

И. Б. Вахрушев

Мемы в туризме

В статье рассмотрена история исследования элементов культурной информации – мемов. Особенности их социальной интеграции, поведения и возможного влияния на потребителей туристических услуг. Проведена классификация самокопирующихся идей в туризме.

***Ключевые слова:** мем, мемплекс, туризм, самокопирующиеся идеи, потребители туристических услуг, культура туризма.*

Введение. Постановка научной проблемы. В настоящее время туризм является глобально-интернациональным явлением, оказывающим важное влияние на мировую экономику и даже политику некоторых государств. По экспертным оценкам UNWTO число международных прибытий в 2012 году составило 1 035 млрд. долларов США, а доходы от туристической отрасли исчислялись в 1 075 трлн. долларов США [13]. В туристические отношения, в большей или меньшей степени, вовлечена практически вся территория земного шара. Несмотря на важные экономические показатели, остающиеся положительными даже в условиях кризисной экономики, туризм представляет собой глобальное социальное явление, оказывающее серьезное влияние на мировую культуру и социокультурное пространство многих стран.

Наравне с массовым развитием международного туризма в XX в. в культурологии формируются представления о самокопирующихся идеях в обществе. Ситуация приобретает глобальное влияние за счет активного развития средств массовой информации. Второе рождение подобные идеи получают в процессе глобализации информации и появления сети интернет в конце прошлого века. Самокопирующиеся идеи, как единицы культурной информации, тесно контактируют с туризмом через социальные отношения и среду, нередко формируя интересные комбинации и артефакты культуры [3]. За всю историю развития туристических отношений ни разу не было обращено

внимание на проявление в туризме самокопирующихся идей и их влияние на туристические перемещения и сознание туристов.

Анализ исследований по изучаемому вопросу. История появления самокопирующихся идей в обществе тесно связана с развитием человеческой цивилизации, культуры, культурного обмена и, особенно, с технологией распространения и передачи информации. Несмотря на то, что многие культурные явления в истории попадали под подобные категории, на самокопирующуюся идею было обращено внимание только во второй половине XX в. Стройная концепция впервые была предложена Ричардом Докинзом в монографиях «Эгоистичный ген» в 1976 году и «Расширенный фенотип» в 1982 году [5; 7]. Р. Докинз предлагает использовать термин «мем», этимология которого основывается на греческом слове *μίμησις*, что означает – «подобие». Мемы сравниваются с репликаторами-генами. Подобно генам, случайно возникшие идеи, распространяясь в обществе, сами копируют себя в сознании носителей (осознанно или помимо их воли). Восприятие, выживание и распространение мемов зависит от окружающей культурной среды и наличия хотя бы одного носителя, занимающегося их распространением. Р. Докинз наделял мемы способностью к объединению, вражде и образованию комбинаций; передаваясь в социуме от носителя к носителю, они подвергаются естественному отбору. Мем – это, прежде всего, единица культурной информации, но ей свойственны заметные поведенческие проявления. Примерно в эти же годы Эдвард Осборн Уилсон и Чарльз Ламсенд выдвигают теорию культурогена, которая основывалась на аналогии между механизмами передачи генетической и культурной информации [9; 10; 11]. Примерами культурогенов или мемов могут служить мелодии, мода, устойчивые словесные выражения и т. д. Такие самокопирующиеся идеи могут распространяться в обществе как вертикально – через поколения, от старшего к младшему, посредством книг, учений и воспитания, так и горизонтально – в пределах одного поколения.

Дуглас Рашкофф в 1994 г. вводит термин «медиавирус» – это мем, проникающий в средства массовой информации и вызывающий социально значимые последствия, такие как влияние на выборы политиков, изменение общественных убеждений и т. д. [4]. Р. Докинз в 2006 г. в монографии «Бог как иллюзия» определил понятие мемпликса или комплексного мема, суть которого заключается в объединении нескольких мемов для совместного овладения умами носителей и для усиления в борьбе за них [12]. В качестве примеров приводились корпоративная культура и сетевой маркетинг, а также религиозные системы и секты, которые были названы «психическими вирусами» [7; 12]. Исходя из постмодернистских представлений, в современном обществе формируется еще не признанная наука мематика – основной задачей которой является установление причины возникновения мемов и механизмов их распространения, а также степень восприимчивости людей к мемам [4].

Цели исследования – выяснить наличие и жизнеспособность самокопирующихся идей в современном туризме; определить степень влияние мемов на сознание потребителей туристических услуг; определить существование устойчивых туристических мемов. *К задачам* следует отнести попытку систематизировать самокопирующиеся идеи в туризме и провести их анализ.

Основной материал и результаты. Особенности становления туризма как глобального явления относится к XIX в., когда у населения Европы, благодаря изменению законодательства и промышленному перевороту, появилось много свободного времени [8]. В этот период знаменитый Т. Кук и его туристическое общество начинают активно проводить поездки-туры, где несколько услуг объединялись в одну единую и подлежали продаже. Самое интересное, что Т. Кук практически не преследовал коммерческие цели и его туры носили строго социальный характер. Таким образом, данное туристическое общество, за счет интересных туристических предложений и доступной цены, вызвало взрыв социального спроса, сравнимый с реакцией

общества на культурно значимый мем [1]. Исходя из выше сказанного, можно считать, что современный туризм, как социальное явление, на первом этапе проявлял поведенческие реакции, характерные для мема, и, по сути, являлся классическим мемом.

В каждом культурно-социологическом анализе необходимо разделять общественные процессы и цивилизационные, связанные с движением культуры. Несмотря на то, что туризм зародился как классический мем, он практически сразу приобрел глобально-интернациональный характер, войдя в экономические и социальные системы мира в качестве мощной индустрии услуг, серьёзным образом влияя на развитие человеческой цивилизации и ход исторического процесса [13]. Благодаря этому, весь туризм невозможно отнести к категории мемов. Однако отдельные единицы культурной информации в сфере туризма проявляют сложные поведенческие реакции, попадающие под понятие мемов. Нами предлагается подобные явления систематизировать следующим образом. К первой категории мы относим «территориальные туристические мемы» – это саморазмножающиеся идеи, непосредственно связанные с какой-либо страной или территорией, выступающей катализатором самокопирования и влияющей на выбор носителя. Например, остров Ибица известен, как место развлечений, фестивалей и клубного отдыха [2]. Несмотря на своё богатое культурное наследие, замечательные условия для купально-пляжной рекреации и экологического отдыха, рядовой турист ассоциирует остров именно с ночной жизнью и элитными танцевальными клубами. Носители этой идеи постоянно распространяют ее через отзывы, социальные сети, рекламные проспекты и менеджеров туристических фирм, часто сами не осознавая это. Естественно, этот мем был активно «подпитан» быстро развивающейся индустрией ночных развлечений на Ибике. Заметим, данное развитие было результатом ими же стихийно сформированного спроса.

Ко второй категории можно отнести «сезонные туристические мемы». Они отображают, как правило, эмоциональное восприятие какого-либо периода

отдыха, превращаясь, со временем, в своеобразные бренды, привлекательные для элитного туриста («бархатный сезон») или массового молодежного отдыха («cool summer» – классное лето!) и др. Среди профессионалов туристического бизнеса существует даже понятие о сезонных направлениях.

Третью категорию образуют «социальные туристические мемы» – это самокопирующиеся идеи, мифы и образы, связанные с отдыхом и рекреацией в отдельном обществе или мире в целом, оказывающие влияние на принятие решения о выборе туристического направления и характере отдыха носителя и его окружения. Примером могут служить устойчивые представления о незабываемых впечатлениях от «курортного романа», стихийно сформированных литературой, фантазиями отдыхающих и «желтой» прессой. К подобным мемам относятся: дешевизна отдыха в развивающихся странах; выгода от системы «все включено» в средствах размещения; комфорт и доступность автобусных туров по Европе; желание знакомства с культурой и обычаями в стране пребывания и т.д. [1; 2]. Особой составляющей частью таких мемов выступает мифологичность в сознании человека, основанная на непосредственном восприятии мира и формирующая образ реальности, отождествление которого с самой реальностью может произойти только после осуществления туристического путешествия.

В четвертую категорию мы предлагаем отнести «туристические мемплексы» – это набор взаимоподдерживающих друг друга мемов, объединенных единой идеей и находящихся в симбиотических отношениях. Нередко такие туристические мемплексы могут формировать целые социальные объединения и движения. Классическим примером может служить «спортивный экстремальный туризм», где главной целью участников путешествия становится возможность занятия тем или иным видом экстремального спорта ради получения острых ощущений [6]. Этот туристический мемплекс объединяет множество мемов, основанных на отдельном виде экстремального спорта и имеющих право на самостоятельное существование. Как только носитель предпринимает путешествие с целью

занятия экстремальным видом спорта, его деятельность попадает под понятие мемплекса «спортивного экстремального туризма». Объединение этих мемов в мемплекс основывается на желании носителей получать острые ощущения от путешествия не зависимо от того, каким видом спорта им придется заняться. В эту же категорию также попадают так называемые «героические мемы». К ним можно отнести покорение высочайших вершин, вызвавшее к жизни массовое восхождение на высшую точку планеты – Эверест, превратившееся в туристический бренд; возникновение таких туристических фирм как «Клуб семи вершин», «Вокруг света под парусом» и др.

Выводы и перспективы дальнейшего исследования. Туристические мемы в настоящее время представляют собой основные строительные блоки зарождающейся туристической культуры. В микромасштабе они являются элементами сознания каждого человека, хоть раз интересовавшегося отдыхом. Туристические мемы настолько укореняются в умах носителей, что часто приводят к неадекватному отражению действительности, влекущее за собой разочарование в предпринятом путешествии и отдыхе.

Поведенческие реакции носителей туристических мемов формируют интересные социальные закономерности, возвращающие к архаическому мироощущению. Сегодня интерес, формируемый мемами и реакциями на них потребителей туристических услуг, становится определяющим фактором динамики туристических перемещений и спроса на туристические направления в будущем.

Перспективами дальнейших исследований в этой области может стать детальный анализ устойчивых туристических мемов, выявление истоков их формирования, копирования и влияния на выбор потребителей туристических продуктов.

Литература

1. Воронкова Л. П. История туризма и гостеприимства / Л. П. Воронкова. – М. : Фаир-пресс, 2004. – 302 с.
2. Драчева Е. Л. Туристское страноведение / Е. Л. Драчева, А. О. Яворская. – М. : Книгодел, МАТГР, 2005. – 310 с.
3. Онтологии артефактов : взаимодействие «естественных» и «искусственных» компонентов жизненного мира // под ред. О. Е. Столяровой. – М. : Изд. дом «Дело» РАНХиГС, 2012. – 456 с.
4. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. – М. : Ультра.Культура, 2003. – 368 с.
5. Ричард Докинз. Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой. – Москва : АСТ : CORPUS, 2013. – 512 с.
6. Щербаков В. В. Современные формы экстремального туризма // В. В. Щербаков. – Бизнес-план, 2009. – № 10. – 63 с.
7. Dawkins Richard. The Extended Phenotype / Richard Dawkins. – Oxford : Oxford University Press, 1989. – P. XIII. – P. 310.
8. J-F. Bergier. The Industrial Bourgeoisie and the Rise of the Working Class 1700-1914. Fontana Economic History of Europe// ed. by C. Cipolla. – Glasgow, 1978. – Vol. III. – P. 412-413.
9. Lumsden C.J. Sociobiology : The New Synthesis / C. J. Lumsden. – Twenty-fifth Anniversary Edition. – Harvard : University Press, 1975. – P. 553.
10. Lumsden C.J. Genes, Mind and Culture // C. J. Lumsden, E. O. Wilson. – The Coevolutionary Process. – Cambridge : MA, 1981. – P. 227-229.
11. Lumsden C.J., Wilson E.O. Promethean Fire : Reflections on the Origin of Mind / C.J. Lumsden, E.O. Wilson. – Cambridge : MA, 1983. – P. 11-28
12. The God Delusion (Бог как иллюзия) / пер. с англ. Н. Смелковой. – М. : КоЛибри, 2010. – 560 с.
13. UNWTO Tourism Highlights // Edition. – 2013. – vol. 1 – Harvard : UNWTO press. – P. 16.

У статті розглянута історія дослідження елементів культурної інформації – мемів. Особливості їх соціальної інтеграції, поведінки і можливого впливу на споживачів туристичних послуг. Проведена класифікація самокопіювальних ідей у туризмі.

***Ключові слова:** мем, мемплекс, туризм, самокопіювальна ідея, споживачі туристичних послуг, культура туризму.*

The article discusses the history of research of elements of cultural information – memes. Peculiarities of their social integration, behaviour and the possible impact on consumers of tourist services. Classification of self-concept in tourism.

***Key words:** meme, memplex, tourism, self-concept, consumers of tourism services, tourism culture*