

Список литературы

1. Виноградова Л. Н. Народная демонология и мифо-ритуальная традиция славян / Л. Н. Виноградова. – Москва : Индрик, 2000. – 432 с.
2. Беседа с Ю.С. Ёлкиной – жительницей села Товарное Икрянинского района Астраханской области (14 февраля 2011 г.).
3. Беседа с В.Ю. Завадиным – жителем села Мумра Икрянинского района Астраханской области (12 июля 2011 г.).
4. Беседа с А. Лукиным – жителем села Мумра Икрянинского района Астраханской области (16 июня 2011 г.).
5. Беседа со Т.К. Скрипниковой жительницей села Мумра Икрянинского района Астраханской области (12 июля 2011 г.).
6. Беседа с М. Чернобровиной жительницей села Мумра Икрянинского района Астраханской области (21 мая 2011 г.).
7. Смирнов Ю. И. Славянские мифы / Ю. И. Смирнов. – Санкт-Петербург : Паритет, 2009. – 224 с.
8. Уорнер Э. Русские мифы / Э. Уорнер ; пер. с англ. М. Звонорева. – Москва : ФАИР, 2008. – 112 с.

References

1. Vinogradova L.N. *Narodnaja demonologija i mifo-ritual'naja tradicija slavjan* [Popular demonology and mith-ritual tradition of Slavs]. Moscow: Indrik, 2000, 432 p.
2. *Beseda s Ju.S. Jolhinoj zhitel'nicej sela Tovarnoe Ikrjaninskogo rajona Astrahanskoj oblasti (14 fevralja 2011 g.)* [Conversation with Yu.S. Yolkhina – the inhabitant of Tovarnoe village of Ikryaninsky district of the Astrakhan region (on February 14, 2011)].
3. *Beseda s V.Ju. Zavadinym zhitelem sela Mumra Ikrjaninskogo rajona Astrahanskoj oblasti (12 ijulja 2011 g.)* [Conversation with V.Yu. Zavadin – the inhabitant of Mumra village of Ikryaninsky district of the Astrakhan region (on July 12, 2011)].
4. *Beseda s A. Lukinym zhitelem sela Mumra Ikrjaninskogo rajona Astrahanskoj oblasti (16 ijunja 2011 g.)* [Conversation with A. Lukin – the inhabitant of Mumra village of Ikryaninsky district of the Astrakhan region (on June 16, 2011)].
5. *Beseda so T.K. Skripnikovoj zhitel'nicej sela Mumra Ikrjaninskogo rajona Astrahanskoj oblasti (12 ijulja 2011 g.)* [Conversation with Since Skripnikova the inhabitant of the village of Mumr of the Ikryaninsky region of the Astrakhan region (on July 12, 2011)].
6. *Beseda s M. Chernobrovinoj zhitel'nicej sela Mumra Ikrjaninskogo rajona Astrahanskoj oblasti (21 maja 2011 g.)* [Conversation with M. Chernobrovina inhabitant of Mumra village of Ikryaninsky district of the Astrakhan region (on May 21, 2011)].
7. Smirnov Ju.I. *Slavjanskije mify* [Slavic myths]. St. Petersburg: Paritet, 2009, 224 p.
8. Uorner Je. *Russkije mify* [Russian myths], per. s angl. M. Zvonoreva. Moscow, 2008, 112 p.

«ЧЕЛОВЕК ПУТЕШЕСТВУЮЩИЙ» И ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА¹

Топчиев Михаил Сергеевич, кандидат политических наук, ведущий специалист

Астраханский государственный университет
414056, г. Астрахань, ул. Тагипцева, д. 20а
E-mail: dc_mail@bk.ru

Дрягалов Вячеслав Сергеевич, ведущий специалист

Астраханский государственный университет
414056, г. Астрахань, ул. Тагипцева, д. 20а
E-mail: Helios82@yandex.ru

В статье рассматривается новый феномен последних десятилетий «Человек путешественный», который во многом определяет ментальность жителей как экономически развитых стран (путешествующие субъекты), так и слаборазвитых (принимающая сторона). Авторами анализируется отличие «человека путешественного» от туриста, их отношение к культурному наследию как элементу инфраструктуры туризма.

¹ Статья подготовлена при поддержке фонда РГНФ Проект № 12-33-01272.

Ключевые слова: человек путешествующий, турист, туриндустрия, культурное наследие, периодизация туризма, философия туризма, симулякр.

“TRAVELLING MAN” AND TOURISM INDUSTRY

Topchiev Michael S., Ph.D. (Political Science), Leading Specialist

Astrakhan State University
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia
E-mail: dc_mail@bk.ru

Dryagalov Vyacheslav S., Leading Specialist

Astrakhan State University
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia
E-mail: Helios82@yandex.ru

The new phenomenon of the last decades “travelling man” which in many respects defines the mentality of inhabitants of both developed countries (traveling subjects) and underdeveloped ones (host) is considered in the paper. The authors analyze the difference between “travelling man” and tourist, their relation to cultural heritage as an element of tourism infrastructure.

Keywords: Travelling man, Tourist, Tourism industry, Cultural heritage, Tourism periodization, Tourism philosophy, Simulacrum.

Путешествия издревле привлекали людей. Страсть к путешествиям была неискоренима, но осуществима только отдельными личностями, ибо ее удовлетворение было связано с немалыми физическими и инфраструктурными трудностями и финансовыми затратами. Постепенный технический прогресс вносил свои изменения в эту сферу человеческих увлечений, сформировав к настоящему моменту, целую индустрию, работающую в сфере путешествий. Появление системы глобальных путешествий, включающей в себя весьма широкий спектр перемещений – от культурного массового туризма и научно-образовательной мобильности до виртуальных и ментальных путешествий, сформировало новый феномен – «Человек Путешествующий», а соответственно и особый стиль мышления, логику и систему взглядов.

Сейчас уже трудно сказать, как причина или как следствие, появился «Человек Путешествующий», демонстрирующий новый тип человеческого бытия. Он сформировался на Западе в последние десятилетия XX в. является продуктом массовой культуры в области досуга. «Человек Путешествующий» начинает оказывать все большее влияние на те страны, которые активно культивируют развитие туристического сектора. Причём не всегда это влияние имеет положительный резонанс и положительные результаты.

Активное и все более заметное воздействие «Человека Путешествующего» на образ жизни, логику мышления и сферу бытия, в том числе и современной молодежи привело к формированию новых процессов в политике, экономике, культуре, системе потребления многих стран. Страны открывают границы, упрощают визовый режим, строят гостиницы по стандартным лекалам, завозят универсальные фаст-фуды и напитки, которые предназначены только для туристов. Рекламные буклеты коллажируют в единые образы ценности совершенно разных культур и эпох. Глобальный туризм превращается в ведущий феномен современной культуры и, соответственно, экономики.

Для «Человека Путешествующего», которого породила к жизни современная культура и который в свою очередь, оказывает на нее огромное влияние, характерно планетарное мышление, а Земля представляет собой уже освоенное пространство. Он прекрасно осознаёт, что живёт в глобальной деревне, поэтому создает новые системы слежения за территорией, новые системы общения, новые возможности получения информации. Поскольку «Человек Путешествующий» осознаёт, что связан с реальностью своим телом, то его основная цель – это соприкосновение с как можно боль-

шим количеством уникальных вещей, продуктов, запахов, видов животных и растений и т.д. «Человек Путешествующий» обладает желанием впитать в себя как можно больше впечатлений. И он готов тратить средства, чтобы эти впечатления получить. Именно поэтому мир превратился в глобальный парк развлечений, в котором в качестве аттракционов выступают порой самые неожиданные объекты – Аляска, Алушты, Биркенанау, Антарктида, Огненная земля и т.д. Но в отличие от классического путешественника для «Человека Путешествующего» идея подлинности того или иного объекта или события не играет большой роли. Взращенный массовой культурой в её самом ярком проявлении – медиакультурой – он не проводит большого различия между реальной сущностью объекта и его образом. Он, прежде всего, потребитель. Его задача – посетить, впитать в себя впечатления, сохранить на память фотографию или сувенир. Таким образом, активная деятельность «Человека Путешествующего» вызывает необратимые изменения в традиционной культуре и провозглашает эру симулякров.

Как считают отечественные исследователи А.П. Романова, С.Н. Якушенков будущее культурного туризма, скорее всего, именно за симулякрами. «Они больше отвечают требованиям массовой культуры и вкусам «человека путешествующего». Массовое распространение культурных симулякров, их доступность, как в финансовом, так и в географическом плане, а так же сопровождающая их туристическая инфраструктура делают их привлекательными и посещаемыми, а, следовательно, коммерчески оправданными. Даже памятники природного наследия, такие как, например, водопады Игуасу, благодаря включению в активную туристическую деятельность превращаются в гигантский симулякр. Уходящая подлинность оставляет привкус неизбежности и послевкусие утраты» [5, с. 287].

Такое поведение «Человека Путешествующего» постепенно начинает вступать в конфликт с другими формами человеческого бытия. Исторически сложившиеся традиции воспринимать путешественника как гостя, предопределили проявление толерантности и неконфликтности по отношению к туристам. Но со временем форма поведения туриста всё более отдаляется от формы поведения «классического путешественника». Ведь именно «турист» предопределил появление «Человека Путешествующего».

Поэтому со временем начинает всё более чётко прослеживаться изменение мировоззрения коренного населения по отношению к «Человеку путешествующему». Будучи источником прибыли, которому все рады и которого всячески хоят и лелеют, он параллельно становится источником раздражения и нарушения форм привычного жизненного уклада. Появляется всё больше зарубежных исследований, которые изучают туриста, как отдельный вид, описывают его поведение и привычки. Так, Дж. Ринг описывает особенности специализированных, адаптированных под нужды туризма пространств [9]. Дж. Десмонд исследует туристическую индустрию с точки зрения телесной культуры, вписанной в повседневность [7]. М. Роуч, предлагает рассматривать мега-события, ставшие основной современной туристической деятельности, как «социальные пространственно-временные «центры внимания» и «выключатели», которые канализируют, смешивают и перенаправляют глобальные потоки» [10]. Д. Мак Кэннелл поднимает проблемы аутентичности и реконструкции в туристической деятельности и т.д. [8]. «Человек путешествующий» исследуется и в отечественной науке [4].

Таким образом, «Человек путешествующий» превращается в феномен современного бытия, а индустрия туризма в важный сектор мировой экономики.

Так все-таки, есть ли разница между двумя феноменами – «человек путешествующий» и «турист»?

Понятие «турист» тесно связано с четко структурированной и организованной институциональной деятельностью – туризмом. «Туризм, – по определению М.А. Винокурова, – это путешествие, совершаемое человеком в свободное от основной работы время в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях» [2, с. 19]. В данном случае мы видим, что термин «туризм» определяется через понятие «путешествие». По его мнению, туризм

предполагает только временный выезд человека за пределы либо его основного места проживания, либо своей страны, но не ведение там какой-либо экономической деятельности. А турист – это человек, который путешествует и посещает места, находящиеся вне пределов его обычной среды, где имеются привлекающие его туристские ресурсы. Но М.А. Винокуров разграничивает понятия «турист» и «путешественник», опять таки через этот же самый экономический фактор. «От других путешествующих лиц (дипломатов, эмигрантов, иностранных рабочих, беженцев, кочевников и т.д.) турист отличается целью, продолжительностью и характером своего путешествия. Он только временно посещает страну или территорию, без занятия в месте пребывания оплачиваемой деятельностью. Как правило, путешествие осуществляется в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях. Продолжительность путешествия может варьироваться от одной ночевки до 6 мес. (по международным нормам – до 12 мес.)» [2, с. 19].

Таким образом, следуя логике М.А. Винокурова, турист отличается от путешественника, прежде всего отсутствием экономических целей. Но с другой стороны турист – ключевой элемент туристического бизнеса, потребитель туристского продукта. Он институционализирован и организован. Но с этой точкой зрения согласны далеко не все исследователи. «Человек, который путешествует (ученый, бизнесмен, богомолец, отдыхающий, страновед, спортсмен-альпинист или "молодой искатель приключений"), пишет Л.В. Сакун – это не просто "потребитель туристского продукта", который передвигается в пространстве и времени, а личность, которая на протяжении странствий, поездок, походов приобщается к миру природы и культурных артефактов, к "ценностным галактикам" других стран, народов, людей. Именно такая личность, по нашему убеждению, образует эпицентр философии туризма. Именно личность, т.е. индивид, который способен не просто созерцать мир, или "потреблять", использовать его, в том числе варварским способом, а любоваться им, усваивать богатства природы и культуры, превращая приобретенные знания и впечатления в достояние собственной духовности» [6].

Еще больше отходит от институциональных характеристик в описании феномена путешествия И.Л. Беккер. Давая характеристику путешествию, как виду человеческой деятельности, исследователь определяет его как «шествие человека по жизненному пути, его выбор и преодоление. На этом пути человек осуществляет самопознание, определяет цель, смысл и истинность бытия. Истинное путешествие – это духовная деятельность по постижению чего-то нового, ранее неизвестного и неизведанного – того, что изменяет жизнь человека, выводит его за грань обыденности, гармонизирует его взаимоотношения с природой, людьми и самим собой» [1, с. 81]. Исходя из этого, и дается весьма интересная классификация видов путешествий: путешествие как способ приобретения материальных благ; путешествие как образ жизни; путешествие как способ самоутверждения; путешествие как способ познания и изучения мира; путешествие как способ и средство получения образования; путешествие как способ духовной реконструкции и преобразования мира; путешествие как средство и способ духовного совершенствования; путешествие как средство рекреации и оздоровления; путешествие как бегство от мира. Как видим, выделения большинства из этих видов связано с духовным освоением человеком мира, но и материально-экономические цели тоже не исключаются, а сводятся в единую классификацию.

Попытаемся сравнить ее с традиционной классификацией видов туризма, данных М.А. Винокуровым. Помимо деления на внешний и внутренний туризм, по цели поездки он делит его на: рекреационный (оздоровительный); познавательный (экскурсионный); культурный; научно-образовательный; профессионально-деловой; спортивный; экологический; приключенческий (экстремальный); шоп-туры; религиозный (паломнический); ностальгический; экзотический [2, с. 20].

Однако некоторые исследователи, например Г.Н. Кутепова, практически все вышеперечисленные виды делят на два блока традиционный туризм, (скорее всего это рекреационный и культурный туризм) и специальный. К видам специального ту-

ризма относятся: лечебно-оздоровительный, деловой, научный, религиозный, событийный, горнолыжный, экстремальный, круизный, экологический и хобби [3, с. 23].

Однако есть один вид путешествий, который пока не вошел в сферу туристической индустрии. Это виртуальные путешествия. «Человек Путешествующий» в виртуальных мирах как информационного, так и мистического характера обладает особой логикой мышления, исследование которой представляет значительный интерес, поскольку данный тип сознания становится все более распространенным в молодежной среде. Это отражено в достаточно большом количестве художественной литературы (фэнтези, киберпанк и т.д.), которая сама по себе становится объектом для философского анализа.

С нашей точки зрения можно говорить о том, что «человек путешествующий» — это более широкое, сложноструктурированное и многоаспектное понятие. Это и есть настоящий житель глобальной деревни, в отличие, например, от туриста, который всё-таки является представителем той или иной страны, или народности и более жестко включен в систему туристической индустрии. Для человека путешествующего важно прикоснуться ко всему своими руками, увидеть воочию. Между рассыпающимся от старости и «нетоварным» подлинником и новеньким симулякром, он выберет подлинник. Турист довольствуется симулякром. Человек путешествующий, в силу своих приоритетов не станет смотреть, например, в Испании, симулякры французских или немецких архитектурных сооружений. Именно для туристов строятся мини парки с моделями памятников культурного наследия [5, с. 285–286]. Австралийский путешественник поедет смотреть Стоунхендж в Англию, а турист во вновь строящийся симулякр в Австралии. Поэтому в силу сложности и многогранности данного явления требуется серьезный комплексный подход к анализируемой нами проблематике.

Список литературы

1. Беккер И. Л. Путешествие как способ социального бытия и становления личности / И. Л. Беккер // Известия ПГПУ. Общественные науки. — 2006. — № 2. — С. 80–86.
2. Винокуров М. А. Что такое туризм? / М. А. Винокуров // Известия иркутской государственной экономической академии. — 2004. — № 3. — С. 19–24.
3. Кутепова Г. Н. Хобби как вид специального туризма / Г. Н. Кутепова // Вестник МГИИТ. — 2010. — № 6. — С. 22–27.
4. Нуркова В. В. «Человек путешествующий». География и автобиография / В. В. Нуркова // Вестник исторической географии. — Москва; Смоленск: Ойкумена, 2001. — № 2. — С. 65–87.
5. Романова А. П. Подлинник или симулякр: перспективы развития материального культурного наследия / А. П. Романова, С. Н. Якушенко, С. Д. Дахин // Каспийский регион: политика, экономика, культура. — 2011. — № 4 (29). — С. 281–288.
6. Сакур Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира / Л. В. Сакур. — Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/sakun11.htm, свободный. — Загл. с экрана.
7. Desmond J. Staging Tourism / J. Desmond. — Chicago: University of Chicago Press, 1999.
8. Mac Cannell D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings / Mac Cannell D. // *American Sociological Review*, 79. — 1973. — P. 589–603.
9. Ring J. How the English Made the Alps / J. Ring. — London: John Murray, 2000. — Ch. 4–6.
10. Roche M. Mega-Events and Modernity / M. Roche. — London: Routledge, 2000.

References

1. Bekker I.L. Puteshestvie kak sposob social'nogo bytija i stanovlenija lichnosti [Travel as a way of social life and personality formation]. *Izvestija PGPU. Obwestvennye nauki* [PGPU News. Social Sciences]. 2006, no. 2, pp. 80–86.
2. Vinokurov M.A. Chto takoe turizm? [What is the tourism?]. *Izvestija irkutskoj gosudarstvennoj jekonomicheskoj akademii* [News of Irkutsk State Economic Academy]. 2004, no. 3, pp. 19–24.
3. Kutepova G.N. Hobbi kak vid special'nogo turizma [Hobby as a type of special tourism]. *Vestnik MGIIT* [Bulletin of MGIIT]. 2010, no. 6, pp. 22–27.
4. Nurkova V.V. «Chelovek puteshestvujujij». Geografija i avtobiografija [“Travelling man”. Geography and autobiography]. *Vestnik istoricheskoi geografii* [Bulletin of Historical Geography]. Moscow; Smolensk: Ojkumena, 2001, no. 2, pp. 65–87.
5. Romanova A.P., Jakushenkov S.N., Dahin S.D. Podlinnik ili simuljakk: perspektivy razvitija material'nogo kul'turnogo nasledija [Original or simulacrum: prospects of development of material cultural heritage]. *Kaspijskij region: politika, jekonomika, kul'tura* [Caspian Region: Policy, Economy, Culture]. 2011, no. 4 (29), pp. 281–288.
6. Sakun L.V. *Teorija i praktika podgotovki specialistov sfery turizma v razvityh stranah mira* [The theory and practice of training of specialists of the tourism sphere in the developed countries of the world]. Available at: [/http://tourlib.net/books_tourism/sakun11.htm](http://tourlib.net/books_tourism/sakun11.htm).
7. Desmond J. *Staging Tourism* / J. Desmond. — Chicago: University of Chicago Press, 1999.

8. Mac Cannell D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings / Mac Cannell D. // American Sociological Review, 79. – 1973. – P. 589–603.
9. Ring J. How the English Made the Alps / J. Ring. – London : John Murray, 2000. – Ch. 4-6.
10. Roche M. Mega-Events and Modernity / M. Roche. – London : Routledge, 2000.

ГЕНДЕРНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Ларионов Игорь Александрович, аспирант

Астраханский государственный университет
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а
E-mail: ialar@bk.ru

В данной статье рассматривается культурный аспект применения гендерных моделей в рекламной деятельности. Автор делает попытку их сравнительного анализа, выясняет их современные особенности, взаимодействие и, как следствие, их влияние на процесс гендерной самоидентификации и формирование (корректировку) соответствующей системы ценностных установок общества. Также в статье отмечается ряд фактов, связанных со злоупотреблением использованием женского образа в рекламе как «универсального» метода привлечения внимания целевой аудитории.

Ключевые слова: реклама, гендерная идентификация, маскулинность, феминность, полоролевые стереотипы, гендерные модели массовой культуры, ценностные характеристики.

GENDER REPRESENTATIONS IN CONTEMPORARY ADVERTISING DISCOURSE

Larionov Igor A., post-graduate student

Astrakhan State University
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia
E-mail: ialar@bk.ru

This paper focuses on the cultural dimension of gender models in advertising. The author makes an attempt of their comparative analysis, finds their modern features, interaction and, consequently, their influence on gender self-identification and formation (or correction) of the corresponding system of values of the society. Also, the paper notes a number of facts related to the abuse of women's image in advertising as a "universal" method of attracting attention of the target audience.

Keywords: Advertising, Gender identification, Masculinity, Femininity, Sex-role stereotypes, Gender models of mass culture, Value characteristics.

Рекламный дискурс гендерных паттернов в современных массмедиа имеет важное значение для определения особенностей трансляции маскулинности и феминности в информационном пространстве. Ведь совершенно очевидно, что само понятие «гендер» – это одна из характеристик, которая наиболее полно раскрывает сущность индивида в социуме, а гендерная самоидентификация, в свою очередь, затрагивает самые глубокие пласты личности и является одним из важнейших факторов ее формирования. Самоидентификация личности – сложный, многоуровневый процесс, включающий в себя множество аспектов. Его плюральность объясняется тем, что человеку присуще развитие в самых разных направлениях его деятельности: образовательной, творческой, профессиональной и т.д., что предоставляет возможность осознать себя в различных ипостасях. Однако краеугольным камнем самоидентификации в социуме является, конечно, именно гендерная принадлежность личности. Именно это измерение идентичности является одним из важнейших составляющих в определении себя и социализации индивидуума.