

О. Ю. Минина

**Философско-культурологическое осмысление туризма**

В статье освещаются различные взгляды на феномен туризма с точки зрения философско-культурологического подхода. Туризм рассматривается как форма поиска идентичности и, напротив, как форма избавления от нее. Поднимается вопрос значения туризма как познавательной практики: есть ли место истинному познанию в современном туризме? Анализируются различные взгляды на отношение туриста к «закулисью», «заднему плану»: стремится ли турист к знакомству с аутентичным или согласен довольствоваться ненастоящим и поверхностным «псевдособытием»? Туризм исследуется как потребительская практика, что выражается как в особом характере географической мобильности современного туриста, так и в присвоении реальности в форме фотографирования и совершения туристских ритуалов. Также исследователи рассматривают туризм как маркер социального статуса – показатель «жизненного стиля», являющегося социальной нормой, обязательной к исполнению. Туристские практики можно назвать и особой формой эскапизма – бегства от повседневности. Кроме того, в статье обозначается возможное направление дальнейших исследований в области философско-культурологических аспектов туризма – рассмотрение его как субкультуры и элемента городской культуры.

Ключевые слова: философско-культурологический подход, туризм, путешествие, паломничество, идентичность, аутентичность, потребительские практики, туристский ритуал, эскапизм, субкультура, городская культура.

O. Yu. Minina

**Philosophical and Cultural Understanding of Tourism**

The article highlights the different opinions on the phenomenon of tourism from the point of view of the philosophical and cultural approach. Tourism is regarded as a form of identity search and conversely as the form of getting rid of it. The article raises the question of the tourism significance as a cognitive practice: is there a place for the true cognition in modern tourism? The various views of the tourist's attitude towards «backstage», «back region» are analyzed: does a tourist tend to get acquainted with authentic, or does he agree to settle for fake and superficial «pseudo-events»? Tourism is investigated as a consumer practice that is expressed in the special nature of the geographical mobility of the modern tourist, and the assignment of reality in the form of photographs and tourist rituals. The researchers also consider tourism as a marker of a social status – an indicator of «life style», which is a binding social norm. Tourist practices can be called as a special form of escapism – escape from everyday life. In addition, the article defines the possible direction of the further research in the field of philosophical and cultural aspects of tourism – its consideration as a subculture and the element of urban culture.

Keywords: philosophical and cultural approach, tourism, journey, pilgrimage, identity, authenticity, consumer practices, tourist ritual, escapism, subculture, city culture.

Массовый туризм нередко называют феноменом XX века. Хотя люди путешествовали с незапамятных времен с целью освоения новых земель, в попытках избежать голода или опасности, с образовательными или торговыми целями, но уже со второй половины XIX века путешествия становятся скорее формой проведения досуга, нежели необходимостью. Однако становление туризма как массового явления в современном понимании можно отнести уже ко второй половине XX века, так как именно в это время происходит стремительное развитие транспортных средств. Так, по мнению одного из теоретиков туризма В. А. Квартального, говорить о появлении современного массового туризма можно только с развитием автомобильного транспорта а также самолетов с реактивными двигателями. Кроме того, именно во второй половине XX века

происходят серьезные изменения в общественно-политической и экономической сферах. Так, в большинстве стран люди получают возможность выделять некоторое время и средства из семейного бюджета на краткосрочные путешествия. Классики туризма М. М. Маринин и Дж. Блейле объясняли это простой формулой развития европейского общества, которая раскрывает причины интенсивного развития туризма во второй половине прошлого века: в период экономического возрождения после Второй мировой войны европейцы сначала жили с девизом «Вдоволь поест», далее – «Прилично одеться», затем – «Купить автомобиль и построить дом» и в самом конце была «туристическая волна».

Именно во второй половине XX века туризм становится еще и предметом научного осмысления. Долгое время он изучался с позиций эконо-

мики, менеджмента, оказание и потребление туристских услуг пытались раскладывать на некие этапы и процедуры, то есть рассматривали туризм с технологической точки зрения. Со временем к исследованиям феномена туризма стали обращаться социологи, философы, культурологи, что породило ряд новых интересных подходов к пониманию этого явления. Целью данной статьи является рассмотрение основных подходов философско-культурологического понимания туризма и определение перспективных направлений дальнейших исследований в этой области.

У истоков философского осмысления туризма стоял Зигмунд Бауман со своей работой «От паломника к туристу». Бауман сравнивает эпохи модерна и постмодерна, отмечая, что господствующими в них являются совершенно разные ценности и смыслы: ключевым словом модерна было «созидание», постмодерн же характеризуется ключевым понятием «вторичного использования». Такой подход находит отражение и в отношении к собственной идентичности: в эпоху модерна стояла проблема ее построения и сохранения, эпоха же постмодерна характеризуется попытками избежать какой-либо фиксации и сохранить свободу выбора.

Бауман в своем исследовании рассматривает фигуры паломника, фланера, бродяги, игрока и туриста, отмечая, что если паломник был характерен для эпохи модерна, то фланер, бродяга, турист и игрок «составляют метафору стратегии постмодерна» [1]. Паломник находится в вечном поиске истины, цель его паломничества – всегда впереди, в будущем, он никогда не удовлетворен достигнутым: «всюду, где бы ни находился паломник, это не то место, где ему надлежит или где он мечтает быть» [1]. Паломничество – разновидность самосозидания, в ходе которого паломник строит собственную идентичность. Но изменчивый, нестабильный и непредсказуемый мир постмодерна не подходит паломнику, неприветлив по отношению к нему, ведь жизненный стиль постмодерна – это не поиск идентичности, а наоборот – стремление к избеганию фиксации. Так и современные путешествия – это уже не паломничества длиною в жизнь, а поверхностные, короткие поездки, не предполагающие глубокой привязки ни к людям, ни к местам, направленные на получение удовольствия здесь и сейчас. Стремление туриста к новым эмоциям и переживаниям носит очень специфический характер: эмоции и впечатления должны быть яркими, как можно более экзотичными, но эта атмосфера не

должна «въестся в кожу», необходима возможность «стряхнуть» ее с себя в любой момент. Таким образом, Бауман довольно категорично противопоставляет паломника эпохи модерна туристу наших дней. Турист стремится пощекотать себе нервы, но сделать это максимально безопасно. Мир туриста – это мир, сконструированный под потребности и ожидания туристов, он призван развлекать и дарить удовольствие.

Н. Е. Покровский во многом продолжает мысль Баумана, но развивает ее по-своему: через понятие географической мобильности. Он выводит некоторые закономерности того, как преимущественные виды географической мобильности человека зависят от типа общественного устройства. Покровский считает, что в прошлые времена ценность мобильности определялась тем, насколько она помогала присвоить физическое пространство, завладеть им с целью перераспределения капиталов. А сегодня «мобильность понимается как ценность сама по себе: передвижение становится неотъемлемым правом и свободой потребления мест, товаров и услуг» [8, с. 40].

Данную точку зрения отчасти можно считать продолжением мыслей Джона Урри, стоявшего у истоков социологии мобильности. Урри отмечает, что туризм сегодня – это чуть ли не центр возникающего мира «жидкой современности». Мир охвачен процессом «производства» и «потребления мест», а туристские инфраструктуры создаются в самых неожиданных местах. Территория повседневной жизни и многие участки окружающей среды перестраиваются под «туристские» образцы. Мир превращается в глобальную сцену, на которой практически все нации соревнуются в желании обратить на себя внимание и привлечь как можно больше туристов. Национальная идентичность теперь все чаще определяется в терминах не только локальной, но и глобальной сцены [9].

Интерес к теме национальной идентичности в исследованиях туризма также вполне объясним: на фоне общей глобализации культуры все чаще поднимаются вопросы о сохранении и воспроизводстве идентичности, самоидентификации индивидов, групп, этносов, народов. Международный туризм предполагает межкультурную коммуникацию, встречу и взаимодействие на уровне «свой-чужой». В этом контексте подразумевается, что «свой» и «чужой» сохраняют значимые различия, собственное своеобразие и культурные ценности.

С одной стороны, практики туризма могут рассматриваться как механизм самоидентификации человека путешествующего. Так, Дин Маккенел считает, что процесс осмотра туристских достопримечательностей помогает человеку сконструировать целостную картину мира из доступных ему обрывочных впечатлений. Главная цель туриста – укрепление собственной идентичности, утверждение Эго: «Эго – краеугольный камень любой идентичности. Если субъект лишен Эго, он распадается на миллионы несвязных мыслей и впечатлений. Эго – это центр управления и контроля, объединяющий личность в единое целое. Эго отбирает чувственные впечатления и лепит из них реальность. Отъезд из дома, расставание с привычным кругом семьи и друзей и последующее возвращение в качестве того же самого субъекта, той же самой, или даже улучшенной, личности – это, пожалуй, лучший стандартизированный тест, который Эго изобрело для измерения своей мощи» [Цит. по: 10].

С другой стороны, местную идентичность «чужого», то есть принимающего туристов сообщества, можно считать туристской аттракцией, которая лежит в основе мотивации путешественника. Ведь путешествие и совершается ради знакомства с аутентичной, «живой» культурой принимающей дестинации. Маккенел как раз и отстаивает ту точку зрения, что туристы в своих поездках ищут подлинности и аутентичности. Опираясь терминологией Гофмана, а именно подразделением пространства социального взаимодействия на «передний план» и «задний план», он делает вывод, что турист всегда стремится приоткрыть занавес и познакомиться с «закулисьем», реальной жизнью, а не со специально спроектированной для него картинкой. При этом, в отличие от Баумана, Маккенел не делает такого явного противопоставления между туристом и паломником, напротив, – отмечает сходство мотивов, ведь цель обоих – подлинное переживания, аутентичный опыт. Паломник стремится посетить место, где произошло некое религиозное событие, туристы же стремятся в места общественной, исторической и культурной значимости [13, р. 593].

Наличие заднего плана и стремление туристов приблизиться к знакомству с ним очевидно и для деятелей туристской отрасли. Как только человек старается проникнуть в область реальной жизни той местности, куда он прибыл, он тут же оказывается в месте, специально сконструированном так, чтобы создавать ощущение близости и опы-

та, который может быть определен как «соучастие» [13, р. 601]. Таким образом, можно говорить о создании «постановочной аутентичности». Спорным, остается лишь вопрос отношения к ней самого туриста.

Так, оппонент Маккенела Дэниэл Бурстин утверждает, что турист очарован всем ненастоящим и поверхностным – «псевдособытием». Бурстин противопоставляет путешественника (активного, всегда чем-то занятого) и туриста – любителя развлечений, который всегда ждет, что все будет сделано за него. Сторонники подобной точки зрения считают, что достопримечательности, ради которых мы отправляемся в путешествие, – это всего лишь социальный конструкт, спроектированный для стимуляции туристского потребления. Турист вовсе не стремится реально познать другую культуру, цель его путешествия – увидеть ту «гиперреальность», которая адекватна сложившимся у него представлениям о той или иной стране, стереотипам, навязанным ему представителями СМИ и туристского бизнеса.

Такой взгляд на феномен туризма перекликается с позицией Жана Бодрияра, для которого постсовременное общество представляется как общество симуляции реальности. По мнению Бодрияра, сегодня реальность нередко подменяется гиперреальностью, в основе которой лежит симуляция. Основными ее компонентами являются симулякры – «плохие копии», «копии копий» при несуществующих оригиналах. Важно то, что симулякр не воспринимается как обман, он даже может быть реальнее, чем реальный окружающий мир, может сопровождаться какими-либо документальными подтверждениями, обрастать фактами. Эти факты и подтверждения – преимущественно продукт СМИ. С подобной фальсификацией мы сталкиваемся, например, в форме туристских мифов и сказочных образов, созданных туристской индустрией для стимуляции потребления своего продукта.

В качестве примера можно привести город Мышкин, никому не известный еще 20–25 лет назад, да и не обладавший реальными историческими предпосылками к тому, чтобы стать туристским центром. При этом мышкинцы представили альтернативную основу развитию туризма (легенду о мышке, спасшей князя от гибели) и, сделав эту мышку туристским брендом, создали, теперь уже широко известный, «Музей мышке» (по популярности занимает 21 позицию из 349 возможных в категории «Развлечения» и 10 из 94 в категории «Музеи» Ярославской обла-

сти, по версии Tripadvisor). Безусловно, его нельзя сравнить по значимости со столичными музейными коллекциями, но столь необычный для небольшого городка музейный комплекс теперь является примером для многих региональных музеев, нередко составляющих туристскую «изюминку» малых городов. Именно «сказочность» Мышкина и созданный на этой основе бренд сделали его популярным.

А. С. Гализдра высказывает точку зрения, согласно которой искусственно созданный для туристов образ достопримечательности для соответствия своей цели должен вызывать ассоциации, связанные с эстетизированностью, аттрактивностью, безопасностью, релаксацией, комфортом и элементами таинственности [2].

В прошлые времена путешествие всегда предшествовало рассказу о нем, современные же масс-медиа, в особенности интернет, коренным образом изменили этот порядок. Сегодня, приобретая готовый турпродукт или планируя самостоятельное путешествие, турист сначала определяется с желаемым направлением поездки. Часто этот выбор ограничен материальными возможностями, но при прочих равных условиях падает на ту туристскую дестинацию, образ которой, сформированный рассказами знакомых потенциального туриста, пользователей всемирной паутины, а также авторами многочисленных ТВ-программ о путешествиях, покажется ему наиболее притягательным. При этом современный турист заранее собирает информацию о достопримечательностях и возможных вариантах проведения досуга, внимательнейшим образом изучает фотографии выбранного отеля, а по отзывам и фотографиям его бывших постояльцев может даже ознакомиться с меню гостиничных ресторанов и изучить «в лицо» большинство рыб, черепах, обезьян и уличных торговцев, встречающихся в радиусе километра от отеля. Таким образом, турпоездка становится не столько способом познания нового, сколько способом получения заранее запланированного, детально просчитанного и обдуманного удовольствия.

Александр Дугин, например, в своем интервью, которое в интернет выложено под провокационным названием «Туризм – развратное зло», называет туризм одним из самых inferнальных занятий современного человека. Турист – это поверхностный, легковесный человек, который едет в другую страну для чего угодно, только не для того, чтобы познакомиться с ней. В популярных туристских дестинациях искусственно все. Ту-

рист отправляется в ту страну, которая специально создана для него и которую он хочет видеть. А хочет он видеть то, что уже знает. Получается, что турист – это человек, который никуда не может приехать. Туризм – это бауманское фланирование, только уже в планетарном масштабе [3].

Хорошо отражает роль туризма как потребительской практики туристская фотография. Н. Е. Покровский страсть туристов к непрерывному запечатлеванию окружающего, а прежде всего себя на фоне достопримечательностей, назвал «синдромом Кодака», комментируя, что туриста интересует не столько сама реальность, сколько обладание ею (ее присвоение) в виде любительских фотокадров и видеороликов [7, с. 8].

Потребительское отношение к туристским объектам отражается и в туристских ритуалах. Собственно, фотографирование можно считать одним из них. Современные исследователи выделяют несколько групп подобных ритуалов: ритуалы присвоения (приобретение сувениров), ритуалы пожертвования (бросание монеток), ритуалы маркирования автопрезентации – «здесь был Я» (фотографирование), мемориальные ритуалы (во время посещения захоронений) [4, с. 77]. Нередко турист отказывается довольствоваться даже «обладанием реальностью», но требует еще и практической пользы от своего путешествия – исполнения желания после совершения определенных ритуальных действий. В итоге спрос рождает предложение: на туристских маршрутах появляется все больше организованных мест, с которых можно сделать удачный фотоснимок, а ритуалы на исполнение желания начинают использоваться даже в практике музейных экскурсий.

Нельзя, однако, отрицать, что туризм все-таки играет определенную роль в построении собственной идентичности, по крайней мере если рассматривать идентификацию в социальном или социокультурном смысле, то есть как переживание и осознание своей принадлежности к тем или иным социальным группам и общностям. С этой точки зрения туризм рассматривает А. Б. Фенько в статье «Туризм как показатель социального статуса». Фенько отмечает, что если некоторое время назад главным мерилом социального статуса была «профессия» (прежде всего тут имеется в виду уровень образования), то в постиндустриальном обществе эту роль на себя взял «жизненный стиль» как единство типа труда, досуга, семейного положения, места житель-

ства и уровня потребления. Путешествия в целом, а желательное проведение отпуска за границей, – это уже не просто один из возможных вариантов отдыха, а социальная норма, обязательная к исполнению. Современный туризм представляет собой сложный ритуал со своим жестко разработанным сценарием, отступление от которого чревато остракизмом со стороны собратьев [10].

Также А. Б. Фенько, ссылаясь на американского антрополога Нельсона Грабурна, отмечает еще одну небезынтересную для нас черту туристских поездок, рассматривая их как светский эквивалент священных празднеств, делящий время на профанное (время повседневной рутины, забот, «сферы необходимости») и сакральное время праздника («настоящую жизнь», которую мы покупаем ценой 11 месяцев ежедневного труда). Как и в любой демаркации сакрального/профанного тут есть свои ритуалы перехода (получение визы, сбор чемоданов, передача дел на работе, перевод часов) и обратный ритуал в виде рассказов о путешествии друзьям и знакомым, вручения сувениров, выкладывания фотографий в социальных сетях и т. п. «Отпуск как празднично-карнавальный период временного снятия всех социальных табу, потакания себе и исполнения желаний характеризуется не только легкостью завязывания “курортных романов”, но и временным снятием финансовых ограничений» [10] (как часто говорят, «на отдыхе нельзя экономить»). В «настоящую жизнь», мир свободы и спонтанности мы убегаем от надоевшей офисной рутины и ежедневного груза ответственности.

Сходную точку зрения выражают и другие исследователи, рассматривая туризм как форму эскапизма. Чаще всего эскапизм сегодня трактуется как «инструментальная стратегия социального поведения, которая служит “бегству от...” повседневных практик контроля, отчужденности, анонимности жизни, присущих современному обществу, и является, в конечном счете, формой адаптации индивида к социуму, даже если ее результатом окажется его частичная социальная дезадаптация» [5, с. 308]. Именно с такой точки зрения феномен туризма рассматривает Е. Н. Шапинская. По ее мнению, рутинизация жизни заставляет нас искать хотя бы временный выход из нее, что и проявляется в таком явлении культуры, как эскапизм. Один из наиболее популярных видов легитимизированного эскапизма воплощается миллионами людей в форме массового туризма. При этом эскапистское путеше-

ствие может идти вразрез со знаниями о той или иной стране или культуре, наоборот, вокруг них концентрируются все новые мифы и фантастические образы. Туриста не интересует повседневность (ведь как раз от нее он и бежит), душа просит праздника. Исходя из этого, Е. Н. Шапинская формулирует свое определение туризма: «Туристическая поездка – вид запланированного эскапизма, временный выход из рутины, предполагающий безопасное в нее возвращение и возобновление повседневной деятельности с новой энергией, обретенной под солнцем южных стран» [12].

По-прежнему актуальна для полемики роль познавательного компонента в туризме. С одной стороны, не вызывает сомнения факт, что исторически познание мира являлось одной из главных целей путешествий. С другой – подавляющее большинство современных исследователей сходятся во мнении: чем более массовым, тем менее познавательным становился туризм. Этот факт по-своему осмысливается с точки зрения различных философских подходов, а также подтверждается практиками – деятелями отечественной и мировой туристической индустрии. Даже так называемые экскурсионные туры вряд ли можно назвать истинно познавательными. Когда турист за один день посещает несколько городов (а иногда и пару европейских государств), о подлинном познании или погружении в местную культуру не может идти и речи. Скорее это воплощение все того же потребительского принципа: за свои деньги получить как можно больше впечатлений, поставить как можно больше «галочек»: «Здесь был я». Работа туроператоров на таких маршрутах напоминает работу торгового центра, реализующего одежду масс-маркет: модно, ярко, много, недорого.

В противовес такой точке зрения все чаще в литературе встречаются понятия «глубокий туризм», «культурный туризм», отражающие иные тенденции развития туристской индустрии. Хотя трактовки этих понятий у разных авторов могут слегка различаться, но в целом сводятся к тому, что такого рода туризм преследует цель максимального погружения в иную среду, соприкосновения с подлинным, а не показным («туристским») пространством другой культуры или природного мира. Хотя здесь мы опять же встречаем противопоставление: только сейчас это уже не оппозиция *турист – путешественник*, а оппозиция *классический турист – иной* («глубокий»,

научный) турист, что в целом не очень меняет суть различий между ними.

Перспективным для изучения, но пока малоисследованным остается массовый туризм как одно из проявлений городской культуры. Даже без данных статистики интуитивно понятно, что подавляющим большинством клиентов современных турагентств (по крайней мере, в российских реалиях) являются городские жители, чаще – обитатели крупных городов. Это можно связать и с преобладанием городского населения, по сравнению с сельским, в большинстве стран мира, и с большей информационной доступностью туристских услуг. Значительную роль здесь также играют экономические и социальные факторы: более высокий уровень дохода горожан в сочетании с большим количеством свободного времени. Однако, на наш взгляд, причины такого разделения глубже. Так, можно предположить, что современный массовый туризм вырос из значительно трансформировавшегося движения первых туристов – «людей с рюкзаками», самостоятельных туристов. На Западе это были путешественники автостопом, в СССР – покорители горных вершин Урала, Крыма или Кавказа, туристы, сплавающиеся по многочисленным рекам. «Людей с рюкзаками» середины XX века можно смело отнести к одной из субкультур, так как налицо все ее признаки: субъект, вид деятельности, ценности, ритуалы, нормы поведения, одежда (мода), аксессуары. Более того, турист был порождением городской культуры. Так, по мнению Л. А. Мясниковой, горожане, живущие в условиях разорванности социальных связей, с ощущением несвободы, под наблюдением всевидящего ока идеологической цензуры, бежали от официоза, неискренности, неподлинности. Городской житель отчужден от природы, возможно, поэтому она воспринималась как противопоставление «каменным джунглям» – нечто натуральное, настоящее, подлинное. «Деревенскому жителю туризм был не нужен. В деревне и так жизнь и общение – “лицом к лицу”, крестьянин с природой ежедневно и ежечасно связан. А горожанину туризм представлялся (и являлся!) источником впечатлений, способом проверки себя на прочность, возможностью обрести настоящих друзей» [6, с. 450].

Современный туризм уже не вписывается в классическое понимание автономной субкультуры, приобретает черты «транссубкультуры» [11], хотя мотивы современных туристов отчасти перекликаются с мотивацией «людей с рюкзаками».

Конечно, туризм в процессе его становления как массовой практики претерпел серьезные изменения. Поменялось даже значение самого определения «турист», ведь в середине XX века турист («человек с рюкзаком») противопоставлялся «курортнику» (его образ куда более похож на современного массового туриста). Подобное противопоставление можно встретить в исследованиях Л. А. Мясниковой. По ее мнению, в 50–70-е годы XX в. «вряд ли кто-либо согласился бы причислять к туристам “курортников”» [6, с. 450]. В этот период воплощался «глубинный туризм», ориентированный на глубину человеческих связей. К концу же XX века туризм приобрел совершенно иные черты и иной, массовый, нередко поверхностный и стереотипный характер – «это уже не совсем туризм романтиков» [6, с. 451]. Стоит, однако, отметить, что феномен туризма не остановился в своем развитии – сейчас все чаще появляются как теоретические исследования, так и практический интерес к новым формам «глубинного туризма».

Таким образом, современный туризм – столь многогранное явление, что возможности его философско-культурологического осмысления, несмотря на их разнообразие, до сих пор не исчерпаны. Перспективным направлением в этом плане является рассмотрение туризма через призму городской культуры в целом и городских субкультур в частности.

#### Библиографический список

1. Бауман, З. От паломника к туристу [Электронный ресурс] / Зигмунд Бауман // Социологический журнал. – 1995. – № 4. – Режим доступа: <http://jour.isras.ru/index.php/socjour/article/view/218/219>, свободный (дата обращения: 01.03.2016)
2. Гализдра, А. С. Феномен туризма: социально-философский анализ [Текст] : автореф. дис. ... канд. философских наук : 09.00.11 : защищена 25.12.2006 / Гализдра Анна Сергеевна. – Саратов, 2006. 23 с.
3. Дугин, А. Г. Туризм – развратное зло [Электронный ресурс] / А. Г. Дугин. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=TUM6S8kcEZA>, свободный (дата обращения: 29.02.2016)
4. Калужникова, Е. А. Ритуально-игровые формы в современном экскурсионно-познавательном туризме [Текст] / Е. А. Калужникова, Е. Ю. Николаева // Вестник Гуманитарного университета. – 2015. – № 1 (8). – С. 73–79
5. Литинская, Д. Г. Типы современного эскапизма и феномен экзистенциального эскапизма [Текст] / Д. Г. Литинская // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 1. – Том I (Гуманитарные науки). – С. 308–311.
6. Мясникова Л. А. Туризм как феномен городской

культуры [Текст] / Л. А. Мясникова // Современный город: социальность, культуры, жизни людей: материалы XVII Международной научно-практической конференции Гуманитарного университета 14–15 апреля 2014 года: доклады / редкол.: Л. А. Зак и др.: в 2 т. Т. 1. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2014. – С. 447–451.

7. Покровский, Н. Е. Российское общество в контексте американизации [Текст] / Н. Е. Покровский // Социологические исследования. – 2000. – № 6. – С. 3–10.

8. Покровский, Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления [Текст]: учеб. пособие / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. – М.: Университетская книга, Логос, 2009. – 400 с.

9. Урри, Дж. Взгляд туриста и глобализация [Текст] / Джон Урри // Массовая культура: современные западные исследования. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 136–150.

10. Фенько, А. Б. Туризм как показатель социального статуса [Электронный ресурс] / А. Б. Фенько // Социс. – 2007. – № 2. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Fenko.pdf>, свободный (дата обращения 02.03.2016)

11. Шабалова, Н. Н. Туризм как транскультурный феномен [Текст] / Наталия Николаевна Шабалова // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 8. – С. 137–139.

12. Шапинская, Е. Н. Путешествие на Восток как бегство от повседневности: феномен туристического эскапизма [Электронный ресурс] / Е. Н. Шапинская // Журнал Culturalresearch. – 2011. – № 4(5): Культурная география. – Режим доступа: <http://www.culturalresearch.ru/ru/archives/76-2011geography>, свободный (дата обращения 28.02.2016)

13. MacCannell, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings // The American Journal of Sociology. Vol. 79. – 1973. – № 3. – pp. 589–603.

#### **Bibliograficheskij spisok**

1. Bauman, Z. Ot palomnika k turistu [Elektronnyj resurs] / Zigmund Bauman // Sociologicheskij zhurnal. – 1995. – № 4. – Режим доступа: <http://jour.isras.ru/index.php/socjour/article/view/218/219>, svobodnyj (data obrashhenija: 01.03.2016)

2. Galizdra, A. S. Fenomen turizma: social'no-filosofskij analiz [Tekst]: avtoref. dis. ... kand. filosofskih nauk: 09.00.11: zashhishhena 25.12.2006 / Galizdra Anna Sergeevna. – Saratov, 2006. 23 s.

3. Dugin, A. G. Turizm – razvratnoe zlo [Elektronnyj resurs] / A. G. Dugin. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=TUM6S8kcEZA>, svobodnyj (data obrashhenija: 29.02.2016)

4. Kaluzhnikova, E. A. Ritual'no-igrovye formy v sovremennom jekskursionno-poznavatel'nom turizme [Tekst] / E. A. Kaluzhnikova, E. Ju. Nikolaeva // Vestnik Gumanitarnogo universiteta. – 2015. – № 1 (8). S. 73–79

5. Litinskaja, D. G. Tipy sovremennogo jekskapizma i fenomen jekzistencial'nogo jekskapizma [Tekst] / D. G. Litinskaja // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2012. – № 1. – Tom I (Gumanitarnye nauki). – С. 308–311.

6. Mjasnikova L. A. Turizm kak fenomen gorodskoj kul'tury [Tekst] / L. A. Mjasnikova // Sovremennij gorod: social'nost', kul'tury, zhizni ljudej: materialy XVII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii Gumanitarnogo universiteta 14–15 aprilja 2014 goda: doklady / redkol.: L. A. Zaks i dr.: v 2 t. T. 1. – Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet, 2014. – S. 447–451.

7. Pokrovskij, N. E. Rossijskoe obshhestvo v kontekste amerikanizacii [Tekst] / N. E. Pokrovskij // Sociologicheskie issledovanija. – 2000. – № 6. – С. 3–10.

8. Pokrovskij, N. E. Turizm: ot social'noj teorii k praktike upravlenija [Tekst]: ucheb. posobie / N. E. Pokrovskij, T. I. Chernjaeva. – М.: Universitetskaja kniga, Logos, 2009. – 400 s.

9. Urri, Dzh. Vzgljad turista i globalizacija [Tekst] / Dzhon Urri // Massovaja kul'tura: sovremennye zapadnye issledovanija. – М.: Fond nauchnyh issledovanij «Pragmatika kul'tury», 2005. – С. 136–150.

10. Fen'ko, A. B. Turizm kak pokazatel' social'nogo statusa [Elektronnyj resurs] / A. B. Fen'ko // Socis. – 2007. – № 2. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Fenko.pdf>, svobodnyj (data obrashhenija 02.03.2016)

11. Shabalova, N. N. Turizm kak transkul'turnyj fenomen [Tekst] / Natalija Nikolaevna Shabalova // Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija. – 2011. – № 8. – С. 137–139.

12. Shapinskaja, E. N. Puteshestvie na Vostok kak begstvo ot povsednevnosti: fenomen turisticheskogo jekskapizma [Elektronnyj resurs] / E. N. Shapinskaja // Zhurnal Culturalresearch. – 2011. – № 4(5): Kul'turnaja geografija. – Режим доступа: <http://www.culturalresearch.ru/ru/archives/76-2011geography>, svobodnyj (data obrashhenija 28.02.2016)

13. MacCannell, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings // The American Journal of Sociology. Vol. 79. – 1973. – № 3. – pp. 589–603.