

Т.И. Черняева

ТУРИСТИЧЕСКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ: СТАНДАРТИЗАЦИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ*

В статье обсуждаются некоторые важные аспекты туристического потребления. Само потребление не сводится к удовлетворению индивидуальных потребностей, но выступает как институционализованная социальная практика, демонстрирующая фундаментальные изменения социального ландшафта. Комьюмеризация туризма возникает тогда, когда стандартизация услуг переходит в стандартизацию впечатлений и опыта, когда институционализуется однообразный и неизменный «туристический дискурс», сопряженный с особым лиминоидным состоянием, инсценировкой и имажинарным гедонизмом.

Ключевые слова: туризм, потребление, опыт, стандартизация впечатлений, лиминоидное состояние, имажинарный гедонизм.

Keywords: tourism, consumption, experience, the standardization of the impressions, liminal state, imaginative hedonism.

Умение отдыхать считается сегодня признаком профессионализма.

*В. Гудкова***

Отель расположен на вершине полумесяца Palm Jumeirah — одного из искусственных островов The Palm в Дубае. Непревзойденный по количеству всего самого-самого, этот отель — уникальное творение ин-

* Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ 07-06-00287 «Потребление и консумеризм в контексте российской глокализации».

** Гудкова В. Если вы не умеете отдыхать — вы не профессионал // АиФ. 10.10.2008.

жсенеров, архитекторов и дизайнеров, способное поразить воображение самых опытных и искушенных любителей комфорта, роскоши и развлечений... Легенда о потерянной Атлантиде оживает, когда видишь огромный океанариум, где обитают 85 тысяч видов морских животных, а на дне видны предметы быта атлантов Великой империи. Наблюдать за рыбами можно в ресторанах отеля, в некоторых номерах и даже в аквапарке, где часть маршрута одной из горок проходит под водой в прозрачном тоннеле внутри лагуны Амбассадор «Aquaventure» — самый большой в ближневосточном регионе парк водных аттракционов... Посещение парка — это настоящее веселое приключение для всей семьи.

Т. Яковлева*.

Потребление: базовые характеристики

Иные с радостью, иные с раздражением (а некоторые и вовсе не замечая), россияне оказались вовлеченными в совершенно новый для себя типа общественной организации — общество **потребления**, символическим центром которого стал рынок. Институты, структуры и процессы такого общества ориентируются и поддерживают индивидуальное потребление, опосредованное рынком (Ильин 2007: 11). Рынок мы понимаем в смысле Э. Тоффлера — как коммутативную форму связи между производителем и потребителем, неизбежно возникающую в ситуации их размежевания (Тоффлер 1999: 42). «Всепоглощающая забота о деньгах, товарах и вещах присуща не капитализму или социализму, а индустриализму. Это отражение той центральной роли, которую занимает рынок во всех обществах, где производство отделено от потребления, где каждый человек зависит от рынка, а не от своих навыков, служащих удовлетворению жизненных потребностей. В таком обществе, независимо от его политической структуры, покупаются, продаются, являются предметом торговли и обмена не только продукты труда, но и сам труд, идеи, искусство, а также и душа человека» (Там же: 43). «Чем значительней оказывалось расхождение между производителем и потребителем во времени, пространстве, в социальной и психологической отдаленности, тем больше рынок, во всей его

* Яковлева Т. Новые туристические программы ABC Истлайн в ОАЭ и Оман // Туристический портал «В ОТПУСК.РУ». Режим доступа: <http://www.votpusk.ru/edit/text1>.

удивительной сложности, при всем сочетании оценок, невысказанных метафор и не обнаруживающих себя представлений, становился доминирующей социальной реальностью» (Там же: 101).

Потребление отличается от индивидуального удовлетворения потребностей. Потребление — особый род *социальных* практик, это институционализированная деятельность, разворачивающаяся во времени и пространстве, имеющая ценностные основы, целенаправленный характер и свой предмет, свое дискурсивное поле и сопровождающую систему коммуникаций. В широком смысле потребление — это объективированный мир интерсубъективных отношений, который индивиды производят и который конституирует социальную реальность (Коркюф 2002: 23).

Во-первых, потребление социализировано и институционализировано.

Во-вторых, оно носит символический характер. Ценность товара во многом определяется не физическими свойствами и техническими характеристиками, а стоимостью производящего его бренда. Не случайно В.И. Ильин выделяет брендизацию массового сознания как один из процессов, запускаемых потреблением. Если в советском обществе потребительская элита обозначала свой статус с помощью импортных товаров, то сегодня потребители оперируют конкретными марками, повышающими статус ценой своего названия (Ильин 2007: 24).

В-третьих, потребление коммуникативно и императивно. Самые сильные бренды оказались не вечными — их неумолимо сменяют тренды — кратковременные, интенсивные, массовые потребительские практики, связанные с приобретением определенных товаров и услуг (Иванов 2008).

В-четвертых, наибольшую привлекательность приобретают товары и услуги, позволяющие удовлетворять одновременно все большее число индивидуальных потребностей и безгранично расширяющих возможности человека. Так, недавно появилась информация о пылесосе, который можно использовать как массажный прибор.

В-пятых, потребление предполагает выбор из множества образцов, в равной степени пригодных для удовлетворения потребностей. Можно сказать, что социально индуцированное и перманентное состояние потребителя — это состояние постоянного замешательства и невозможности рационального выбора на основе сравнения всех возможных вариантов.

В-шестых, в обществе потребления бизнес берет на себя функции социального навигатора и для облегчения выбора предоставляет возможность предварительного знакомства с потенциальными приобретениями — такую функцию выполняет реклама. Однако ее миссия выходит далеко за рамки простого информирования. Реклама стала стержнем идеологии консюмеризма (Ильин 2007: 20).

В-седьмых, если раньше, в эпоху Второй волны, «эти централизованно разработанные образы, впрыснутые в массовое сознание средствами массовой информации, способствовали стандартизации нужного для индус-

стриальной системы поведения», то теперь все идеологии трещат по швам, поскольку «Третья волна не просто ускоряет информационные потоки, она трансформирует глубинную структуру информации, от которой зависят наши ежедневные действия» (Тофлер 1999: 29). Демассовизация медиа, а также гигантский рост разнообразия товаров и услуг снимают саму проблему выбора в пространстве физических / технических свойств товара, заменяя ее проблемой выбора желания. И мы снова в общем потоке, как пел когда-то Владимир Высоцкий: «Здесь нет ни одной персональной судьбы — все судьбы в единую слиты». Правда, эта единая судьба зачастую вызвана простым снятием дилеммы: должен ли человек потреблять, чтобы жить, или он живет для того, чтобы потреблять (Бауман 2004: 17).

Консюмеризация туризма

Мобильность ранее представляла собой инструментальную ценность в той мере, в которой она позволяла присвоить и завладеть физическим пространством и перераспределить капиталы. Сейчас ценность мобильности теряет инструментальность и приобретает самодостаточность, передвижения становятся неотъемлемым правом и свободой *потребления* мест, товаров и услуг. «Мобильность, как ее понимают сейчас, является свободой, купленной деньгами и образованием. Остаться в том же самом месте символизирует отсутствие выбора, и это характерно для бедных, пожилых и инвалидов. В культуре, отрицающей место, люди становятся все более и более “стандартизированными, сменными, заменимыми, легко транспортируемыми и перемещаемыми из одного места в другое”» (Verleant 1992: 86–87).

Становление туризма как феномена индустриального, а затем и потребительского общества происходит в координатах ряда взаимосвязанных социальных феноменов. Массовое производство, сокращение рабочего времени в пользу свободного, введение гарантированных отпусков и появление возможности брать их частями, развитие транспортных сообщений, инфраструктуры перевозок и обеспечение их качества и безопасности, рост самосознания и социальной активности трудящихся характеризуют начальные этапы массового туризма. Но главное — появляются специализированные организации-посредники (впоследствии — туроператоры и турагентства), которые берут на себя заботу об организации туристического маршрута, определяют места и длительность остановок, обеспечивают туристов питанием, проживанием, экскурсионными программами — то есть разрабатывают и предоставляют пакет туристических услуг. Это придает туризму свойства индустрии. Вся мощь индустриально пакетированного туризма раскрывается в следующих цифрах и фактах. Начиная с 1950 г. ежегодный рост прибытий составил 6,5%, а в 2004–2007 гг. — 7% ежегодно. По данным Всемирной туристской организации, к 2020 г. число прибытий в международном туризме составит 1,6 млрд. Наиболее интенсивно туризм развивает-

ся на Среднем Востоке, Северо-Восточной и Южной Азии, Центральной и Южной Америке (Сайт Всемирной туристской организации).

Комсюмеризация туризма, на наш взгляд, возникает тогда, когда стандартизация услуг плавно перетекает в **стандартизацию впечатлений и опыта**, когда институционализируется однообразный и неизменный «туристический дискурс», сопряженный с особым лиминоидным состоянием, инсценировкой и имагинарным гедонизмом.

Лиминальность: порвать с повседневностью

Н. Грабурн проводит параллели между современным туризмом и священным таинством (Graburn 1989; 1998). Автор основывается на концепции лиминальности В. Тернера, который, в свою очередь, выстраивает рассуждения на идеях А. Ван Геннепа: «Ван Геннеп показал, что все обряды перехода отмечены тремя фазами: разделение, грань (или *limen*, что по-латыни означает “порог”) и соединение. Первая фаза (разделение) включает в себя символическое поведение, означающее открепление личности или группы от занимаемого ранее места в социальной структуре или от определенных культурных обстоятельств (“состояния”) либо от того и другого сразу. Во время промежуточного “лиминального” периода особенности ритуального субъекта (“переходящего”) двойственны; он проходит через ту область культуры, у которой очень мало или вовсе нет свойств прошлого или будущего состояния. В третьей фазе (восстановления, или воссоединения) переход завершается. Ритуальный субъект — личность или группа — опять обретает сравнительно стабильное состояние и благодаря этому получает *vis-a-vis* к другим права и обязанности четко определенного и “структурного” типа. Ожидается, что ритуальный субъект будет вести себя здесь в соответствии с определенными обычными нормами и этическими стандартами, регламентирующими поведение тех, кто занимает определенное социальное положение в системе таких положений (Тернер 1983).

Характеризуя поведение лиминального человека или лиминальной группы, Тернер выделил несколько важных признаков, свойственных, на наш взгляд, и современному туристу. Турист не демонстрирует ни в одежде, ни в манерах коммуникации, ни в поведенческих практиках статусных знаков и социальных отличий, манифестируемых в повседневной жизни. По внешнему виду невозможно отличить профессора от продавца овощного ларька — ведь туристы маркируют именно свой лиминальный статус — майка, шорты, кроссовки или сандалии плюс неизменные фотоаппарат или видеокамера (рис. 1).

Пассивное или униженное поведение лиминала в приложении к туризму проявляется как беспрекословное подчинение наказам и инструкциям экскурсовода или руководителя группы. Замечания не обсуждаются. «Похоже, что они низведены и принижены до полного единообразия, с тем, чтобы обрести новый облик и быть заново сформированными, наделенными новы-



Рис.1. Туристы

Источник: [http:// badgas.co.uk/](http://badgas.co.uk/)

ми силами, которые помогли бы им освоиться с их новым положением в жизни. Между собой неопиты стремятся установить отношения товарищества и равноправия» (Там же).

По мысли Н. Грабурна, жизнь современного человека делится на трудовые будни и отдых (с явным доминированием первых, даже во временном плане — 10-11 месяцев в году). Граница между невыразительной повседневностью и праздничной свободой требует особых ритуалов перехода: инициации — сборы, упаковка багажа, получение визы, ожидание в аэропорту, перевод часов в самолете, и возвращения — раздача подарков, гордая демонстрация фотографий и сувениров, рассказы в узком кругу, коммуникация в Интернете (форумы, живые журналы). От инициации до возвращения турист становится лиминалом. Меняется состояние сознания, примерно так же, как на религиозных праздниках: напряжение, возбуждение, эйфория, сужение поля сознания. И даже события и ситуации, возникающие во время путешествия, становятся аналогом ритуального испытания героя. Если тур потребовал предельной концентрации сил, ни о какой рекреации не может

быть и речи, счастье туриста — в возможности примерить на себя Другую, более настоящую жизнь. Для одних это экстремальный туризм, для других — удовольствия, к которым они готовились все предыдущее время — расточительные покупки, обжорство, пьянство, секс. Это инфантильное снятие ответственности тоже можно рассматривать как аналог религиозного чувства, когда себя вверяют в руки Божьи, и будь, что будет!

Опыт лиминальности можно рассматривать в связи с его компенсаторным характером, восстановлением сил туристов по возвращении к привычным местам дома и работы, либо — рамках функционалистской традиции — с природой социальных и культурных паттернов повседневной экзистенции туриста. Другими словами, важно понять, что именно инвертируется, как приобретается опыт лиминальности. Турист среднего класса будет стремиться стать «крестьянином на день», в то время как турист низшего среднего класса будет стремиться быть «калифом на час» (По: Urry 1990 Ch.1: 12).

Инсценировки и мистификации: очутиться в неизведанном

Состояние лиминальности социально обеспечивается особым способом создания туристического пространства. Под *псевдо-событием* Д. Бурстин понимает созданные или организованные специально для туристов развлечения или места, имитирующие реальную жизнь или повторяющую ее бесчисленное число раз, превращаясь при этом в платное удовольствие (Boorstin 1961).

В отличие от Д. Бурстина Д. Маккеннел считает, что туриста не удовлетворяют имитации, он ищет *аутентичности* (MacCannell 1973). Туристы-созерцатели побуждаются желанием увидеть жизнь такой, какой она реально проживается, даже прожить ее вместе с коренными жителями. И в то же время они никогда не смогут достичь этих целей. Туристический опыт ограничивается структуральными тенденциями. В ходе развития туризма появляется новый тип пространства для аутсайдеров, которым разрешается рассмотреть в деталях внутреннюю организацию коммерческих, промышленных, общественных институтов. Очевидно, вхождение в эти пространства помогает взрослым вновь переживать девственные сенсации открытия или наивные детские чувства, позволяющие быть и частью общества и находиться вне него, прижимая лицо к стеклу. Это пространство можно назвать сценической обстановкой, туристской постановкой или просто средой, в зависимости от того, насколько показ был целенаправлен на туристов. Нью-Йоркская фондовая биржа, которую туристы рассматривают с балкона, специально для этого выстроенного — это постановка специально для туристов, хотя то, что происходит на бирже, на туристов никак не рассчитано. Именно в этом смысле мы можем говорить о *театрализованной (инсценированной) подлинности*.

В точном соответствии с идеями «Золотых Орд» Л. Тернера и Дж. Эша, турист помещается в центр строго ограниченного мира (Turner, Ash 1975;

см. также: Urry 1990). Суррогатные родители (турагенты, курьеры, менеджеры гостиницы) освобождают туриста от ответственности и защищают его/ее от раздражающей действительности. Их забота ограничивает туриста пляжем и некоторыми выборочными объектами для туристского созерцания. В некотором смысле, предполагают Тернер и Эш, когда мы находимся в родной стране, наша восприимчивость и эстетические чувства как бы ограничены. Но когда мы приезжаем в чужую страну, включается, по сути, *новый сенсорный порядок* [термин наш — Т.Ч.], определенный порядком представления местной культуры туристам. Местная культура оказывается настолько непривычной и многослойной, наполненной смыслами, далекими от западной рациональности, что это неизбежно приводит к редукции, упрощению до конечного набора хорошо узнаваемых форм. Авторы пишут о Бали: «Многие аспекты балинезийской культуры и искусства — так невероятно сложны и чужды западным образцам, что они сами не готовы к процессу упрощения и массового производства, который преобразовывает местные формы искусства в туристский китч» (Turner, Ash 1975: 159).

Результатом становится то, что в поиске каких-нибудь новых мест для посещений строится множество гостиниц и создаются туристические достопримечательности, а заканчивается это тем, что «маленький монотонный мир повсюду показывает нам наше собственное изображение (...) жажда экзотики и разнообразия заканчивается однообразием» (Ibid: 292). Вот что пишет о популярном аттракционе «Обманные джунгли» Кен Сейнс: «Входя в “Обманные джунгли”, посетители оказываются на подвесной дорожке, которая огибает лежащие ниже заросли. Экскурсии по ней в какой-то момент начинают напоминать киносафари. Дорожка ныряет в пещеры; посетителям приходится раздвигать искусственные лианы, преграждающие им путь, проходить под водопадом, перебираться через пропасть по раскачивающемуся подвесному мосту, сделанному из веревок и досок. Наконец они взбираются на искусственный утес с парашютом из бамбука. Он называется “Опасная точка” и представляет собой самую высокую смотровую площадку над лесом...

В таких заведениях, как “Обманные джунгли”, с их тщательно разработанными пейзажами, посетители словно бы оказываются на сцене. Можно сказать, что достижения создателей искусственных пейзажей знаменуют конец телевизионного века: отныне зрители становятся исследователями рукотворных имитаций реальных миров.

Но как бы ни впечатляли подобные места сами по себе, любому, кто побывал в них не один раз, вскоре становится ясно, что они являются лишь вариациями на одну тему, причем не слишком оригинальными. В сущности, мы оказываемся в мире Мак-Джунглей — фастфуде для органов чувств, где посетитель может рассчитывать на обслуживание точно по таким же ценам, как в Денвере, Омахе или в Бронксе. Перед нами — имитация природы по шаблону, что не является такой уж неожиданностью, поскольку почти вся массовая культура, от комедий положений до китайских ресторанов, основа-

на на различных комбинациях ограниченного набора элементов (Сейнс 2005: 43–44).

Другими словами, создание и сохранение нужного значения социальной реальности в туризме требует определенной мистификации. Социальная структура сама по себе вовлечена в конструирование мистификаций, поддерживающих туристическую реальность. Принципиальную роль в этом процессе играет взгляд туриста и соответствующие практики его организации.

Имажинарный гедонизм: увидеть и ...

Обратимся к концепции общества спектакля Г. Дебора. Для нас важно отметить следующее.

Во-первых, спектакль одновременно представляет собой и само общество, и часть общества, и *инструмент унификации* общества. Как часть общества он явно выступает как сектор, сосредоточивающий на себе всякий взгляд и всякое сознание. По причине самой своей *обособленности* этот сектор оказывается средоточием заблуждающегося взгляда и ложного сознания; а осуществляемая им унификация — не чем иным, как официальным языком этого обобщенного разделения.

Во-вторых, спектакль — это не совокупность образов, но общественное отношение между людьми, опосредованное образами, это объективированное видение мира (Дебор 1999: Гл. 1). А, следовательно, это отношение выстроено на особой ценностной основе.

Именно в этом контексте мы рассмотрим специфическую организацию туристского взгляда, о которой впервые говорил Дж. Урри (Urqu 1990: Ch. 1, P. 19; Урри 1996: 95). Пристальный взгляд туриста (*the gaze*)* социально организован и систематизирован, так же, как пристальный взгляд санитаря или врача, музыканта или педагога. Различные формы институциализации, тем не менее, имеют общую черту: в их производстве участвуют профессиональные эксперты, которые помогают не только конструировать и развивать пристальный взгляд, но и вооружают наблюдателя критериями эмоциональной оценки созерцаемого объекта или ситуации.

В этом смысле, подчеркивает Урри, никакого отдельного туристского взгляда не существует. Он зависит от общества, социальной группы и исторического периода. Туристское созерцание конструируется через различие. И универсального опыта, который является истинным для всех туристов и во все времена, тоже не существует. Пристальный взгляд в любом историческом периоде конструируется в отношениях к его противоположности, к нетуристским формам социального опыта и сознания. Что создает специ-

* Ввиду отсутствия подходящего эквивалента английскому *gaze* в русском языке в зависимости от контекста используются разные варианты перевода: *взгляд*, *пристальный взгляд*, *пристальность*, *созерцание*, *фиксированное внимание*, *непроизвольное внимание*, *произвольное внимание*.

фический туристский пристальный взгляд, зависит того, чему он противопоставлен; в каких формах осуществляется не-туристский опыт, как было показано ранее.

Особая роль здесь принадлежит туристским фотографиям, фильмам, рекламным роликам, в которых навязываются «правильные» траектории созерцания. И здесь управление взглядом приобретает черты визуального насилия. Так, трактуя разные его формы, А. Усманова выделяет обладание (взглядом), заставляющее зрителя следовать за объективом фотоаппарата, кино- или видеокамеры, ощущая себя либо объектом, либо субъектом видения-насилия (Усманова 2007: 16). В опыте взгляда сам субъект символически прощается со своей идентичностью, идентифицируясь с объектом, который должен сделать Другого завершенным (По: Жукаускайте 2007: 224). К этому моменту завершения мы возвратимся чуть позже.

Культура общества потребления в основном связана с тем, чтобы забывать, а не запоминать, и так как это общество дало возможность присваивать пространство символически, перемещаясь в нем и фиксируя вписанность в него с помощью фотоаппарата и видеокамеры, то функции памяти символически передаются фотографиям и сувенирам (Бауман 2004: 112–145).

В образном пространстве Интернета деперсонализированная память соединяется с индивидуальным восприятием, и зрение становится монопольным каналом получения информации, подчиняя себе осязание. Вот что по этому поводу пишет Ж. Бодрийяр: «Изменилась вся парадигма чувствительности. Осязаемость не является более органически присущей прикосновению. Она просто означает эпидермическую близость взгляда и образа, конец эстетического расстояния взгляда. Мы бесконечно приближаемся к поверхности экрана, наши глаза словно растворяются в изображении... Близость изображений, скученность изображений, осязаемая порнография изображений... То особое расстояние, на которое они удалены, можно определить как непреодолимое для человеческого тела» (Бодрийяр 2006: 81).

В рассуждениях Ж. Бодрийяра содержится указание на один важный императив, заставляющий человека стараться побывать в тех местах, которые он видел на экране телевизора или мониторе компьютера. Именно телесная непреодолимость визуально воспринимаемого расстояния и создает ту доминанту, которая, вызывая хорошо известный психологам эффект Зейгарник*, в насильственно возвращает человека к воспринятым образам, мотивируя к завершению действия и турпоездке как ресурсу этого завершения. Однако как только турист оказывается в вожаделенной дестинации, действие получает свое символическое завершение и взгляд устремляется на новые объекты.

* Эффект Зейгарник проявляется в том, что люди лучше помнят незавершенные действия, чем действия, получившие свое завершение. Незавершенность вызывает в психике напряжение, побуждающее человека снова и снова возвращаться к исходным процессам или ситуациям.

Недаром З. Бауман пронизательно замечает, что туризм все больше нацеливается на производство приманок и искушений. А приманки по природе своей сохраняют привлекательность и соблазнительность лишь до тех пор, пока они маячат вдалеке, искушение же существует, пока ему не поддаешься — подобно тому, как желание исчезает после его удовлетворения. Соответственно, турист неизбежно оказывается в погоне за новыми желаниями, а не их удовлетворением. Пристальный взгляд всегда предполагает систему социальных действий и знаков, которые направляют специфические туристские практики (Урри 2005: 136–150), в основу которых положены *ценности* удовольствия, наслаждения, экстаза и соответствующий опыт.

В этой связи обратимся к анализу архаического и современного гедонизма, проделанному А.Ю. Согомоновым (Согомонов 2005: 313–320). Архаический гедонизм манипулятивен — опыт удовольствия управляется; сенсуалистичен — опыт сконцентрирован вокруг некоего чувства; квантитативен — опыт может быть многократно повторен; не создает эффекта зависимости; прозрачен — открыт для подражания и заимствования; селективен — связан с тщательным отбором предметов и стимулов для удовольствия. И все же главная особенность досовременного гедонизма — вынесенность источника удовольствия вовне, за пределы человеческого тела. Современный же гедонизм возвращает локус наслаждения из внешнего мира внутрь личности: «Современный гедонизм интернализует жизненный мир удовольствия-и-наслаждения и, в силу этого, управляет лишь символическими значениями, а не натуральными символами и предметами... Более того, он изменяет акценты успешности достижения опыта удовольствия-и-наслаждения с количественного измерения на их качество и возможность психического предвосхищения желаемого состояния» (Согомонов 2005: 319).

Особый тип современного гедонизма — *имажинарный* — в нашем случае вызывается захватывающими видами туристических достопримечательностей. Имажинарный гедонизм оказывается своеобразной связкой разных фаз туристического опыта, обеспечивая цикличность и возвратность переживаний, и тот самый сенсорный порядок, о котором мы говорили ранее. Выбор поездки начинается с привлекательных и доставляющих удовольствие при рассматривании фотографий вожаемой дестинации или достопримечательности, далее турист под руководством агентов туристических сервисов обнаружит именно те знаки и символы, которые уже впечатаны в сознание и которые затем в виде фотографий помогут заново пережить соответствующие удовольствия, хотя, может быть, и не с той интенсивностью. Справедливости ради надо отметить, что взгляд является решающим, но не единственным компонентом имажинарного гедонизма. К нему, безусловно, подсоединяются телесные компоненты, рефлексивные и оценочные процессы, активные действия. Однако точный расчет бизнеса и здесь оборачивается своими правилами — незатейливой или манипулятивной — коньюмеризации.

Литература

- Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004.
- Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, КДУ, 2006.
- Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство “Логос”, 1999.
- Жукаускайте А. Взгляд — (в) мое желание // Визуальное (как) насилие / Отв. ред. А.Р. Усманова. Вильнюс: ЕГУ, 2007.
- Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб: Петербургское востоковедение, 2008.
- Ильин В.И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса. СПб: Интерсоцис, 2007.
- Коркюф Ф. Новые социологии. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2002.
- Сейнс К. Зоопарки, искусственные влажные леса и имитация: миры в бутылке // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005.
- Согомонов А.Ю. Генеалогия успеха и неудач. М.:ООО «Солтек» при участии ООО «Невский простор», 2005.
- Тернер В. Символ и ритуал. М., 1983.
- Тоффлер Э. Третья волна. М.: Издательство АСТ, 1999.
- Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. С. 136–150.
- Урри Дж. Туристическое созерцание и «окружающая среда» // Вопросы социологии. 1996. Вып. 7.
- Усманова А. Насилие как культурная метафора: вместо введения // Визуальное (как) насилие / Отв. ред. А.Р. Усманова. Вильнюс: ЕГУ, 2007.
- Сайт Всемирной туристской организации. Электронный ресурс. Режим доступа http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=2532
- Berleant A. The Aesthetics of Environment. Philadelphia: Temple University Press, 1992.
- Boorstin D.J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper & Row, 1961.
- Graburn N. The Ethnographic Tourist // The Tourist as a Metaphor of the Social World / Ed. by Graham Dann Wallingford: CAB International, 1998. Pp. 19–39.
- Graburn N. Tourism as the sacred journey // Hosts and guests. The anthropology of tourism / V. Smith (Ed.) 2nd edn. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. Pp. 21-36.
- MacCannell D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 79 (3). Pp. 589–603.
- Turner L., Ash J. The Golden Hordes. International Tourism and the Pleasure Periphery. London : Costable, 1975.
- Urry J. The Tourist Gaze. London: Sage, 1990.