

*Зацепин С.В.*

*ТУРИЗМ КАК ОДНА ИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК  
СОВРЕМЕННОГО МИРА*

*В статье разбираются основные особенности туризма, как одной из коммуникативных практик современного мира. Дается представление о значении данных коммуникативных практик.*

*The article describes main features of tourism as one of the communicative practices of modernity. The definition of such communicative practices is also given in the article.*

Туризмом считаются временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях. Особого внимания, на наш взгляд, в этом определении заслуживает его вторая часть, а именно, перечисление целей, которые считаются основанием для того, чтобы

дифференцировать туризм от нетуризма. Туристические поездки отличает осознанно принятое субъективное решение и, поэтому, важнейшее здесь – осмысление досуга и труда. То, что для нас кажется очевидным далеко не так однозначно у классиков. Ритм социальной жизни, по словам Э. Дюркгейма, лежит в основе категории времени, поэтому именно конкретные исторические условия придают специфику пониманию досуга [1]. Определяя ведущие ценности идеального общества, Маркс в качестве основной его ценности называл свободное время: «Свободное время, представляющее собой как досуг, так и время для более возвышенной деятельности, превращает того, кто им обладает, в иного субъекта, и в качестве этого, иного субъекта он и вступает затем в непосредственный процесс производства». В «Капитале» он высказывает положение, раскрывающее сущность свободного времени: «свободное время, время, которым можно располагать, есть само богатство; отчасти для потребления продуктов, отчасти для свободной деятельности, не определяемой, подобно труду» [2: 221]. Туризм подчинен в первую очередь досуговому личностным целям субъекта (познавательные, развлекательные, спортивные) и это отличает его от труда, где велика роль общественных (социальных) целей. С точки зрения целеполагания можно выделить следующие разновидности туризма: научный, спортивный, экстремальный, оздоровительный, познавательный, религиозный и т.д. Однако не все так просто: при отдельных разновидностях туризма (спортивный, научный, бизнес-туризм) – нет ярко выраженных досуговых целей, иными словами зачастую отсутствует отношение к поездке как конкретно к путешествию. Примерами тому могут послужить туристические поездки на различные спортивные соревнования, бальнеологические курорты и различные научные конференции. Сам туризм является одним из способов проведения досуга.

В истории становления туризма как вида досуговой деятельности необходимо отметить несколько фактов. В традиционном земледельческом обществе ключевой единицей выступал сезон полевых работ и перерывы между ними. Возможно, первобытные люди не проводили резкого различия между трудом и досугом, поскольку первые, удовлетворив элементарные потребности в пище, значительную часть времени проводили в отдыхе, играх, сакральных ритуалах и т.д. Греки считали работу (скульптора или художника) функцией досуга, поскольку творчески работать мог только свободный гражданин, но не раб, а современная цивилизация понимает досуг как отсутствие работы. Это, кстати, свидетельствует о диаметральной расстановки культурных акцентов двумя цивилизациями. В Афинах досуг был первичен, а труд – вторичен. При этом Олимпийские игры (VIII – IV в. до н.э.) можно рассматривать как зарождающийся спортивный туризм, поскольку специально создавались социально-политические условия, которые обеспечивали населению возможность перемещаться во время проведения игр. Римляне отошли от идеальных представлений о досуге, свойственных

грекам. Они еще больше закрепили свойственное грекам негативное представление за трудом, а позитивное – за досугом. Досуг стал рассматриваться как время, свободное от работы. Средневековые христиане, продолжая римскую традицию, еще более сузили понятие досуга [3: 7-8]. Начиная с XV в., Европа переживает революцию в социальной сфере, выразившуюся в том, что коммерция и занятие трудом стали тем каналом, через который большие массы населения, прежде всего, мелкая буржуазия и интеллигенция, продвинувшись в верхние слои социальной структуры, приобщались к массовому досугу. Прежде, чем буржуазии удалось сломать старую сословную структуру и построить классовую, наилучшим образом приспособленную для нее, ей пришлось произвести культурную революцию в сознании. Результатом явилась новая религия - протестантизм, возвеличившая физический труд до уровня религиозной ценности. Уже в аграрном обществе были заложены основы дивергенции досуга элиты и досуга других слоев общества, что потом отразилось и в туризме. Неравенство общества естественным образом отражалось и на досуге. К. Маркс считал, что главенство в обществе имеет экономическая составляющая, так как «бытие определяет сознание». Следовательно, можно утверждать, что именно экономика определила различия в проведении досуга, по крайней мере в аграрном обществе. Например, в России XVIII в., дворяне стремились «отгородиться» от «простолюдинов». Представители высших аристократических кругов ограничивались, как правило, ролью наблюдателя на различных праздниках. Используя во время праздников чисто народные формы развлечений (например, качели, катальные горки, катки и т.п.), представители дворянства организовывали их в своих имениях, куда не допускались люди из низших сословий.

Исходя из всего вышеупомянутого, мы видим, что в традиционном обществе туризма как такового в принципе не было и не могло существовать. Массовый досуг в те времена только зарождался, а труд был ключевой жизненной ценностью. Более того, сама организация и структура общества не позволяли сформироваться этой досуговой практике. Безусловно, многие из известных сегодня курортов существовали и были известны еще в доиндустриальную эпоху. Это преимущественно современные бальнеологические курорты (Кавказские Минеральные Воды, Карловы Вары, Баден-Баден и многие другие). Но они не были доступны в те времена массовому отдыхающему, да и никто особенно туда и не стремился. Частыми гостями там были лишь цари и царский двор. Примечательно, что обустройство инфраструктуры и открытие санаториев в этих курортах началось только в XIX-XX вв.

Досуг как современное понятие сформировался в периоды индустриального и постиндустриального развития общества. Дело в том, что для обеспечения досуга большинства занятого населения в самом обществе необходим ряд социально-экономических и культурных условий. В качестве наиболее существенных из них Т.Т. Киселева и Ю.Д.

Красильников отмечают следующие. Во-первых, общество перестает управлять организацией досуга посредством общих обязанностей. По крайней мере, некоторые из видов досуговой деятельности должны не попадать под категорию коллективного обязательного ритуала, а стать неотъемлемой заботой каждого индивидуума даже тогда, когда выбор его в этом вопросе может детерминироваться социальной необходимостью. Во-вторых, деятельность, которой человек зарабатывает на жизнь, стоит в стороне от других ее видов [4: 38]. Она организуется таким образом, что ее легко можно отделить как теоретически, так и практически от свободного времени. То есть должна быть четкая грань между досуговой деятельностью и трудовой. Что и происходит в индустриальную эпоху. Уже во второй половине XIX в. для рабочего класса в Европе стало традицией проводить отпуск вне дома. Произошло это в результате ускоренного социально-экономического перехода от традиционного этапа развития к индустриальному, с преобладанием производства в экономике. В связи с этим у рабочего класса появляется свободное время, которое многие предпочли проводить именно вне дома. Во-вторых, параллельно проходило становление организованного туризма для среднего класса (через возникновение туристических агентств), а вместе с тем, менялась и мифология путешествий, делающая их столь привлекательными. Возникновение массовых организованных путешествий, например, в Англии в конце XIX в. стало возможно благодаря целому ряду экономических, технических и социальных предпосылок. Среди них и рост реальных доходов населения, и быстрая урбанизация, и рост социальной сегрегации, и появление отпусков у трудящихся, и т.д. Приход технических инноваций и изменение самой организации отдыха в туризме (транспорт, фотография, связь и т.д.), сделали путешествия одновременно желанными и одновременно технически и социально доступными. Дальнейшее развитие туризма среди рабочего класса было связано с сокращением рабочего времени и предоставления рабочим отпуска (как правило, недельного и неоплачиваемого). К XX в. отпуск стал по-настоящему правом на отдых и удовольствие у горожан. Для среднего класса особенно важным в развитии туризма стал период между мировыми войнами (1918-1939), который был отмечен настоящим «духом путешествий» [5: 373-380]. В России эти тенденции проявились чуть позже. У нас лишь в середине XX в. начинается настоящий «туристический бум» как организованного (открытие санаториев, строительство гостиниц, развитие горнолыжного спорта) так и неорганизованного туризма (палаточный туризм). Это нашло свое отражение в творчестве туристов – появляется жанр походной песни. Быть может, ключевую роль в дифференциации досуга не по доходу, а именно по интересу сыграло введение пятидневной рабочей недели (1967 г.), ведь впервые за много лет, у советского гражданина появляется целый массив свободного времени (уик-энд).

Современный туризм несет на себе печать постиндустриального общества, черты которого пронизывают всю повседневную жизнь человека. Коммерциализация культуры в целом обусловила появление новых видов туризма, прежде всего познавательного, научного и делового. В то же время, городская культура современного общества оказалась неразрывно связанной с природой, что стимулировало развитие таких новых видов отдыха, как серфинг, дайвинг, сафари, сельский туризм. Став распространенными, они усложнились, дифференцировались и «отстранились» от культуры досуга трудящихся и превратились в своего рода элитарный туризм – не для всех, требующий зачастую дорогостоящего оборудования или определенных навыков, а иногда и того и другого. Модные формы досуга стали синонимами буржуазности, престижа и предметом туристического подражания для всех слоев населения. Более того, доступность фото- и видеокамер расширили круг любителей изобразительного искусства. Изменился и характер туризма – он стал все более индивидуализированным.

В одной из первых работ по социологии туризма американский исследователь Дж. Мак-Каннелл предположил, что рост интереса к туризму объясняется поисками подлинности в современном мире. Он предложил также выделить несколько туристических «планов», или ступеней, по степени их подлинности. Первый план выступает только как видимость, а задний – как сама реальность. Так, если турист занят поисками реальности, он желает получить доступ к заднему плану. Он хочет видеть реальность не такой, как это сделано специально для него (музеи, искусственные памятники, гостиницы), а жизнь в том виде, как ее ведут местные жители. Именно здесь проявляется разница между путешественником и туристом – если путешественник как раз получает доступ к этому заднему плану, то турист – нет, он живет в отеле, видит сделанные для него пляжи, рестораны, специально наряженных местных жителей. Главное для туриста – не увидеть, а принять участие в коллективном ритуале, стать членом сообщества «видевших» этот памятник или ландшафт. Но идеальный турист все же стремится стать путешественником [5: 381]. Основанием для разделения на туриста и путешественника может стать концепция габитуса Пьера Бурдьё. Можно предположить, что именно габитус обуславливает у путешественника интерес к наблюдению за реальной жизнью, а у туриста желание увидеть определенный памятник или ландшафт.

Об изменениях в современном туризме писал и социолог Дж. Урри. Он считал, что наиболее характерными чертами туризма являются созерцание ландшафтов и достопримечательностей и накапливание (коллекционирование) зрительных образов, отличных от своей повседневной действительности [6: 82]. При этом турист понимает, что эти образы специально сконструированы, он ищет не реальность, а знаки и образы реальности, которые легко узнаваемы и коллекционируемые в виде визуальных изображений (уникальное место, пейзаж, необычные аспекты

повседневной жизни) [5: 383]. Необходимо так же отметить, что в западных странах во многом уже произошел этот переход от туризма к путешествию. Это связано с индивидуализацией туризма и развитием познавательного туризма (в частности экотуризма).

Выбор той или иной туристической практики детерминирована различными факторами. Под туристическими практиками, следует понимать совокупность устоявшихся образцов поведения туристов. Несмотря на то, что для каждой личности характерны какие-то индивидуализированные предпочтения в проведении досуга, как и в общественной жизни, в целом, никакой абсолютной свободой туристическое поведение личности, естественно, не обладает. Это обусловлено технологическими характеристиками общества и социальными условиями, например социальным статусом личности, его потребностью к «присоединению» к социально одобряемым, статусным формам проведения досуга.

Согласно теории Петра Штомпки социальная реальность состоит из двух уровней: уровня общностей (социальные целостности надындивидуального типа) и уровня индивидуальностей (агенты, субъекты). Согласно Штомпке, общество строится не из индивидуальных действий, и не из социальных фактов, а из их тесного, конкретного слияния, из текущих социальных событий, которые обозначаются в данной модели как практика. [7: 273-274]. Если потенциальной возможностью для оперирования (функционирования) является структура, для действия – субъект (агент), то для практики – сама деятельность. Существование индивидуальных практик возможно вследствие воздействия на индивида внутренней и надындивидуальной сред. В связи с этим, весьма интересным представляется сегодня процесс «индивидуализация туризма», т.е. трансформация туристических практик из групповых в индивидуальные, что связано с эволюцией обеих уровней социальных сред. Сегодня существует множество институтов, в которых представлено многообразие туристических практик и у любого потенциального туриста практически ничем неограничен выбор интересующего его туристического продукта, однако все равно туризм зачастую становится формой присоединения к социальным целостностям надындивидуального типа, а так же средством коммуникации.

1. Durkheim E. *The Elementary Forms of the Religious Life*. - London, 1915.
2. Маркс К., Энгельс Ф. *Собрание сочинений*, Т.-46, Ч.II. – М., 1969. С.221.
3. Дробинская Е.И., Соколов Э.В. *Свободное время и развитие личности*. – Л., 1983. С. 7-8.
4. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. *Основы социокультурной деятельности*. – М., 1995. С. 38.
5. Рощина Я.М. *Социология потребления*. – М., 2007. С. 373-380.
6. Урри Дж. *Туристическое созерцание и окружающая среда*. – М., 1996. – С. 70–99.
7. Штомпка П. *Социология социальных изменений*. – М., 1996. С. 273-274.