

Туризм как социокультурная практика и ее влияние на городскую культуру

В статье выдвигается тезис о том, что современный массовый туризм – это специфическая городская социально-культурная практика. Городская среда и городская культура провоцируют в человеке желание путешествовать из-за специфики жизни в урбанизированных поселениях. В то же время города обладают высокой «туристской емкостью», т. е. сами являются центрами притяжения массовых туристских потоков из-за высокой концентрации в них объектов туристского интереса. Вместе с тем практики массового туризма оказывают ответное – далеко не всегда позитивное – влияние на развитие городов. Степень этого влияния напрямую зависит от того, какую роль туризм играет в экономике конкретного города и насколько его можно считать «туристским центром». Узкоспециализированные туристские города страдают от больших потоков туристов и даже вводят ограничения на въезд для сохранения культурно-исторического наследия и спокойствия местных жителей. Города же, которые только открывают для себя перспективы развития массового туризма, напротив, меняются в угоду туристам: задумываются над формированием благоприятного географического образа, брендингом, становятся более соразмерны человеку, искусственно конструируют достопримечательности. Такая политика имеет определенный экономический и социальный эффект – поддерживает городской бюджет, «оживляет» заброшенные городские территории и целые города, создает новые формы туристских практик.

Ключевые слова: туризм; город; городская культура; социально-культурные практики.

История становления массового туризма доказывает, что туризм является специфическим городским явлением. Само устройство городской жизни, городская среда и городская культура являются основанием для возникновения данной социально-культурной практики. Жизнь в городе приносит человеку массу свобод: независимость от окружения, сезонных факторов, природных ритмов, относительное материальное благосостояние. В то же самое время, как ни парадоксально, город делает человека несвободным от специфического городского ритма, нервных перегрузок, агрессивной среды, отрывает его от природы. При всем уровне адаптации современного городского жителя эта среда нередко просто «выталкивает» его на поиски иной жизни и иных впечатлений, пусть даже в формате недельного отпуска. В зависимости от исторической смены типов городской культуры меняется и роль туризма в ней. В индустриальную эпоху туризм становится, прежде всего, формой легитимизированного эскапизма, позволяющей сбежать от давления недружелюбного человеку города. Туризм как потребительская практика – характерная черта урбанистической постиндустриальной культуры. Человек стремится к коллекционированию вещей и впечатлений, формирует новые требования к способам организации досуга. Туризм же дает человеку свободу потребления мест, товаров и услуг. Стремление к разнообразию впечатлений формирует массовый туризм как полноценную индустрию – сеть туристских предприятий, готовых отправить горожанина в любую точку мира за новыми яркими впечатлениями, и другую сеть, готовую ему эти впечатления предоставить.

Безусловно, на сегодняшний день было бы слишком примитивно ограничивать характеристики современного туризма стремлением к бесконечному потреб-

* **Ольга Юрьевна Минина**, преподаватель кафедры СКСиТ, аспирант, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

E-mail: o-minina@mail.ru

лению, так как он эволюционирует в сторону культурного и т. н. «глубокого» туризма, но, как бы там ни было, именно города и объекты, сосредоточенные в них, являются ключевым аттрактором для туристов, центрами привлечения массовых туристских потоков. Города, а особенно крупные, как правило, имеют значительную «туристскую емкость», т. е. там турист может провести несколько дней, и ему не наскучит. Требуется много времени, чтобы их обойти, при этом в них много интересных зданий и объектов, имеются разнообразные места, заведения, в которых можно бывать в разное время суток, – театры, музеи, рестораны, магазины, парки.

Города и городская культура не только являются порождающим основанием для практик массового туризма и аттрактором для туристов – современный турист по-новому осмысляет и использует городское пространство, оказывая обратное влияние на жизнь туристских центров.

Понятие туристского центра стоит отличать от понятия центра туризма. Понятие «центр туризма» подразумевает определенную ресурсную сторону той или иной местности, а понятие «туристский центр» обозначает уровень информированности о нем туристов [2, с. 29]. С этой точки зрения города можно поделить на условные 4 группы:

- 1) узкоспециализированные туристские города, напрямую зависимые от туристского рынка;
- 2) города, в которых туризм не выполняет градообразующей функции, но является важной и неотъемлемой частью городской экономики;
- 3) города, не являющиеся центрами туризма и не претендующие на эту роль;
- 4) города, которые исторически не были ориентированы на развитие туристской индустрии, но в настоящий момент стремятся реализовать себя как туристские центры.

В зависимости от того, насколько тот или иной город соответствует понятию туристского центра и зависит от туристской индустрии, туристские потоки по-разному трансформируют городскую среду и городскую культуру. Первые два из выделенных нами типов – узкоспециализированные туристские города и те города, в экономике которых туризм играет одну из ключевых ролей, – наиболее явно испытывают на себе влияние туризма. На первый взгляд зависимость таких городов от туризма должна обуславливать стремление привлекать как можно больше гостей, но современные реалии таковы, что ряд мировых туристских центров давно страдает от переизбытка туристов, наносящих непоправимый ущерб экологическому, социально-культурному и, как это ни странно, экономическому состоянию мировых туристских центров.

Однако с исследовательской точки зрения большой интерес представляет тот тип городов, которые только становятся на туристскую стезю, желая получить новые возможности для своего развития путем увеличения доли туризма в городском бюджете. Куда более актуален в сравнении с негативным влиянием массового туризма этот вопрос и для современных российских реалий. Ряд городов, в том числе Уральского региона, в советские годы были ориентированы на развитие промышленности, а сегодня начинают осознавать потенциальные возможности и перспективы развития туристской индустрии. Для крупных мегаполисов – это возможный новый вектор развития, для небольших моногородов – нередко единственный путь для выживания.

Как меняются города в условиях развития массового туризма и в угоду этому развитию? Для начала стоит отметить, что любой город, планирующий себя тем или иным образом позиционировать в туристском пространстве, вынужден задумываться о создании туристского имиджа и бренда. Их формирование основывается на географических образах территории. Формирование географических обра-

зов городов и развитие туризма – явления взаимосвязанные и взаимообусловленные. Иногда бывает достаточно перечислить наиболее яркие ассоциации, чтобы легко угадать территорию, к которой они относятся. Современная туристская индустрия, прекрасно понимая роль таких образов-ассоциаций, стремится выявлять и подчеркивать их, формируя территориальные туристические бренды. Привлекательный туристский образ региона или города, позитивные ассоциации с ним – это один из важнейших стимулов приобретения туристской путевки.

В то же время путешествия являются одним из факторов формирования географических образов городов. При знакомстве с какой-либо территорией (страна, регион, город) мы прежде всего запоминаем ее «образ», а не просто совокупность сведений, извлеченных из путеводителя или услышанных на экскурсии. Отправляясь в путешествие, мы переносим свои пространственные представления на новую, осваиваемую нами территорию. В результате постепенно формируется новый географический образ, сложенный из эндогенных и экзогенных элементов. В целом города борются за свою узнаваемость схожим путем: ищут бренды в истории, географии, природных ресурсах, фольклоре или народных промыслах. Некоторые идут более творческим путем – искусственно создают туристские бренды.

Стоит отметить, что стремление к развитию туристской индустрии приводит не только к осознанию задач по работе над туристским брендом в целом, но нередко и к конструированию новых достопримечательностей или «удвоению» уже имеющихся. В терминологии Жана Бодрийера их можно назвать симулякрами – «плохими копиями», «копиями копий» при несуществующих оригиналах. В частности, Бодрийер приводит в пример гроты французской пещеры Ласко с уникальными образцами древней наскальной живописи, ради сохранения которой туристам запрещен осмотр оригинала, но поблизости специально выстроена его точная копия. Подобных примеров немало по всему миру, как, к примеру, Капова пещера в Башкирии, где от глаз туристов скрывают оригиналы наскальной живописи, но при этом демонстрируют специально нарисованные для них копии. Еще один пример – «перебравшаяся» поближе к Екатеринбургу граница Европы и Азии, не имеющая под собой исторических или географических оснований, но столь удобная для посещения туристами и молодоженами. «Это удвоение не означает, как это было традиционно, близость их гибели – они уже очищены от своей смерти и даже выглядят лучше, чем при жизни: более привлекательные, более настоящие, чем их образцы, словно лица покойников в похоронных бюро» [1].

Наиболее ярким примером такого конструирования является, конечно же, Диснейленд. Однако подобная практика может привести к фактически искусственному созданию целых городов. И примеров тому более чем достаточно: Лас-Вегас (США), Атлантик-Сити (США), Канкун (Мексика), Темза (Китай), Бенидорм (Испания) и т. д. То есть подобная деятельность может приводить не просто к созданию псевдобытия для туриста в отдельно взятом месте, а к появлению целых городов-симулякров.

Развитие туризма в городах приводит к их визуальному преобразению. Ведь красивая обертка создает возможность продать товар подороже, и городские власти это прекрасно осознают. Преобразование территории параллельно с ее брендингом создает хорошую основу для стимулирования туристского интереса. В этом плане как в мировой, так и в отечественной практике есть прямо противоположные примеры, в конечном итоге доказывающие, что без правильного, «открыточного» вида продвигать территории сложно даже при наличии продуманного бренда, ведь туристу нельзя сказать: здесь смотрите – а здесь не смотрите, здесь ходите – а здесь не ходите. Турист хочет ходить, где ему вздумается, и испытывать комфорт везде, где бы он ни находился [6].

Развитие туризма делает город более соразмерным человеку. Можно выделить материальный и духовный аспекты этой соразмерности. Наиболее зримо она выражается в архитектуре – соразмерны ли здания, архитектурные ансамбли, сама планировка города, его образ и форма человеку. Интересное исследование изменения статуса городских памятников приводится в статье Т. С. Злотниковой и А. В. Фроловой, которые анализируют, как современная городская скульптура становится частью городской толпы. В ней отмечается, что скульптура, еще столетие назад являвшаяся искусством в полном смысле, теперь стремится не смущать и не раздражать толпу, смешиваясь с ней, «опускаясь» на землю, приближаясь к росту обычных прохожих и обеспечивая связь со средой по образцу обыденной личности. Такие скульптуры «возникают на пути следования толпы или отдельных людей с заметной долей неожиданности, как если бы прохожие встретили просто ненадолго остановившегося другого прохожего» [5, с. 237], и этот элемент спонтанности придает таким скульптурам качество, совершенно противоположное традиционной оппозиции «профанное» (обыденное) – «сакральное» (предназначенное для увековечения).

Но соразмерность имеет также психологический, социальный и духовный аспекты. Установление соразмерности предполагает интенсивное взаимодействие с городом как непосредственное: движение по городу, включающее зрительное, слуховое, обонятельное, осязательное восприятие, так и знаково опосредованное – текстами, изображениями, т. е. представленностью города в искусстве [3]. При этом обретение соразмерности происходит двумя противоположными путями: вживанием/вчувствованием и остранением/дистанцированием. Вживание предполагает чувственное начало, эмоциональное отношение, «всматривание» в город, погружение в его аксиологическое пространство, вхождение в резонанс с ним; остранение в общении с городом – это словно пауза в диалоге, позволяющая продумать новую мысль, выслушать собеседника [4]. Туризм обязательно включает в себя оба этих способа: с одной стороны, турист перемещается по городу, познает и пытается прочувствовать его, с другой стороны – занимает остраненную позицию сравнения данного города со своей привычной средой обитания, выполняет роль стороннего наблюдателя, подмечая то, что иногда недоступно глазу и восприятию местного жителя.

Туризм может также «оживлять» целые города (к примеру, «мертвую» Припять или «несуществующие» городки времен гонки вооружений) или определенные городские пространства (например, заброшенные индустриальные объекты). Ведь избыточность возможностей и впечатлений влечет появление новых форм туристских практик, многие из которых основаны на использовании нетрадиционных для туризма прошлого ресурсов урбанистических поселений.

Таким образом, социально-культурная практика туризма не только рождается в городе и использует его в качестве основного ресурса развития, но и оказывает на него непосредственное влияние, коренным образом видоизменяя город и восприятие его образа, открывая новые перспективы развития территорий, «оживляя», а то и вовсе создавая новые города.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. с фр. А. Качалова. – М. : Постум, 2014. – 240 с. – URL: <https://ru.bookmate.com/reader/CiuNk1qu>
2. Булатова Е. К., Ульчицкий О. А. Методы классификации городов – туристских центров // Архитектура. Строительство. Образование : материалы Междунар. науч.-практ. конф. 23–24 апреля 2014 года / под общ. ред. М. Б. Пермякова, Э. П. Чернышовой. – Магнитогорск : Изд-во Магнитогорского гос. техн. ун-та, 2014. – 347 с. – URL: <http://magtu.ru/dokumenty/finish/574-arkhitektura-stroitelstvo-obrazovanie/4187-2014-1.html>

3. Горнова Г. Соразмерность города и человека: категорический императив градостроительства // Град : [сайт]. – 2016. – 23 мая. – URL: <https://itpgrad.ru/node/2116/>
4. Горнова Г. В. Субъективная реальность города // Управление развитием территории. – 2014. – № 3. – URL: <http://www.gisa.ru/107087.html>
5. Злотникова Т. С., Фролова А. В. «Человек массы» в современном городе // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 3. – С. 232–240.
6. Иванов П. Маршрут по плечу: как связаны доверие и развитие туризма // UrbanUrban : электронный журнал. – URL: <http://urbanurban.ru/blog/reflection/642/Marshrut-po-plechu-kak-svyazany-doverie-i-razvitie-turizma>

Olga Yurievna Minina,

Lecturer at Hospitality and Tourism Chair,
Post-graduate Student,
Liberal Arts University – University
for Humanities (Ekaterinburg)

**Tourism as Social and Cultural Practice
and its Impact on Urban Culture**

The article proposes the thesis that modern mass tourism is a specific urban social and cultural practice. The specifics of life in urbanized settlements provoke a person's desire to travel. At the same time cities have a high «tourist capacity», because they themselves are the centers of mass tourist flows attracted by the high concentration of tourist places of interest there. Along with this, mass tourism practices have a return- not always positive -effect on the development of cities. The extent of this influence depends on the role which tourism plays in the economy of the city and how it can be considered as a «tourist center». Specialized tourist cities suffer from large tourist flows and even impose entry restrictions to preserve the cultural and historical heritage and tranquility of local residents. Cities that only open for themselves the prospects for the development of mass tourism, on the contrary, change to please tourists: their leaders think about the formation of a positive geographic image, branding, such cities become more proportionate to man, artificially create the sights. Such policy gives economic and social effect - it replenishes the city budget, «revitalizes» abandoned urban areas and entire cities, creates new forms of tourist practices.

Key words: tourism; city; urban culture; socio-cultural practices.