

## МУЗЕЕФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

Г.Б. Юдин, Ю.А. Колошенко

Юдин Григорий Борисович (Москва, Россия) — кандидат философских наук, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований Национального Исследовательского Университета – Высшая Школа Экономики; E-mail: gregloko@yandex.ru

Колошенко Юлия Александровна (Москва, Россия) — бакалавр социологии, магистрант Московской Высшей Школы социальных и экономических наук; E-mail: ykoloshenko@gmail.com

**СТРАТЕГИИ ПРОИЗВОДСТВА ТУРИСТИЧЕСКОГО ОПЫТА В МАЛОМ ГОРОДЕ:  
ЛОКАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО И СИМВОЛИЧЕСКОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ  
В ГОРОДЕ МЫШКИН<sup>1</sup>**

*В данной статье обсуждается роль локального сообщества в развитии туризма в малых городах. Может ли символическое конструирование городских брендов, создание музеев и других достопримечательностей для туристов, происходить без активного участия сообщества? Как преобразования такого рода воздействуют на социальную жизнь малого города? В данной статье на примере успешного развития туризма в г. Мышкин рассматриваются различные стратегии производства туристического опыта. Особое внимание уделяется роли локального сообщества в воплощении данных стратегий политическими лидерами, а также тактике презентации сообщества туристам. Продемонстрировано, каким образом сочетание разных стратегий создаёт пространственные, символические и экономические условия для развития туризма, но в то же время влечёт за собой неоднозначные последствия для местного сообщества.*

**Ключевые слова:** малый город, туризм, сообщество, аутентичность, традиция, конструктивизм, феноменологическая философия

G. Yudin, Y. Koloshenko

Grigoriy Yudin (Moscow, Russia) – PhD in Philosophical Sciences, Senior Researcher at the Laboratory for Studies in Economic Sociology, the National Research University “Higher School of Economics”;  
E-mail: gregloko@yandex.ru

Yuliya Koloshenko (Moscow, Russia) – Bachelor of Sociology, Undergraduate at the Moscow School of Social and Economic Sciences;  
E-mail: ykoloshenko@gmail.com

**STRATEGIES OF TOURIST EXPERIENCE PRODUCTION IN A SMALL TOWN:  
LOCAL COMMUNITY AND SYMBOLIC CONSTRUCTION IN MYSHKIN**

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований («Локальное сообщество в малом городе: основания для объединения»), проект № 14-33-01339 при поддержке Научного фонда Национального Исследовательского Университета – Высшая Школа Экономики

## МУЗЕФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

*This paper considers the role of local community in the development of tourist industry in small towns. What is the function of the local community in city brands construction and creation of museums and other tourist attractions? What is the influence of such innovations on the social life of a small city? The authors analyze the case of successful development of tourism in the city of Myshkin and discern several strategies of tourist experience production adopted by the local officials and activists. Special attention is paid to the role of the local community in implementation of these strategies by the political leaders and to the tactics of presentation of this community. The combination of different strategies creates spatial, symbolic and economic conditions favorable for the development of tourism, but at the same time entails ambiguous consequences for the local community.*

**Keywords:** town, tourism, community, authenticity, tradition, constructivism, phenomenological philosophy

В разных частях света малые города сталкиваются с экономической глобализацией, постепенно подрывающей традиционные производства [5]. С социологической точки зрения здесь важно, что подобная ситуация подвергает локальные сообщества значительному давлению, т.к. в малых городах плотность и организация общественной жизни обычно тесно связаны с традиционными способами производства, а в быстро меняющейся экономической ситуации они становятся неконкурентоспособными. В результате воспроизводство структуры локального сообщества оказывается под угрозой.

Сохранение локального сообщества, его сплоченности и солидарности, являются основополагающими для выживания малого города. В своем известном эссе социолог и философ Г. Зиммель характеризует жизнь в больших городах с помощью категории «пресыщенности», которая связана с безразличием индивида к окружающей среде и его освобождением от ограничений, накладываемых сообществом. В том же самом тексте мы находим противопоставление между большими городами и малыми: последние характеризуются властью над своими членами и социальным контролем, который сохраняет сплоченность, обеспечивая устойчивую общественную жизнь. Зиммель считал античный полис с характерными для него ограничениями индивидуальной свободы ярким примером малого города [2, с. 8]. В то время как крупные социальные единицы представляют собой множество одиноких индивидов, малые города являются, по сути, политическими объединени-

ями, способными на коллективное действие.

В России угроза распада общественной жизни в малых городах особенно серьезна; это в особенности верно для так называемых «моногородов». За резкой остановкой производства во время рецессии постсоветского периода последовала стремительная интеграция России в международную экономику, что сделало подавляющее большинство традиционных производств неконкурентоспособными.

В этих условиях многие российские малые города видят для себя единственное возможное решение в развитии туризма. Авторы подобных проектов исходят из того, что живописные пейзажи и некоторое количество исторических памятников способны обеспечить подъем туристической индустрии. Тем не менее, попытки подавляющего большинства городов начать зарабатывать на туризме не приводят к успеху. Почему? Ответ подсказывает литература из области исследований туризма: одной из вероятных причин является то, что в рамках этих начинаний не удалось освоить технологии производства туристического опыта. Разные теоретики туризма сходятся в одном: место становится привлекательным для туриста, если оно даёт возможность осуществить разрыв с повседневностью и почувствовать аутентичность [10; 13].

Впрочем, хотя разные версии теории аутентичности способны объяснить успех и неудачи начинаний в области туризма, они оставляют за скобками сохранение локальных сообществ, принимающих туристов. В малом городе вполне воз-

## МУЗЕИФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

можно создать и развить туристическую отрасль, способную на производство необходимого аутентичного опыта, однако неизвестно, позволит ли такой шаг сохранить сообщество. Даже огромные туристические проекты вряд ли способны взять на себя функции завода или традиционного производства, что ранее скрепляли сообщество. Между устойчивым развитием сообщества и туристическими проектами нет однозначной связи: несмотря на то, что сообщества являются для туризма важным ресурсом, вполне может оказаться, что даже эффективное производство туристического опыта никак будет не способствовать выживанию сообщества или даже начнёт разрушать его жизнь [3, с. 21; 11]. Таким образом, развитие туризма может стать для малых городов как социальных единств рискованным предприятием.

Отсюда вытекает ряд вопросов. Вступает ли развитие туризма в противоречие с сохранением локального сообщества? Какого рода конфликты могут возникать в этом случае? Каковы их возможные решения? Какую роль управление туризмом играет в политической жизни малого города?

Чтобы ответить на эти вопросы, в данной работе мы обратимся к редкому примеру успешного развития туризма (буквально «с нуля») в городе Мышкине Ярославской области<sup>2</sup>. Данный текст основывается на материалах этнографической полевой работы, проведенной в 2013–2014 гг. и включающей в себя более 80 глубинных интервью с местными властями и предпринимателями, идеологами развития туризма, жителями города, а также включенное наблюдение<sup>3</sup>.

Для анализа мы будем использовать литературу из области исследований туризма, а также привлечём некоторые концепты из феноменологической философии. Такой теоретический выбор обосновывается следующим образом: во-первых, теория аутентичности, которая является одним из ключевых подходов в области исследований

туризма, во многом основана на феноменологическом осмыслении повседневности; во-вторых, опыт сообщества, характерный для малых городов, может быть в полной мере описан именно с позиций феноменологии, поскольку он отсылает к совершенно особому опыту взаимоотношений индивида с превосходящим его политическим единством. Таким образом, феноменологический подход даёт возможность синтезировать исследования туризма и анализ сообществ в малых городах. Мы рассмотрим разные стратегии производства туристического опыта и предложим их феноменологические описания, сопровождая это эмпирическими примерами.

**Естественная установка и туристический опыт**

Специалистам в области исследований туризма хорошо известно, что успех туристической индустрии зависит не от имеющегося в наличии количества достойных внимания объектов, но от способности производить особый туристический опыт. Впрочем, значение этого обстоятельства нередко недооценивается практиками. С тех пор, как во многих малых городах России стали закрываться градообразующие предприятия, были предприняты многочисленные попытки переключиться на прием туристов и даже сделаны значительные вложения в развитие туристической отрасли. Несмотря на то, что у многих из этих городов были основания полагать, что они обладают исторически значимыми объектами, которые могут представлять интерес для туристов, в результате лишь немногие преуспели в данном предприятии. С точки зрения исследований туризма, возможное объяснение этих неудач состоит в том, что большинство из них либо не справились с производством туристического опыта, либо просто не считали нужным уделять этому внимание.

В данном случае под опытом понимается не просто взгляд или впечатление, но набор взаимосвязанных значений, которые возникают во внутреннем духовном мире человека и встроены в общую структуру значений, которыми он оперирует в своей жизни, и которые составляют его

2 По данным на 2014 г., население города составляет около 6000 чел.

3 Мы благодарим участников Летней социологической практики НИУ ВШЭ за участие в сборе информации.

## МУЗЕИФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

собственный мир. Вслед за В. Дильтеем и Э. Гуссерлем феноменологи называют данный вид опыта переживанием (*Erlebnis*), в противоположность внешнему опыту (*Erfahrung*), который определяется исключительно как эмпирические данные, полученные через органы чувств [1]. По словам Дильтея, «Переживание не предстает передо мной как нечто воспринимаемое или нечто предоставляемое. Оно нам не дано; напротив, переживаемое для нас реально благодаря тому, что мы в него проникаем, что я в некотором смысле непосредственно им обладаю» [6, с. 313].

Что такое туристический опыт и как он возникает? Обобщая исследования этого вопроса, Джон Урри указывает, что туристический опыт появляется только в условиях разрыва с повседневностью, приостановки обыденного опыта [13]. Люди не просто ищут новую информацию или даже «новый опыт», они ищут возможности оказаться в совершенно новом мире, зная при этом, что разрыв с повседневностью имеет временный характер. В действительности они ищут изменения «режима» существования в мире, способа его ощущения — то есть того, что феноменологи называют «установкой». Установка — это понятие, означающее модус сознания с присущими ему особенностями конституирования мира и действия в нем посредством утверждения существования определенных объектов и сомнения в существовании других (или их игнорирования). Чтобы рассчитывать на успех, туристическое предприятие должно на короткий период времени создавать ситуацию, которая меняет установку туриста.

Частью этого трудоемкого процесса производства туристического опыта является работа с историей. Для малых городов история представляет собой неоценимое хранилище материала для продуктивной обработки. Прошлое — важный ресурс для создания условий, при которых можно осуществить указанное переключение установок. Однако опираться на историю вовсе не обязательно значит писать её по канонам Ранке, «как она происходила в действительности», вести скрупулезные раскопки прошлого с целью обнаружить в нем известных людей или события, которые сде-

лают город достойным посещения. Более того, работа с историей не обязательно сводится и к её творческой переработке, очищению и правке (хотя подобные практики существуют и в некоторых случаях могут быть довольно эффективны). Ниже будет продемонстрировано, что на самом деле существует множество способов работы с историей.

Акцент на туристическом опыте делает феноменологию удобным инструментом для изучения туризма. Согласно Гуссерлю, наша повседневная жизнь протекает в естественной установке сознания. Естественная установка характеризуется непроблематизируемой верой в существование привычно окружающих нас объектов; смысл этих объектов для нас настолько определен, что мы способны легко производить с ними практические операции. Обычно мы не задаемся вопросом, существует ли наш письменный стол, не интересуемся, есть ли смысл в существовании научных журналов и не подвергаем сомнению тот факт, что люди, читающие наши тексты, в принципе способны понимать смысл наших слов. Но иногда (особенно часто это случается с учеными) нам случается проделывать эти странные операции. В подобных случаях наша установка до некоторой степени изменяется, и мы уже не пребываем в рамках естественной установки. Мы можем выйти за ее пределы более или менее резко и продвигаться в разных направлениях: существует несколько способов изменения установки.

Для Гуссерля самая важная модификация установки связана с тем, что объекты начинают подвергаться сомнению — то есть, мы на время «приостанавливаем» нашу веру в безусловность их существования. Такая операция носит название «редукции». Она особенно важна с эпистемологической точки зрения, поскольку по-настоящему новое знание можно получить только в какой-то степени подвергнув сомнению знание уже существующее, которое кажется самоочевидным. Осуществление редукции открывает нас для нового знания, дает возможность взгляда с другой точки зрения и делает явными те взаимосвязи, которые ранее были неочевидны. В случае последовательного проведения редукции можно прийти к со-

## МУЗЕЕФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

мнению в существовании мира как такового — это привилегия трансцендентальной феноменологии, главной науки, дающей ответы на наиболее общие вопросы о бытии [1, с. 183].

Что касается туристического опыта, то мы наблюдаем у туриста своеобразную эпистемологическую открытость новому в тех случаях, когда туристы стремятся узнать нечто, что позволило бы им расширить или пересмотреть их наличное обыденное знание. Так часто происходит, когда туристы стремятся узнать историю какого-либо города. Туристический опыт в этой ситуации связан с желанием получить новую информацию, которая противоречит имеющемуся знанию или хотя бы дополняет его.

## Фантазия

Тем не менее, как уже говорилось, феноменология предполагает наличие и других способов изменения естественной установки. Здесь мы упомянем только те два из них, которые представляются особенно важными в данном контексте. Один из них — фантазия. В лекциях о фантазии Гуссерль говорит, что фантазия по своей сути отличается от восприятия, поскольку она открыто противостоит реальности. «В фантазии [в противоположность восприятию] отсутствует сознание реальности, связанное с объектом фантазии. И даже более того: обычно само это слово, а особенно синонимичное ему слово «воображение», выражает нереальность, видимость» [9, с. 6]. Когда мы воспринимаем объект, мы редко сомневаемся в его существовании, в то время как в фантазии мы намеренно создаем заведомо несуществующие объекты. Гуссерль также подчеркивает, что фантазия особенно важна для нашего эстетического опыта; поэтому этот тип изменения установки можно назвать «эстетической редукцией».

В области производства туристического опыта данный тип модификации ведет к дополнению или вытеснению «настоящей» истории мифами и сказками, как например, в книге Джона Ханнигана «Фантастический город» [7]. Несмотря на то, что в некоторых случаях туристы могут при-

писывать мифам некоторую степень реальности, в целом сохраняется понимание, что появляющиеся в них объекты — лишь фантазии. Эффект происходит от соединения элементов реальной жизни (таких, как окружающая среда, постройки и пр.) с выдуманными персонажами или событиями. Когда турист идет по городу, он предпочитает слушать сказки, время от времени перемежающиеся с «настоящей» историей. Таким образом, производство туристического опыта в городе может опираться на производство захватывающих мифов, а не на раскопки «настоящего» прошлого этого города. Некоторые туристические места вовсе отвергают историю и становятся привлекательными исключительно благодаря помещению туриста в сказку — наиболее наглядным примером здесь выступает Диснейленд.

Поясним это на нашем эмпирическом кейсе, который особенно удачно подходит для понимания данного типа туристического опыта. В Мышкине туризм был успешно развит менее чем за пятнадцать лет: в то время как в середине 1990-х город вообще не привлекал туристов, в 2012 году их количество составило 165 000 (согласно официальной статистике). В данном случае крайне важно отсутствие стандартной базы для развития туризма, т.к. в городе практически нет исторически и/или культурно значимых богатств, на демонстрации которых можно было бы выстроить программу — по крайней мере, нарратив о местных исторических событиях или личностях не играет особой роли в повествовании, предназначенном для туристов.

Другой важной особенностью развития туризма в Мышкине является контроль, который осуществляет над турбизнесом администрации города, которая занимается, в том числе, построением стратегии дальнейшего развития. Местные власти хорошо знают о трудностях, с которыми столкнулся город в связи с фактическим отсутствием в Мышкине истории, способной вызвать интерес у туристов: «*Мышкин правда сам сделал... сам себя. Если взять, например, город Улич и так далее, то на сегодняшний день он сегодня гремит там за счет истории... Значит, церкви, вот это*

## МУЗЕИФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

вот все, да, то у нас Мышкин — да, ну как бы церкви, но как таковой истории ее как бы это»<sup>4</sup>.

Таким образом, требовалось создать альтернативную основу для производства туризма. В данном случае такой основой стала легенда о создании города и обретении им своего имени. Легенда гласит, что однажды уставший от охоты князь уснул на берегу реки Волги, но вскоре был разбужен пробежавшей по нему мышью. Разозлившись на виновницу пробуждения, он схватился за меч, но, увидев подбиравшуюся к нему змею, понял, что на самом деле мышь — не виновница, но спасительница. В благодарность за спасение своей жизни он приказал построить на этом месте часовню, вокруг которой и вырос город, названный в честь мыши — Мышкиным. Данная легенда, которая существует в различных версиях, но неизменно включает в себя сюжет о спасении мышкой князя, и послужила материалом для развития нового бренда города — мыши: «И вот эта мышка она стала потихоньку, значит, везде во всем»<sup>5</sup>. Это решение остаётся ключевым на протяжении всего периода развития мышкинского туризма: «Как было, так и остается: Мышкин — это мышь»<sup>6</sup>.

В городе появились Музей Мыши и Мышиные Палаты, и сам город порой стали называть «мышиним царством». Вот выдержка из текста с сайта Мышкина, предназначенного для иностранных гостей: «Город полнится сказаниями и легендами. Даже сама атмосфера и архитектура города словно переносит нас в совершенно другой мир, на другую планету — планету, где правят Мыши. <...> Тысячи туристов со всего мира ежегодно приезжают в мышиный городок, чтобы преклонить колена перед великими Мышами»<sup>7</sup>.

Данный тип производства туристического опыта не основан на «настоящей» истории и даже демонстративно антиисторичен; при этом он успел

доказать свою эффективность.

### Аутентичность и пределы конструктивизма

Описанная ситуация особенно интересна с точки зрения того, какую роль в развитии туризма играет локальная идентичность. Согласно радикально конструктивистской позиции, создать идентичность и историю города можно, не занимаясь поисками какой бы то ни было «исторической правды», что бы под этим ни подразумевалось: вместо этого можно использовать сфабрикованные факты или даже чистый вымысел. Но возможно ли полностью отбросить историю в городе, который нацелен на производство своего собственного туристического опыта? Здесь мы сталкиваемся с проблемой идентичности принимающего города. В самом деле, может ли подобный город не иметь собственного лица или иметь только «выдуманное» лицо? Можно ли создать устойчиво работающую идентичность города только посредством мифотворчества? Казалось бы, пример Диснейленда показывает, что это вполне осуществимо. Однако город не может быть просто местом посещения, поскольку город — это одновременно и то сообщество, которое принимает посетителей и таким образом участвует в производстве туристического опыта. Может ли оно быть полностью скрыто за мифами, и как оно принимает подобную фантастическую, антиисторическую идентичность?

Согласно одной из ключевых для исследований туризма теорий, ответ на все поставленные вопросы должен быть отрицательным. Еще в 1973 году Д. МакКэннелл написал работу, согласно которой современные туристы активно вовлечены в так называемый поиск аутентичности. Данный взгляд расходится с высказанными ранее соображениями Д. Бурстина, который утверждал, что туристы довольствуются поверхностным взглядом и вовсе не испытывают желания заглянуть за кулисы [4]. МакКэннелл же полагает, что современный турист находится в постоянном поиске аутентичного опыта — то есть такого, который не был создан специально для демонстрации туристам.

4 Фрагмент интервью с представителем местной администрации

5 Фрагмент интервью с представителем местной администрации

6 Фрагмент интервью с культурным активистом

7 URL: <<http://eng.mouseland.ru/mushkin.html>>. Дата обращения — 16.07.2014

## МУЗЕИФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

В терминологии И. Гоффмана, турист всегда ищет задний план, не довольствуясь передним планом, который спроектирован специально для него [10, с. 593]. При этом автор подчеркивает, что этот запрос на задний план осознается самими создателями туристического опыта. Поэтому они активно манипулируют задним планом для создания так называемой «постановочной аутентичности».

Данная работа положила начало целой традиции исследований аутентичности в туризме. С тех пор дефиниция самого понятия аутентичности была пересмотрена несколько раз. В целом, сегодня меньше внимания уделяется аутентичности самих объектов, а основной интерес вызывает так называемая «экзистенциальная» аутентичность — особое переживание аутентичности, которого ищет турист [12]. Экзистенциальную аутентичность также можно рассматривать как изменение естественной установки. Обращаясь к философии М. Хайдеггера, Нин Ван показал, что за поиском экзистенциальной аутентичности стоит чувство неаутентичности, свойственное современному западному человеку. С поиском аутентичности тесно связана ностальгия и/или романтизм: индивидом остро ощущается потеря чего-то важного, некой «изначальной гармонии», в результате чего в наше время естественной установкой сопутствует неустранимое переживание неаутентичности [14, с. 358 – 359]. Поиск аутентичности означает разрыв с естественной установкой, приостановку веры в самоочевидность элементов окружающего нас неаутентичного мира. Поиск утерянной гармонии часто направлен к природе и человеческим сообществам. Он вдохновляется представлением об исходном единстве человека, его социального окружения и природы. В этом ностальгическом образе человек нераздельно связан со своей биологической и социальной средой, с природой и сообществом — все эти элементы сливаются в изначальном единстве, которое сулит современному человеку освобождение от тревог его индивидуалистического существования.

В Мышкине тщательная работа над производством аутентичности производится одновременно на нескольких уровнях.

**Формирование образа сообщества**

Первый уровень связан с формированием образа сообщества: несмотря на то, что история не играет заметной роли в нарративах, предназначенных для туристов, локальное сообщество всё же занимает в них своё место. «Обычные мышкинцы» часто включаются гидами в контекст туристического опыта посредством упоминания по ходу экскурсии. При этом рассказчики склонны наделять мышкинцев такими качествами, как дружелюбность, гостеприимность и сплоченность.

Дружелюбность местных жителей рассматривается местными предпринимателями и властями как особая достопримечательность города. Более того, именно это качество населения представляется столь редким и ценным, что способно сглаживать недостатки в других областях. За счёт этой особенности местного сообщества поднимается его значимость для эффективного производства туристического опыта: *«Красивого, вкусного, уютного и комфортабельного много, а гостеприимного, доброжелательного — не очень. Поэтому Мышкин держится на этом»*<sup>8</sup>. Образ гостеприимного мышкинца может также противопоставляться технологической организации турбизнеса: *«Вы знаете, наверное, [туристов привлекает] непосредственность, открытость и отсутствие напыщенности какой-то. Все ведь, по большому счету, у нас, если так взять по туризму, оно ведь... Ну, многое очень непрофессионально»*<sup>9</sup>.

**Производство идентичности**

Аутентичность невозможно сохранить без участия местного населения. Среди местной элиты существует понимание, что сообщество воздействует на общее впечатление от города, которое сложится у туриста, через чистоту улиц, ухоженность домов и т.д. И поскольку это считается важным, местные власти и активисты считают не-

8 Фрагмент интервью с местным предпринимателем

9 Фрагмент интервью с предпринимателем в области туризма

## МУЗЕИФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

обходимым проведение специальной работы с населением для создания у туристов требуемого впечатления. «Как подошел теплоход, сразу создается у туристов хорошее настроение. И стремиться, чтобы везде, кругом, не дай Бог, у туриста неприятное о чем-то осталось впечатление. <...> Что может помешать впечатлению: ну, то, что пьяный встретится на улице, так мы с этим тоже давно уже приучили своих. Даже горожан мы приучали к культуре. И вот что хорошо, потому что у нас постоянная эта печать, и в своей газете обсуждается. Сами мышкинцы активны. Видите, на всяких мероприятиях где-то гордость, гордость за свой город и борьба за чистоту, за красоту. Неоднократно эти вопросы везде поднимаются, неоднократно отмечаются, на дни города даже, какими-то призами, поощрениями»<sup>10</sup>. Для создания положительного образа города задействуются способствующие этому механизмы, внешние (например, установление наград за красоту и чистоту для отличившихся горожан) и внутренние (моральные санкции, налагаемые одними членами сообщества на других — например, в случае, если что-то «портит вид»).

Однако если учреждение наград — довольно несложное мероприятие, то создание условий, в которых члены сообщества сами добровольно следят друг за другом, требует значительных усилий и более изощренных методов. Местные власти надеются справиться с этой задачей посредством формирования сильного местного сообщества. В качестве наиболее эффективных инструментов в данном деле рассматриваются патриотизм и уроки истории, связанные в единую систему воспитания. Связанные с этим объекты и мероприятия, такие как Мемориал Победы (посвященный мышкинцам, принимавшим участие во Второй Мировой), исторические музеи, уроки краеведения, считаются необходимыми для возвращения достойного члена принимающего сообщества. Их роль постоянно подчеркивается информантами: «И по городу краеведение с детского садика. Там не то, что входит в расписание, но это и историки, и классные

руководители, и мероприятия проводят, и проводят какие-то конкурсы ежегодные школьников и так далее, краеведение. И создают свои музейчики при школах... Это очень важно, это воспитание идет с детства. Это как раз воспитание любви к родному краю<...>»<sup>11</sup>.

Таким образом, в аутентичности и аутентичных объектах (таких, как Мемориал) заинтересованы местные власти и представители туристической индустрии, которым это необходимо, в первую очередь, для объединения и сплочения сообщества, которое способно обеспечить небойное производство туристического опыта.

## Контроль за границами

Важная проблема для местной туристической индустрии связана с контролем границы, разделяющей передний и задний план, и здесь также оказывается невозможным обойтись без работы сообщества. Местные власти, занимающиеся туризмом, хорошо осознают наличие запроса на аутентичность и руководствуются этим в своих действиях. Помимо трудоемкой стратегии прямого воздействия на местное сообщество существует также возможность создавать и трансформировать передний план с помощью экскурсоводов. Существует набор правил, призванных скрыть нежелательный для демонстрации задний план. Первое правило касается происхождения кандидата в экскурсоводы: к работе с туристами допускаются только коренные жители, либо длительно проживающие в городе. Предполагается, что местные экскурсоводы будут более лояльны к городу и властям, в силу привязанности к территории лучше поддаются контролю, а также более заинтересованы в сокрытии той информации, которая считается нежелательной для туриста.

На некоторые стандартные вопросы туристов существуют «правильные» ответы, которые должны давать экскурсоводы. Действие этой системы можно проиллюстрировать на примере освещения для туристов темы закрытия родильного

10 Фрагмент интервью с одним из основателей туристической индустрии

11 Фрагмент интервью с одним из основателей туристической индустрии



## МУЗЕИФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

дома (событие, произошедшее 1 января 2013 года). Материалы глубинных интервью, проведенных с местным населением, показывают, что среди горожан имело место заметное недовольство по этому поводу, в особенности после того как умерла, не получив необходимой медицинской помощи, беременная женщина. Был организован сбор подписей против закрытия родильного дома, который поддержало, по разным оценкам, до 1000 жителей. Интересно, что для всех экскурсоводов характерно стремление оградить задний план от туристов: когда информированные туристы задавали вопрос о судьбе роддома, экскурсоводы старались скрыть конфликт. Одни утверждали, что оно было закрыто по инициативе самих жителей, другие отрицали сам факт закрытия учреждения, а третьи просто оставляли вопрос без ответа.

**Фабрикация традиции**

Ещё один тип опыта, который производится в Мышкине наряду с так называемым «сказочным» туристическим опытом, может быть обозначен как псевдо-аутентичный. Музей Льна, Дом Ремесел и Музей Валенка — яркие примеры производства подобного опыта. Здесь туристам дается возможность увидеть своими глазами традиционные технологии производства тех или иных предметов. Однако эти «традиционные» ремёсла в основном являются сравнительно недавними новшествами — многие информанты указывают на то, что у них вряд ли найдется сколько-нибудь продолжительная история в Мышкине, скорее, они были «изобретены» как традиция с целью привлечения туристов. Более того, в напоминание о символе Мышкина множество мышей появляется как сказочный элемент в наиболее «аутентичных» туристических достопримечательностях и музеях: игрушечные мышки изо льна, валенки с мышиными ушами и т.д. Таким образом происходит комбинирование двух видов опыта, которое позволяет им плавно перетекать друг в друга, создавая для туриста единую внеповседневную реальность.

Такие генераторы псевдоаутентичного опыта, как Дом Ремесел, не только производят спец-

ифический тип туристического опыта и создают условия, необходимые для воспитания члена принимающего сообщества, но и играют значительную роль в продвижении самого города. Например, при помощи Дома Ремесел были установлены контакты в туристической индустрии и привлечены СМИ. Библиотека со своей конференцией «Опочининские чтения» также обеспечила доступ к связям, которые иначе вряд ли удалось бы установить — сотрудники библиотеки и активисты, стоявшие у истоков развития туристической индустрии, отмечают, что библиотека привлекла в город значительное количество краеведов со всей страны и помогла установить контакты с библиотеками Москвы и Санкт-Петербурга. Конференция «сделала город известным». Таким образом, производители не-сказочного опыта формировали социальную сеть, открывали доступ к новым контактам и тем самым способствовали продвижению города.

**Заключение**

В данной работе мы рассматриваем туристический опыт как ответ на запрос на аутентичность. Туризм позволяет выйти из естественной установки, открывает возможности наблюдения за некой аутентичной, подлинной жизнью и/или участия в ней, и поэтому туристический поиск аутентичности всегда включает в себя поиск природы и сообщества. Практически во все экскурсионные программы включаются мероприятия, которые позволяют любоваться природой, видами естественного ландшафта, или примерять на себя жизнь «простого сельского жителя», постоянно включённого во взаимодействие с «дикой» природой (в мышкинском туристическом комплексе эту нишу сельского туризма занимает близлежащая деревня Мартыново). В то же время, запрос на аутентичность всегда ориентирован на поиск подлинного сообщества с присущим ему особым образом жизни. Искатель аутентичности рассчитывает именно на встречу с сообществом, обладающим единством и традицией, которое могло бы напомнить об утерянной гармонии. Претензии на

## МУЗЕИФИКАЦИЯ ПРОВИНЦИИ

аутентичность всегда должны быть исторически обоснованы, и именно поэтому для легитимации притязаний на примордиальное единство сообщества обязательно используются искусные тактики изобретения традиции [8].

Если данный тезис соответствует действительности, то можно заключить, что для производства опыта аутентичности необходимо наличие сообщества, обладающего своей собственной, особой традицией. Сколь бы ни было вымысла в мифах, производимых туристическим городом, необходимо сообщество, которое предстало бы ретранслятором этих мифов. Таким образом, самого мифа как такового для конструирования необходимого туристического опыта недостаточно, требуются отсылки к истории и к традиции, которые могли бы засвидетельствовать существование сообщества и продемонстрировать его. При этом такая история необязательно должна быть «настоящей» (так, например, в Мышкине попытки создать ориентированный на туристов нарратив, который был бы основан на «настоящей» истории города, до сих пор постоянно отвергались). Гораздо важнее создать ощущение «реального» исторически легитимного сообщества – более реального, чем реальность естественной устанавки.

На примере Мышкина можно констатировать, что, несмотря на то, что туризм действительно может быть решением проблем, с которыми малые города сталкиваются в ситуации экономической неустойчивости, связанная с развитием туризма работа по производству аутентичности может представлять собой риск для сохранения сообщества. В описанном нами случае местные власти столкнулись с нелегкой задачей интеграции политики, направленной на укрепление сообщества, с практиками управления туризмом. Эффективность работы в данном направлении имеет решающее значение для выживания малых городов не только как экономических единиц, но и как политических единств.

## Литература

1. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. Книга первая. Общее введение в чистую феноменологию. — М.: Академический Проект, 2009. — 489 с.
2. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3 (34). — С. 1 – 12.
3. Beeton S. Community Development Through Tourism. — Collingwood: Landlinks Press, 2006. — 256 p.
4. Boorstin D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. — New York: Harper & Row, 1961. — 315 p.
5. Courtney P., Errington A. The Role of Small Towns in the Local Economy and Some Implications for Development Policy // Local Economy. 2000. №15 (4). — P. 280 – 301.
6. Dilthey W. Fragmente zur Poetik // Gesammelte Schriften. Bd. VI. — Leipzig: Teubner, 1924.
7. Hannigan J. Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis. — L.: Routledge, 1998. — 232 p.
8. Hobsbawm E., Ranger T. (ed.) The Invention of Tradition. — Cambridge: Cambridge University Press, 1992. — 320 p.
9. Husserl E. Phantasie und Bildbewusstsein. — Hamburg: Meiner Verlag, 2006.
10. MacCannell G. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings // American Journal of Sociology. 1973. 79 (3). — P. 589 – 603.
11. Richards G., Hall D. The Community: A Sustainable Concept in Tourism Development? // Tourism and Sustainable Community Development / Ed. by D. Hall, G. Richards. — L.: Routledge, 2000. — P. 1 – 14.
12. Steiner C., Reisinger Y. Understanding Existential Authenticity // Annals of Tourism Research. 2006. 33 (2). — P. 299 – 318.
13. Urry J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. — L.; Newbury Park: Sage, 2002. — 183 p.
14. Wang N. Rethinking Authenticity in Tourism Experience // Annals of Tourism Research. 1999. 26 (2). — P. 349 – 370.