



Шипулина Н.Б., Щеглова Л.В.

г. Волгоград

НОМО PEREGRINATIO, ЧЕЛОВЕК ПУТЕШЕСТВУЮЩИЙ – ФОРМА ИДЕНТИЧНОСТИ И СОЦИОКУЛЬТУРНОГО БЫТИЯ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА (РАЗМЫШЛЕНИЯ НАД КНИГОЙ: МАККАНЕЛЛ ДИН. ТУРИСТ: НОВАЯ ТЕОРИЯ ПРАЗДНОГО КЛАССА. М.: МАРГИНЕМ ПРЕСС, 2016. – 280 С.)

Издание статьи осуществлено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 16-13-3402 «Антропология вещи в культуре Волгограда: среда, объекты, практики»

Современный человек философами и культурологами описывается как человек экономический (*homo oeconomicus*), человек играющий (*homo ludens*), человек скучающий (*otium molestum, aegrotus*), гедонистически ориентированный (*homo hedone*), человек цифровой (*homo digital*). Полагаем, что еще один модус современного человека – *homo peregrinatio*, человек путешествующий. Это вовсе не отменяет того, что человек путешествует всю свою культурную историю. Но человек 21 века – это личность, исчерпавшая в своем экзистенциальном опыте практически все возможные за счет упраздненных социальных ограничений и совершенных технологий формы переживаний. Путешествие как специфическое приключение на личностном уровне и вполне технологизированное событие на уровне социальной практики представляет собой феномен, достойный исследования в культурной антропологии, социальной психологии, реалогии как явление маргинальное, но, в то же время, уникальное и открытое для новых переживаний и культурных практик. Человек путешествующий, турист, проживает отведенное для путешествия время как новичок, совершенно чистый и открытый для впечатлений, событий, вещей и явлений, и в этом контексте готовый измениться, воплотив новый опыт в свою жизненную реальность. Не случайно культуру часто определяют как мировоззрение, реализованное в образ жизни. Турист – это не просто человек с чемоданом, энтузиазмом и фотоаппаратом, – это человек новой идентичности, нового способа осознания самого себя в изменяющемся мире, и, возможно, существенным образом изменяющий саму реальность.

Книга Дина Макканела «Турист: новая теория праздного класса», написанная и впервые опубликованная еще в 1976 году и переизданная на русском языке в 2016 году, весьма своевременна и ценна для современных исследователей в самых разных областях социально-антропологического знания, поскольку посвящена изучению этого нового типа

личности и ее установок в потребительском поведении, нового понимания роскоши и праздности, новых культурных феноменов и практик. Исследование феномена современного туризма заставляет по-новому взглянуть на повседневную жизнь современных людей [8]. Дин Макканел так описывает этого самого *homo peregrinatio*: «Позвольте мне вкратце представить мою нынешнюю точку зрения в отношении туристов. Они заключают договор с культурой, которая, как им кажется, чтит собственные и чужие традиции и наследие. Их привлекают «экзотические», уникальные и красочные места, что, однако, не исключает мест гиперсовременных и странных. Я не считаю, что туристы по природе своей тянутся к таким вещам. По моему мнению, туристы всегда являлись субъективной «чистой доской». Они одинаково умные и глупые, сведущие и неосведомленные, деликатные и грубые, щедрые и скупые, любознательные и ограниченные – такие же результаты покажет любая произвольная выборка населения» [6, с. 15].

Для автора важно, что «туристы занимают в социальной теории привилегированное положение, поскольку – хорошо это или плохо – в их коллективных мыслях и действиях явно выражено человечество в целом (а не только своекорыстие, «действие», «потребность в достижении» и тому подобное). Они не просто пассивные экспериментальные субъекты. Это последний оставшийся класс, который демонстрирует осознание себя (*consciousness-for-self*) [6, с. 18].

Особенно существенным в этой новой идентичности человека-туриста Д. Макканел видит то, что ими движет такая экзистенциальная потребность, как «стремление к новому опыту. Как еще мы можем объяснить их присутствие на каждом континенте, за исключением Антарктики, уже к концу эпохи неолита? Жак Лакан однажды предположил, что желание быть где-то еще может быть не менее сильным, чем сексуальное влечение» [6, с. 19]. Елена Богданова, комментирующая выход книги Дина Макканела, справедливо отмечает: «Само бурное развитие туризма в последнее столетие подтверждает: цель человека – это бесконечное накопление скорее рефлексивного опыта, нежели материальных благ. В то же время туризм по Макканеллу – не просто рефлексивный опыт. Это ещё и цепочка пострелигиозных ритуалов, паломничества к раскрученным достопримечательностям» [1].

Один из центральных, как нам видится, концептов книги «Турист: новая теория праздного класса» – «постановочная аутентичность». Так Дин Макканел пишет: ««Турист» был заявлен как «работа, относящаяся к социологии досуга», которая стремится провести «этнографический анализ современности». В начале 1970-х туристы привлекли мое внимание потому, что они перемещались по меняющемуся миру, исследуя

его новые черты с большей тщательностью и страстью, чем ученые-социологи. Туристы первыми открыли, что сегодня мы живем в мире без нормативных, политических и концептуальных ограничений. По моим наблюдениям, этот мир стремительно превращался в свой туристический образ: природные заповедники, предназначенные для смягчения влияния экотуризма, городской дизайн для туристов и повсеместная «постановочная аутентичность» – вот наиболее очевидные проявления этой глобальной тенденции» [6, с. 15]. По сути речь идет о том, что технологизируемыми целями организации сферы туризма как формы досуга, которую творит культура в новой парадигме *homo peregrinatio*, становятся определенная фальшь и мистификация. При этом стираются или становятся необязательными и несущественными этически сдерживающие ограничения для порождения все новых и новых образов постановочной аутентичности. Это отмечает и Елена Богданова: «Туристическая индустрия всё успешнее играет на отрицательных эмоциях: путники изо всех сил стремятся увидеть эпицентр взрыва в Хиросиме, место убийства Кеннеди и печи Дахау. В своих размышлениях автор выходит далеко за пределы социологии. Особенно занимает его феномен аутентичности. По мнению Макканелла, на руку туристической сфере играет шоу-индустрия, которая усердно работает на мистификациях. Фальшивые романы телезвезд и постановочные пиар-скандалы – лишь верхушка айсберга. Подделками охвачена слишком большая территория: чего только стоит библейский парк развлечений Holyland в штате Алабама! Как пишет автор, в этом парке можно посетить рай и ад, Ноев ковчег, бои гладиаторов, Вавилонскую башню и чрево кита, в котором побывал Иона. Получается, что такие сделанные на скорую руку достопримечательности усиливают предполагаемую аутентичность настоящих памятников вроде статуи Свободы» [1].

Елена Богданова абсолютно права, когда обнаруживает в исследуемом Макканелом объекте игровое и даже абсурдистски парадоксальное содержание: «Макканелл приводит также «ню-йоркский пример»: туристы, которые поднимаются на смотровую площадку Эмпайр-стейт-билдинг, приносят больше прибыли, чем арендаторы девятисот офисов в здании. Похоже, в туризме писателю изначально чудится немного абсурда. Не зря же в эпиграфе к книге Бодлер говорит: «Жизнь – это больница, где каждый пациент страстно желает перелечь на другую кровать» [1].

Дин Макканел пишет о «новой диалектике между двумя способами бытия вне места (*being-out-of-place*)». За рамками этой диалектики в беспорядке находятся различные способы бытия в месте и вне места (*being in and out of place*), укоренения и выкорчевывания» [6, с. 8]. В этом смысле автор затронул те значимые для современного состояния общества проблемы, которых, возможно, изначально касаться не планировал.

По сути, начиная свой труд, посвященный туризму и туристам, понимая их в традиционном смысле, он расширил границы значения туризма, включив сюда и тех людей, которые оказались людьми «в месте и вне места» в результате миграций, выкорчеванных из своих мест и переселившихся в чужое место, и по сути провел объективную критику процессов глобализации. Так «Студент из Ирана во время лекции Макканела разгневанно прокричал «Мы все туристы!» – и это разоблачение касается всех нас. Приблизительно с конца 1980-х туризм стал объектом почитания среди знатоков, вобрав в себя отчуждение, вытеснение, сюрреалистические сопоставления, меняющиеся позиции и прочие постмодернистские изыски. В то время как постмодернизм питал страсть к теоретизированию китча и поп-культуры, практически каждое государство начало видеть в туризме волшебное средство от экономических потерь...» [6, с. 7].

Так же «подобно хорошему туристу (или путешественнику, как сказали бы некоторые), Макканелл замечает то, что обычно остается вне поля зрения, например работу – определяющий полюс досуга. Он приходит к выводу, что только благодаря фетишизации работы других и «превращению ее в развлечение» («сделай сам»), зрелище (Гранд-Кули) или достопримечательность (экскурсии по автомобильному заводу «Форд) современные рабочие на отдыхе видят в работе часть значимого общества. Кроме того он описывает целый ряд представлений, определяющих окончательную победу современности в «искусственном сохранении и воссоздании» несовременного мира в современном обществе, музеефикации досовременного» [6, с. 9-10]. В самом деле, мы редко задумываемся о том, что туризм как практика порождает новые профессиональные направления и виды деятельности, новые профессиональные сообщества, в конце концов, новые рабочие места, и именно это подмечает Дин Макканелл в своей книге «Турист: новая теория праздного класса».

Люси Липшард в предисловии к «Туристу» («Предисловие: наблюдая со стороны») так оценивает труд Д. Макканела: «Подзаголовок книги – «Новая теория праздного класса» – свидетельствует о том, что... в известном смысле новым (по отношению к классическому труду Торстейна Веблена – 1899 года [2]) стало более широкое понимание природы самого «праздного класса»... Взяв в качестве отправной точки основную мысль Веблена о том, что «досуг отражает социальную структуру», он стремится «выйти за рамки класса, чтобы обнаружить глубинные структуры, которые могут продемонстрировать классовые отношения в современном обществе более ясно и четко». Эта задача представляется чрезвычайно важной во все более разделенном и склонном к отрицанию обществе» [6, с. 6-7]. Поэтому, как считает Люси Липшард, этот труд «интердисциплинарен» не только в силу своих предпочтений, но также образования в

различных областях – антропологии, социологии, ландшафтного дизайна и культурной географии...» [6, с. 9].

Удивительным образом Дину Макканелу удалось, посвятив книгу идентичности туриста, дать достаточно полный панорамный анализ самым разным явлениям современной культуры, индивидуальной и общественной жизни. «То, что книга называется «Турист», а не «Туризм», свидетельствует об интересе автора к взаимосвязи индивидуального поведения и социальных отношений, а также нежелании дистанцироваться от масс и проводить некогда популярное различие между высокой и низкой культурой». «Начав эту книгу как «этнографический отчет нового типа о *современном* обществе», сегодня Макканелл описывает ее как изучение «поведения туристов и мест их путешествий, чтобы лучше понять скрытые структуры и значения жизни в конце современной эпохи» [6, с. 9]. «Подобно художнику, турист становится, пусть и непреднамеренно, катализатором общественных перемен. В 1960-х первоначальным замыслом Макканелла было изучение туризма и революции как «двух полюсов современного сознания» – принятие вещей такими, какие они есть, и желание преобразовать их» [6, с. 10].

«Благодаря «Туристу» те из нас, кто никогда не задумывался о феномене туризма и собственно путешествиях, совершаемых с бездумным энтузиазмом или заканчивающихся утратой иллюзий, те, кто превозносят совершаемые «открытия» и высмеивают проторенные пути, забывая о собственном соучастии... неожиданно мы все, даже те, кто остался дома, увидели в себе участников этой игры, которая меняет мир» [6, с. 10]. В этой связи Люси Липпард так оценивает способность туриста (*homo peregrinatio*) менять мир, описанную и проанализированную Дином Макканелом: «В «Туристе» и последующих работах меня прежде всего интересовало то, как культура меняется и преобразует себя, а также то, насколько действенно культурные формы притягивают (или «привлекают») субъектность. Культурные формы и наполняющие их человеческие субъекты никогда не совпадали полностью. Договор между личностью и культурой всегда состряпывался кое-как, был слишком общим и условным. Если какой-либо элемент культуры, несущий символическую нагрузку, не будет привлекать людей, он ослабнет и придет в упадок. Однако самые разные культурные традиции сохраняются, привлекая туристов по всему миру. За исключением, пожалуй, Интернета, туризм является единственным практическим доказательством сближения глобального и локального» [6, с. 16].

Являясь определенным рода реакцией на актуальную для своего времени книгу Торстейна Веблена, написанную более ста лет назад, книга Дина Макканела констатирует новые культурные феномены и проекты, связанные с теорией праздности и роскоши, и

заставляет задуматься над степенью адекватности и соответствия идей Веблена современному человеку и обществу. Так все более убедительными и верными нам кажутся пока еще не вполне общепринятые и устоявшиеся замечания о «конце демонстративного потребления», то есть о том, что современный праздный класс наоборот демонстрирует скромность и даже бедность для маркирования своего положения в обществе, в котором модно быть аскетичным. «В 1899 году экономист Торстейн Веблен в своей знаменитой работе «Теория праздного класса» вводит понятие «демонстративное потребление» для вещей, призванных сигнализировать окружающим о высоком социальном статусе их владельца. Рассуждая о том, что сегодня стало показателем социального статуса, Элизабет Керрид-Хокетт, профессор государственной политики в Университете Южной Калифорнии вводит новое понятие – «незаметное потребление». Многие вещи, считавшиеся роскошью во времена Веблена, сегодня стали достоянием среднего класса. Поэтому богатые стали использовать гораздо более тихие обозначения своего высокого положения» [4].

В сфере туризма мы явственно замечаем этот тренд – все более привлекательными становятся тихие сельские экологичные формы отдыха и путешествий. «Если обычным мотивом туризма остается «сбежать подальше», нам определенно есть, от чего бежать. Однако стоит отдать должное туристам: ими движет не только гедонизм. Экотуризм и другие разновидности «нового морального» туризма стремятся привлечь внимание к экологической и социальной справедливости. Туризм является единственным крупным и экономически значимым комплексом светских моделей поведения, в основе которого лежит позитивное видение мира, находящееся в постоянном поиске того, что стоит увидеть, сделать, осудить, сохранить, попробовать. Туристы могут отправиться в путешествие по океану, чтобы увидеть Большое Тихоокеанское мусорное пятно» [6, с. 15].

Для культурной ситуации «конца демонстративного потребления», как в индивидуальном, так в коллективном поведении, важно быть сдержанными и непритязательными тогда, как роскошь и праздность воспринимаются и оцениваются как непозволительная нарочитая чрезмерность и расточительность, как пошлость, незелегантность, бесвкусица и кич. Такая тенденция заметна не только в поведении людей, но и в позиционировании себя на туристском рынке современных территорий – городов и мест, старательно и стремительно меняющих свою прежнюю традиционную идентичность на новые ее форматы, избегающие помпезности, пафоса, парадной нарядности и пышности. Убедительным примером являются новые типы экскурсий по дворам (например, в Санкт-Петербурге), блошиным рынкам, стихийным мемориалам внезапной смерти, а не привычным местам с устойчивым статусом достопримечательности [9, 10].

Дин Макканел пишет: «Туризм либо станет крупнейшей индустрией в мире, либо уже ей стал – в зависимости от того, на какой источник вы ссылаетесь. Следуя сегодняшнему социальному предписанию, каждый должен куда-либо поехать и потратить деньги в чужом доме, чтобы те, кто живет там, тоже могли куда-то поехать и тратить деньги дома у других и так далее. 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. К чему все это приведет?» [6, с. 7-8]. Исходя из этих идей и констатаций Дина Макканела, мы можем сопоставить современную ситуацию в сфере туризма и СМИ и обнаружить прямые совпадения. В масс-медийной сфере теле- и радиоканалы, печатные СМИ и интернет-издания теперь не освещают, а «делают» новости, не скрывая этого, и даже декларируя эту свою особенность в качестве саморекламного слогана («Мы делаем новости!»). Так же и в сфере современной организации туристского досуга в силу социально-экономических и иных причин современные города либо 1) изобретают своими силами (местными историками, краеведами, культурологами, маркетологами) не существовавшие ранее достопримечательности (объекты, наследие, зоны, ландшафты, события, практики и др.), которые бы маркировали эти места как туристически привлекательные, или 2) даже заказывают такой ребрендинг специалистам из других городов.

Ярким примером первого случая может быть город Мышкин в России, сформировавший новую городскую мифологию, сделавший своим брендом мыш – «Зверька храброго», которому «в городе Мышкине посвящен целый музей, куда и отправляется экскурсионная группа. Знакомя туристов с символом города, экскурсовод замечает: «А вас встречают наши кавалер и барышня, одетые по последней моде конца девятнадцатого века. Вот можете потом на память сфотографироваться здесь». Экскурсовод санкционирует фотографирование на фоне символа города, дополненного этнографическим колоритом (мышь в купеческом костюме XIX века – квинтэссенция презентативного визуального клише)» [5]. Об этом подробно пишут С.Г. Леонтьева и К.А. Маслинский в своей статье «Город и турист: механизмы самопрезентации «города классической провинции».

Репрезентативным примером второго случая может быть ребрендинг современного Иркутска. «Московский «Институт идентичности» (INSTID) взялся за разработку нового бренда для Иркутска. В октябре руководитель компании-разработчика Александр Гранд и креативный директор Сергей Клещев прибыли сюда для полевых исследований, поставив перед собой задачу узнать иркутян, почувствовать характер города и разгадать загадку,

что такое «иркутскость» и в чем она заключается» [7]. Инициатором и заказчиком этого проекта выступила мэрия Иркутска, и Александр Гранд так объясняет его цели: «Мы исследуем два аспекта: городскую идентичность и туристическую отрасль – как функционирует инфраструктура, сервис. После полевых исследований продолжим более детальное изучение Иркутска с помощью книг, фильмов, статистики и других наводок, которые дали горожане» [7]. Понятно, что это весьма нетривиальные и непростые для успешной и быстрой реализации намерения. Ведь состыковать информацию самих иркутян, жителей города об Иркутске с существующими механизмами и технологиями репрезентации города туристам и сделать город привлекательным и «продаваемым» для приезжих весьма сложно, причем для каждого конкретного города по-разному сложно, ведь бренд – «это незримый отпечаток на всех элементах жизни субъекта, по которым можно безошибочно считать его характер. Бренд города – это «иркутскость», свойство, проявленное во всех аспектах городской жизни. Чтобы кофейня была самостоятельная, но иркутская, музыкант во дворе играл по-своему, но чтобы в этом что-то иркутское было» [7]. Александр Гранд конкретизирует задачи своей проектной команды так: «Надо привязать к Иркутску образ, который вдохновит людей <...>. Чтобы увидели город на карте мира, услышали «Иркутск», и в голове появился образ, который поднимет с дивана и затащит сюда через тысячи километров. Поэтому одна задача – создать яркий понятный образ снаружи. Вторая – работать над тем, что получают туристы на деле» [7].

Думается, что обе модели приемлемы в той или иной степени, но в таком искусственном брендинге и ребрендинге есть опасность исказить, разрушить или даже уничтожить естественно-культурную идентичность города в угоду «продаваемости» его *homo peregrinatio* (С.Г. Леонтьева и К.А. Маслинский иронично их называют «экскурсантами» [5], а в городском слэнге Севастополя еще с советских времен бытует саркастичное «оккупанты»).

Таким образом, книга Дина Макканела неявно затрагивает очень важную проблему сущности и смысла существования современных городов, ставит вопрос о том, что для них важнее – сделать городскую среду комфортной и приятной для жителей или же «продаваемой» для приезжих, то есть для тех, кто, как «бабочка к огню», прилетит на завлекательные достопримечательности, причем, скорее всего, однократно.

В проведенном в ходе коллективного грантового исследования «Антропология вещи в культуре Волгограда: среда, объекты, практики» интервьюированном опросе большинство респондентов (90 %) на вопрос «Кто, по-Вашему, в первую очередь должен быть адресатом усилий городской власти в сфере культурной политики по развитию культуры в городах: жители города или приезжие?» отвечали «Жители города», и на

вопрос «Можете ли Вы назвать город культуры «городом для жизни», благоустроенным, комфортным, удобным для горожан?» отвечали положительно 100 % опрошенных. В современной культурной ситуации тотального нашествия *homo peregrinatio* мы видим, как города постепенно (а порой и стремительно) утрачивают свою способность быть домом для своих жителей и, в угоду туристу, приезжему, гостю трансформируются, теряя свою уникальную домашность, «бытийную теплоту, связывающую городской мир в единое целое» [3, с. 3], ту прелесть родного места, с его приятными не парадными обшарпанными закоулками, эстетикой руин и ветхости, особенных, не напоказ существующих и поддерживаемых местечек без привлекательных для глазеющего и шелкающего фотокамерой туриста атрибутов. Поэтому в завершении повторим открытый вопрос Дина Макканела: «К чему все это приведет?» [6, с. 7-8] с самыми разными сценариями будущего разворачивания ответа в конкретных городах и регионах современных России и мира. Ведь «туризм может удивительным образом способствовать одновременной «деконструкции достопримечательности» и «реконструированию аутентичной инаковости... как если бы наше сознание было сознанием другого» [6, с. 10].

Список литературы:

1. Богданова Елена. Туризм как игра для взрослых // Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://kapital-knigi.ru/reviews/turizm-kak-igra-dlya-vzroslyh/>. Дата обращения – 25.06.2017.
2. Веблен Торстейн. Теория праздного класса: Пер. с англ. / Вступ. ст. и примеч. С. Г. Сорокиной; Общ. ред. В. В. Мотылева. Изд. стереотип. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. – 368 с.
3. Карсаков О.Б. Мышкин – город классической провинции. Мышкин, 2000.
4. Колпинец Катя. Конец демонстративного потребления, или Почему стало модным прикидываться бедными? // Интернет-ресурс. Сайт «Нож». Режим доступа: https://knife.media/inconspicuous-consumption/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com. Дата обращения – 8.11.2017.
5. Леонтьева С.Г., Маслинский К.А. Город и турист: механизмы самопрезентации «города классической провинции» // Провинция как реальность и объект осмысления: Материалы научной конференции. Тверь, 2001. С. 76-86.
6. Макканелл Дин. Турист: новая теория праздного класса. М.: Маргинем Пресс, 2016. – 280 с.
7. Палько Вадим. В поисках «иркутскости» // Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.irk.ru/news/articles/20171114/brand/>. Дата обращения – 28.10.2017.

8. Простаков Сергей. Классическое исследование туризма. Как появились достопримечательности // Интернет-ресурс. Сайт «Открытая Россия». Режим доступа: <https://openrussia.org/notes/703913>. Дата обращения – 23.04.2017.
9. Шипулина Н. Б. Самодеятельный дизайн городских дворов Волгограда в аспекте антропологии вещи // Fundamental and applied sciences today X: Proceedings of the Conference., North Charleston, SC, USA: CreateSpace. North Charleston. 2016. V.1. P. 21-35.
10. Щеглова Л. В., Шипулина Н.Б. Flea market of Volgograd: Cultural and Socially Psychological Specific // Электронный журнал «Фронтирных исследований» (Journal of Frontier Studies). 2016. № 3. С. 71-93. Режим доступа: http://jfs.today/publish/publish_8_11_2016_0_13_52/publish8_11_2016_0_13_52.pdf.