ГРНТИ: 04.21.51
УДК: 316.7:338.48
https: 10.70202/2949-074X-2024-3-3-85-92

EDN: OMFHZD
ВАК: 5.4.6

ДИН МАККАНЕЛЛ. ТУРИСТ: НОВАЯ ТЕОРИЯ ПРАЗДНОГО КЛАССА

Л. Е. Петрова
Екатеринбургская академия современного искусства
(Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

Турист – одна из лучших моделей для описания современного человека. В 1970-ее гг. понимание туризма как индустрии гостеприимства было дополнено стремлением понять «душу туриста», осмыслить те общественные и культурные перемены, которые привели к его распространению. Российская аналитика только приступает к этому процессу.

Подход Д. Макканелла к изучению досуга – метакритический, акцент делается на дифференциации социальной структуры как совокупности различий между социальными классами, образом жизни, множественными социальными группами и мифической репрезентации прошлого в настоящем.

Институциональный механизм туризма: процесс сакрализации зрелища и соответствующее ритуальное отношение к нему со стороны туристов. Стадии сакрализации зрелища: «присваивание имени» (одно зрелище отбирается из множества подобных и маркируется как достойное сохранения); «фреймирование и возвышение» (выставление объекта напоказ, открытие для посещений и организация его защиты и охраны); «помещение в ковчег» (размещение сакрального объекта на недоступном/недосягаемом для туриста/зрителя расстоянии); «механическое воспроизводство» (создание отпечатков, фотографий, моделей и объемных изображений объекта); «общественное воспроизводство» (группы людей, города и регионы называют себя в честь знаменитых достопримечательностей). В книге Д. Макканелла уделено внимание анализу достопримечательностей как отношений, возникающих между зрелищем, маркером и туристом. Нередко маркер доминирует над зрелищем, ведь туристические достопримечательности пластичны: их конечная форма и устойчивость социально обусловлены, выбор обеспечивается качеством и особенностями его маркирования.

С точки зрения политики важно зафиксировать две различные позиции: протуристическую (туризм как новый способ заработка в рамках экономики гостеприимства); и антитуристическую (туризм безвозвратно изменяет/извращает местные традиции, а генерируемый им капитал «выкачивается» крупными корпорациями).

Интересно противоречие между массовостью туризма, конструированием соответствующего опыта и ориентацией туристов на аутентичность: демонстрация закулисья становится частью туристического опыта, но вопрос подлинности предлагаемого контента остается открытым.

Важнейший вывод автора монографии «Турист. Новая теория праздного класса» — это указание на потенциал человеческой солидарности, ведь зрелище, достопримечательность нельзя забрать себе, но можно разделять с другими. Эта особенность комплементарна другой важнейшей характеристике туризма: опыт знакомства с инаковостью формирует толерантность и свободу.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Туризм, социальное конструирование, индустрия гостеприимства

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Петрова Л. Е. Дин Макканелл. Турист: новая теория праздного класса // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 85-92. EDN: OMFHZD. https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-85-92

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Петрова Лариса Евгеньевна – кандидат социологических наук, доцент, профессор Екатеринбургской академии современного искусства (Институт) (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); petrova@eaca.ru. SPIN-код: 8918-9131, ORCID 0000-0003-2981-916X.

Рецензия поступила 25.10.2024; принята к публикации 31.10.2024.

© Автор(ы) / The Author(s) 2024. Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.

DEAN MACCANNELL. THE TOURIST: A NEW THEORY OF THE LEISURE CLASS

L. E. Petrova
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
(Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

A tourist is one of the best models for describing a modern person. In the 1970s, the understanding of tourism as a hospitality industry was supplemented by the desire to understand the «soul of a tourist», to comprehend the social and cultural changes that led to its spread. Russian analytics is just beginning this process.

D. MacCannell's approach to the study of leisure is metacritical, the emphasis is on the differentiation of social structure as a set of differences between social classes, lifestyle, multiple social groups and the mythical representation of the past in the present.

Institutional mechanism of tourism: the process of sacralization of spectacle and the corresponding ritual attitude towards it on the part of tourists. Stages of sacralization of spectacle: «naming» (one spectacle is selected from many similar ones and marked as worthy of preservation); «framing and exaltation» (putting the object on display, opening it to visitors and organizing its protection and security); «placing in an ark» (placing a sacred object at a distance inaccessible/unreachable for a tourist/spectator); «mechanical reproduction» (creation of prints, photographs, models and three-dimensional images of the object); «social reproduction» (groups of people, cities and regions name themselves in honor of famous landmarks). In the book by D. MacCannell, attention is paid to the analysis of landmarks as relationships arising between the spectacle, the marker and the tourist. Often the marker dominates the spectacle, because tourist attractions are plastic: their final form and stability are socially conditioned, the choice is ensured by the quality and features of its marking.

From a political point of view, it is important to record two different positions: pro-tourism (tourism as a new way of earning money within the framework of the hospitality economy); and anti-tourism (tourism irrevocably changes/distorts local traditions, and the capital generated by it is «pumped out» by large corporations). The contradiction between the mass character of tourism, the construction of the corresponding experience and the tourists' orientation towards authenticity is interesting: the demonstration of the backstage becomes part of the tourist experience, but the question of the authenticity of the offered content remains open.

The most important conclusion of the author of the monograph "The Tourist. A New Theory of the Leisure Class" is an indication of the potential of human solidarity, because a spectacle, a landmark cannot be taken for oneself but can be shared with others. This feature is complementary to another important characteristic of tourism: the experience of getting to know other people forms tolerance and freedom.

KEYWORDS

Tourism, social construction, hospitality industry

FOR CITATION

Petrova L. E. (2024). Dean MacCannell. The Tourist: a New Theory of the Leisure Class. *Managing of Culture*, 3, 86-92. EDN OMFHZD. https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-86-92

AUTHORS' INFORMATION

Larisa E. Petrova – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Professor of the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia), petrova@eaca.ru. SPIN-code: 8918-9131, ORCID 0000-0003-2981-916X.

The review was submitted 10/25/2024; accepted for publication 10/31/2024.

© Автор(ы) / The Author(s) 2024. Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.

Становясь элитарным, «длинное» чтение вынуждает искать новые формы производства и распространения информации, в том числе профессиональной, экспертной. Эксклюзивной практику чтения книг сегодня делает и экономика – книги стоят дорого. Эти причины – главные в нашем решении освещать в каждом номере журнала одно или несколько изданий, которые труднодоступны читателю. Так, мы аналитически представили современные [1, 2] и значимые с исторической точки зрения тексты [3]. Критерий отбора всегда один и он – в названии журнала – что влияет на управление культурой, репрезентирует ее, будь это глубокий анализ практик инклюзии [4] или юбилейный обзор развития сферы культуры в Екатеринбурге [5]. В этом номере, посвященном сложному, многосоставному феномену – «креативный туризм», «культурная мобильность», «культурное гражданство» – мы представляем классический текст. Это книга Дина Макканелла «Турист: новая теория праздного класса», новое издание которой вышло в прошлом году [6], через шесть лет после первой публикации на русском [7]. Удивительно, но представляемый текст впервые был опубликован почти пятьдесят лет назад, в далеком 1976 году [8]. Удивительно, насколько выводы, положенные в основу монографии, сохранили актуальность, были уловлены автором как тренды потребительского поведения. На русском есть и другой текст, который можно считать классическим по теме нового образа туриста

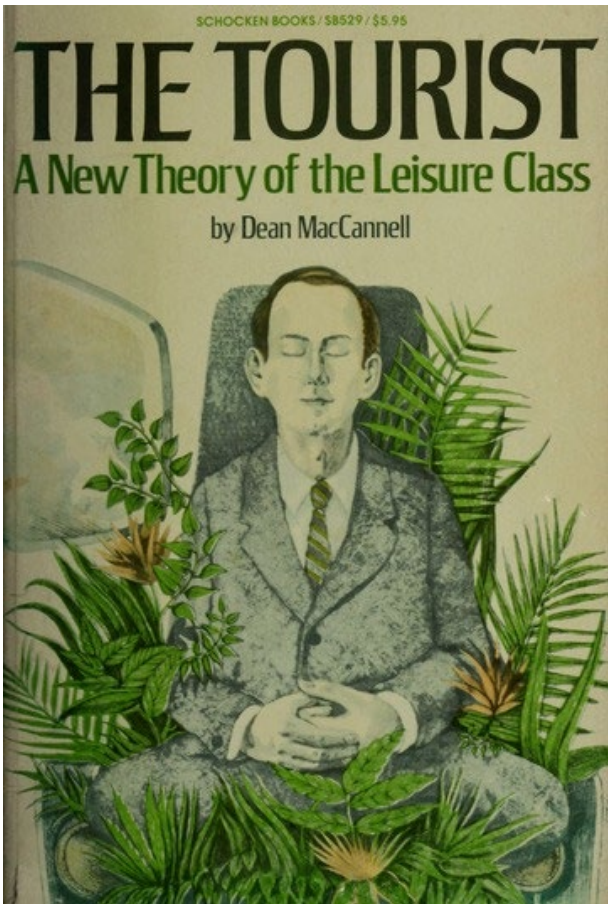

Рис 1. Обложка первого издания книги Дина Макканелла «Турист: новая теория праздного класса», 1976 г.

[9], но он более доступен для самостоятельного изучения. Мы же дадим рецензию на издание 2023 года в форме реферата с изложением основных тезисов Д. Макканелла, значимых для управления культурой.

«Туризм является единственным крупным и экономически значимым комплексом светских моделей поведения, в основе которого лежит позитивное видение мира», а сам турист как «реальный человек» – «одна из лучших существующих моделей для описания “современного человека в целом”» – эти определения, принадлежащие профессору ландшафтной архитектуры Калифорнийского университета в Дейвисе (США) Дину Макканеллу и ставшие лейтмотивом его книги «Турист. Новая теория праздного класса», во многом закрепили за автором репутацию выдающегося исследователя названных феноменов не только в социологическом (сам автор относит свое исследование к «социологии досуга»), но и в культурологическом, антропологическом и феноменологическом аспектах.

По признанию критиков, именно после выхода первого издания книги в 1976 г. в осмыслении туризма началась подлинная революция, в основу которой лег постмодернизм, выходящий за рамки традиционного понимания туризма как «индустрии гостеприимства» и поставивший своей целью лучше понять «душу туриста» и те общественные и культурные перемены, которые вызваны туризмом, его философские и этические основы.

Как замечает Д. Макканелл, турист, оказавшись в иной для него «социальной реальности», осматривая достопримечательности, покупая сувениры и фиксируя в своем сознании впечатления об увиденных различиях, может по-разному кодировать и осмысливать «инаковость» на основе соответствующих «наборов знаков», являющихся посредниками между сознанием туриста и «другого». С одной стороны, оставаясь в «тюрьме» западной культуры, турист становится «миниатюрным клоном» соответствующего ей философского субъекта, мыслящего себя цельным и универсальным, занимающим центральное место в современном мире и, одновременно, эксплуатирующим «инаковость» с целью извлечения возможной прибыли; именно на таком понимании туризма и туристов основана индустрия гостеприимства. С другой стороны, пытаясь реконструировать «аутентичную» инаковость другого человека, другой культуры или эпохи, турист способен стать носителем «утопии различия», основанной на понимании «иного» как полноценного и вступающего в равноправный диалог со сторонним наблюдателем; такой подход дает возможность осознать и понять окружающую реальность, приняв ее за «нечто коренным образом иное», реализующее в себе «абсолютно иную форму разума», ставшую закономерным итогом своеобразия культурного развития [анализ аутентичности см. в: 10].

Указанная двоякость олицетворяет в себе «два полюса» в понимании «иного» – либо как противостоящего западной культуре, либо как равноценного ей. В первом случае турист полностью принимает и благоговеет перед установленным порядком вещей,

что вызывает насмешки местных обитателей и презрительное отношение к туристам, во втором – стремится к его преобразованию на пути более проникновенного понимания культуры и общества.

Как утверждает автор во введении, его подход к изучению досуга (а туризм – это одна из его форм) является «метакритическим» или «антропологическим» в формальном смысле этого слова («я лишь хочу понять роль туриста в современном обществе»), а анализ туризма базируется на дифференциации социальной структуры как совокупности различий между социальными классами, образом жизни, расовыми и этническими группами, возрастной градацией (молодежь и престарелые), политическими и профессиональными группами и мифической репрезентацией прошлого в настоящем. Именно дифференциация становится основой для противоречий, конфликтов, насилия, разрывов и отчуждения, но при этом превращается в «источник вариантов и чувства свободы в современном обществе». К примеру, автор замечает, что посещение «подлинных достопримечательностей», аутентичных времени их создания, создает в «душе» туриста соответствующий образ общества и представление о нем, с одной стороны, делая «современную жизнь реальной» посредством конструирования целого из различных фрагментов прошлого опыта, а с другой – репрезентируя и упорядочивая сложившуюся социальную структуру общества в системе достопримечательностей.

В первой главе «Современность и производство туристического опыта» автор акцентирует внимание читателей на вопросах роли культуры в современном мире, в рамках которого всякая создаваемая человеком вещь становится не столько товаром в фетишистском «марксовом» понимании этого слова, сколько ярким «символом» существующих общественных отношений. В частности, Д. Макканелл утверждает, что «современное материалистическое общество на самом деле менее материалистично, чем мы привыкли думать», так как, хотя культура «разделяется и продается по подобию товара», в ее основе лежит не столько потребительское свойство, сколько более сложное и целостное видение самих себя – «репрезентация современной общественной жизни в науке, искусстве, общественных движениях, образе жизни, спорте, прессе, кино и телевидении». Ценность такого товара теперь заключается не в количестве труда, затраченного на его производство, а в «бесконечном накоплении рефлексивного опыта, преобразующем вымысел и реальность в обширный символизм – то есть современный мир».

Сосредоточиваясь далее на анализе культурного опыта (а все туристические достопримечательности заключают в себе таковой), автор обращает внимание на специфику культурных производств, заключающих в себе такой опыт и реализующих идеальные представления о повседневной жизни общества на том либо ином этапе его развития. При этом культурные производства заключают в себе несколько смыслов: во-первых, они являются «знаками», которые, подобно ликам Христа на религиозных календарях, отсылают и напоминают друг о друге, будучи лишь отдаленным отражением оригинала; во-вторых, культурные производства превращаются в «ритуалы», позволяющие индивидам выйти за рамки и ограничения их повседневного опыта и вступить в интенсивную коммуникацию с «другими» (такая коммуникация может заключать в себе как позитивный, так и негативный, деструктивный контекст, например, опыт употребления наркотиков); наконец, в-третьих, культурные производства, отбирая в качестве культурного опыта наиболее важные «фрагменты», систематизируют отношение индивидов как к пропагандируемым моделям общественной жизни, так и к самой жизни.

В результате, по мнению автора, культурный опыт ценится сам по себе, и в современном обществе именно он превратился в объект основного вложения ценностей, преобразующих экономику индустриального производства в экономику производства культурного и подменяя конструкт «эксплуатируемого труда» конструктом «эксплуатируемого досуга». Иными словами, культурный опыт, с одной стороны, навязывает потребителю соответствующие мировоззрение и образ жизни по образцу рекламируемых моделей социального поведения (например, поклонников рок-групп, футбольных фанатов, последователей восточных культов и гуру и пр.), а с другой – объединяет людей с общим культурным багажом, когда каждый из них может знать, чего ему следует ожидать от жизни и к чему стремиться, чувствуя близость и солидарность тех, с кем он лично даже не знаком.

Выделенная двоякость культурных производств противоречиво воздействует на состояние общества: являясь фактически его основой, культурные производства рождают новые современные формы отчуждения индивидов, которых «интересует исключительно модель или образ жизни, но не стоящая за ними жизнь». Такое целенаправленное отчуждение, навязываемое потребителю, мешает поискам альтернатив и восприятию новизны и, в конечном итоге, провоцирует воспроизводство нового классового разделения и нового витка классовой борьбы, разворачивающейся на фоне растущей неприязни человека к самому себе и вынуждающей его «изобретать собственный способ объединения работы и культуры».

Во второй главе «Осмотр достопримечательностей и его социальная структура» внимание автора смещается к анализу самого понятия «туристические достопримечательности»; в частности, Д. Макканелл замечает, что таковыми могут считаться «публичное поведение и другие видимые публичные части общества», представляющего собой «запутанную структуру норм, регулирующим доступ к своим мастерским, офисам, окрестностям и полупубличным местам».

Тем самым, к туристическим достопримечательностям может быть отнесено всё то, что может сообщить нам «о коллективных чувствах гордости, стыда и вины». Например, публичные места, как правило, содержат в себе репрезентации добра и зла, воплощая в себе моральную основу традиционного общества и рождая противоречивые чувства: с одной стороны,

красота достопримечательностей вызывает «уважительное восхищение»; с другой стороны, мусорные кучи, заброшенные и разрушенные здания, загрязненные реки – не менее важное чувство отвращения. По мнению автора, оба чувства крайне необходимы, так как они обеспечивают моральную устойчивость современного туристического сознания, которое «распространяется за границы непосредственных социальных отношений на структуру и организацию общества в целом». Лицезрение социальных пороков (бедности, нищеты, маргинальности, преступности и пр.) нарушает систему традиционных принадлежностей, основанных по типу «мы хорошие – они плохие», провоцируя интенсивную работу сознания, заставляя переоценивать и по-новому интерпретировать социальные факты и в поиске моральной идентичности – «выходить за рамки традиционных предубеждений и приверженностей».

В то же время автор отмечает, что в большинстве случаев сам по себе осмотр достопримечательностей основан на использовании тщательно продуманных институциональных механизмов, включающих в себя как «процесс сакрализации зрелища» (кто-то определяет, что является «настоящей», а что – «ненастоящей» достопримечательностью), так и соответствующее ритуальное отношение к «зрелищу» со стороны туристов.

Д. Макканелл обращает внимание на стадии сакрализации зрелища, посредством которых оно удостаивается внимания туристов: 1) «Присваивание имени» – одно зрелище отбирается из множества подобных и маркируется как достойное сохранения; 2) «Фреймирование и возвышение» – выставление объекта напоказ, открытие для посещений и организация его защиты и охраны; 3) «Помещение в ковчег» – размещение сакрального объекта на недоступном/недосягаемом для туриста/зрителя расстоянии; 4) «Механическое воспроизводство» – создание отпечатков, фотографий, моделей и объемных изображений объекта; 5) «Общественное воспроизводство», которое начинается тогда, когда группы людей, города и регионы называют себя в честь знаменитых достопримечательностей.

Ритуальное отношение к достопримечательностям приводит к тому, что туризм превращается в своеобразное «паломничество» с обязательным посещением «определенных мест» и тратой сбережений на сувениры: «Если вы едете в Европу, то непременно должны побывать в Париже; если окажетесь в Париже, нельзя пройти мимо Нотр-Дама, Эйфелевой башни и Лувра; если пойдете в Лувр, обязательно должны увидеть “Венеру Милосскую” и, конечно, “Мону Лизу”». Если же рассматривать достопримечательности как единое целое, то возникает иерархическая классификация структурных элементов, предполагающая соответствующее поведение туристов и являющаяся «одним из самых сложных и упорядоченных универсальных кодов, составляющих современное общество», в рамках которых «костюмы», «искусство» и «памятники» становятся ключами к современной социальной структуре.

Тем не менее, в современном мире неизбежными стали процессы структурной дифференциации достопримечательностей, основанной на «туристических ценностях» и преобразующей общественные, природные и культурные элементы в «поток впечатлений»: данной проблеме, в частности, посвящены две последующие главы книги «Париж: происхождение отчужденного досуга» и «Другие достопримечательности». К достопримечательностям относятся не только памятники или центральные улицы/кварталы старинных городов, но все то, что «делает людей равными», становясь неотъемлемой частью целостности современного мира – производственные помещения, канализация, домашние учреждения, групповые особенности местного населения, профессии, ремесла, народные промыслы и т.д.; в результате, главное из того, что предстает перед глазами туриста, – это «общество и его работа». Как отмечает Д. Макканелл, «общество представляется ценным объектом через деятельность, называемую “досугом” и воспринимаемую как “удовольствие”: таким образом оно обновляется в сознании человека посредством открытых, теплых, бесконфликтных отношений, которые по сравнению с другими современными отношениями характеризуются почти полным отсутствием отчуждения».

В пятой главе «Постановочная аутентичность» автор останавливается на проблемах соотнесения понятий «сцена», «закулисье» и «реальность», отмечая, что «современность буквально выворачивает наизнанку индустриальную структуру, вписывая детали повседневности, “реальной жизни” и “аутентичности” в схему нашей современной солидарности вместе с другими достопримечательностями» и, тем самым, формируя общество посредством культурной репрезентации реальности на «надличностном уровне отношений».

В то же время аутентичность сама по себе становится прибежищем мистификации; она необходима для поддержания непоколебимого ощущения социальной реальности, так как последняя являет собой «отнюдь не беспроблемную часть человеческого поведения»: слишком реальные стороны жизни могут пугающе воздействовать на сознание индивида, и «не все путешественники заинтересованы в том, чтобы увидеть закулисье мест, которые они посещают», сойдя с «проторенной тропы» и оказавшись «среди местных».

Неизбежным следствием этого становится появление постановочных «туристических пространств» в форме смотровых площадок, туристических зон или просто «декораций», подготовленных специально для туристов и удовлетворяющих их желание получить «аутентичный опыт»: «Для этих туристов демонстрация закулисья – привычная часть туристического опыта. То, что они там видят, всего лишь очередное представление. Туристов это не шокирует и не злит, они не верят уловкам и не считают, что это открытие испортило их впечатления».

Иное дело, что никто не может с уверенностью утверждать, насколько аутентичный опыт на самом деле подлинен или он вводит в заблуждение, транслируя откровенную ложь и конструируя в сознании индивида «псевдособытия», не имеющие никакого отношения к реальности. Более того, по мере раскры-

тия лжи сами туристы оказываются разочарованными, понимая, что они не могут проникнуть в реальную жизнь места, в котором они оказались. В результате «постановочная аутентичность», направленная на воссоздание подправленных ситуаций реальной жизни, обращается в свою противоположность, тщательно скрывая эту жизнь от стороннего наблюдателя.

Далее, в восьмой главе «Подлинная и поддельная структура» автор вновь возвращается к указанной проблеме, анализируя отличия между «настоящими» и «лживыми» зрелищами: первые включают в себя аутентичные ценности, которые невозможно купить, они определяются исключенностью из коммерческой плоскости и «закрепленностью» вне исторического периода; вторые состоят из «ложной» информации, воспоминаний, образов и других репрезентаций, существующих отдельно от «настоящих зрелищ», циркулирующих и скапливающихся в повседневной жизни. При этом присутствие «лживых» зрелищ в жизни туриста оказывает на него противоречивое воздействие: с одной стороны, фрагменты туристической информации, как сделанные самостоятельно (фотографии), так и купленные сувениры, безделушки, календари и пр., напоминают туристу о полученном в прошлом «аутентичном опыте», пусть и постановочном; с другой стороны, «ложность» опыта «сводит людей с ума, заставляет ... отправляться в современный мир на поиски настоящего опыта, чего-то из ряда вон выходящего».

Большой интерес для читателя представляет шестая глава «Семиотика достопримечательности», в которой автор обращается к анализу достопримечательностей как отношений, возникающих между зрелищем, маркером и туристом. При этом Д. Макканелл, с одной стороны, трактует понятие маркера очень широко, включая в его содержание «всю информацию о зрелище, которую можно найти в путеводителях, музейных буклетах, историях, рассказанных теми, кто его посещал, лекциях и текстах по истории искусства, диссертациях и т.п.», а с другой стороны, разделяя информацию, находящуюся на самом образе («маркер на зрелище»), и информацию, отделенную от него («маркер вне зрелища»).

В центре внимания автора оказываются такие вопросы, как связь зрелищной и маркерной вовлеченности: когда «туристу просто не хватает соответствующей информации» в результате недостаточности маркеров, обозначающих зрелище, и последнее воспринимается, как недостойное внимания и/или вызывающее разочарование.

Далее, рассматривая проблемы взаимоотношений между маркером («означающим») и зрелищем («означаемым»), Д. Макканелл замечает, что в современной общественной жизни всё оказывается «привязанным к своему значению», и «непосредственная содержательность социальной реальности зависит от системы преобразования вещей в идеи (что достигается, например, современной наукой) и идей в поступки и вещи, например книги, памятники и другие культурные объекты». При этом в «мире туриста» здравый смысл, казалось бы, «легко и жестко» различает информацию об объекте (маркер, «означающее») и сам объект (зрелище, «означаемое»), однако, по мнению автора, такая «легкость» является иллюзорной, так как указанное выше различение обеспечивается вмешательством современной цивилизации: превращение объекта в зрелище, как правило, достигается без какого-либо «эстетического участия» со стороны общества, но «его возвышение до статуса зрелища – это работа общества», а любая разница между «означающим» и «означаемым» – результат наложения системы общественных отношений.

И все же нередко случается обратная ситуация, когда в результате манипулирования сознанием туриста «означающее» оказывается первичным по отношению к «означаемому», и «туристы не видят зрелища, которые посещают, подменяя восприятие простым узнаванием» и зачастую не воспринимая то, что они видят, как зрелища. Д. Макканелл подробно останавливается на анализе последствий такой «подмены», приводящей к доминированию маркеров над зрелищем: 1) «Сконструированное узнавание» – турист способен «узнать» зрелище только при наличии соответствующих маркеров; 2) «Идентификация» – отождествление туриста со зрелищем происходит благодаря «сакрализации» его маркеров; 3) «Замещение» – реклама того или иного зрелища подменяет само зрелище, превращаясь в продукт потребления туриста, и важнейшим следствием такой подмены становится возникновение «маркерной вовлеченности», нередко приводящей к «увяданию зрелища», когда маркер становится более интересным, чем само зрелище.

Тем не менее, указанные манипуляции также отражают социальную обусловленность того, что следует считать «достопримечательностями»: именно она создает достопримечательности, и общество, но не личность, «определяет, что считать зрелищем, а что информацией о нем». Иными словами, туристические достопримечательности обладают свойствами пластичности: их конечная форма и устойчивость социально обусловлены, а выбор либо игнорирование «зрелища» во многом обеспечивается качеством и особенностями его маркирования (например, использование отрицательных маркеров способно «дискредитировать» достопримечательность, сформировав негативное о ней впечатление в «душе» туриста).

Седьмая глава «Этнометодология туристов» суммирует взгляды автора на проблемы формирования «туристического сознания инаковости» посредством подтверждения подлинности опыта и достижения туристической достоверности, когда человек «создает собственные связи зрелища и маркера и конструирует (или реконструирует) собственную часть современного мира». Д. Макканелл отмечает, что «подлинный» туристический опыт заключается не в том, чтобы «прикрепить свой маркер к объекту», а в том, чтобы связать чей-то маркер со зрелищем, уже маркированным другими.

И все же на пути достижения аутентичного опыта истинный турист прибегает к использованию собственных маркеров «правды», предназначенных для

отбраковывания или сознательного игнорирования той информации о зрелище, которая представляется ему «ложной», недостоверной или «плохой». Такие маркеры правды необязательно имеют истинную ценность с научной или исторической точки зрения, напротив, результатами их использования может стать сознательное искажение фактов, однако благодаря им «современное сознание может свободно расширяться, не отягощаясь формальными соображениями».

Тем самым, конструирование собственной социальной реальности при сочетании индивидуальных и коллективных версий «правды» становится основой туристической уверенности, приспособленной к обществу, в котором все социальные отношения «произвольны, скоротечны и невесомы». Более того, способность человека самостоятельно «собирать и уничтожать факты» в свободном полете воображения в конечном итоге может привести к главному результату – «возможно, индивидуально или коллективно мы сумеем составить “правильную комбинацию” элементов, которая приведет нас к лучшему миру или более высокому уровню цивилизации».

В заключительной, девятой, главе «Теория, методы и их применение» Д. Макканелл анализирует методы социальной инженерии, используемые в представлении «настоящих» достопримечательностей, хотя и остающиеся, как правило, скрытыми от глаз посторонней (туристической) публики. Применение таких методов привело к формированию двух различных политических позиций: 1) протуристической – рассматривающей туризм как новый способ заработка и воспринимающей его исключительно с экономической стороны «индустрии гостеприимства» (строительство курортов, отелей, парков отдыха и пр.); 2) антитуристической – указывающей на то, что туризм безвозвратно изменяет/извращает местные традиции, а генерируемый им капитал «выкачивается» крупными корпорациями.

Рис 2. Обложка книги Дина Макканелла «Турист. Новая теория праздного класса», 2-е изд., «Ad Marginem», 2023 г.

По мнению автора, и та, и другая позиция формируется тогда, когда «туризм развивается на порядок быстрее, чем поддерживающие его институции», что приводит к «обезображиванию» достопримечательностей и «дегуманизации» туристов. Выходами из сложившегося противоречия, помимо правильного маркирования достопримечательностей, могут стать: 1) общественное туристическое планирование в развитых экономиках, где слишком много туристов; 2) создание новых туристических структур и заинтересованность в модернизации сообщества с целью привлечения туристов из уже переполненных зон для более равномерного распределения богатства.

В послесловии автор подводит итоги проведенного исследования, в частности, обращая внимание на то, что используемый им термин «туристический» обозначает линию, по одну сторону которой находится «обмен человеческими наблюдениями», а по другую – «коммерческий обмен». И все же, утверждает Д. Макканелл, нельзя обойти молчанием то, что ныне любое направление туризма «превращается в товар, запаковывается и отправляется на рынок», что приводит к неоднозначным последствиям: с одной стороны, глобальные корпорации «сходят с ума», пытаясь коммерциализировать человеческие отношения, лежащие в основе крупнейшей «индустрии»; с другой стороны, они же пытаются смириться с тем, что экономика осмотра достопримечательностей основывается на неэкономических отношениях.

Наконец, останавливаясь на перспективах туристического будущего, Д. Макканелл замечает, что именно туризм в современном мире дает возможность для индивида, живущего в «статичном и гомогенном мире», «покинуть дом», найдя отличия от него в другом месте и добавив к своей повседневной жизни «отпечаток человечности», удостоверившись, что окружающий мир выглядит совсем не так. Именно поэтому «первоначальные моменты туристических отношений: “Ты должен это видеть!”, “Попробуй!” или “Чувствуешь?” – также служат основой для определенного вида человеческой солидарности», когда «зрелище» нельзя забрать себе, но можно «разделять с другими» [анализ солидарности в сфере культуры см.: 11].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

[1] Петрова Л. Е. Идентичность в типовом. Прошлое, настоящее и будущее системы домов и дворцов культуры в России как повод для социокультурного проектирования. Рецензия // Управление культурой. 2022. № 1 (1). С. 57-62. EDN CWPLOR.

[2] Фролова М. С. Маленькие индустриальные города. Актуализация наследия. Татьяна Быстрова. Рецензия // Управление культурой. 2022. № 4 (4). С. 62-67. EDN KONJUL.

[3] Стаина О. А. Дети и театр: вечные вопросы и актуальные ответы. Рецензия на сборник статей «Дети и театр» 1925 г. // Управление культурой. 2022. № 3 (3). С. 61-70. EDN ZCPYFY.

[4] Фролова М. С. Продуктивная озадаченность. Вопросы гостеприимства культурных институций // Управление культурой. 2022. № 2 (2). С. 54-58. EDN ADQCBE.

[5] Фролова М. С. Екатеринбург. История культуры. Авторские очерки к юбилею столицы Урала // Управление культурой. 2024. № 1 (9). С. 74-80. EDN SAHBII.

[6] Макканелл Д. Турист. Новая теория праздного класса: пер. с англ. / Дин Макканелл. 2-е изд. М.: Ад Маргинем Пресс, 2023. 256 с.

[7] Макканелл Д. Турист. Новая теория праздного класса. М.: Ад Маргинем, 2016. 280 с. ISBN 978-5-91103-319-4. EDN XDCIKD.

[8] The tourist: a new theory of the leisure class, by Dean MacCannell, New York; Schocken Books Inc., 1976.

[9] Бауман З., Оберемко О. А. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. № 4. С. 133-154. EDN UAHBAV.

[10] Калашникова К. Н. Воспроизводство аутентичности места (на примере новосибирского Академгородка) // ЭКО. 2022. № 12 (582). С. 159-173. DOI 10.30680/ECO0131-7652-2022-12-159-173. EDN TWEWYQ.

[11] Петрова Л. Е. Солидарность в музее: практики репрезентации социальных проблем в российских институциях современного искусства // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2023. Т. 15, № 4. С. 56-74. DOI 10.19181/inter.2023.15.4.3. EDN JPPTMR.

REFERENCES

[1] Petrova L. E. (2022). Identity in the typical. The past, present and future of the system of houses and palaces of culture in Russia as a reason for socio-cultural design. Review. Managing of Culture, 1 (1), 57-62.

[2] Frolova M. S. (2022). Small industrial towns. Updating the heritage. Tatyana Bystrova. Review. Managing of Culture, 4 (4), 62-67.

[3] Staina O. A. (2022). Children and Theater: Eternal Questions and Current Answers. Review of the collection of articles «Children and Theater» 1925. Managing of Culture, 3 (3), 61-70.

[4] Frolova M. S. (2022). Productive Perplexity. Issues of Hospitality of Cultural Institutions. Managing of Culture, 2 (2), 54-58.

[5] Frolova M. S. (2024). Ekaterinburg. History of Culture. Author's Essays for the Anniversary of the Capital of the Urals. Managing of Culture, 1 (9), 74-80.

[6] MacCannell D. (2023). The Tourist. The New Theory of the Leisure Class: trans. from English. 2nd ed. M.: Ad Marginem Press.

[7] MacCannell D. (2016). The Tourist. A New Theory of the Leisure Class. M.: Ad Marginem. ISBN 978-5-91103-319-4.

[8] The tourist: a new theory of the leisure class, by Dean MacCannell, New York; Schocken Books Inc., 1976.

[9] Bauman Z., Oberemko O.A. (1995). From pilgrim to tourist. Sociological journal, 4, 133-154.

[10] Kalashnikova K. N. (2022). Reproducing the Authenticity of a Place (Based on the Example of the Novosibirsk Akademgorodok). ECO, 12 (582), 159-173. https://doi.org/10.30680 / ECO0131-7652-2022-12-159-173.

[11] Petrova L. E. (2023). Solidarity in the Museum: Practices of Representing Social Problems in Russian Institutions of Contemporary Art. Interaction. Interview. Interpretation, vol. 15, 4, 56-74. https://doi.org/10.19181 / inter.2023.15.4.3.