урбанистических теорий, развивавшихся в основном в рамках социологической науки, повседневность первоначально исследовалась преимущественно в рамках *cultural studies*.

Этот фундаментальный сдвиг происходит на фоне формирования постиндустриального общества, в социальной структуре которого приоритет переходит от

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 Бредникова, О., Запорожец, О. Микроурбанизм. Город в деталях : сб. статей / под отв. ред. О. Бердниковой, О. Запорожец. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – 352 с.

³ Запорожец, О. Микроурбанизм [Электронный ресурс] / О. Запорожец // ПостНаука. – 2015. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/42798>

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 исследований 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. М. Лотмана, В. Л. Глазычева, О. И. Генисаретского, Е. М. Акимкина, Ю. С. Степанова и т. д. Безусловной классикой семиотического изучения города являются исследования представителей тартуско-московской школы. Ю. М. Лотман и В. Н. Топоров вводят понятие «текст городской культуры». 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 полигло-тизм любого города, т. к. город представляет собой котел текстов и кодов, разнообразных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням¹. 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 времени².

¹ Лотман, Ю. М. История и типология русской культуры / Ю. М. Лотман. – СПб. : «Искусство-СПб», 2002. – 768 с.

² Там же.

Представители тартуско-московской школы много писали о семиотике Петербурга, однако в целом о наличии семиосферы можно говорить применительно к любому городу. Ю. М. Лотман выделяет две основные сферы городской семиотики: город как пространство и город как имя. И то и другое – очень важные и мифогенные факторы, структурирующие, исторически определяющие, позиционирующие город внутри страны и за ее пределами, влияющие на дальнейшую его судьбу, мироощущение горожан.

В. В. Абашев, написавший немало работ по исследованию пермского текста, считает, что также важно отметить третью составляющую – 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 города¹.

С семиотикой в определенной степени связана культурная география, 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. Хосгров, 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.

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 присваи-

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

вает себе, то есть обустроивает в своих целях существовавшее до него, оформленное ранее пространство¹. Также А. 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 Д. Н. Замятин понимает систему взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию². Культурный ландшафт в самом простом представлении 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 жизнь³.

¹ Лефевр, А. Производство пространства / А. Лефевр. – М. : Стрелка-пресс, 2015. – 432 с.

² Замятин, Д. Н. Гуманитарная география: основные направления, категории, методы и модели / Д. Н. Замятин // Культурная и гуманитарная география. – 2012. – Т. 1, №1. – С. 11–26.

³ Каганский, В. Культурный ландшафт [Электронный ресурс] / В. Каганский // ПостНаука. – 2013. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/15974>

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. По мнению Джона Ло, стоявшего у истоков социальной топологии, «объекты являются "производными" некоторых устойчивых множеств или сетей отношений ... сохраняют свою целостность до тех пор, пока отношения между ними стабильны и неизменны»¹. Поэтому и город определяется топологами как топологически множественный объект, который существует одновременно в сетевом и евклидовом пространстве и остается собой ровно до тех пор, пока сохраняется неизменным устойчивое ядро отношений². 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 негеоморфное 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 внутригород-

¹ Ло, Дж. Объекты и пространства / Дж. Ло // Социология вещей / Под ред. В. Вахштайна. – М. : Территория будущего, 2006. – С. 225–240.

² Вахштайн, В. От Лейбница к социальной топологии города [Элек-тронный ресурс] / В. Вахштайн // ПостНаука. – 2014. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/longreads/30460#!>

ских отношений. Во втором случае подойдет пример столичного мегаполиса, бурлящего жизнью и подверженного постоянным изменениям. Его положение сохраняется не столько благодаря устойчивости внутренних связей, сколько отношениями с другими городами и регионами, такой город внутри может постоянно изменяться, но по-прежнему оставаться собой. Пример, который в данном случае приводит В. 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 в. в связи с изменением образа жизни людей в постиндустриальном обществе. Он исходит из принципиально другой метафоры: 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.

Такой способ мышления кардинально трансформирует город: точками притяжения в нем становятся общественные пространства, а базовой практикой – фланирование. При этом общественные пространства понимаются уже не как ме-

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

сто коммуникации членов сообщества, а как пространство, где люди друг другу даны как наблюдатели, находятся в ситуации соприсутствия с незнакомыми людьми, но могут не вступать с ними в коммуникацию¹. Т. е. город начинает восприниматься как пространство, позволяющее человеку быть одному, не страдая от этого, а, напротив, отмечая «праздник одиночества»².

В некоторых исследованиях³ можно встретить еще один тип урбанизма – тоталитарный урбанизм, неотделимый от тоталитарного режима. Но поскольку в мире практически не осталось крупных тоталитарных режимов и тоталитарное планирование городов уходит в прошлое, 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 – интересуется 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». Именно многомерность города – одно из условий появления туризма как сложного, многомерного явления.

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 го-

¹ Вахштайн, В. С. Пересборка города: между языком и пространством / В. С. Вахштайн // Социология власти. – 2014. – №2. – С. 9–38.

² Праздник одиночества: философ Виталий Куренной о вреде городских сообществ [Электронный ресурс] // Теория и практика. – 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>

родских 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 город вообще, а «мой город» или «наш город» как результат его о-своения и овладения, 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 жизни¹.

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 программ². 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. Следовательно, «представляется плодотворным расширение исследовательского аппарата урбанистики за счет достижений наук культурологического цикла»³.

Город в культурологии представляет собой сложный социокультурный организм, который обеспечивает взаимодействие, функционирование и активное развитие субъектов города, обеспечивает усложнение и уплотнение культурных

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

контактов, углубление их самоопределения и индивидуализации¹. 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»².

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, исследования культуры отдельных типов городов, быть посвященным изучению определенных проявлений городской жизни, сравнению городской и сельской культуры, взаимодействию культур в городском пространстве 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 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 само-

¹ Ревина, Е. В. Пространство города в культурном метадиалоге / Е. В. Ревина // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2007. – № 4. – С. 37–39.

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.

определение»¹. 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. С. 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. «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, критикуя сложившуюся ситуацию, когда культурология в современной отечественной системе образования занимает промежуточное место между краеведением и регионоведением, музеологией и туризмологией. Между тем, культурология города может плодотворно объединить в себе урбанистический, краеведческий и мифопоэтический аспекты изучения городских центров, а также текстологию². Для того, чтобы «не увязнуть в лабиринте наук урбанистического цикла» Л. Е. Трушина предлагает культурологии города сконцентрироваться на трех ос-

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

² Киреева, О. Культурология, город, культ-туризм: конкретизация пространства / О. Киреева // 60 параллель. – 2010. – №3(38). – С. 26–33.

новых аспектах: 1) поиске поиска 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 единиц¹.

Подведем итог. Задачей данного раздела диссертации не было полное, исчерпывающее описание или анализ всех имеющихся теоретических позиций в урбанистике. Логика раздела определяется целью – понять, в чем специфика города как среды, рождающей туризм. Уже на данном этапе исследования становится понятно, что многомерность, многоаспектность, внутренняя противоречивость туризма связаны со сложностью, самоорганизацией, проблемами города как способа человеческого общежития и поселения.

Осмысление города шло от его понимания в качестве экономической и политической модели к выявлению его социальных, социально-психологических, коммуникативных, пространственных особенностей, форм общностей и стилей жизни его обитателей, особой культурной ауры города. Выделение современного, левого и хипстерского урбанизма может послужить рамкой для выявления различных этапов развития туризма. Однако анализ порождающих оснований туризма не будет полным без выявления специфики городской культуры.

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

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.

1.3. Городская культура как порождающая и воспроизводящая основа туризма¹

Целью данного параграфа является анализ тех проявлений и характеристик городской культуры, которые послужили основой становления массового туризма. Поскольку городская культура формируется в рамках специфической городской среды и городского образа жизни, то данный анализ следует начать с более подробной характеристики особенностей этого образа жизни, а также сформированной им системы ценностей, смыслов, норм и правил, воплотившихся в особую городскую культуру.

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

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.

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. В предыдущем параграфе мы выявили, что вопросы различия городского и сельского образа жизни

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.

и социально-экономического устройства поднимались еще марксистами. Позднее это вылилось в исследование существенных различий сельской и городской культуры, которое осуществлялось в частности Л. Н. Коганом. Сельский тип культуры он связал с природными процессами и их цикличностью, следствием чего была неравномерная загруженность трудом в течении года, большая роль праздничной культуры. 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. 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 считал, что неудовлетворенность сельчан своим культурным уровнем и выбором – скорее миф, т. к. переезжая в город мало кто из них «набрасывается» на городскую культуру¹. Для города характерен широкий выбор ценностей культуры, но при этом более высокий уровень анонимности, слабо развитые соседские отношения, нервные перегрузки, оторванность от природы, сложная иерархия культурных групп², что иллюстрирует функцию «культурной лаборатории» города как пространства эксперимента.

Город 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 природы³.

Характеристики обитателя города менялись с течением времени. О. Шпенглер характеризовал горожанина как нового кочевника, паразита, бес-

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.

форменную текучую массу, подлинного человека фактов с развитым умом, но лишённого традиций, неверующего и бесплодного¹. К. Лоренц² и Г. Зиммель³, как уже отмечалось выше, критиковали горожанина за гибель самых важных «человеческих» черт характера, равнодушие, бесчувственность, агрессию, душевную слепоту к прекрасному, порожденный современной культурой инфантилизм, индоктринируемость, эмоциональную нищету и потерю связи с культурной традицией в вечной спешке и жажде денег.

На сегодняшний день такой подход правомерен лишь отчасти, т. к. для современного человека, в отличие от жителя современного города, городская среда вполне органична. 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. Однако М. Фаликман утверждает, что человек, как биологический вид, так и не эволюционировал для жизни в городе⁵, соответственно для него город продолжает быть пространством эксперимента, к условиям которого необходимо приспособляться здесь и сейчас, 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.

¹ Шпенглер, О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории / О. Шпенглер. – М. : Мысль, 1998. – Т. 2. – 606 с.

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

³ 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>

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

⁵ 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.

Существует область исследований под названием психогеография, рассматривающая влияние на нас окружающей обстановки. Колин Эллард¹ утверждает, что грамотное проектирование городской среды позволяет управлять горожанами: мотивировать их чаще ходить пешком, заинтересовать в исследовании города, поиске новой информации благодаря созданию сложных, увлекательных пространств. В то же время однообразные, невыразительные огромные фасады вызывают ощущение скуки, способствуют увеличению количества обусловленных стрессом заболеваний, стимулируют разного рода зависимости, включая наркотическую и игровую. К похожим выводам приходят и отечественные исследователи, в частности В. А. Филин² – один из основателей видеоэкологии, исследовавший негативное влияние гомогенной и агрессивной визуальной среды на здоровье и самочувствие горожан. Эти исследования подтверждаются и расширяются психологами, изучающими «синдром большого города», проявляющийся в повышенной нервности, тревожности, агрессивности, а также ряде других психических (вплоть до увеличения количества психических расстройств, клиническим проявлением которых является повышенная тревожность, а также заболеваний шизофренией и клинической депрессией) и соматических реакций жителей крупных городов.

Инструментом социального эксперимента в терминологии Р. Парка служит специфическое городское «лабораторное оборудование» – архитектурные и инженерные сооружения, транспортные системы, необходимые для жизнеобеспечения населения и не характерные для других типов поселений.

Творческая функция города как «культурной лаборатории» заключается в том, что он порождает не только новый тип человека, но формирует новые формы семейной жизни, новый тип общественных взаимоотношений, новый социальный порядок и формы коммуникации, новые социальные институты, культурные формы и практики. Рассмотрим их по порядку.

Урбанизация и сопутствующие ей факторы способствуют повышению возраста вступления в брак, популярности малодетной формы семьи и ее нуклеари-

¹ Эллард, К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / К. Эллард. – М. : Альпина Паблицер, 2016. – С. 133.

² Филин, В.А. Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо / В. А. Филин. – М. : Видеоэкология, 2006. - 512 с.

зации. У современной женщины вместо детей – «душевные конфликты», а брак – «какое-то рукоделие вроде вышивки»¹. Городской образ жизни, следствием которого являются изменения в структуре занятости населения, приобретение женщиной экономической независимости, новые ценностные ориентации приводят к структурно-функциональным изменениям в семье, нередко ее дестабилизации и появлению новых форм семейных отношений: незарегистрированный (гражданский) брак и т.н. альтернативные формы брака: гостевой, прерывающийся, открытый брак, конкубинат и др. Создание семьи в условиях города – это в большей степени вопрос не хозяйственного характера, а личного эмоционального выбора.

Относительно общественных отношений можно привести в пример рассуждения Фердинанда Тенниса², выделявшего два ключевых понятия: общность и общество. Общностные отношения – это естественная, органическая, нерелективная связь между людьми, основанная на взаимной зависимости и взаимной привязанности между ними. Общественные же отношения обусловлены определенной потребностью, необходимостью, но не другими людьми; это отношения, основанные на обмене, разумные действия разобщенных личностей. Первый тип отношений возможен в семье или крестьянской общине, второй своего апогея достигает в большом городе, 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»³.

Как отмечалось в предыдущем параграфе, о роли городских сообществ заговорили в 20-х годах XX века. Представители Чикагской социологической школы одними из первых сняли антиномию «город-сообщество». В конечном итоге

¹ Шпенглер, О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории / О. Шпенглер. – М. : Мысль, 1998. – Т. 2. – С. 108.

² Теннис, Ф. Общность и общество / Ф. Теннис // Социологический журнал. – 1998. – № 3–4. – С. 206–229.

³ 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.

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. Вирта¹, 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». Иные исследователи² считают, что в принципе не корректно говорить о наличии некоего городского сообщества и городского образа жизни, ведь город – это по определению средоточие большого числа сообществ, субкультур (нередко «замыкающихся в себе», выстраивающих границу друг между другом), характеризующихся более чем одним образом жизни.

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 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.

Новые формы сообществ рождают принципиально иные виды коммуникации и формы близости. Близость в городе понимается не совсем традиционно, ведь «чем больше становится город, тем меньше в нем становится человек»³. Отдельного человека невозможно услышать во всеобщем гуле голосов горожан, поэтому современные горожане все чаще объединяются в разнообразные сообще-

¹ Урбанизм как образ жизни / Л. Вирт // Избранные работы по социологии. Сборник переводов / пер. с англ. В. Г. Николаев. – М. : ИНИОН, 2005. – С. 93–119.

² Мусиездов, А. А. Город как культурная форма / А. А. Мусиездов // Социологическое обозрение. – 2013. – Т. 12, № 3. – С. 121–136.

³ Виноградова, О. Настоящее и будущее города [Электронный ресурс] / О. Виноградова // Сноб. – 2016. – Режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/104070>

ства (нередко временные, мобильные и даже виртуальные), которые, в свою очередь, уже способны влиять на город, отстаивать свои права и интересы.

В частности, 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, серия акций «Обними пруд» и «Обними сквер» в Екатеринбурге в феврале-сентябре 2017 г. и в феврале 2019 г., направленные против строительства Храма-на-воде и Храма-на-Драме). 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. Эти 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, которая трансформирует позицию участников из потребительской в творческую и созидательную по отношению к основным событиям в жизни города².

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. 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.

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.

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 них¹ 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, дворцовые сообщества);
- творческие сообщества;
- профессиональные сообщества;
- субкультуры.

Следовательно, близость в современном городе – это, прежде всего, близость сообществ. Но город дает человеку возможность в принципе не становиться частью какого бы то ни было сообщества, а оставаться индивидом. Причем современный горожанин не страдает от одиночества, а ценит возможность не вступать ни в какие дополнительные коммуникации, кроме самых формальных функциональных взаимодействий и прохладных ритуалов вежливости². 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 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. Город открывает возможность для выстраивания т. н. слабых связей, т. е. коммуникации не слишком душевной, поверхностной и опосредованной разными церемониалами городской вежливости, зато весьма информативной и все более значимой в современном мобильном мире.

¹ 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>

² 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.

В городе больше возможностей для кратковременных доброжелательных контактов – не только непосредственных (во дворе на прогулке с детьми, в городском парке, в рамках разнообразных городских мероприятий), но и 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 Екатеринбургa 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.

Важный элемент городской среды – 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, стремления максимально облегчить физические условия жизни, а с другой – максимально расширить возможность удовлетворения неутилитарных потребностей: в общении, творчестве и развлечениях»².

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,

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

² Даренский, В. Ю. Город как «Естественное» и природа как «Искусственное» в экзистенции современного человека / В. Ю. Даренский // Международный журнал исследований культуры. – 2015. – №1(18). – С. 28.

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.

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, что отражает специфику современного города и «текущей 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, которая 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)»¹.

Таким образом, городская «культурная лаборатория» служит формированию и развитию особой городской культуры. Элементы городской культуры в определенной степени присущи любому населенному пункту – столичному или провинциальному, но наиболее ярко ее особенности 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.

¹ 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.

Однако обобщенное понимание городской культуры, которое сводит ее к набору описанных выше черт (определенный тип застройки, транспортная сеть и набор типичных для города сооружений социокультурного и инженерного назначения; особенности городской среды и городского культурного пространства; специфический городской образ жизни и т.д.), т.е. набору признаков, позволяющих дифференцировать городскую культуру от сельской, не достаточно. Главным недостатком такого понимания является смешение, отождествление городской культуры то с городом, то с городской средой, то с городским образом жизни. Поэтому ряд исследователей предлагают определить городскую культуру как «систему знаков, благодаря которым организуется, осуществляется, программируется поведение человека урбанизированного общества»¹.

Согласно этому подходу особую, искусственно созданную городскую среду, включающую совокупность технологий, физических и символических объектов, а также определенный порядок городской жизни можно назвать культурой города (что не тождественно городской культуре). «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 городской среде способы социальной коммуникации. Если разные типы городов формируют свои типы культуры города, то городская культура по своей сути едина. Однако, на наш взгляд подобное понимание носит скорее характер теоретической модели. Ведь одна из важных характеристик города – это многообразие его жителей и, как следствие, многообразие сочетающихся в нем культур: тут мы можем встретить как горожан «со стажем», обычно являющихся носителями собственно городской культуры, так и носителей традиционной и квазигородской культуры. Т.е. в действительности в чистом виде городскую культуру мы не встретим нигде.

¹ Культурология: учебник для вузов / Г. В. Драч, О. М. Штомпель, Л. А. Штомпель, В. К. Королев. – СПб. : Питер, 2011. – С. 332

В связи с этим мы предлагаем понимать городскую культуру как сложное многокомпонентное образование, включающее в себя материальные и нематериальные составляющие. Городская культура является подсистемой или частью универсального культурного пространства, организованной определенным образом и сформировавшейся на основе особенностей городской среды и специфического образа жизни урбанистических поселений. Под их воздействием рождается новый тип человек – горожанин, для которого характерны особые правила и образцы поведения, способы коммуникации друг с другом и городской средой, особая ментальность (система норм, парадигм мышления и ценностей, особое мировосприятие), отличающие горожан от жителей других территорий (сельских жителей, странников, отшельников, монахов и т. д.). Различные исследователи, работающие в рамках подобной теоретической модели, при базовом сходстве их понимания городской культуры несколько по-разному именуют и определяют ее основные компоненты.

О. В. Киреева¹, опираясь на системный подход и попытки учесть все элементы духовного опыта горожан, под которым и понимается культура, предлагает четырехкомпонентную модель городской культуры, куда входят:

1. Административно-правовой опыт – политическая модель городского пространства, организация управления городом, свод писанных и изустных норм и правил поведения, действующих в данном городском обществе и являющихся организующим началом социокультурного пространства города.

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 и окружающему их городскому пространству, взаимоотношений горожан между собой, практик сосуществования городских сообществ.

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

4. Эстетический опыт – отражен в архитектурном убранстве городов, внутреннем оформлении жилого пространства, в особенностях визуальных репрезентаций повседневной и праздничной городской культуры. Оформление городского пространства, его насыщенность и эстетичность, уличное искусство, официально и неофициально проводимые в городах мероприятия, символические места, культурная мифология города, публичная уличная жизнь – все это неотъемлемые элементы городской культуры.

Г. В. Горнова¹ 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. В частности, город характеризуется наличием некоторых точек в пространстве, к которым его жители испытывают особую привязанность, наделяют эти участки сакральными смыслами. 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 (например, «Плотинка» и Исторический сквер в Екатеринбурге). Феноменологическая составляющая складывается из смыслов, возникающих в индивидуальном сознании при восприятии и переосмыслении горожанином символических и телесных сторон. С попыткой притязаний на нарушение этих смыслов, возможно, связан дискуссия о возведении Храма св. Екатерины в центре городского пруда, обусловленная особым отношением горожан к «Плотинке» и прилегающим к ней территориям. В рамках экзистенциальной парадигмы мы пользуемся понятиями экзистенция, переживание, душа города.

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

Душа города есть «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)»¹. Город же предстает 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, социального состава населения. Психология или «душа» города включает городской пейзаж, исторические судьбы, хранилище воспоминаний, характер населения, выражение художественных вкусов². Понимаемый таким образом город (культура города) обладает своим неповторимым лицом, культурным потенциалом, привлекающим интерес к городу со стороны «посторонних» и делающим город родным для «своих».

Продолжением этой мысли можно считать представление о культурном потенциале города А. Высоковского³. 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, названиях улиц, в которых продолжает жить история города, – это материальная толща, составляющая культурный потенциал территории. Материальные следы культуры накапливаются со временем, маркируют время, поэтому городская среда – это всегда не только актуальное переживание, но и наличие исторического компонента, старых сред. 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. Но этот потенциал «оживает» только тогда, когда он связан с деятельностью людей, поэтому в понимание культур-

¹ Анциферов, Н. П. Непостижимый город. Душа Петербурга. Петербург Достоевского / Н. П. Анциферов. – Л. : Лениздат, 1991. – С. 48.

² Анциферов, Н. П. Пути изучения города, как социального организма. Опыт комплексного подхода. / Н. П. Анциферов. – Л. : Сеятель, 1926. – 154 с.

³ Высоковский, А. Культурный потенциал места [Электронный ресурс] / А. Высоковский // ПостНаука. – 2013. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/13546>

ного потенциала места обязательно необходимо включать ценностные установки, энергетику, желание людей создавать что-то новое. Например, для того, чтобы не допустить бессмысленной фетишизации истории, но включить исторические ценности в актуальный экономический и социальный оборот, их надо сделать частью экскурсионного маршрута или туристской программы, элементом какого-либо перформанса и т. д.

Интересно, что похожая точка зрения о роли туристско-экскурсионных практик в понимании, сохранении и репрезентации городской «души» высказывалась еще в начале 20 века отечественными учеными, краеведами, фактически стоявшими у истоков отечественной культурологии города И. М. Гревсом и его учеником Н. П. Анциферовым. Являясь видными деятелями науки, они одновременно были не только теоретиками, но и непосредственными практиками в области организации городских экскурсий. Одними из первых в отечественной практике они осознали важность возможности «окунуться», «погрузиться» в другую эпоху, в другое общество, выйти из привычного «круга времени и места». Метод «прямого контакта» с городом подразумевал погружение, вживание, сопереживание, т.е. эмоциональное восприятие города, его жизни в разные времена, его людей.

Таким образом, уже в начале XX века высказывалась принципиально важная для нашего исследования мысль о том, что туристско-экскурсионная деятельность служит важным инструментом сохранения и актуализации городской культуры. Мы же предлагаем пойти в этих рассуждениях дальше – на наш взгляд туризм является порождением городской культуры, специфической городской практикой. Именно городская культура стала основой зарождения массового туризма, а ее эволюция давала основания для воспроизведения и появления их новых форм туристских практик, а культурный потенциал городов делает их одними из приоритетных центров развития туризма.

Эволюцию туристских практик можно проследить в соответствии типологию городской культуры, предложенной Д. А. Алисовым¹, которая отражает сме-

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

ну культурно-исторических типов городов в зависимости от основных этапов общественного развития.

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). Кроме того, горожане характеризовались иной степенью свободы – средневековый европейский город был во многом автономен по отношению к королю или герцогу. Горожане в свою очередь 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 недостаточностью 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.

Тем не менее именно европейское Средневековье принято считать периодом зарождения городской культуры в современном ее понимании, «ибо потребности и интересы складывавшегося в городе нового социального слоя – "класса горожан", как называл его Ф. Энгельс, порождали особые психологию и идеологию»¹. Особую роль в этом процессе сыграла т.н. бюргерская культура. «Узкий

¹ Каган, М. С. Философия культуры: учебное пособие / М. С. Каган. – СПб. : ИД «Петрополис», 1996. – 415 с.

прагматизм жизненных установок средневекового бюргера»¹ был обусловлен тем, что сам город был проникнут духом практицизма, а идеалы и ценности городского быта задавались конкретным содержанием повседневности. Не случайно основным субъектом этого города Вебер называл горожанина как *homo economicus*². 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 Богом³.

Наряду с бюргерами в состав городского населения входили купцы, «осевшие» в своих конторах и предоставившие право заниматься активной деятельностью своим агентам. 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»⁴. 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 Каган, М. С. Философия культуры: учебное пособие / М. С. Каган. – СПб. : ИД «Петрополис», 1996. – 415 с.

² Вебер, М. Избранное. Образ общества / М. Вебер. – М. : Юрист, 1994. – 704 с.

³ Фан, И. Б. От героя до статиста: метаморфозы западноевропейского гражданина / И. Б. Фан. – Екатеринбург : УрО РАН, 2006. – 316 с.

⁴ 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 столько в духовной, сколько в материальной плоскости.

Доиндустриальному типу городской культуры соответствует очень обширный исторический период, однако он достаточно легко характеризуется с точки зрения развития туризма хотя бы по той причине, что понятия туризма тогда просто не существовало. В этот период доминировали экономические, религиозные, исследовательские и социализирующие практики мобильности, которые можно условно объединить понятием «путешествие». 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 путешественников – 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 постоянных дворов и трактиров. Строительство новых транспортных путей для нужд купцов и путешественников влекло за собой появление новых городских поселений, 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.

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 современного 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. Города характеризовались крайне низким уровнем развития инфраструктуры, в том числе досуговой.

Индустриальное общество имело матрицу фабрики, подчиняющий и регламентирующий саму структуру жизни и образ мыслей. Мишель Фуко¹ видел причины формирования дисциплинарного общества в дифференциации и рационализации общественного пространства (появление 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. По его мнению даже архитектура общественных пространств, жилищ и городов еще с конца 18 века стала направлена на решение вопросов дисциплины и контроля.

Рабочий класс и фактически «выталкиваемые» из деревни крестьяне, несли с собой привычную бытовую и поведенческую культуру, нередко противоречащую дисциплинарному режиму растущих заводов и фабрик. Несмотря на привнесение в город крестьянского габитуса, городские поселения этого периода характеризуются зарождением новых явлений и практик, не типичных для сельской среды. К примеру, город сформировал особую «индустрию порока» – от питейных заведений до проституции, условия для существования которых в селе либо вообще отсутствуют, либо крайне ограничены².

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.

² Даренский, В. Ю. Город как «Естественное» и природа как «Искусственное» в экзистенции современного человека / В. Ю. Даренский // Международный журнал исследований культуры. – 2015. – №1(18). – С. 24–35

Еще одной новой для того периода практикой стал туризм в привычном нам смысле слова, именно в индустриальном городе происходит становление туризма как индустрии. Это было связано с промышленной революцией и ее следствиями: совершенствованием транспортных средств, увеличением мобильности горожан, 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 гостью, 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 с 1841 г., когда Томас Кук организовал для членов Общества трезвости (т.е. как раз в целях борьбы с городской «индустрией порока») 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 массового туризма.

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

Хотя российские, европейские или американские города этого периода имели свои особенности развития, но в целом их проблемы были сходны. 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 путеводителей с исчерпывающей информацией).

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 переустройства городов, оптимизации городского ландшафта, которые рассматривались нами выше. 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 копать не покрывала плотным слоем ваши белоснежные платья»¹.

Это время активного роста и преобразования городов, а также становления массовой культуры и общества потребления. Х. Ортега-и-Гассет² считал урбанизацию одним из базовых истоков массовизации наряду с процессом индустриализации. Для становления массового общества в рамках городской культуры было несколько объективных предпосылок: скученный образ жизни, способствовавший

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

² Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : АСТ, 2016. – 256 с.

формированию массового сознания, индустриальная революция, давшая техническую возможность массового производства товаров и услуг, изменение бюджета времени горожан. В результате в городе появляется возможность потреблять разнообразные товары и услуги, формируется индустрия досуга и новые типы общественных пространств – торговые и развлекательные центры, которые в свою очередь способствовали развитию системы городского общественного транспорта. Мир соседского сообщества где «новости» касались преимущественно знакомых людей, постепенно исчезал, «его сменял мир, где человек принадлежал к сообществам невидимок»¹.

При этом сформированное в городе массовое общество само стало субъектом воздействия на городскую среду. Массовая культура повлияла на архитектуру города, структуру и функции городских пространств и общественных мест. Человек стал стремиться к коллекционированию вещей и впечатлений, благодаря чему сформировались новые требования как к городской среде, так и к способам организации значительно увеличившегося свободного времени. Важным элементом городов стали общественные пространства, т. е. «третьи места» помимо дома и работы, где люди встречаются, общаются, проводят время, а также места и способы проведения досуга. Географическое рассредоточение объектов городской культурной инфраструктуры породило досуговую миграцию, а стремление к разнообразию впечатлений сформировало полноценную индустрию массового туризма – сеть туристских фирм, готовых отправить горожанина в любую точку мира за новыми яркими впечатлениями. Таким образом, массовая культура породила массового человека, а в ответ на его потребности оформился массовый туризм. Как уже отмечалось выше, и сам туризм приобрел черты потребительской практики, отражением чего стала туристская фотография, некоторые формы туристских ритуалов и т.д.

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 спонтан-

¹ Бурстин, Д. Сообщества потребления / Д. Бурстин // THESIS. – 1993. – Вып. 3. – С. 246.

ного коллективного творчества. Именно такой тип мифа, как правило, используется 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 путешествий¹.

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. 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. Большой город сегодня воспринимается не только как источник бесконечного стресса и проблем со здоровьем, но и, по меткому выражению Льюиса Мамфорда, «символ возможностей». Эдвард Глейзер² называет города самыми здоровыми, экологичными и в различных отношениях богатыми места для жизни. За счет возможности удаленного труда люди могут перемещаться именно в такие – наиболее благоприятные

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.

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. – 432 с.

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 культурного потенциала места, культурной и символической экономики городов в поиске ими своего «лица» и своей ниши. 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), ведь все, что связано с культурой, культурной информацией, культурным досугом потенциально привлекательно как для жителей города, для туристов, привносящих существенный вклад в экономику многих городов¹. 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»². Однако для успешного развития туризма не менее важны локальные сообщества, доверие, самоорганизация (позиция левого урбанизма).

Таким образом, постурбанистическая культура, левый урбанизм и т. н. хипстерский урбанизм с его акцентом на публичности, видимости, событийности находят свое отражение в туристско-экскурсионных практиках. 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 видов туризма, многие из которых основаны на использовании нетрадиционных для туризма прошлого ресурсов урбанистических поселений, что связано с изменением восприятия городских пространств в рамках современной городской культуры в целом. В. Вахштайн приводит пример изменения восприятия городских кладбищ. Если до определенного времени это были

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.

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 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 могилами¹.

Актуальной тенденцией на сегодняшний день является экологический и сельский туризм. 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». 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 аллегория 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 полно-

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

ценной. Городская культура парадоксальным образом несет в себе рустический комплекс, превращенный Ж.-Ж. Руссо в пасторальный образ утеряннного 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»¹? Одной из таких практик, по нашему мнению, является туризм.

Таким образом, мы приходим к выводу о существовании трех базовых установок в понимании города, его роли и функций, отразившихся в целом ряде теоретико-методологических подходов, сменявших друг друга в ходе развития городских исследований. Такая трансформация взглядов привела к эволюции 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. В практическом русле это нашло отражение в принципах формирования и оформления городской среды, работы с городскими сообществами и т.д. 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.

Г. 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 насыщенность города, а также удобная транспортная инфраструктура, соответственно для них близки позиции высокого урбанизма (правда в отличие от

¹ 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.

классического современного урбанизма они предъявляют высокие требования еще и к досуговой инфраструктуре). Остальные три типа – это этнические сообщества, жители неблагополучных районов и «попавшие в ловушку» города алкоголики, наркоманы, пенсионеры¹. П. Иванов настаивает на выделении шестого типа – семейных горожан, для которых городские блага состоят в первую очередь из удобства территории вокруг места проживания². Для них принципиальна обеспеченность территории различными бытовыми сервисами, детскими площадками, парками и т. д., безопасность и дружелюбность городской среды (принципы левого урбанизма). Обозначенные типы урбанизма в целом коррелируют с культурно-историческими типами городов, ведь новые подходы к осмыслению города были связаны именно с развитием и трансформацией городской культуры, появлением урбанистических поселений новых типов.

Городская культура сформировала предпосылки для становления и воспроизводства массового туризма, т. к. город характеризовался наличием:

- особого образа жизни (высокая концентрация стрессовых факторов, оторванность от природы, строгая регламентация жизни и т.п.), порождающего мотивацию для осуществления путешествий;
- специфической среды обитания и социально-экономических особенностей городской жизни, дающих возможность путешествовать (более высокий достаток и уровень образования горожан, наличие большего количества свободного времени, развитие транспортных систем и т.д.);
- особого типа людей – горожан с их специфической ментальностью (поиск искреннего общения, подлинных чувств в противовес рациональности, прагматичности городской жизни и «одинокости в толпе», недостаточность только городской экзистенции и т.п.);
- инфраструктуры туризма и предприятий-организаторов туристских поездок. Именно в городах располагаются туроператорские офисы, большин-

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>

ство турагентств, консульства и посольства, транспортные узлы – все то, что упрощает и удешевляет организацию поездки для горожанина. И именно в городах сконцентрировано большинство объектов туристского интереса, гостиниц, предприятий питания и т.д., повышающих туристскую емкость городов. Зачастую чем крупнее город, тем большим количеством ресурсов для организации туристских поездок и приема туристов он располагает.

Смена культурно-исторических типов городов влекла развитие и модернизацию туристской сферы, породила новые формы туристских практик. Индустриальная городская культура способствовала становлению туризма как формы эскапизма (в узком смысле – как попытки сбежать от городской неустроенности), а также туризма как индустрии в целом. Урбанистическая городская культура с ее тенденциями к массовизации сделала туризм формой потребительской практики и маркером социального статуса, наделив отдельные места и форматы отдыха признаками престижного потребления и превратив сферу туризма в прибыльный бизнес. В рамках постурбанистической городской культуры происходит корректировка потребительской и поведенческой парадигм: ценность покупки и обладания сменяется ценностями общения, развития, проведения времени там, где есть избыток возможностей, и готовностью платить за удовольствие, предлагаемое этими возможностями¹. Это нашло отражение в практиках т.н. «глубокого» туризма, а также в появлении новых «нестандартных» видов туризма.

Иначе говоря, город стал основой порождения и постоянного воспроизводства ресурсов и мотиваций для осуществления туристских поездок. Кроме того, мы считаем, что городская культура лежит в основе развития и трансформации самого феномена туризма, при этом туризм в свою очередь становится инструментом ответного влияния и преобразования городской среды и культуры, что предполагается обосновать во второй главе работы.

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>

ГЛАВА 2. ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА

2.1. Трансформация туризма: от городской субкультуры к транссубкультуре¹

Задача данного параграфа – аргументировать понимание туристского движения середины XX века как городской субкультуры через анализ основных идентифицирующих субкультуру признаков, а также проследить трансформацию туризма под воздействием городской культуры на рубеже XX – XXI вв. и его превращение в транссубкультуру.

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, особую форму вежливости. Эта вежливость и принятые модели поведения, «хорошие манеры» позволяют людям сохранять свой собственный мир, защищают городскую культуру и горожан в рамках этой культуры.

При этом город является носителем значений, способных символически преодолеть различия между конкретными и очень разными городскими жителями и сообществами, потому как городскую идентичность можно охарактеризовать прежде всего через принадлежность к культуре. А. Мусиездов², 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. Вещная среда города подразумевает свойство вещей быть знаками, символами, воплощениями представлений, что означает актуализацию демонстративности в использовании вещей. В контек-

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

сте городской идеологии город рассматривается как условие, площадка и носитель возможностей для достижения целей, реализации различных частных интересов, что актуализирует ценности активности, успеха, прогресса, 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.

Гетерогенность, полиморфность, толерантность, терпимость социальной среды города к плюральным формам поведения людей и ценностным различиям являются важными характеристиками городской культуры наряду с ее открытостью, динамизмом. В то же самое время, как уже отмечалось выше, город разрушает традиционные ценности, атомизирует общество, усложняет коммуникацию, усложняет социальный контроль. Это провоцирует формирование в городской среде ряда субкультур, которые есть «порождение города как особого пространства, развитого духовного и материального производства»¹.

Субкультура – это подсистема базовой, «официальной», «материнской» культуры, определяющая стиль жизни, ценностную иерархию и менталитет (т. е. мировосприятие, умонастроение) ее носителей². 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

¹ Моргунова, Г. Е. Регион и город как факторы формирования современной субкультуры молодежи // Вестник Поволжского института управления. – 2009. – № 1. – С. 212–217.

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

согласия, принадлежность же к субкультуре – это наш личный выбор, который предполагает сознательное принятие решения. Это – один из редких моментов, когда человек волен решать, через какие очки ему смотреть на мир.

Субкультуру можно считать частным вариантом сообщества – нередко граница между ними 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. Немаловажную роль в этом сыграл процесс урбанизации: очевидно, что жизнь городского подростка предполагает меньшую степень занятости, чем у его сверстника в сельской местности, в том числе поэтому молодежные субкультуры больше распространены в городах, особенно крупных.

Городская культура, с одной стороны, сама может рассматриваться как субкультура, с другой стороны, она является вмещителем 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 потому в очень сложной координатной сетке норм. Городские субкультуры весьма разнообразны, но в целом они отражают особенности развития городской среды в социальном, историческом, демографическом аспектах. Это объясняется тем,

что становление таких субкультур происходит на фоне становления города, особенности жизни в котором фиксируются в специфических чертах поведения людей, языка, сознания.

Именно специфика городского образа жизни провоцирует формирование многообразия субкультур. 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, лишаящие его способности жить»¹. С. И. Левикова, подчеркивая в своем определении молодежных субкультур их преимущественно городской характер, также 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»².

Субкультуры характеризуются большей или меньшей герметичностью, наличием собственных правил поведения и моральных норм, 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 в чем-то сродни уходу в религию: потеря смысла жизни, разрушение идеалов, двойная мораль, бездуховность, цинизм. Мировоззренческие установки молодежных субкультур произрастают из возможности «быть» в обществе «иметь». Современное общество ориентировано на бесконечное потребление, а субкультура воспринимается как возможность любить, дружить, заботиться друг о друге. Принадлежность к группе дает человеку чувство защищенности, безопасности.

¹ Фромм, Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Э. Фромм. – Минск : Попурри, 2000. – С. 38.

² Левикова, С. И. Две модели динамики ценностей культуры: (На примере молодежной субкультуры) / С. И. Левикова // Вопросы философии. – 2006. – № 4. – С. 74–75.

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»¹, а идеалы связаны с областью мечты, фантазии, утопических представлений. Ключевым компонентом любой субкультуры является 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»². Миф определяет ценностные и мировоззренческие границы субкультуры, не позволяет ей выйти за собственные рамки.

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 людей³.

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

¹ Парийчук, А. В. Молодежная субкультура как игра / А. В. Парийчук // Вестник ЧелГУ. – 2012. – №35 (289). – С. 114.

² Там же. – С. 117.

³ Громов, Д. Основные параметры и закономерности формирования молодежных субкультур [Электронный ресурс] / Д. Громов // ПостНаука. – 2012. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/longreads/2491>

ний. «Перекосы» в противоположную сторону также играют свою роль: формирование субкультур может напрямую связано с попытками официальных властей установить контроль за разными сферами жизни общества.

В качестве обязательного набора элементов любой субкультуры, отсутствие хотя бы одного из которых ставит под вопрос правомерность ее выделения, С. И. Левикова¹ 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.

Иные исследователи² в качестве «центра», привлекающего молодых людей в субкультуру называют групповой образ – воплощенные в имидже и стиле жизни идеи субкультуры. Также в качестве объединяющих элементов называют субъект, вид деятельности, ценности, ритуалы, нормы поведения, одежду, аксессуары. К этому можно добавить процедурное знание (умения и навыки, способы и методы осуществления какой-либо деятельности), определенные потребности и склонности членов субкультуры³. Участие в субкультурах предполагает наличие интеллектуальных, физических, финансовых, социальных и личностных вложений в групповую деятельность, а иногда и значительные жертвы: незаконченное обучение в вузе, конфликтные отношения с близкими, в отдельных случаях даже угрозу жизни⁴. Субкультура также предполагает выстраивание собственного простран-

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](http://www.countries.ru/library/typology/subkultura.htm)

⁴ Захарова, П. И. Глобализация и социальная стратификация как факторы возникновения и развития молодежных субкультур / П. И. Захарова // Вестник КазГУКИ. – 2013. – №3. – С. 43-45

ства, включающего локусы коммуникации – места для встреч, общения (определенные места города, легкодостижимые 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 – некоего внутреннего кода субкультуры². 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». Условиями формирования габитуса молодежной субкультуры являются отсутствие устойчивой идентичности, неспособность принять идеалы отцов, поиск себя, творческое самовыражение.

50–60-е гг. XX века являются периодом активного формирования молодежных субкультур. Послевоенное поколение стремилось забыть тяжелое прошлое, жить «на полную», искало новые формы самовыражения и способы проведения досуга. Причиной становления молодежных субкультур также являлся конфликт с идеологией «отцов»: в США и Европе молодежь противопоставляла себя буржуазной культуре, а в СССР – официальной идеологии. За несколько послевоенных десятилетий в мире возникло множество «неформальных» субкультур в дополне-

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.

ние к существовавшим ранее возрастными, религиозными, профессиональными и т.п. субкультурам.

Субкультурную деятельность объединенных по различным основаниям сообществ характеризует разнообразная мобильность: пространственная, символическая, виртуальная или трансперсональная – при этом всегда можно выделить её ведущий тип¹. Субкультуры пространственной мобильности характеризуются культом дороги, идеализацией какого-то конкретного способа передвижения и использованием атрибутов путешественника. Наиболее явно пространственная мобильность реализуется в деятельности представителей субкультуры байкеров, автостопщиков дальнобойщиков и т.д, хотя культ дороги, пребывание в пути, путешествие становится знаком и условием принадлежности к целому ряду субкультур. Одной из первых зарубежных субкультур середины XX в. стали «битники» – уже в их среде тяга к свободе начинает выливаться в стремлении к смене привычной обстановки. Их последователи – хиппи – первыми возводят дорогу на уровень культа. Для них путешествие автостопом, на попутных электричках и автобусах (тепловозах, кораблях) – по возможности бесплатно, иногда пешком становится основной формой времяпрепровождения, смыслообразующей деятельностью, определяющая образ жизни, самосознание и мироощущение².

Таким образом на Западе культ дороги и жажда свободы выразились, прежде всего, в путешествиях автостопом, популярных у представителей разных субкультур. С небольшим опозданием это движение приживается в СССР. После визита в США Н. С. Хрущев решает внедрить в стране кое-что из увиденного – помимо прочего, это была всеобщая автомобилизация и автостоп. В начале 60-х годов в СССР даже проводились официальные чемпионаты по автостопу на трассе Москва – Ялта, газеты печатали статьи, призывавшие водителей подбирать попутных пассажиров (и устраивали среди них соревнования с ценными призами на звание наиболее активного водителя Автостопа), а швейные фабрики шили спе-

¹Круталевиц, А. Н. Исследования современных субкультур: эвристические возможности структурно-аналитического подхода (на примере изучения субкультуры «автостоп») : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Круталевиц Анна Николаевна. – Санкт-Петербург, 2016. – 29 с.

²Щепанская, Т.Б. Молодежные сообщества / Т. Б. Щепанская // Современный городской фольклор. М.: РГГУ, 2003. С.34 – 85

циальную автостопную униформу. Но в советских реалиях даже этот относительно свободный способ путешествий был строго регламентирован. Ездить автостопом мог только человек, достигший шестнадцатилетнего возраста и зарегистрировавшийся в местной туристической организации. Для того чтобы держать автостопщиков на учете, каждый из них был обязан получить специальную книжку с талонами «Автостопа», которая выдавалась туристическим клубом или туристической секцией на производстве. В талон вносилась информация о фамилии и имени туриста, маршруте передвижения, указывался номерной знак, тип и марка машины, а также автохозяйство, к которому она принадлежала. Остановив машину, турист-автостопщик заполнял талон и отдавал его часть водителю, а тот, в свою очередь, получал обязательство хранить талон у себя.

Возможно, в противовес серьезному контролю даже в сфере досуга в нашей стране закрепилось другое направление самодеятельного туризма – движение «людей с рюкзаками», отправлявшихся на покорение горных вершин и бурных рек в разных концах страны. Это явление также не было исключительно уникальным для Советского Союза. Стоит, однако, отметить, что зарубежный самодеятельный туризм имел иное выражение и направленность: на фоне увлечения буддизмом и индийской философией молодежь из европейских стран в 60-х годах массово устремилась в страны Юго-Восточной Азии. К тому же в то время этот регион был настолько беден, что даже при наличии нескольких десятков долларов в кармане можно было ни в чем себе не отказывать. Тем не менее оно имело определенные сходства с советским вариантом – даже на уровне названия: оно 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. Таким образом, движение самодеятельных туристов («бэкпекеров», «людей с рюкзаками») имело несколько отличные проявления в зарубежной и отечественной действительности. Общими для

них были культ дороги, поиск свободы, «отвязности», легкости, бунт против идеологии «отцов».

Туризм являлся специфическим городским явлением. Горожанин середины XX века хоть и не был подвержен такому количеству стрессов, как житель современного мегаполиса, но разорванность социальных связей, отчуждение от природы, неискренность отношений – особенности городской культуры, выявившиеся еще в индустриальном городе начала XX века – ощущалась молодежью очень остро. Мы не ставим перед собой задачу детального сопоставления особенностей зарубежного и отечественного туристского движения – анализу многообразия их сходств и различий может быть посвящено отдельное исследование. Однако очевидно, что и на Западе, и в СССР данное движение имело сходные предпосылки, первоначально развивалось в общем русле характерных для послевоенных лет стремлений и ценностей. В работе туристская субкультура будет рассмотрена на примере советского движения «людей с рюкзаками», родившегося внутри советской городской культуры.

Проследить предпосылки становления туристского движения в СССР в рамках городской культуры можно обратившись к рассуждениям С. Г. Кара-Мурзы¹. 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 избытком суррогатов. Советские идеологи, напротив, клеймили «вещизм». Первые четыре десятилетия советского периода человека питали

¹ Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.

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. Обратной 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. На фоне тяги к приключениям еще в 30-е годы появляется массовое увлечение альпинизмом, а затем более демократичными и доступными туристическими походами.

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 впечатлений, 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. 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»². 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

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

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»¹. 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 – более личная и интимная, нашедшая воплощение в туристских практиках.

Туристские походы позволяли примерить на себя новый образ романтического героя 60-х: им стал младший научный сотрудник или аспирант, заядлый походевик, поющий под гитару – универсальный человек, одинаково естественно чувствующий себя и в научной лаборатории, и посреди заболоченной тайги, и в кругу друзей, «физик» и «лирик» в одном лице». Помимо налета романтики походы имели функцию «репетиции жизни». Тут можно было рисковать (и учиться 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 планет. Чтобы в XXI веке «на Марсе яблони цвели» человек должен быть морально и физически готов к сложностям обживания Марса.

Отличительной особенностью советской туристской субкультуры стал ее «легальный» характер. К примеру, одна из первых отечественных послевоенных субкультур – стилиаги – практически сразу получила статус контркультуры (что в большей или меньшей степени обычно характерно для любых «неформальных» движений). Комсомольская организация и КПСС не могли смириться с существованием этой «вредной опухоли общественного организма», применяли к стилиагам разного рода репрессивные меры вплоть до исключения из рядов комсомольцев. Но при этом сама комсомольская организация по сути способствовала развитию

¹ Вайль, П. 60-е. Мир советского человека / П. Вайль, А. Генис. – М. : АСТ; CORPUS, 2013. – 432 с.

неформальных молодежных субкультур. С одной стороны, комсомол выгодно отличался от современных молодежных общественных организаций наличием четко выраженной идеологии, структуры, системы ценностей и атрибутики. С другой стороны, налицо был низкий уровень не формальной, а реальной активности молодых людей¹. 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. Поэтому параллельно комсомолу и рядом с ним происходило становление неформальной молодежной идеологии и неформальных молодежных объединений, в основном копирующих с небольшим временным опозданием западные аналоги.

В отличие от других неформальных объединений развитию движения «людей с рюкзаками» комсомольская организация не просто не препятствовала, но даже поощряла его. Ведь туризм – «это не только познание страны, ее истории, культуры, но и эффективная физическая и волевая закалка, превосходная военно-спортивная подготовка и патриотическое воспитание»². Уже в первые послевоенные годы стали издаваться пособия, разрабатываться инструкции, методические рекомендации по самостоятельному 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 самостоятельные (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.

¹ Алипхапова, Ф. Н. Факторы, формирующие молодежную субкультуру / Ф. Н. Алипхапова // Сибирский педагогический журнал. – 2009. – №7. – С. 81–91.

² Алексеев, С. С. Размышления о туризме / С. С. Алексеев, Р. Б. Рубель. – Свердловск : Средне-Уральское книжное издательство, 1974. – С. 5.

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.

В конечном итоге походники 60-х сформировали свою субкультуру, имеющую четкие идентификационные признаки. Они достаточно подробно проанализированы в исследованиях И. Е. Ферапонтова¹. В качестве субъекта деятельности он выделяет студента. В советское время большинство молодых людей включалась в субкультуры на первых курсах обучения в высших учебных заведениях. 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 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», «гор-

¹ Ферапонтов, И. Е. Мифологическая проза туристов [Электронный ресурс] / И. Е. Ферапонтов // Фольклор и пост-фольклор: структура, типология, семиотика. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/folklore/ferapontov5.htm>

ники», 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. 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 поведения 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 проницаемостью границ социальных ячеек ряд элементов туристского фольклора влились в понятие городского фольклора, а значит и городской культуры. Наиболее иллюстрирует этот те-

¹ Алексеев, С. С. Размышления о туризме / С. С. Алексеев, Р. Б. Рубель. – Свердловск : Средне-Уральское книжное издательство, 1974. – С. 80.

зис авторская песня, перекочевавшая на кухни, в стены студенческих общежитий, а затем молодежные кафе¹, хотя туристская песня, перенесенная от костра на эстраду, сразу же «тускнеет».

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 зараженных 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»².

Если сейчас понятие туриста довольно размыто, то в середине XX века оно было куда более конкретным. Турист («человек с рюкзаком») противопоставлялся «курортнику»³. 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 к образу аскетичной советской здравницы 20-х годов, лишенной «буржуазных излишеств», функциональной, имеющей исключительно лечебную функцию (и практически казар-

¹ Подробнее: Шостак, Г. В. Массовые музыкальные жанры XX века в системе музыкально-эстетического воспитания: учебно-методическое пособие / Г. В. Шостак. – Брест, 2002. – 116 с.

² Алексеев, С. С. Размышления о туризме / С. С. Алексеев, Р. Б. Рубель. – Свердловск : Средне-Уральское книжное издательство, 1974. – С. 9–10.

³ 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.

менный 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 здравниц¹. 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»).

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 «держат отдыхаящих» (это выражение прочно вошло в обиход по аналогии с крестьянским «держат кур», «держат поросят»)².

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 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 непосред-

¹ Кузнецова, Л. А. Гендерные аспекты курортного отдыха в СССР / Л. А. Кузнецова // Вестник Пермского университета. – 2011. – № 3(17). – С. 81–85.

² Попов, А. В тени магнолий [Электронный ресурс] / А. Попов // «Совершенно секретно». – 2015. – №. 33/362. – Режим доступа: <https://www.sovsekretno.ru/articles/id/5034>.

ственных коллег. «Дикарь» же был ограничен не только размерами и удобствами снимаемого жилья, но и дополнительными условиями, которые устанавливались хозяевами «апартаментов». К таковым могли относиться 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. «Дикарь» по сути был бесправен и полностью зависел от произвола хозяйки». 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 смысл¹. 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. 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 преодо-

¹ Попов, А. «Мы ищем то, чего не теряли»: советские «дикари» в поисках места под солнцем / А. Попов // *Ab Imperio*. – 2012. – № 2. – С. 261–298.

леть, 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!»¹. Для отдыхающего санатория выезд на экскурсию, в заповедные места воспринимался как событие, а для туриста в походе каждый день – это сплошное пребывание в заповедных местах, да к тому же таких, которые недоступны обычным экскурсантам. 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 лжетуристами, усвоившими некоторые внешние атрибуты туризма, но по факту далекими от него.

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. Таким образом, «курортники» также находились в тренде общего романтического настроения 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 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 из «каменных джунглей» и воссоединиться с природой. Для общества того периода

¹ Турист: ежемесячный иллюстрированный журнал ВЦСПС. – 1970. – №7. – С. 25.

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, 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 должностования). 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 отды-

хоть 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 размывло 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:

- 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.

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.

- 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 wanderorientiert – «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.

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

- В-тип (нем. Bildung- und Besichtigung – «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 искусства¹.

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 источниках³ можно встретить такую классификацию моделей туристского поведения:

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

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-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 систематического характера, но довольно любопытны и показательны). Например, на одном из тематических интернет-ресурсов о туризме¹ 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 турупрогресса», задающие тон и ценовую политику предприятиям туристической индустрии) 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 турпродукта формата «неделя экскурсий + неделя отдыха на море». В рамках самостоятельного туризма 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 по-

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

рывами, 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 их культурного уровня.

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 услуг¹, 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 туристской индустрии (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...» навеивает 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 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

¹ Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – 261 с.

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 направлением 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 невесомости¹, 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 нее². 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 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 месте 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

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.

виртуальный турист избавлен от необходимости знакомиться с объектами, находящимися на пути следования до конечной точки, может в любой момент прервать и возобновить путешествие¹.

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 путешественников 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 активно расширяет субкультурное пространство местной молодежи. С другой стороны, обширные возможности выбора стилевых направлений и интенсивность

¹ Шамликашвили, В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма / В. А. Шамликашвили // Креативная экономика. – 2014. – Т. 8, № 10. – С. 128–138.

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

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. Гутыры показывают недовольство многих местных жителей такими изменениями, т. к. с приходом 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 иллюстрация 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 перекрестке культур, интегрирующее ценности, нормы и стили разных культур»². Данный

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>

² Шабалова, Н. Н. Туризм как транскультурный феномен / Н. Н. Шабалова // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 8. – С. 139.

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 «внезаходимости» по отношению к существующим культурам и преодоление зависимости от «врожденной» культуры. Она создает новую символическую среду обитания на границах и перекрестках разных культур¹. По мнению М. Н. 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 остаться 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 приобретает 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»².

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»³. М. Н. Эпштейн в характеристике своего взгляда на транскультуру апеллировал к

¹ Эпштейн, М. Н. От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир / М. Н. Эпштейн. – М. ; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2016. – 480 с.

² Там же. – С. 147.

³ Эпштейн, М. Н. От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир / М. Н. Эпштейн. – М. ; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2016. – 480 с.

понятию 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 формами¹. М. Н. 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.

Транскультурно человек сам выбирает 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 М. Н. Эпштейном можно отметить и «внеаходимость» туристской субкультуры. Только с позиции «внеаходимости» 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 выше 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:

а. 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.

б. 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. 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

условий (если на ГОА он уезжает не на всю жизнь, а, к примеру, «перезимовать») дауншифтер также может попадать 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 формально¹.

с. 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 «держат 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/ИКЕА, 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 суeta 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 в городской же культуре видим предпосылки его воспроизводства, ресурсы развития и преобразования. Несмотря на значительные трансформации туризма, 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.

2.2. Туризм как инструмент преобразования городской культуры¹

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.

Задача данного раздела диссертации – выявить противоречивость влияния туризма на города, городскую среду и городскую культуру с целью поиска векторов позитивной практической реализации возможностей туризма для развития и процветания городов.

Однозначно очевидно 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 Ибнице, в Тайланде, да и хотя бы на Крымском полуострове.

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

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.

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 товаров¹. 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.).

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

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, 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 НДФЛ¹.

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 Йошкар-Ола. В 2014 году Российским союзом инженеров был представлен Генеральный рейтинг привлекательности городской среды², созданный для комплексной оценки городов РФ по критериям, определяющим уровень развития всех сфер

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----flclaefgadgbl2ccdgvqface04a.xn--p1ai/generalnyy-reyting-privlekatelnosti-gorodskoy-sredy-prozhivaniya-obitaniya-poitogam-deyatelnosti-go.php>

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 градостроительный проект в России 2000-х гг.: центр республиканской столицы наполняется причудливыми сооружениями и памятниками. Особенно много тут копий известных 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 высказывается 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 годов² и одним из регионов с самыми низкими доходами на душу населения³.

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. Джеймисона⁴, туристская инфраструктура преобразует природу, местность, климат во множество предметов потребления. Потребители турпродуктов 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 друго-

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

² Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2017 [Электронный ресурс] // РИАРЕЙТИНГ. – Режим доступа: <http://riarating.ru/infografika/20180214/630082471.html>

³ 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

⁴ Джеймисон, Ф. Репрезентация глобализации [Электронный ресурс] / Ф. Джеймисон // Полит.ру. – 2010. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2010/04/05/jameson/>

го 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. Слуга отмечает возможность выделения ключевых группы высокотехнологичной 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 иммигранты¹.

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

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

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 тому 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 интересно¹.

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, переводение 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 «закулисы», 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 MacDonaldis: в любой точке мира мы получаем более или менее стандартный «гамбургер» в виде типового номера, типового пляжа, стандартизированного уровня сервиса. Секрет популярности MacDonaldis давно известен: приходя в него в любой точке мира мы за свои пару долларов получаем гарантиро-

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/

ванно 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 совершенно новое гастрономическое удовольствие, или повлечет разочарование – не съедобно и неоправданно дорого. Концепция MacDonaldis 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 внедряться 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 туристов¹.

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

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 даже 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 культурой¹. 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 фо-

¹ Квартальнов, В. А. Туризм. / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

тографии и обрадоваться, узнав, что вы обедали в одном и том же ресторане¹. 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 туристских 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 применяться 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

¹ 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/>

было вынуждено обратиться с просьбой удалить фотоснимки из социальных сетей или хотя бы не отмечать название отеля в геотегах публикаций, чтобы не портить репутацию отеля¹. Несколькими месяцами позже международный скандал разразился из-за случайного прикосновения шотландского туриста к незнакомому 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 Дубая².

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 количество³. 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 лайнеров⁴. 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 заключается 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

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

² 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>

³ 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

⁴ 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

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 поверхностный, 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.

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/>

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-Вегас¹ и т. п.).

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)².

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

¹ 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 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.

нем туристов¹. 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 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 большой 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 брендинг 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

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.

смотрите, здесь ходите – а здесь не ходите». Турист хочет ходить, где он хочет, и испытывать комфорт везде, где бы он ни находился¹. 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 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 город². 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, опреде-

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>

² Замятин, Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов / Д. Н. Замятин. – М. : Знак. 2006. – 488 с.

ляясь 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).

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.

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

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»¹. При этом современного туриста интересуют не столько традиционные и статичные достопримечательности 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 территории².

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

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

² Там же.

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).

– «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 нерелефлексированных 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 дета-

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

лях (будь то образ, место, текст, слово, миф) – это глубинная программа, под влиянием которой находится любой социально-коммуникационный процесс»¹.

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 достопримечательности»². 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 не-туристских 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 живет 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

¹ 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>

² 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 Саратов. ун-та, 2003. – С. 203–206.

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 преобразению. Ведь красивая обертка создает возможность продать товар подороже, и городские власти это прекрасно осознают. Преобразование территории параллельно с ее брендингом создает хорошую основу для стимулирования туристского интереса. Неплохим примером тут может послужить грузинский городок Сигнахи, который в годы правления Саакашвили целенаправленно подвергся капитальной реконструкции 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 слышаны 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 осо-

знают, 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 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»², 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

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-razvitiie-turizma>

² Злотникова, Т. С. «Человек массы» в современном городе / Т. С. Злотникова, А. В. Фролова // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 3. – С. 237.

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 искусстве¹. При этом обретение соразмерности происходит двумя противоположными путями: 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 собеседника². 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 состояния³. В отличие от понятия «многокультурия», подразумевающего ценностное равенство и самодостаточность разных культур,

¹ 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/>

² Горнова, Г. В. Субъективная реальность города [Электронный ресурс] / Г. В. Горнова. // Управление развитием территории. – 2014. – №3. – Режим доступа: <http://www.gisa.ru/107087.html>

³ Тлостанова, М. В. Транскультурация как модель социокультурной динамики / М. В. Тлостанова. // Вопросы социальной теории. – 2011. – Т. V. – С. 126–149.

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 распространены 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.

Современный туризм также нередко подразумевает опору на не характерные для классического туриста ценностно-экзистенциальные 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 возможности 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 постое-

янного места жительства. Например, главный отраслевой закон, регламентирующий сферу туризма в Российской Федерации, подразумевает обязательное соответствие туристских поездок ряду формальных критериев:

- выезд за пределы постоянного места жительства, обычной среды обитания,
- определенная продолжительность туристской поездки: от 24 часов до 6 месяцев (по международному законодательству – до 12 месяцев) подряд с осуществлением не менее одной ночевки в месте временного пребывания,
- наличие определенных целей: лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, религиозных, профессионально-деловых (без получения финансового вознаграждения в местах временного пребывания) и т.д.

Но современный город настолько плюрален, что в нем постоянно можно находить что-то новое. Город по-новому определяется самим горожанином. Горожанин сегодня 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 – это дает возможность вырваться за пределы привычной среды обитания, фактически не покидая ее физических границ (подобно рассматриваемому выше виртуальному туризму).

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. В современных мегаполисах преобладают унифункциональные объекты, трансфункциональная реальность города как такового все чаще исчезает. Например, улица современного города – 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»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 культуры (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 по-

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

лезный 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 понятие 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 индивидуума 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 место¹.

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 туризм³ 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 «Компрессорный посёлок: путешествие в другой город», «Остров накануне: едем по однопутной железной дороге 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 проек-

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.

тов 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 актер туристской деятельности и автор туристского маршрута – это тоже одна из актуальных тенденций. Благодаря развитию интернет-ресурсов подобных Tripster экскурсоводом сегодня может стать 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

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

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 «закулисы».

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. Она 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 воспроизводить 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 «репродук-

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. : Алетей, 2008. – С. 546–559.

ций» 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 называют также туристические маршруты такие как «Париж "Кода 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 Аксины).

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 более, 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 всех². 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 бездомный 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

¹ Даренский, В. Ю. Город как «Естественное» и природа как «Искусственное» в экзистенции 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>

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 ближайšie 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 творчества¹. «Обычные» музеи со стандартным 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

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. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-prodvizheniya-sovremennogo-muzeya-kak-kulturno-sotsialnogo-fenomena-i-odnogo-iz-faktorov-razvitiya-territorii>

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 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 Урала¹. 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.

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 во-

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.

енной 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 (Арамиле, Березовский, Кунгур, Соликамск). Развит культурно-познавательный туризм, туризм для детей («Парк сказов» в Арамиле), событийный (фестиваль воздухоплавания 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, промыш-

ленный туризм (фабрика мягкой игрушки «АлиНа», Дом невянской иконы – Иконописная мастерская в Невьянке, 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). Развита 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). Развита культурно-познавательный, паломнический (Верхотурье, Чердынь) туризм. Очер сделал ставку в развитии туризма на динозавров.

Из проведенного анализа очевидно, что крупные города 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 посещения при грамотной политике и концептуальном подходе может кардиналь-

ным 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 явился порождением городской культуры и городского образа жизни. В течение XX – начале XXI вв. под воздействием городской культуры он 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 возникновения, воспроизводства и развития туризма в рамках городской культуры, а также трансформации города и городской культуры под воздействием туризма. Поскольку объектом исследования является туризм как феномен культуры, то мы посчитали обоснованным начать его с рассмотрения 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, прodelывает серьезную работу над собой, погружается в аутентичную культуру и т. д.

Городская культура рассматривается нами как основа возникновения, воспроизводства и развития туризма. Для аргументации такого понимания ее роли мы сочли необходимым проследить эволюцию взглядов в осмыслении города и городской культуры начиная с конца XIX века, т.к. именно в этот период изменения в сфере производства заложили основы урбанизации, проблематика городской жизни и сам феномен города стали крайне актуальными для мировой науки, и в этот же период начинается становление туризма в современном его понимании. Нами был проведен анализ смены парадигм в восприятии города, выделены т. н. «высокий» урбанизм, «левый» урбанизм и «хипстерский» урбанизм, послужившие рамкой для выявления различных этапов развития туризма, 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 эко-

номической, правовой и политической категории к интерпретации феномена города как генератора особого типа культуры.

Городскую культуру мы рассмотрели как часть универсального культурного пространства, многокомпонентное образование, включающее в себя материальные и нематериальные составляющие, сформированное на основе специфического образа жизни урбанистических поселений. Городская культура включает в себя особую систему ценностей, норм, правил и образцов поведения, способов коммуникации, 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), что позволило конкретизировать рамку для выявления этапов развития туризма. Тем самым мы 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 роли городской культуры в развитии и трансформации туризма. 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 объясняется 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 «внезаходимости». 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 привела нас к следующей 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 зависящие от туристского рынка; города, в которых туризм 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 полноценного представления о последующем развитии зарубежных туристских практик. Более подробное изучение этого вопроса позволило бы оценить, насколько правомерным будет говорить о наличии в США и Европе в середине XX века автономной туристской субкультуры, либо необходимо рассматривать ее как специфическое отечественное явление. Имманентный туризм как проявление транскультурного 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. Баландинский, Н. Типология «русского туриста» [Электронный ресурс] / Н. Баландинский // 100 дорог. – Режим доступа: <http://100dorog.ru/club/stories/30773/>

12. Бауман, З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М. : Логос, 2002. – 390 с.
13. Бауман, З. От паломника к туристу / З. Бауман // Социологический журнал. – 1995. – №4. – С. 133–154.
14. Бредникова, О., Запорожец, О. Микроурбанизм. Город в деталях : сб. статей / под отв. ред. О. Бердниковой, О. Запорожец. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – 352 с.
15. 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
16. Бодрийяр, Ж. Прозрачность Зла / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.
17. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. А. Качалова. – М. : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с.
18. 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>
19. 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.
20. 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.
21. 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.

22. Бурстин, Д. Сообщества потребления / Д. Бурстин // THESIS. – 1993. – Вып. 3. – С. 231–254.
23. Бутонова, Н. В. Досуговые практики в современной культуре / Н. В. Бутонова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2012. – №1. – С. 201–210.
24. 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>
25. Вагин, В. В. Городская социология: учебное пособие для муниципальных управляющих / В. В. Вагин. – М. : Московский научный общественный фонд; Школа муниципального управления, 2000. – 78 с.
26. Вайль, П. 60-е. Мир советского человека / П. Вайль, А. Генис. – М. : АСТ; CORPUS, 2013. – 432 с.
27. 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/
28. Вахштайн, В. С. Пересборка города: между языком и пространством / В. С. Вахштайн // Социология власти. – 2014. – № 2. – С. 9–38.
29. Вебер, М. Город / М. Вебер // История хозяйства. Город / Пер. с нем.; Под ред. И. Гревса. – М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2001. – С. 333–486.
30. Вебер, М. Избранное. Образ общества / М. Вебер. – М. : Юрист, 1994. – 704 с.
31. Виноградова, О. Настоящее и будущее города [Электронный ресурс] / О. Виноградова // Сноб. – 2016. – Режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/104070>
32. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // Избранные работы по социологии. Сборник переводов / пер. с англ. В. Г. Николаев. – М. : ИНИОН, 2005. – С. 93–119.
33. Высоковский, А. Культурный потенциал места [Электронный ресурс] / А. Высоковский // ПостНаука. – 2013. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/13546>

34. Габидулина, С. Э. Психология городской среды / С. Э. Габидулина. – М. : Смысл, 2012. – 152 с.
35. Гализдра, А. С. Феномен туризма: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Гализдра Анна Сергеевна. – Саратов, 2006. – 23 с.
36. Ганжа, А. Mobilis in mobili. Об особенностях формирования публичных пространств в городе Москве / А. Ганжа // Логос. – 2012 – №1(85). – С. 289–310.
37. Генеральный рейтинг привлекательности городской среды проживания (обитания) по итогам деятельности городов за 2013 год [Электронный ресурс] // Российский союз инженеров. – Режим доступа: <http://xn----flclae fgadgbl2ccd givqface04a.xn--p1ai/generalnyy-reyting-privlekatelnosti-gorodskoy-sredy-prozhivaniya-obitaniya-po-itogam-deyatelnosti-go.php>
38. 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
39. Глейзер, Э. Триумф города. Как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее / Э. Глейзер / пер. с англ. И. Кушнарева. – М. : Изд-во Института Гайдара, 2014. – 432 с.
40. 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.
41. Голландка создала иллюзию путешествия по Азии, не выезжая из Амстердама [Электронный ресурс] // Фактрум. – Режим доступа: <https://www.factroom.ru/facts/58142>
42. Голомидова, О. Ю. Город как культурная лаборатория / О. Ю. Голомидова // Вестник Челябинского государственного университета. Философские науки. – 2017 г. – № 7 (403). – С. 73-77.
43. Голомидова, О. Ю. Культурно-исторические начала городской культуры / О. Ю. Голомидова // Вестник Гуманитарного университета. – 2018. – № 1 (20). – С. 98-103.

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

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

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

47. 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/>

48. 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.

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

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

51. 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.

52. 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>

53. 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>

54. Даренский, В. Ю. Город как «Естественное» и природа как «Искусственное» в экзистенции современного человека / В. Ю. Даренский // Международный журнал исследований культуры. – 2015. – №1(18). – С. 24–35.

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

56. Джекобс, Дж. Смерть и жизнь больших американских городов / Дж. Джекобс. – М. : Новое издательство, 2011. – 460 с.

57. Добринина, Н. А. Экскурсоведение: учебное пособие / Н. А. Добринина. – М. : Флинта, 2013. – 288 с.

58. Долгий, В. М. Архаическая культура и город / В. М. Долгий, А. Г. Левинсон // Вопросы философии. – 1971. – №7. – С. 91–102.

59. Дугин, А. Г. Туризм – развратное зло [Электронный ресурс] / А. Г. Дугин. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=TUM6S8kcEZA>

60. 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.

61. 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

62. 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.

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

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

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

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

67. Захарова, Л. Н. Феномен туризма: монография / Л. Н. Захарова. – Тюмень : РИЦ ТГАКИСТ, 2010. – 80 с.

68. Захарова, П. И. Глобализация и социальная стратификация как факторы возникновения и развития молодежных субкультур / П. И. Захарова // Вестник КазГУКИ. – 2013. – №3. – С. 43–45

69. 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>

70. Зиновьев, А. Гомо советикус / А. Зиновьев. – М. : Центрполиграф, 2000. – 477 с.

71. Злотникова, Т. С. «Человек массы» в современном городе / Т. С. Злотникова, А. В. Фролова // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 3. – С. 232–240.

72. 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

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

74. Зукин, Ш. Культуры городов / Ш. Зукин / пер. с англ. Д. Симановского. – М.: Новое литературное обозрение, 2015. – 424 с.

75. 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>

76. Иванов, П. Глобальный горожанин – удобный горожанин [Электронный ресурс] / П. Иванов // UrbanUrban. – Режим доступа: <http://urbanurban.ru/blog/reflection/588/Globalnyy-gorozhanin-udobnyy-gorozhanin>

77. 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-razvitiye-turizma>

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

79. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма: учебное пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 1999. – 644 с.

80. Каган, М. С. Философия культуры: учебное пособие / М. С. Каган. – СПб. : ИД «Петрополис», 1996. – 415 с.

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

82. 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.

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

84. 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.

85. 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>

86. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.

87. 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/>

88. 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/>

89. Квартальнов, В. А. Туризм. / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

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

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

92. 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>

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

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

95. Коган, Л. Н. Социология культуры: учебное пособие. / Л. Н. Коган. – Екатеринбург : УрГУ, 1992. – 120 с.

96. Козлова, Н. Социально-историческая антропология / Н. Козлова. – М. : Ключ-С, 1998. – 156 с.
97. Корженко, А. Л. Идеология и современные молодежные субкультуры / А. Л. Корженко // Мониторинг. – 2010. – №6(100). – С. 30–35.
98. 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.
99. 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.
100. Круталевич, А. Н. Исследования современных субкультур: эвристические возможности структурно-аналитического подхода (на примере изучения субкультуры «автостоп») : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Круталевич Анна Николаевна. – Санкт-Петербург, 2016. – 29 с.
101. Кузнецова, Л. А. Гендерные аспекты курортного отдыха в СССР / Л. А. Кузнецова // Вестник Пермского университета. – 2011. – № 3(17). – С. 81–85.
102. Культурология: учебник для вузов / Г. В. Драч, О. М. Штомпель, Л. А. Штомпель, В. К. Королев. – СПб. : Питер, 2011. – 384 с.
103. Куренной, В. Городская культура [Электронный ресурс] / В. Куренной // ПостНаука. – 2014. – Режим доступа: <http://postnauka.ru/video/20392>
104. 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.
105. Лагутина, А. В. Молодежная субкультура как игровая мифоритуальная система : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Лагутина Анастасия Владимировна. – Тюмень, 2013. – 28 с.

106. Левикова, С. И. Две модели динамики ценностей культуры: (На примере молодежной субкультуры) / С. И. Левикова // Вопросы философии. – 2006. – №4. – С. 71–79.

107. Левикова, С. И. Молодежная субкультура / С. И. Левикова. – М. : Гранд, 2004. – 608 с.

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

109. Левинтов, А. Е. Город будущего: онтологические основания / А. Е. Левинтов // Лабиринт : журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – №1. – С. 5–14.

110. Лефевр, А. Производство пространства / А. Лефевр. – М. : Стрелка-пресс, 2015. – 432 с.

111. Литинская, Д. Г. Типы современного эскапизма и феномен экзистенциального эскапизма / Д. Г. Литинская // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 1, № 1. – С. 308–311.

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

113. 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

114. Лотман, Ю. М. История и типология русской культуры / Ю. М. Лотман. – СПб. : «Искусство-СПБ», 2002. – 768 с.

115. 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.

116. Лэш, К. Восстание элит и предательство демократии. / К. Лэш ; Пер. с англ. Дж. Смити, К. Голубович. – М. : Издательство «Логос»; Издательство «Прогресс», 2002. – 224 с.

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

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

119. Маркс, К. Немецкая идеология / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1995. – Т. 3. – С. 7–544.

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

121. Миллер, А. А. Цена / А. А. Миллер / Пер. с англ. К. Симонова, А. Симонова; Отв. ред. Л. Синянская. – М. : ВУОАП, 1968. – 92 с.

122. Мильчина, В. Городской транспорт первой половины XIX века [Электронный ресурс] / В. Мильчина // ПостНау-ка. – 2014. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/36810>

123. 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.

124. 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.

125. Минина, О. Ю. (Голомидова, О. Ю.). Туризм: от городской субкультуры к «трансубкультуре» / О. Ю. Минина // Вестник Гуманитарного университета. – 2016 – № 3 (14). – С. 100-114.

126. Минина, О. Ю. (Голомидова, О. Ю.). Философско-культурологическое осмысление туризма / О. Ю. Минина // Ярославский педагогический вестник: научный журнал. – 2016. – № 3. – С. 334–340.

127. Моргунова, Г. Е. Регион и город как факторы формирования современной субкультуры молодежи // Вестник Поволжского института управления. – 2009. – № 1. – С. 212–217.

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

129. 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.

130. 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>

131. 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>

132. Николаева, Е. В. Производство 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.

133. 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>

134. 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.

135. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : АСТ, 2016. – 256 с.

136. 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.

137. Парийчук, А. В. Молодежная субкультура как игра / А. В. Парийчук // Вестник ЧелГУ. – 2012. – №35 (289). – С. 113–118.

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

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

140. Покровский, Н. Е. Российское общество в контексте американизации / Н. Е. Покровский // Социологические исследования. – 2000. – № 6. – С. 3–10.

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

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

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

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

145. 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>

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

147. Путешествие автостопом в советское время [Электронный ресурс] // Музей СССР «20 век». – Режим доступа: <http://20th.su/2010/10/05/puteshestvie-avtostopom-v-sovetskoe-vremya/>

148. 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.

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

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

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

152. 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>

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

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

155. 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](http://www.countries.ru/library/typology/subkultura.htm)

156. 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>

157. 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

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

159. 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.

160. Теннис, Ф. Общность и общество / Ф. Теннис // Социологический журнал. – 1998. – № 3–4. – С. 206–229.

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

162. Тофлер, Э. Третья волна / Э. Тофлер. – М. : АСТ, 2004. – 261 с.

163. Трубина, Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства / Е. Г. Трубина. – М. : Новое литературное обозрение, 2011. – 520 с.

164. 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.

165. Турист: ежемесячный иллюстрированный журнал ВЦСПС. – 1970. – №7. – С. 25.

166. Тянь, Л. А. Социальные процессы в досуговой сфере как показатель расчленения общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Тянь Лариса Артуровна. – Хабаровск, 2013. – 19 с.

167. Урри, Дж. Взгляд туриста и глобализация / Дж. Урри // Массовая культура: современные западные исследования. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 136–150.

168. Урри, Дж. Мобильности / Дж. Урри / пер. с англ. А. В. Лазарева. – М. : Праксис, 2012. – 576 с.

169. Усыкин, Г. Очерки истории российского туризма / Г. Усыкин. – М. : Герда, 2000. – 224 с.

170. 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.

171. Фан, И. Б. От героя до статиста: метаморфозы западноевропейского гражданина / И. Б. Фан. – Екатеринбург : УрО РАН, 2006. – 316 с.

172. 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/

173. 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>

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

175. Филин, В.А. Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо / В. А. Филин. – М. : Видеоэкология, 2006. - 512 с

176. Фромм, Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Э. Фромм. – Минск : Попурри, 2000. – 672 с.

177. 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.

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

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

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

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

182. Шабалова, Н. Н. Туризм как транскультурный феномен / Н. Н. Шабалова // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 8. – С. 137–139.

183. Шабанов, Л. В. Социально-психологические характеристики молодежных субкультур: социальный протест или вынужденная маргинальность / Л. В. Шабанов. – Томск : Томский государственный университет, 2005. – 399 с.

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

185. Шанский, Я. Бесплезные 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/

186. 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.

187. 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.

188. Шостакович, Г. В. Массовые музыкальные жанры XX века в системе музыкально-эстетического воспитания: учебно-методическое пособие / Г. В. Шостакович. – Брест, 2002. – 116 с.

189. Шпенглер, О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории / О. Шпенглер. – М. : Мысль, 1998. – Т. 2. – 606 с.

190. Элланд, К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / К. Элланд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 288 с.

191. 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>

192. Эпштейн, М. Н. От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир / М. Н. Эпштейн. – М. ; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2016. – 480 с.

193. 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>

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

195. 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.

196. 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.

197. Santayana, G. The Philosophy of Travel / G. Santayana // *The Birth of Reason and Other Essays*. – NY : Columbia University Press, 1995. – P. 5–18.