

Туристический взгляд и его формы в социологической теории Джона Урри

Научный руководитель – Рахманов Азат Борисович

Махова Ксения Борисовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра истории и теории социологии, Москва, Россия

E-mail: mkb-science@yandex.ru

Джон Урри – британский социолог, известный как создатель мобильной социологии. В число научных интересов британского ученого входили вопросы регионализма, экономических и социальных изменений, потребления, туризма и мобильности.

В творчестве Дж. Урри наиболее яркой работой, посвященной туризму, является книга «The tourist gaze» (1990). Этот труд переиздавался трижды и претерпел эволюцию взглядов: первые два издания практически идентичны по структуре; во второе издание добавлен параграф, посвященный феномену глобализации, а также обновлены данные исследований; третье издание написано в соавторстве с датским социологом Дж. Ларсеном и радикально переработано с точки зрения содержания, в частности, добавлено три новых главы о дизайне, цифровых фотографиях и рисках будущего. Помимо этого, значимыми работами о туризме в библиографии британского социолога являются следующие: «Economies of Signs and Space» (1994), «Consuming Places» (1995, в соавторстве), *Performing Tourist Places* (2004, в соавторстве).

Джон Урри выделяет девять характеристик, позволяющих называть конкретную социальную практику «туризмом». Во-первых, туризм как досуговая деятельность предполагает наличие работы как ее противоположности. Во-вторых, туристические отношения формируются в результате перемещений людей в пространстве и их пребывании в различных пунктах назначения. В-третьих, данные пункты назначения располагаются за пределами повседневных мест проживания и работы, а пребывание в них носит краткосрочный характер. В-четвертых, эти места предназначены для целей, непосредственно не связанных с оплачиваемой работой, и, как правило, предполагают контрасты с работой. В-пятых, туристические практики имеют массовый характер. В-шестых, предвкушение туристического визуального опыта поддерживается с помощью нетуристических средств (кино, литература, телевидение). В-седьмых, взгляд туриста особенно чувствителен к элементам ландшафта и городского пейзажа. В-восьмых, туристический взгляд оформляется с помощью символов, туризм предполагает считывание символов. В-девятых, представители туристической индустрии воспроизводят всё новые объекты для привлечения внимания туристов [2, p.4].

Оригинальность подхода Дж. Урри заключается в создании концепции туристического взгляда. Ученый определяет взгляд туриста как «взгляд, предполагающий систему социальных действий и знаков, которые определяют конкретные туристические практики, не с точки зрения каких-то внутренних характеристик, а через подразумеваемые контрасты с нетуристическими социальными практиками, особенно теми, которые основаны на домашнем хозяйстве и оплачиваемой работе» [2, p.3].

Британский социолог выделяет 6 типов взгляда туриста: романтический, коллективный, зрительский, экологический и антропологический. Романтический взгляд предполагает длительное погружение, благоговение и солидарность; коллективный – серию коллективных встреч, общественную деятельность и пристальный взгляд на нечто знакомое;

зрительский – серию коротких встреч, разглядывание и сбор различных символов; экологический – коллективную организацию, устойчивость и дидактичность, сканирование для исследования и инспектирования; антропологический – солидарность, длительное погружение, сканирование и активную интерпретацию[1; p. 191].

Последнее издание работы «The tourist gaze» дополнено размышлениями о роли фотографии в туристических практиках. Урри и Ларсен отмечают, что туризм по большому счету становится поиском фотогеничного. Фотография сыграла решающую роль в формировании самой природы путешествий и созерцания, поскольку места превращаются в достопримечательности, снимки создают то, что стоит посетить, и какие образы и воспоминания следует повторить. Туристы чувствуют, что не могут упустить увиденное и не запечатлеть определенные пейзажи, достопримечательности, события, так как в противном случае эти моменты будут потеряны и забыты.

Ученые уделяют внимание прогнозам и рискам будущего. В первом сценарии будущего 2050 год может знаменовать эпоху гипермобильности и гипертуристического потребления. Присвоение определенного социального статуса здесь происходит за счет высокого уровня экстраординарного потребления и передвижения на большие расстояния, открытия новых туристических объектов. Во втором сценарии может произойти всемирная реконфигурация экономики и общества вокруг идеи «локальной устойчивости». В данном случае мобильность на большие расстояния выступает социально неодобряемой, детей становится модно растить в небольших городах, в дальние страны ездят люди с низким социальным статусом. В третьем сценарии происходит децивилизация из-за изменения климата, нехватки нефти, газа и воды, падает уровень жизни, туристические поездки становятся редкими из-за экологических и культурных проблем.

Никакой из вышеперечисленных прогнозов не является желательным. Для преодоления рисков оказаться в одном из трех вариантов будущего Урри и Ларсен предлагают отказаться от «экзотического» типа туризма и развивать местные экономики, чтобы удерживать людей на местах, а не создавать потребность посмотреть мир.

Источники и литература

- 1) Urri J. Consuming places. — Routledge, 1st edition. — 1995. — 272 p.
- 2) Urri J., Larsen J. The tourist gaze — London.: SAGE publications. — 2011. — 297 p.