

УДК 379.85

**В. Н. Волков****V. N. Volkov***Академия переподготовки работников искусства, культуры и туризма, Москва  
The Academy for Professional Retraining in Art, Culture and Tourism, Moscow***ТУРИЗМ КАК УСКОЛЬЗАНИЕ ОТ БЫТИЯ****TOURISM AS AN ESCAPE FROM BEING**

В статье туризм рассматривается как качественное проявление неукоренённости и номадизма человека в эпоху постмодерна. В основе туризма лежит стремление потреблять впечатления, убежать от обыденности, жажда новизны. В действительности туризм нередко ограничивается потреблением симулякров, знаков, имитирующих историческую и культурную реальность.

In this paper, tourism is considered as a qualitative manifestation of man's rootlessness and nomadism in the postmodern era. At the core lies the desire to consume experiences, escape from everyday life and the thirst for novelty. In fact, tourism is often limited to the consumption of simulacra, signs that simulate historical and cultural reality.

*Ключевые слова:* постмодерн, туризм, номадизм, эскапизм, потребление, товар.

*Key words:* postmodern, tourism, nomadism, escapism, consumption, goods.

В эпоху взрыва коммуникаций, когда мгновение сжимается до мельчайших долей секунды, пространство теряет своё значение, по крайней мере для тех, кто пронизывает его скоростями современного Интернета. Упразднение пространства превращается в механизм вытеснения на обочину тех, кто остаётся привязан к месту. Оседлость, возникшая с распространением рыболовства и мотыжного земледелия ещё в начале неолита, — стремительно разрушается. Глобализация вытесняет местное, которое начинает ассоциироваться с периферийностью, маргинальностью, провинциальностью, социальной деградацией. Быть местным становится неприлично. Мы наблюдаем торжество номадизма, согласно которому будущее человечества видится не в национально-территориальной замкнутости, а в свободном передвижении планетарного кочевника.

Свободное время превращается в товар, в то, что можно и нужно потреблять. В пустыне современного города центральной фигурой становится «человек прогуливающийся», нацеленный на потребление. Аллеи — пространственный архетип прогулки — замещаются торговыми рядами; появляется место для прогулки по пути совершения покупок и для покупок в процессе прогулки. Как грибы растут торговые центры, соответствующие образу жизни как прогулки и создающие ареал обитания прогуливающегося.

Модерн рассматривает бродяг и прогуливающих как маргиналов (помните пресловутый приказ генсека Андропова ловить праздношатающихся и сообщать «руководству» о том, что они «отлынивают от работы»). В эпоху постмодерна всё становится с ног на голову: бродяг и прогуливающих с их неподчинённостью, внеструктурностью, незафиксированностью, свободой передвижения и ускользанием от локального контроля

становится гораздо больше, чем тех, кто привязан к месту, оседлых. Скитание, бродяжничество из маргинальной стратегии превращается в центральную, былой мир впадает в запустение. Человек становится странником, он не сидит на месте, перемещается по свету, мигрирует с целью отдохнуть, получить работу, образование и т. п.

Люди вдруг начинают искать ещё не обжитые, не занятые на земле, в обществе, в жизни места, которые им суждены, им предназначены. Так на сцене постмодерна появляется «турист» — воплощение мобильности, раздробленности, фрагментации. Цель туриста — новый опыт, им движет стремление покинуть повседневность и «запрыгнуть» в новое, определяемое в зависимости от странности, экзотичности и безвредности. Сам мир предназначен возбуждать, наслаждаться, изумлять, служить для практикования «техник себя». Другого оправдания этому миру и существованию в нём туриста нет, поэтому жизнь устраивается по эстетическим критериям.

Слово «туризм» произошло от французского слова «tourisme», производного от «Tour» — прогулка, путешествие с целью отдыха, отдых вне дома. Из хобби немногочисленных представителей элиты он превратился в массовое увлечение и считается ныне одним из наиболее зримых проявлений глобализации. Турист — человек, путешествующий ради познания, удовольствия и развлечения. Возникло огромное количество разновидностей туризма, индустрия курортов, особые финансовые инструменты, породившие индустрию развлечений, системы коммуникаций и прочее. В мире сложилась «государственная мода» на туризм.

Жизнь в современном мире — это, как правило, бессмысленный конвейер по добыванию и трате денег.

Занимаясь обычными рутинными вещами, человек монотонно движется по кругу: работа с утра до вечера и два выходных. Даже после ежегодного отпуска остается ощущение стереотипности и заезженности. Изъеденные работой, похожей на битву за выживание, организмы людей не выдерживают. Инфаркты, инсульты, алкоголизм косят ряды передовиков капиталистического труда. Повседневность обыденна и скучна; её приходится подвергать изменениям, дабы избежать ощущения бессмысленности существования. Невозможно постоянно отождествлять себя с привычным контекстом. Возникает желание время от времени сбегать от монотонности и серости жизни, выходить за пределы обыденного. В зависимости от достатка одни летят на Багамы, другие на автомобиле отправляются к близлежащему озеру или речке, третьи рейсовым автобусом — на дачу. Стрессы и депрессии вынуждают прибегать к эскапизму — уходу от действительности.

Потребность в эскапизме есть у всех. Одни бегут от рутины с помощью религии, другие — наркотиков, третьи — пьянства. Ещё недавно играющий в одиночку взрослый казался бы нелепым; сейчас молодой человек нередко выбирает работу курьера, отдаёт ей три часа в день, а всё остальное время сидит за компьютером, растворяясь в компьютерных играх. Массовая культура — торжество эскапизма. Даже реальная деятельность превращается в форму эскапизма (занятие спортом, чтение, работа, в которую некоторые прячутся). Бегство от действительности интегрировано в современную социальную жизнь, плюрализм предлагает индивиду различные виды эскапизма — как виды туристического отдыха — на любой вкус.

Появляются и причудливые виды ухода типа дауншифтинга. Словечко «дауншифтинг» происходит от английского *down shifting* — «спускаться вниз». Дауншифтерами называют людей, сознательно отказывающихся от солидной должности и высокой зарплаты в пользу домашних вечеров, работы-хобби, «отдыха» на дачных грядках или эмиграции в какую-нибудь экзотическую страну. Гонка на выживание, стремление делать карьеру, отбрасываются в пользу спокойной и безмятежной жизни.

Эскапизм — это средство расслабления, отдыха, перезагрузки. Чем хуже жизнь, тем острее в нём потребность. По сути дела туризм — это вид эскапизма для тех, у кого нет возможности обрести веру в свои силы, кроме как сталкиваясь с новым, неизвестным, незнакомым. Туризм представляет собой удовлетворение глубинных, неустранимых человеческих запросов. Люди срываются с мест и едут на край света: на бразильский карнавал, на праздник пива, на концерт знаменитости, на спортивные мероприятия, в музей, к водопаду, на симпозиумы и конференции. На бытовом уровне развивается шопинг. Посещение торговых точек в городе или стране, куда человека завело путешествие, — чуть ли не обязательная часть программы.

Восстание масс, описанное Х. Ортега-и-Гассетом, не могло не распространиться и на путешествия. Массовый человек экспроприирует элитарную модель поведения. Если в былые времена путешествие было не только авантюрой, но и требовало значительных денег: экипировка, проводники, плата за питание и постой, то сейчас всё это заменено ценой визы, билета, тура, в виду массовости ставшей по карману даже небогатым. То, что было уделом немногих, сейчас доступно практически всем. Кроме того, путешествие стало менее рискованным: средний путешественник пребывает в комфорте, не терпит бедствий, имеет стабильно положительные эмоции. Складывается мораль развлечений, от которой трудно уклониться. Турист часто путешествует именно для того, чтобы его видели путешествующим, ведь туризм — это проявление высшей элегантности и модного стиля жизни. Слетать в Египет или Турцию — это не то же самое, что отдохнуть в соседней деревне у мамы с папой. И нет больше нужды тратить на путешествие годы жизни — при желании его можно уместить в рамки уикенда. Прилетели, поселились, здесь ресторан, тут пляж, там — экскурсии, шопинг, фитнес, ночные клубы, сувениры. Окунулись в море, полежали на песке, позагорали, пробежались по музеям, посидели в ночном баре, посетили сауну, бассейн, улыбнулись, сфотографировались — продемонстрировали радость жизни.

Турист обычно строго следует по пути, спроектированному профессионалами бизнеса на основе принципа поглощения как можно большего количества впечатлений, удовлетворения жажды в потреблении новизны. Его путь детерминирован программой поездки и регламентирован составляющими туристского продукта. В связи с этим творческая компонента путешествия от туриста, чаще всего, ускользает, её замещает эффект присутствия, который проявляется, к примеру, в хаотичном и стереотипном фотографировании на фоне известной достопримечательности. Сюжет фотографий, демонстрируемых после путешествия, незамысловат: «Я на фоне пальмы», «Спускаюсь с горы в Альпах», «Поднимаюсь на гору в Карпатах», «На Эйфелевой башне», «Загораю на берегу Средиземного моря», «Я и Ниагарский водопад», «Я у Коллизея», «Я обнимаю Пушкина (памятник)» и т. п. Страны и регионы меняются, но схема всегда повторяется. Один коллекционирует впечатления от посещённых выставок и музеев, другой — от купленных шмоток, третий — от марок выпитого вина.

Структура туристского продукта рассчитана на то, чтобы накопить впечатления и расширить культурное пространство в максимально сжатый временной срок. Путеводитель, карта маршрута, памятка туриста, описание услуг, цены, фотографии — всё это упрощает процесс разгадывания кодово-знаковой системы незнакомой культуры. Восприятие туриста, стремящегося, как правило, к чувственному потреблению, ограничивается «скользящим», поверхностным поглощением увиденных достопримечательностей. Нужно

многое успеть: купить, посетить, попробовать, увидеть, запечатлеть, чтобы потом, по прибытии домой, продемонстрировать.

Окружающий мир турист приспособливает под свои нужды: горы, реки, исторические памятники, народные обычаи, праздники превращаются в туристические аттракционы. Так, в России туристам нередко предлагают псевдорусский эклектический винегрет: песни и хороводы под гармонь, ряженных, храмы, святые источники, паломнические туры выходного дня, приобщение к мощам, лапти, матрёшки, самовары, катание на тройках с бубенцами, охоту на кабанов и медведей, рыбалку, уху, баню, медовуху, «водочку под шашлычок» и прочее. Идеология подобной туристической торговли часто проста и прозрачна: «Именно здесь, во глубине России, в провинции ещё сохранилась исконная духовность, подлинные народные обычаи и традиции». С помощью подобного «эксклюзивного» товара у невзыскательных туристов возникает иллюзия приобщения к истинной, настоящей народной культуре.

В реальности такая погоня за местным своеобразием разрушительно сказывается на местных культурах. Это на сцене можно играть, но жить постоянно на сцене невозможно. Как только рядовая жизнь становится объектом внимания, она перестаёт быть жизнью. Турист должен быть уверен, что видит подлинное, а не искусственное, хотя серьезных различий между «настоящим» и «изготовленным для туристов» уже не существует. Там, где туристическая индустрия коснулась культурной традиции, традиция начинает работать на туриста. Местное население всё больше воспринимает свои культурные особенности как способ заработка и консервирует, абсолютизирует, гиперболизирует их. Местная идентичность разрушается, исчезает, создаётся имитация реальности, псевдореальность, видимость, культурная мимикрия под ожидания туристической публики.

Возникают «выделенные места», турбизнес наделяет их своеобразной сакральностью, мифологизирует. И миф безошибочно срабатывает, внушая, что только в «выделенных местах» русской глубинки можно почерпнуть из копилки народного русского духа, зарядиться духовной энергией. Впрочем, попытки власть имущих превратить вымирающую русскую провинцию в туристическую Мекку наталкиваются на неразвитость необходимой для турбизнеса инфраструктуры: ни гостиниц, ни ресторанов, ни мусорных контейнеров, ни — извините за прозаизм — туалетов, даже российского изобретения — с дыркой в полу. Пытаясь сфотографировать «русскую природу», отечественный или зарубежный турист должен изощриться и исключить с помощью кадрирования горы мусора под берёзами и соснами заповедных озёр и рек, грязь и нечистоты, в изобилии встречающиеся в российской глубинке.

Бренд туристического продукта существует только в головах потребителей и включает в себя как сам

товар, так и имидж товара. Культурное потребление знаков того, чего уже нет, нередко превращается в карикатурное потребление, пародийный поиск утраченного времени: «Господа, вы находитесь на месте, где в 1905 году собирались рабочие и под гармошку пели революционные песни!.. Здесь жил знаменитый композитор! На этом стуле он сидел, на этой кровати спал, за этим роялем творил. В могилу свела его известная русская болезнь — алкоголизм... Господа, именно в нашем городе Остап Бендер давал сеанс одновременной игры в шахматы... По этой набережной бродил когда-то выдающийся художник. На этой лавочке и под этим деревом он иногда сидел... А эта улица названа в честь знаменитого революционера, в молодости промышлявшего разбоем и грабежом... В этой гостинице в бог весть каком году останавливался известный русский писатель. И даже оставил запись в книге жалоб... А на месте этой пятиэтажки стоял дом, в котором однажды устроил сходку рабочих и выступил великий Ленин!.. А в этой школе получал свои двойки знаменитый певец шансона. С этой горки он катался на санках. Как? Вы не знаете такого? Все его знают! Ему даже памятник поставили!».

Современный туризм нередко опасен тем, что разрушает онтологический базис путешествия и выполняет роль его симулякра, двойника, гипертрофирует эффект присутствия. Потребление в ритуальной форме «выделенных мест» сопровождается насильственным оживлением, реанимацией старых событий в виде легенд, сказок, мифов, небывлиц, придуманных для того, чтобы лучше продать товар. Симулякр — нечто, похожее на истинное, действительное, реальное, подлинное, настоящее, но при этом являющееся ничем. Симулякры часто возникают с целью произвести благоприятное впечатление (как, например, «потёмкинские деревни»). Но в результате от потребления таких «культурных ценностей» остаётся лишь ощущение розыгрыша и фальши, подделки и пустоты.

В целом же в эпоху постмодерна туризм приводит к разрушению структур местных сообществ и упразднению публичных пространств, существование которых базировалось на оседлости и укоренённости. Чем больше туризм становится жизнью, тем сложнее ощущать наличие дома, не в смысле улицы, города, местности, а именно в смысле самой установки — дома как символа реального и упорядоченного мира. Возникает страх быть привязанным к дому, дом становится и убежищем, и тюрьмой. Современный человек срывается с места не потому, что ему нечего делать, а потому что его не устраивает мир, и он недоволен собой. Основная мотивация туриста — вырваться, уйти в другую реальность, сбежать от серости, рутины, обыденности. В туристической модели жизни бездомность — пренебрежение реальностью повседневного. Укоренённость, центрированность уходят в прошлое. Усреднённость, безликость, номадизм становятся мировой судьбой.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Аттали Ж.* На пороге нового тысячелетия. — М.: Международные отношения, 1993.
2. *Бауман З.* От паломника к туристу // Социологический журнал. — 1995. — № 4.
3. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. — М.: Республика, 2006.
4. *Делёз Ж., Гваттари Ф.* Тысяча плато. Капитализм и шизофрения. — М.: Астрель, 2010.
5. *Лиотар Ж.-Ф.* Состояние постмодерна. — СПб.: Алетейя, 1998.
6. *Щюц А.* Возвращающийся домой // Социс. — 1995. — № 2.
7. *Rothman Hal. K.* Devil's Bargains: Tourism in the Twentieth-Century American West. — Lawrence: University Press of Kansas, 1998.
8. *Sharpley R., Telfer D.J.* Tourism and development: concepts and issues. — Channel View Publications, 2002.