

ДОХОДЫ И РАСХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ

А. Б. Фенько

доцент Московского городского психолого-педагогического университета

ТУРИЗМ КАК СИМВОЛИЧЕСКАЯ ГРАНИЦА РОССИЙСКОГО СРЕДНЕГО КЛАССА

Введение

В 1960-е гг. социальная идентичность среднего класса во всем мире (в том числе и в бывшем СССР) была связана в первую очередь с профессиональными занятиями. К среднему классу причисляли себя «белые воротнички» в отличие от «синих» не только в США и Европе, но и в первой в мире республике рабочих и крестьян, где, несмотря на трескучие идеологические фразы, учителя пугали нерадивых учеников перспективой поступления в ПТУ. На фоне одинаково низких зарплат у рабочих и инженеров и одинакового уровня потребления высшее образование и принадлежность к «высокой культуре» были единственной формой символических границ, отделяющих средний класс от пролетариата.

Но, начиная с 1970-х гг., по мере того как индустриальные общества Запада сменялись постиндустриальными, работа как основной социальный признак среднего класса стала уступать место досугу. На смену «профессии» как определяющей характеристике социального статуса пришло понятие «жизненный стиль», объединяющее тип труда, досуга, семейного положения, места жительства и уровня потребления представителей среднего класса. Работа свелась лишь к средству получения доходов — безличному и отчужденному, а большинство жизненных ценностей («спонтанность», «интимность», «творчество») оказались сосредоточенными вне ее — в кругу семьи, в сфере досуга (хобби, занятия спортом, организация отпуска).

Аналогичное смещение (хотя и по другим причинам) наблюдалось в тот же период и в социалистическом «лагере». Типичный советский инженер, «отбывавший» положенные часы в ведомственном НИИ, самореализовывался в свободное время: в горных восхождениях, турпоходах и песнях у костра про «солнышко лесное».

Известный исследователь туризма американский социолог Дин Макканел, автор знаменитой книги «Турист: новая теория праздного класса», считает туризм основным компонентом социальной идентичности среднего класса: «Именно средний класс систематически бороздит земной шар в поисках новых впечатлений, погружаясь в коллективное туристическое переживание других мест и других людей. Эти усилия международного среднего класса по координации мировых различий и их слиянии в единую идеологию неразрывно связаны с его способностью подчинять других людей своим ценностям, производству и проектам будущего» (MacCannell, 1976).

«Центральной характеристикой массового туризма в современном обществе является то, что большинство населения в последние годы путешествует куда-либо, просто, чтобы посмотреть на другие места, т. е. по причинам, не связанным

с работой, — пишет британский социолог Джон Урри в своей книге «Взгляд туриста: отдых и путешествия в современных обществах». — Путешествия сегодня занимают 40% свободного времени. Если люди не путешествуют, они теряют статус: путешествия стали признаками статуса. Важнейшим элементом современной жизни стало убеждение, что путешествия и отпуска необходимы. «Мне нужен отпуск» есть прямое отражение современного дискурса, основанного на идее, для сохранения физического и психического здоровья человеку непременно необходимо периодически куда-нибудь «выезжать» (Урру, 1990, р. 5).

Поскольку ценности среднего класса имеют тенденцию становиться ценностями всего общества, проведение отпуска вдали от дома становится не просто одним из возможных видов отдыха, а социальной нормой, обязательной к исполнению. «В соответствии с западной трудовой этикой, работа совершается вынужденно, для добывания «хлеба насущного», и преимущественно дома. Путешествия же совершаются добровольно, в свободное от работы время, для «удовольствия» (Granburn, 1989). И хотя от туристической поездки люди часто устают больше, чем от работы, оставаться дома, когда у тебя отпуск, считается «неправильным» для нормального человека. На людей, которые проводят отпуск дома, смотрят с сожалением и презрением, как на ограниченных провинциалов или неудачников, испытывающих материальные трудности.

Конструирование туристического опыта

О туристах принято говорить тоном культурного и морального превосходства. Причем этот тон усвоили даже сами туристы. Они вечно жалуются на «толпы туристов», мешающих им наслаждаться достопримечательностями Венеции или красотами Ниагарского водопада. Позицию морального превосходства одних туристов над другими обеспечивает не то, что они благоразумно остались дома, а то, что они, в отличие от «массового туриста», удовлетворяющегося поверхностными впечатлениями и поддельными реликвиями, приобщились к «подлинному» — уникальному и «правильному» туристическому опыту.

Современный туризм представляет собой сложный ритуал со своим жестко разработанным сценарием, за отступление от которого турист подвергается остракизму со стороны своих собратьев. Если американец отправляется в Европу, он «должен увидеть» Париж. В Париже турист просто обязан увидеть собор Парижской Богоматери, Эйфелеву башню и Лувр. В Лувре он «должен увидеть» Венеру Милосскую и Мону Лизу, и т. п.

Подобная обязательность распространяется не только на приятный, но и на «отрицательный» туристический опыт. Если житель Среднего Запада приезжает на Манхэттен и ему не удастся стать свидетелем какого-либо происшествия, подтверждающего славу Нью-Йорка как криминальной столицы США, он уезжает разочарованным. Он точно так же расстраивается, когда выясняет, что продемонстрированные ему в качестве «диких» индейцы Южной Америки в свободное от работы индейцами время ходят в европейской одежде и смотрят по спутниковому телевидению новости CNN.

Турист вообще всегда должен быть начеку, чтобы вместо «подлинных» достопримечательностей ему не подсунили «подделку», на которую так падки современные, да и не только современные туристы. Вот, например, как описывает паломничества древних римлян в Грецию историк Марк Белкин: «По мере роста *культурного туризма* в Дельфах появлялось все больше и больше *старинны* — бог весть откуда привезенные колонны, золотой «трон царя Мидаса», тьма «древних скульптур», бюстов греческих царей, реальных и легендарных, имена которых могли что-то сказать олухам из могущественной, но дикой римской метрополии... В афинском Акрополе турист капризничал, требовал во всем непорочной беломраморности, которой в реальном прошлом не существовало. Для греков мир Олимпа был живым и, стало быть, красочным, поэтому они

разрисовывали статуи, любовно одевали их в лучшие одежды. Турист же вожделем *высокого идеала*» (Белкин, 2000).

Однако, несмотря на частые разочарования, постоянные подозрения в том, что его надувают, несмотря на расходы, бытовые неудобства и реальные опасности, нынешний турист, как и его древний предшественник, продолжает стремиться к неизведанным красотам природы и культуры. Что же делает туристический опыт столь привлекательным?

Время сновидений

Дин Макканел утверждает, что сам акт осмотра достопримечательностей вовлекает человека в круг привычных социальных представлений, и тем самым помогает ему сконструировать целостную картину мира из доступных ему обрывочных впечатлений. Таким образом, его собственная жизнь и его социальная реальность предстают перед ним как упорядоченная серия событий, наподобие снимков в семейном альбоме, складывающихся в единую историю (MacCannell, 1976).

Макканел считает главной целью 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» (MacCannell, 1976, p. 15).

Американский антрополог Нельсон Грабурн считает туристические поездки современного человека светским эквивалентом священных празднеств, разделявших время в традиционных культурах на два периода — сакральное время праздника и профанное время повседневных обязанностей (Graburn, 1989). Для современного человека время тоже делится на повседневную жизнь, полную забот и тягот, и «настоящую жизнь», которую обычный человек покупает себе ценой 11 месяцев напряженного труда. Граница между этими двумя жизнями обставлена своеобразными ритуалами перехода (сборами, получением визы, проводами, «посидим на дорожку», переводом часов в самолете или распитием спиртного с незнакомым попутчиком в поезде). Ритуалы возвращения менее праздничны, но столь же обязательны: подробные отчеты перед друзьями, вручение подарков близким, демонстрация фотографий, сувениров и бронзового загара сослуживцам...

Само путешествие обычно проходит в режиме, который психиатры называют измененным состоянием сознания: чрезмерное возбуждение, эйфория, напряженность, граничащая с болезненностью... Медицинская статистика свидетельствует, что люди в отпуске чаще болеют и подвергают свое здоровье большему риску, чем дома. Но мы относимся к этому «времени праздника» с иными мерками, чем к обыденному времени. Мы готовы рисковать здоровьем и даже жизнью, доверяя себя самолетам, круизным теплоходам или горнолыжным инструкторам. Само путешествие для нас — сродни ритуальному испытанию героя, которое в традиционных культурах составляет суть любого священного праздника.

Человек возвращается из отпуска вовсе не «отдохнувшим» и «полным сил». Он возвращается *другим*, примерившим на себя *иную* жизнь, отвыкшим от выполнения привычных домашних ролей и с трудом втягивающимся в исполнение рутинных обязанностей. Если бы не это чувство легкого отчуждения, которое мы испытываем по возвращении (иногда его называют *культурным шоком*), то в путешествиях вообще не было бы никакого смысла.

Для одних «настоящая жизнь» характеризуется бегством из мира бессмысленной офисной рутины в волшебный мир «настоящих мужчин» — смелых, реши-

тельных и мужественных, взбирающихся на горную вершину или сплавливающих на байдарке по быстрой реке. Для других — бегством от взрослой ответственности в мир детской свободы и спонтанности — пляжного ничегонеделания, неумеренного обжорства, пьянства и расточительности.

Отпуск как празднично-карнавальным период временного снятия всех социальных табу, потакания себе и исполнения желаний характеризуется не только легкостью завязывания «курортных романов», но и временным снятием финансовых ограничений. В массовом сознании очень популярна идея о том, что на отдыхе «нельзя экономить», так же, как «нельзя экономить» на свадьбах, похоронах и других сакральных событиях в жизни человека. В исследовании китайского социолога Нина Ванга подчеркивается «пиковый» характер туристического потребления, отличающегося от рационального и экономного поведения человека в обычное время: «Это безответственное и ничем не сдерживаемое потребление, конструирующее фантастический или утопический мир изобилия и вседозволенности» (Wang, 2002).

Воспоминания о хорошо проведенном отпуске напоминают описанную Фрейдом «работу сновидения», т. е. конструирование из своих тайных желаний и постыдных слабостей связного сюжета и захватывающего рассказа. Подобно тому как фабула сновидений конструируется из обрывков дневных впечатлений, образов и метафор родного языка и архетипов коллективного бессознательного, «туристический дискурс» конструируется из обрывков культурных мифов, современных идей, модных поветрий и вечных ценностей.

В своем эссе о туризме историк Марк Белкин задает вопросы: «ЗАЧЕМ нужно смотреть картины? И ПОЧЕМУ картины, а не заборы, экскаваторы, витрины ветеринарных магазинов? ЧЕМ задается направление, конечный пункт путешествия? ОТКУДА приходит желание увидеть Прагу, а не Хараре, или наоборот?» (Белкин, 2000). Турист редко отдает себе отчет, какие факторы повлияли на его выбор: что в Париже послало его в Лувр, а не на фабрику молочных продуктов, а в Боливии — на экскурсию по жизни и быту индейских племен, а не в поездку по достопамятным местам колониальной истории.

Каковы нынешние предпочтения российских туристов? Что и зачем они мечтают увидеть за границей? Поиску ответов на эти вопросы посвящено данное исследование.

Российский турист: формирование классовой идентичности

Граждане России получили возможность путешествовать не так давно. Советский опыт туристических поездок за границу был связан с унижением, слежкой, тотальным контролем и попыткой государства формировать впечатления путешественников. Процент людей, имевших возможность, преодолев все административные препоны, все же попасть за границу, был ничтожен. Даже юмор на тему зарубежных вояжей в советские годы был проникнут горечью, как в знаменитом монологе Жванецкого:

Вы расскажите мне про Париж.

Вы говорите, там розовый воздух, вы говорите, там бульвар Инвалидов и повсюду маленькие бистро.

Вы говорите, там художники рисуют на улицах и приезжие чувствуют себя как дома.

Как интересно!

Возможность путешествовать — одно из основных видимых завоеваний «перестройки», для большинства обывателей гораздо более существенное, чем двусмысленная свобода слова и мало кому понятная многопартийность. В условиях по-прежнему скудной обеспеченности жильем и не устоявшейся профессиональной «табели о рангах» отпуск за границей стал определяющим классификационным признаком формирующегося в России среднего класса.

В отличие от США, где уровень благосостояния можно довольно точно определить по месту жительства, в России средний класс в большинстве своем продолжает жить в квартирах, построенных в советские годы. Поэтому он ежедневно ощущает необходимость, если не пространственных, то хотя бы символических границ между собой и пролетарскими семьями, живущими на той же лестничной клетке. Отпуск, проведенный в Испании, Франции или хотя бы в Турции служит одним из наиболее доступных способов социальной дифференциации.

Однако для того, чтобы проведенные за границей две недели превратились из индивидуального воспоминания в признак социального статуса, необходимо как-то транслировать окружающим собственные впечатления. Этим целям служат привезенные из поездки сувениры, фотографии и любительские видеофильмы.

Другим способом конвертирования своих туристических впечатлений в социально значимые символы является их трансляция более широкой аудитории. Возможность такой трансляции сегодня предоставляют многочисленные Интернет-форумы, участие в которых, кстати, само по себе может служить отличительным признаком среднего класса, свидетельствующим о характере работы (служащий современного офиса) или уровне доходов (домашний компьютер, подключенный к Интернету) (Кастельс, 2002).

Содержание дискуссий на темы летнего отдыха за границей представляет собой богатый материал для изучения не только потребительских предпочтений российского среднего класса, но и общих экономических установок, жизненных ценностей и идентификационных признаков этой социальной группы. Какие именно характеристики путешествия ценятся ими больше всего? Что вызывает недовольство? За что они на самом деле платят внушительные по российским меркам суммы и что именно приобретают за свои деньги?

Складывающиеся на наших глазах виртуальные сообщества путешественников — это своеобразный светский салон, где обсуждается «мода сезона», оттачиваются нормы поведения нового российского среднего класса, принимаются коллективные решения о том, что соответствует, а что не соответствует этим нормам, и кого, следовательно, можно включить в число «своих», а кого — с позором изгнать за их нарушение.

Заявленная цель большинства форумов — поделиться впечатлениями о поездке, рассказать о том, что не написано в путеводителях и что может помочь будущим туристам лучше сориентироваться в незнакомом месте: правильно выбрать гостиницу и маршрут поездки, чтобы не тратить лишних денег и не пропустить интересных достопримечательностей. Однако мотивы, заставляющие авторов создавать подробные отчеты о своих путешествиях, гораздо шире. Основным стимулом к публикации является конструирование позитивной идентичности. Поэтому рассказы путешественников гораздо больше говорят о самих авторах, чем о местах, где они побывали.

Форумы путешественников: темы и вариации

В исследовании, проведенном нами в 2003—2004 гг., было проанализировано содержание трех наиболее посещаемых российских Интернет-форумов: «Айда.ру», «www.otzyv.ru» и «Сто дорог». На момент исследования там было размещено 3674 рассказа о 79 странах. Из них было отобрано для анализа 60 текстов. Методика отбора включала в себя сочетание двух процедур: 1) определение наиболее популярных стран и направлений; 2) выбор рассказов, вызвавших наибольшее количество отзывов. С помощью этой методики мы пытались совместить репрезентативность рассказов с их разнообразием, благодаря чему в выборку попали не только наиболее типичные для россиян направления (Турция, Египет и Испания), но и страны с развитой туристической инфраструктурой, пока не слишком освоенные российскими туристами (Австрия, Швейцария).

При анализе содержания отобранных рассказов был использован список из сорока категорий, составленный австралийской исследовательницей Оливией Дженкинс на основе 28 международных исследований отзывов туристов о своем отдыхе (Jenkins, 1999). Данные о сравнительной частоте упоминания различных категорий зарубежными и российскими туристами представлены в табл. 1. Для определения значимости в различиях частот двух выборок использовался Z-критерий (Berenson, Levine, 1993, p. 416).

Таблица 1

Частота упоминания различных категорий в описаниях российских и зарубежных туристов

Категория	Частота упоминания (P)				Средняя частота (P)	Z-критерий
	западными туристами (P ₁)	ранг	российскими туристами (P ₂)	ранг		
Пейзажи, природа	0,89	1	0,64	6	0,76	2,27*
Гостеприимство / дружелюбие	0,85	2	0,60	14	0,72	2,08*
Климат	0,64	3	0,47	11	0,55	1,30
Цены	0,60	4	0,64	7	0,62	-0,69
Развлечения / ночная жизнь	0,57	5	0,43	14	0,50	1,07
Возможности для занятия спортом	0,53	6	0,30	17	0,41	1,77
Шопинг	0,53	7	0,47	12	0,50	0,46
Безопасность	0,50	8	0,23	22	0,36	2,07*
Другая кухня	0,50	9	0,87	2	0,69	-3,08**
Отдых (тишина, спокойствие)	0,50	10	0,30	18	0,40	1,53
Исторические достопримечательности / музеи	0,46	11	0,40	15	0,43	0,46
Удобство размещения / проживания	0,46	12	0,90	1	0,69	-3,67**
Другие обычаи / культура	0,46	13	0,70	4	0,59	-1,85*
Туристические достопримечательности / развлечения	0,42	14	0,67	5	0,55	-1,92*
Местная инфраструктура / транспорт	0,39	15	0,53	10	0,46	-1,07
Архитектура / здания	0,35	16	0,10	31	0,22	2,08*
Пляжи	0,32	17	0,60	8	0,47	-2,15*
Многолюдность	0,28	18	0,27	20	0,27	0,09
Чистота	0,28	19	0,47	13	0,38	-1,46
Города	0,25	20	0,17	25	0,20	0,80
Доступность	0,25	21	0,10	32	0,17	1,67*
Возможность пережить приключения	0,25	22	0,13	28	0,19	1,20
Информация / экскурсии	0,21	23	0,40	16	0,31	-1,58
Атмосфера (привычная / экзотическая)	0,21	24	0,20	23	0,20	0,10
Экономическое процветание / бедность	0,18	25	0,13	29	0,16	0,55
Семейный отдых / отдых для взрослых	0,18	26	0,10	33	0,14	0,89
Возможность расширить свои знания	0,14	27	0,03	37	0,08	1,37
Качество сервиса	0,10	28	0,87	3	0,50	-5,9**
Степень коммерциализации	0,10	29	0,10	34	0,10	0,00
Политическая стабильность	0,10	30	0,03	38	0,06	1,00
Репутация / слава / популярность	0,10	31	0,17	26	0,14	-0,78
Степень урбанизации	0,10	32	0,13	30	0,12	-0,87
Наличие друзей / соотечественников	0,10	33	0,30	19	0,20	-2,00*
Дикая природа / животные	0,10	34	0,17	27	0,14	-0,78
Изысканность / утонченность	0,07	35	0,00	39	0,03	0,04
Интересно	0,07	36	0,00	40	0,03	0,04
Оживленно, возбуждающе	0,07	37	0,07	36	0,07	0,00
Местные жители	0,07	38	0,60	9	0,34	-4,42**
Подлинность	0,07	39	0,10	35	0,08	0,42
На каком языке говорят	0,07	40	0,27	21	0,17	-2,22*

* При $Z > 1,65$ или $Z < -1,65$ гипотеза H_0 о равенстве частот отвергается на уровне значимости 0,1.

** При $Z > 2,30$ или $Z < -2,30$ гипотеза H_0 о равенстве частот отвергается на уровне значимости 0,01.

Из таблицы видно, что, в отличие от западных туристов, российские чаще всего упоминают в своих рассказах условия проживания, особенности питания и качество сервиса. Зарубежных туристов эти категории тоже волнуют, но значительно меньше (по числу упоминаний они находятся на 9, 12 и 13 местах соответственно). В отличие от западных, для российских туристов существенно важнее состояние пляжей и наличие развлечений, чем наличие архитектурных памятников, что свидетельствует о довольно стойком предпочтении ими пляжного туризма культурно-экскурсионному. Обращает на себя внимание также то, что российских туристов, в отличие от западных, значительно меньше волнуют вопросы безопасности и доступности туристических направлений.

Наконец, в российских рассказах значительно чаще, чем в западных, обсуждаются обычаи, культура и характер местных жителей, причем обсуждаются не с этнографическим интересом, а с осуждением и неприятием. Наши туристы относительно редко удостаивают упоминанием гостеприимство и дружелюбие местных жителей, в отличие от западных туристов, для которых это — вторая по значимости категория после красот природы.

Содержательный анализ тем, вызвавших наибольший интерес у посетителей сайтов, позволил выявить несколько «болевых точек» в сознании новых российских туристов. К ним относятся: 1) отношение к русским за границей, 2) демонстрация своего социального статуса, 3) местные обычаи и нормы поведения, 4) «правильный» отдых и эталонные впечатления. Именно обсуждение этих тем приводит к наиболее длительным и ожесточенным дискуссиям участников форума. Остановимся на этих темах подробнее.

Национальная гордость великороссов, или почему нас не любят?

Большинство соотечественников, отдыхающих на курортах Турции и Египта, жалуются на то, что сервис в отелях не соответствует заявленной «звездности», а персонал относится к русским хуже, чем к постояльцам из других стран: русским предлагают ужинать в отдельных ресторанах; не пускают в бассейн, когда там плавают немцы; вывешивают объявления на русском языке, запрещающие проносить в номера напитки. Однако эти жалобы соотечественников на плохое обслуживание и грубость персонала посетители сайта склонны объяснять их неумением цивилизованно себя вести:

— *Криком «Нас не уважают!» наши люди пытаются прикрыть свою элементарную безграмотность и провинциальное чванство. Не знают язык, не читают объявления, не считаются с правилами и нормами...*

— *Многие русские жалуются, что «их не любят»; при этом же сами не считают возможным улыбнуться продавцу в магазине или поблагодарить официанта.*

Другое популярное убеждение среди посетителей сайтов состоит в том, что уважение к себе в чужой стране можно купить только за деньги:

— *В Европе русских не любят. Мы много требуем, мало заплатив.*

Большинство участников форумов стыдятся неподобающего поведения соотечественников и всячески стараются внушить окружающим необходимость соблюдения поведенческих норм «цивилизованного общества» — от американской привычки улыбаться и щедро раздавать чаевые до немецкой аккуратности и швейцарской пунктуальности. Интересно, что в отсутствие авторитетных институтов социализации в новой России именно Интернет взял на себя задачу, которую в советские годы выполняли семья и школа — привить членам общества нормы цивилизованного поведения, объяснить, «что такое хорошо и что такое плохо».

Лица, особо чувствительные к российской нецивилизованности, стараются хотя бы за границей не сталкиваться с соотечественниками. Некая Наталья, описывая свое путешествие в Рим, посетовала на то, что в Вечном городе повсюду слышна русская речь:

— *Русские туристы в массе своей редкостное быдло. Поэтому всегда стараюсь отдыхать там, где их по минимуму или нет вообще.*

Разумеется, большинство посетителей сайта не оставили эту реплику без комментариев:

— *Я горжусь тем, что я из России. Ни разу не встретила русских, которые вели себя неприлично — все были очень культурны, вежливы и милы...*

— *Как раз в МАССЕ СВОЕЙ русские туристы — весьма достойные люди. Знаю это и по собственным наблюдениям, и по рассказам компетентных людей.*

Таким образом, осуждая проявления хамства и бескультурья со стороны соотечественников, участники форумов горой встают на защиту своей группы, не прощая оскорбительных выпадов в адрес русских туристов в целом. Это свидетельствует о том, что виртуальное сообщество живет по законам любого естественного сообщества — защищая «своих», укрепляя позитивную групповую идентичность.

Гулять так гулять: демонстрация статуса

Многие участники стремятся не только поделиться своими впечатлениями от поездки, но и продемонстрировать свое превосходство над окружающими. Автор одного рассказа, описывая свою поездку в Турцию, долго оправдывается за столь «простонародный» выбор направления:

— *В некоторых кругах отдыхать в таких странах, как Турция, Египет или Тунис, считается неприличным...*

Читателей задел откровенный снобизм рассказчиков. Вообще участники форумов очень часто критикуют авторов рассказов за снобизм, усматривая его в том числе и в завышенных требованиях к сервису:

— *К сожалению, у выходцев из бывшего СССР очень много снобизма и высокомерия — мол, подай-ка нам за наши деньги ВСЁ...*

— *ЭТО снобизм? А если я целый год трудился на шахте, чтобы отдохнуть по-человечески в 5-звёздочном отеле, а меня запикивают в 2 звезды, в номер с видом на помойку?*

Трудно поверить, что автор последней реплики действительно «рубает уголек», но отношение к отдыху у него типичное для большинства россиян, и не только россиян. В уже цитировавшейся выше работе китайского социолога Ванга описан похожий феномен *пикового потребления*, когда скромный, экономный и во многом себе отказывающий в повседневной жизни человек на отдыхе стремится стать «королем на час», сорит деньгами и пускает «пыль в глаза» окружающим. И капризы, завышенные требования и претензии к сервису являются неотъемлемой частью этой поведенческой модели (Wang, 2002).

Объяснение данного феномена — в желании недельку пожить не так, как дома, а «*другой жизнью*» — в роскоши, среди пальм, бассейнов и мрамора, с предупредительными слугами и горничными, которых необходимо «распекать», как это делали героини читанных в детстве старинных романов.

Иллюстрацией *пикового потребления* может служить рассказ путешественника о поездке в Таиланд, где он делится опытом, как и на чем можно сэкономить, поскольку для него «*сумма в 2500—3000 USD составляет годовую зарплату*».

Эти странные аборигены: дикость или культурная самобытность?

Одна из задач туристических сайтов — рассказать о происшествиях, случившихся с путешественниками за границей, и предостеречь читателей от повторения ошибок. Среди неприятностей, случающихся в отпуске, наиболее распространенные — кражи вещей, обсчет в магазинах и ресторанах, а также сексуальные домогательства со стороны местных жителей, которым подвергаются молодые женщины в «южных» странах.

Все эти проблемы не только находят отражение на страницах форумов, но и располагают участников дискуссии к смелым этнографическим обобщениям. Например, пожаловавшись друг другу на многочисленные случаи воровства на улицах и в отелях итальянских городов, участники форума почти единодушно

закljučают, что «итальяшки — народ вороватый», а Италия — «самая воровская страна Западной Европы».

Другая беда туристов, особенно в странах третьего мира — несколько «вольное» обращение с цифрами и откровенное вымогательство денег со стороны местных жителей. Не слишком состоятельные российские туристы обычно приходят от подобного поведения в бешенство:

— *Египет — это типа Узбекистана, ЛЮДИ ТАМ ТАКИЕ. Обсчет будет везде. При фараонах было, видно, то же самое.*

— *Я не расист. Но более лживого, наглого и бескультурного народа, чем арабы Египта, встречать не приходилось.*

В целом в дискуссии на тему «их нравы» у женщин преобладают примирительные интонации, они чаще высказывают мнения о необходимости уважать чужие традиции и чужую культуру. Мужчины же больше склонны высказывать безапелляционно резкие и оскорбительные мнения о других народах.

Можно сказать, что по степени ксенофобии российский средний класс практически ничем не выделяется среди общей массы российского населения. И это резко отличает его от западного среднего класса, для которого космополитизм и широта взглядов являются важными идентификационными признаками, отличающими его от пролетариата.

Многообразие туристического опыта

В ходе дискуссий участники не просто обмениваются впечатлениями, но и формируют некий «канон»: чем принято восхищаться, что ругать, а что — снисходительно прощать стране, куда приезжаешь на неделю-другую. Причем в большинстве случаев в процессе обсуждения происходит расширение диапазона приемлемых впечатлений.

Не только для россиян, но и для американцев, японцев и многих европейцев Париж — туристическая Мекка и воплощение мечты любого путешественника. Неудивительно, что «неканонические» впечатления о Париже, высказанные одной из участниц форума, вызвали бурю протеста:

— *Первый шок, когда приезжаешь в Париж — боже, как много негров... Шок второй — очень грязно... В знаменитом Версале фонтаны включают на 2-3 часа в неделю и только по выходным...*

Большинство читателей автора осудили:

— *Ну не включают они фонтаны. Ну и что? Париж — великолепный город.*

— *Нет ума и денег, ездят в область, а не в Париж.*

Но нашлись и те, кто поддержал:

— *Принято Парижем восхищаться, а если восхищения не испытываете — значит, ищите в себе какой-то изъян. Очень хороший рассказ человека, на которого не давили стереотипы.*

Еще один пример несовпадения впечатлений с «эталоном» — рассказ молодого человека об отдыхе в Хорватии, в котором затрагивается тема, наиболее остро обсуждаемая западными туристами — тема подлинности демонстрируемых достопримечательностей:

— *Дубровник — это Диснейленд для старичков. Это НЕ НАСТОЯЩЕЕ — там мало живых, настоящих людей, и они теряются в этой толпе из туристов и obsługi.*

Эта же тема звучит в рассказе туриста, посетившего знаменитый Кносский дворец на Крите:

— *Кносский дворец — это груда руин очень неромантического вида. На этих руинах кое-где восстановленный новодел в виде раскрашенных колонн и псевдоминейских сооружений из бетона. Похоже, ни одной аутентичной фрески не сохранилось: везде копии...*

Конечно, потребность в аутентичных впечатлениях от страны, в настоящих, а не «реконструированных» исторических памятниках еще не очень развита у российских туристов. Однако сам факт, что тема «подлинников», «подделок»

и необходимости их различия прозвучала на форуме путешественников, говорит о том, что российский туризм развивается в том же направлении, что и западный, для которого наиболее актуальными проблемами начиная с середины 1970-х гг. являются «симулякры», «псевдособытия» и «имитация аутентичности».

Заключение

Этнографические и антропологические данные говорят о том, что на протяжении всей человеческой истории потребление никогда не было «просто» потреблением. Не только «праздник класс» Т. Веблена в эпоху промышленной революции отличался показным потреблением предметов роскоши и бессовестным расточительством (Кастельс, 2000). Живущие на грани физиологического выживания племена североамериканских индейцев тоже умудрялись закатывать грандиозные пиры, уничтожая годовые запасы продовольствия ради удовольствия «утереть нос» соседнему племени (Jenkins, 1999).

Стремление быть «не хуже других», демонстрировать достаток и социальный успех объединяет обычай потлача у примитивных племен; роскошные празднества при дворе Людовика XIV; деревенские свадьбы, на которые приглашается вся многочисленная родня и соседи. Однако в постиндустриальном обществе открытая демонстрация своего экономического благополучия постепенно становится дурным тоном. Социальный статус определяется уже не столько обладанием вещами, сколько стилем жизни: типом полученного образования, сферой деятельности, а также формой досуга (театры или концерты вместо телевизора, теннис или гольф вместо футбола, путешествия вместо отпуска на дачном участке).

В процессе конструирования социальной идентичности важную роль играет проведение *символических границ*, т. е. поиск ответа на вопрос: кто я, на кого я хочу быть похожим и от кого хочу отличаться. Символические границы позволяют субъекту очертить круг людей, с которыми его объединяют общая позитивная социальная идентичность, и противопоставить свою социальную группу другим — менее привилегированным.

Выделяют три типа символических границ: *моральные* (честность, порядочность, предупредительность, деловая этика); *социально-экономические* (богатство, власть, профессиональный успех); *культурные* (уровень образования, интеллект, манеры и вкусы). По наблюдениям канадского социолога Мишеля Ламона, для американцев большее значение имеют социально-экономические границы: они никогда не запятнают себя дружбой с неудачником и, наоборот, стремятся бывать в обществе людей, достигших в жизни большего успеха, чем они сами. Для французов важнее культурные границы: они презирают людей ограниченных и вульгарных и скорее предпочтут дружить с нищим интеллектуалом, чем с тупым нуворишем. В кругу высшего слоя французского среднего класса принято быть подлинными эстетамы — жить в историческом центре города, ездить на метро, не иметь дома телевизора и выбирать для путешествий такие направления, чтобы не пересекаться с массовыми туристами (Berenson, Levine, 1993).

Для США характерно явление, которое Ламон назвал обратным культурным исключением. Это осуждение и нежелание иметь дела с человеком, проявляющим «излишний» интеллектуализм и слишком изысканный художественный вкус. Американские респонденты исследователя подчеркивают, что предпочитают дружить с людьми простыми и скучными, которые пьют пиво прямо из бутылок, разговаривают о детях и бейсболе, но зато они порядочные и на них можно положиться — не то что на какого-нибудь «утонченного негодяя» или «болтливую умницу».

Проанализированный нами материал российских Интернет-форумов показывает, что место проведения отпуска, стиль и способ путешествия играют для российского среднего класса такую же роль символических границ, какую для французов играет эстетическая утонченность, а для американцев — социальный успех. Фраза «Он из тех людей, что отдыхают в Турции», безошибочно задает систему

социального исключения, в которую попадают соотечественники, по своему социально-экономическому статусу «не дотягивающие» до Сейшельских островов или Французской Ривьеры. А фраза «Подумаешь, Лувр! Вот Диснейленд — это настоящая сказка!» иллюстрирует механизм обратного культурного исключения, отстаивание своего права на простоту вкуса и искренность впечатлений.

Приложение

Рейтинг стран по уровню расходов на зарубежный туризм

Ранг	Всего	Расходы на международный туризм, млрд долл.		Изменения, %		Доля рынка, %
		2002	2003	2002/2001	2003/2002	2003
		480	523	3.8	8.9	100
1	Германия	52,5	64,7	1,1	23,3	12,4
2	США	58,0	56,6	-3,6	-2,5	10,8
3	Великобритания	41,7	48,5	10,1	16,1	9,3
4	Япония	26,7	29,0	0,5	8,6	5,5
5	Франция	19,7	23,6	8,8	19,6	4,5
6	Италия	16,9	20,5	14,4	21,3	3,9
7	Китай	15,4	15,2	10,7	-1,4	2,9
8	Нидерланды	13,1	14,6	9,5	11,2	2,8
9	Канада	11,7	13,3	-3,1	13,5	2,5
10	Россия	11,3	12,9	21,5	14,1	2,5

Источник: World Tourism Organization (WTO).

Рейтинг стран по числу посетивших их туристов

Ранг	Всего	Число туристов, прибывших в страну, млн чел.		Изменения, %		Доля, %
		2002	2003	2002/2001	2003/2002	2003
		703	691	2.8	-1.7	100
1	Франция	77,0	75,0	2,4	-2,6	10,91
2	Испания	52,3	51,8	4,5	-1,07	5,2
3	США	43,5	41,2	-7,2	-5,3	6,0
4	Италия	39,8	39,6	0,6	-0,5	5,7
5	Китай	36,8	33,0	11,0	-10,4	4,8
6	Великобритания	24,2	24,7	5,9	2,2	3,6
7	Австрия	18,6	19,1	2,4	2,5	2,8
8	Мексика	19,7	18,7	-0,7	-5,1	2,7
9	Германия	18,0	18,4	0,6	2,4	2,7
10	Канада	20,1	17,5	1,9	-12,9	2,5

Источник: World Tourism Organization (WTO).

Рейтинг стран по уровню доходов от туризма

Ранг	Всего	Доходы от туризма, млрд долл.		Изменения, %		Доля, %
		2002	2003	2002/2001	2003/2002	2003
		480	523	3.8	8.9	100
1	США	66,7	64,5	-7,2	-3,3	12,3
2	Испания	33,8	41,8	3,3	23,6	8,0
3	Франция	32,7	37,0	7,8	13,1	7,1
4	Италия	26,9	31,2	4,1	16,2	6,0
5	Германия	19,0	23,0	5,7	21,2	4,4
6	Великобритания	20,5	22,8	8,9	10,7	4,3
7	Китай	20,4	17,4	14,6	-14,6	3,3
8	Австрия	11,2	14,1	9,5	25,2	2,7
9	Турция	11,9	13,2	18,2	10,9	2,5
10	Греция	9,7	10,7	2,6	10,0	2,0

Источник: World Tourism Organization (WTO).

Источники

- Белкин М.* Зачем и за чем? Путешественник и турист в исторической перспективе // Интеллектуальный Форум. 2000. № 1.
- Веблен Т.* Теория праздного класса. М., 1984.
- Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
- Мосс М.* Общества. Личность. Обмен: Труды по социальной антропологии. М., 1996.
- Berenson M.L., Levine D.M.* Statistics for Business and Economics. New Jersey, 1993.
- Granburn N.* Tourism: The Sacred Journey // Host and Guests. The Anthropology of Tourism / Ed. by Valene L. Smith, Philadelphia, 1989. P. 21—36.
- Jenkins O.H.* Understanding and Measuring Tourist Destination Images. // International Journal of Tourism Research. 1999. № 1. P. 1—15.
- Lamont, M.* Money, Morals and Manners. The Culture of the French and American Upper-Middle Class. Chicago, 1992.
- MacCannell D.* The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. Berkley, 1976.
- McCabe S.* The Tourist Experience and Everyday Life. In: The Tourist as a Metaphor of the Social World / Ed. by Graham M.S. Dann. UK, 2002. P. 61—76.
- Parinello G.L.* Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism. // Annals of Tourism Research. 1993. № 20. P. 232—248.
- Urry J.* The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. London, 1990.
- Wang N.* The Tourist as a Peak Consumer. In: The Tourist as a Metaphor of the Social World / Ed. by Graham M.S. Dann. UK, 2002. P. 281—296.