

## РЕЦЕНЗИИ

**Лысикова О. В.** Российский туризм: глобальное и локальное. — Саратов: СГТУ, 2011. — 312 с.: ил.; 21 см. — ISBN 978-5-7433-2470-5



Книга О. В. Лысиковой посвящена непростой судьбе российского туризма. В ней поднимаются вопросы становления и развития отечественного туризма в общем контексте современной культурной ситуации, в логике развития социальной теории.

От общества труда и забот человечество незаметно перешло к обществу досуга, отдыха, развлечений. Важнейшую роль в новой культуре стал играть туризм. И это не случайно. Мобильность стала доступной, а транспортные возможности позволили быстро преодолевать огромные расстояния. Теперь все движется. Мобильность людей, идей, финансов, товаров и услуг привела к кардинальному изменению отношений с пространством и местом. Исторический процесс разрушения ценности места в человеческой жизни (А. Тоффлер<sup>1</sup>) поддерживается, с одной стороны, неуклонным ростом числа людей, для которых ежедневные поездки, путешествия и смена жительства становятся нормой повседневной жизни. С другой стороны, в разных частях земного шара создаются и циркулируют многочисленные копии уникальных мест — как в реальном, так и в виртуальном пространстве. Место потребляется как и другие товары или произведения искусства.

Рост «туристической рефлексии», расширение дисциплин, процедур и критериев позволяют любому месту оценивать и развивать свой «туристический потенциал» в соответствии с требованиями глобального туризма (Дж. Урри). Подобная рефлексия касается не только отдельных практик, но целого ряда систематических, регулируемых оценочных процедур, позволяющих каждому месту изучать и максимизировать свое положение в стремительно меняющемся мировом порядке<sup>2</sup>. Эти процедуры стали основой изобретения, производства, продажи и распространения (с помощью телевидения и Интернета) новых или заново «упакованных» мест и их визуальных репрезентаций, реализующих саму идею земного шара. Образ и пространство рекурсивно изменяются, трансформируя мир в целом. Все эти процессы наиболее отчетливо проявляются в туризме, что не может не вызвать поворот исследовательского интереса к проблемам мобильности и туризма в современном обществе.

Значимость туризма признана как в развитых, так и в развивающихся странах. Это видно по учреждению государственных департаментов туризма, всеобщему энтузиазму и росту

затрат на его развитие, увеличению количества компаний, от малых предприятий и до международных корпораций, относящихся к и получающих прибыль в сфере туристической индустрии. В самом деле, туризм стимулировал и продолжает стимулировать занятость населения и процессы инвестирования, модифицировал использование земли и экономическую структуру, а также осуществил позитивный вклад в платежный баланс во многих странах по всему миру. Даже всемирный кризис 2008-2010 года (несмотря на ожидания спада) практически не сказался на прибыльности туризма; уже с середины 2009 года возобновился рост туристической активности. Какие культурные основания обеспечивает такую живучесть и социальную экспансию туризма по всему миру — вот тот вопрос, ответ на который предлагает автор книги.

Актуальность исследовательского проекта О. В. Лысиковой подтверждается особенностями развития самого социального знания. С одной стороны, социология переживает мощный культурный поворот, создавая культурно-ориентированные академические дискурсы, с другой стороны, в мейнстриме социологических изменений оказывается идея практик. Автор раскрывает возможности приложения этих идей к глокальным особенностям отечественного туризма, что пока остается редким явлением в отечественных социологических исследованиях.

Автор деконструирует глубинные связи между текущими социальными и культурными процессами и их историческими основаниями, социологическими интерпретациями и практиками современного туризма. Уверенно проводя социологическую концептуализацию туризма, О.В.Лысикова представляет панораму теоретических осмыслений и результатов прикладных исследований, трансформирующихся во времени и пространстве культурных практик, конструирования новых типов социальных отношений, где центральное место принадлежит человеку путешественнику. Вполне обоснованно автор обращается к динамике академических исследований туризма, систематизируя тематику научных конференций, посвященных туризму, его разнообразным свойствам и феноменам.

Похвальное стремление автора использовать классическую типологию М. Вебера для анализа туристических действий, к сожалению, не завершилось полной и точной описательной картиной. Сомнительна идентификация целерациональных мотивов. Автор считает, что они проявляются в ожидании внимательного отношения к себе со стороны сотрудника турфирмы, предлагающего туристский продукт и оформляющего пакет документов. В ходе поездки туристы настроены на проявления гостеприимства и дружелюбия со стороны персонала и рассчитывают на доброжелательность местных жителей. Вместе с тем речь идет о мотивах. И такими могут выступать желание отдохнуть, с пользой потратить накопленные деньги, побывать там, где не был, или, наоборот, получив качественное обслуживание, закрепить опыт пре-

дыдущих поездок. Представляет интерес вывод автора о трех уровнях концептуализации туриста, что позволяет расширить горизонт интерпретации туризма как культурной практики.

Центральным моментом книги становится рефлексия практик советского туризма. Новизной отличается авторская классификация видов пространственной мобильности советских туристов в соответствии с определенной формой туристского опыта. Новые факты обнаружены автором в ходе исследования архивных материалов. Они представляют несомненную социологическую ценность, позволившую О. В. Лысиковой заключить, что сложное балансирование между стремлением к уникальности и поддержанием модуса коллективизма стало характерной чертой советского туризма, который на протяжении десятилетий поддерживал патриотические чувства граждан.

Следует поддержать и авторское понимание особенностей развития российского туризма в общем контексте социальной памяти: «Социальная память о советском туризме конструирует коллективную идентичность, солидаризируя воспоминания представителей разных поколений, вырабатывая модели отдыха и образцы поведения. Трансформации туризма в контексте «советский — постсоветский» привели к переходу от социальной направленности к коммерческой деятельности; от преимущественно внутреннего туризма к выездному; от идейно-патриотической модели к потребительско-гедонистической». Для развития социальной теории важным представляется вывод о том, что современные российские туристы реализуют разнообразные поведенческие стратегии, в основе которых лежит, с одной стороны, архетип советского образца, с другой — западные модели поведения иностранных туристов наряду с транслируемыми масс-медиа образцами.

Социологический дискурс реализован при исследовании синтеза культурно-познавательного и экологического внутреннего туризма в современной России. Хорошо и подробно представлены основные детерминанты туристских выборов в потребительских практиках, на которые влияют факторы: личный опыт путешествий, мнения близких, советы сотрудников турфирмы, СМИ, Интернет, реклама, мода. Автор доказывает, что конструирование идентичности туриста является, с одной стороны, упорядоченным процессом, с другой — гибко-ситуативным.

В монографии выявлены и обоснованы практики межличностных взаимодействий туристов и местных жителей в рамках двусторонней симметричной модели коммуникаций, включающей разные типы социальных интеракций. Интересной разработкой мы считаем двустороннюю симметричную модель коммуникаций туристов и местных жителей, включающую основные варианты: симпатия (практики солидаризации); равнодушие (практики индифферентности); неприятие (практики отчуждения).

Безусловно, ценными являются программа и результаты авторских эмпирических исследований. Автор предлагает разнообразные варианты эмпирической классификации и типо-

логии туристов и туристского опыта. По результатам межрегионального эмпирического исследования получены три сопоставимых по размеру кластера туристов, получивших подробное описание в монографии. О. В. Лысикова выделяет первичные группы, которые представлены людьми, путешествующими перманентно, и вторичные группы, в которые входят люди, путешествующие от случая к случаю. Сложился и третий масштабный сегмент — потенциальные туристы. Вместе с тем авторская типология туристов, с нашей точки зрения, построена не по критерию идентичности, а, скорее, на основе мотиваций. Об этом, собственно, говорит и автор. Но для того, чтобы критерий идентичности сработал как основание классификации, надо, чтобы был определен субъект идентификации и различимые им признаки, что в работе, к сожалению, не представлено.

Особо отметим типологию туристов, сотуристов и посттуристов, которую социологически обосновывает и детально представляет автор. Ценный для практической социологии вывод содержится и в оценке роли сотрудников турфирм: уровень доверия потенциальных туристов к сотрудникам турфирм невысок, о чем свидетельствуют коэффициенты регрессионного анализа. Значимым для работников турбизнеса является вывод о том, что в осуществлении турпоездки играет роль сочетание как мотиваций и ценностей, так и препятствий, результирующим вектором которых является модель поведения человека в переходе от туризма идеального и виртуального к реальному и рефлексивному.

В книге раскрыта преемственность советского и постсоветского культурного опыта, показана культурная связь туризма и повседневности в настоящем и их разрыв в советском прошлом в рамках исторически обусловленного пространственно-временного континуума. Особый интерес представляет анализ архивных данных по развитию туризма в Саратовской области из фондов Государственного архива новейшей истории Саратовской области, что способствует концептуализации советского туризма как компонента культурной политики и ресурса социальной памяти.

Автор смело типологизирует практики в системе туристского опыта, обобщает механизмы формирования идентичности туриста в процессе интеракций, культурные доминанты идентичности туриста. Хорошо представлены данные эмпирического исследования, на основе которых разработана оригинальная модель типов идентичности современных российских туристов, основанная на ценностных ориентациях, мотивах, поведенческих стратегиях, интерпретациях самими туристами смыслов своей туристской активности. Впервые типы идентичности туристов соотнесены с типами идентификационных установок, получены новые эмпирические результаты, подтвердившие вхождение туризма в сферу повседневности представителей российских средних потребительских слоев, раскрыты особенности включения опыта международного туризма в структуру социальной идентичности этих слоев.

Для исследователей моды, безусловно, интересными будут страницы, на которых раскрывается значение моды в туризме как средства выражения социальных и культурных предпочтений и различий между потребителями турпродукта. В контексте туристической моды рассмотрено престижное потребление и формирование индивидуальной культуры туристов как потребителей.

В монографии представлены существенные аспекты теории в рамках дискурсов: пространственно-временного континуума и инверсии времени, глобальных трендов и локальных модусов развития, социально-экономической стратификации и идентичности туристов; выявлены новые проблемы, связанные с конструированием идентичности туриста. Теоретические выводы существенно расширяют возможности социологической интерпретации туризма как культурного феномена. Авторская концепция социальных практик туристов способствуют развитию социологической теории туризма как научного прикладного направления, интегрированного в область социологии культуры.

*Т.Н. Черняева*

#### **Примечания**

1. Тоффлер А. Футурошок. — СПб: Лань, 1997. — С. 57.
2. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры». 2005. — С. 137.