

И. В. Леонов, доктор культурологии, доцент
Санкт-Петербургский государственный институт культуры (Санкт-Петербург, Россия)
ivaleon@mail.ru

И. В. Кириллов
Санкт-Петербургский государственный институт культуры (Санкт-Петербург, Россия)
os84@yandex.ru

А. Г. Жаркова
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (Барнаул, Россия)
madsheart@gmail.com

«НОВЫЕ ТРАДИЦИИ» КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация. Статья посвящена изучению феномена «новых традиций» в современной культуре, в частности, в её туристическом секторе. Отдельный блок статьи посвящен общим вопросам возникновения «новых традиций» в культурах, вошедших в полосу модернизации. Во второй части статьи акцент делается на изучение указанного феномена в туристической сфере. Среди основных направлений и причин возникновения «новых традиций» выделяются: технологии моделирования семиосферы туристических объектов; фактор «удлинения» истории локаций и памятников; ускорение процесса мифотворчества в современной культуре; феномен мистификации различных мест и артефактов; формирование новых «мест памяти»; популяризация «международных» туристических традиций; и другие. Статья содержит ряд конкретно-исторических примеров, что позволяет подробно раскрыть ее теоретико-методологические аспекты.

Ключевые слова: традиция, «новая традиция», традициосфера, культурогенез, культурное наследие, туризм, массовая культура, артефакт, социокультурная инженерия.

Современная культура характеризуется феноменом, который можно условно назвать *обилием «новых традиций»*. Речь идет об инновациях, которые перемещаются из инновационной сферы в сферу традиций за достаточно короткое по историческим меркам время. Как следствие, то, что еще вчера было новым и неизвестным, оказывается для многих носителей определенной культуры в нише привычных феноменов; при этом оно зачастую воспринимается как довольно давнее, как «то, что было всегда». Данное явление носит интересный и во многом парадоксальный характер, поскольку оно иллюстрирует «разрывы» и «скачки» во взаимодействии традиций и инноваций в ходе культурогенетических процессов. Подобного рода «скачки» в большинстве случаев являются атрибутом генезиса культур, которые оказались втянутыми в орбиту качественных инновационных преобразований Нового и Новейшего времени.

Наличие традиций и инноваций выступает неперенным условием культурогенеза, обеспечивающего возможность сохранения, воспроизводства и обновления культуры. Сфера традиций сложна и многогранна; они находятся в постоянном взаимодействии с инновационным потоком, во многом противостоя его диссипативным свойствам, фильтруя его и принимая некоторую часть инноваций в свое пространство; часть инноваций проходит «естественный отбор», закрепляется в культуре и постепенно становится традициями. Как правило, данный процесс идет в культуре эволюционно и достаточно растянуто во времени, особенно если конкретно-исторические условия сохраняют свое постоянство – как, например, в культурах традиционного типа. В таком случае традиции довлеют над инновациями и включают их свое пространство весьма «неохотно», без резких скачков.

Появление «новых традиций», которые стремительно вторгаются в традициосферу культуры и закрепляются в ней (пусть даже и на короткое время), связано с рядом причин. В первую очередь

речь идет о ситуациях обрушений традициосферы или образования в ней новых лакун – которые, соответственно, заполняются инновационными феноменами. «Обрушиться» традициосфера может в результате метаморфоз, вызванных резкими изменениями деятельностных оснований культуры, сдвигов ее ценностно-смысловой сферы, вследствие взаимодействий с другими культурами, а также иных историко-культурных коллизий и ситуаций, ведущих к существенным изменениям условий существования культуры как устойчивого способа адаптации человека к определенной форме конкретно-исторической реальности. В этом случае многие феномены культуры, теряя актуальность, устаревают и перестают воспроизводиться, уступая место инновационному потоку. Здесь стоит упомянуть такое явление, как «псевдоморфоз» культуры, при котором содержимое конкретной культуры заполняется «инородным материалом», вытесняющим «первичную субстанцию»; также уместно указать на фактор изменений коммуникативного пространства культуры, которое имеет, согласно концепции М. Маклюэна, существенный для внутренней организации культуры характер. Механизмы воспроизводства и бытования традиционных аспектов многих культур могут просто уничтожаться, искажаться или запрещаться в административном порядке, под угрозой наказания, как это было в XIX – XX вв. в условиях многих политических режимов; и т. д. Наконец, необходимо указать, что могут возникать ситуации, когда культура испытывает «расширения» – то есть когда в ней образуются совершенно новые сферы с присущими им традициям и инновациями, даже если первым было дано для возникновения не так много времени в силу молодости соответствующей сферы культуры.

Достаточно значим в этом плане переход многих культур от домодерна к модернизационным процессам (включая их промышленные, урбанизационные, коммуникационные, политико-идеологические, масскультовые и иные составляющие), спровоцировавший ускорение темпов культурогенеза, выраженное в качественном росте инновационной компоненты с соответствующим снижением «иммунитета» традициосферы. При этом данный процесс представляется вполне естественной реакцией культуры на новые условия, в которых она оказывается, – реагируя на изменения, культура пытается «сбалансировать» возникающие перекосы между ее устоявшимися формами и меняющимся средовым фактором, повышая уровень культурогенетических «мутаций» с целью найти оптимальный способ существования в новых условиях. При изменении условий, которые соответствуют определенным традициям, последние во многом «сбрасываются», уступая место новым феноменам культуры, которые в случае их соответствия изменившейся ситуации способны довольно быстро принять устойчивый, то есть – традиционный характер.

В данной ситуации интерес представляет то, что вследствие метаморфоз культуры в XX веке возникли многие традиции, которые уже через одно-два десятилетия стали восприниматься их носителями как вполне давние и укорененные в традициосфере. К примеру, в рамках отечественной культуры к таким традициям можно отнести паттерн празднования Нового года. Начав формироваться в 1930-х, советский Новый год (в том виде, в каком мы его знаем, со всеми сопутствующими атрибутами) в 1950-х уже назывался «традиционным», а в настоящее время традиционность Нового года воспринимается таковой подавляющим большинством населения. Кампания по популяризации новогоднего праздника, начавшаяся в СССР в 1936 г. после борьбы с празднованием Рождества вообще и с елками в частности (в 1920-30-х гг.), представляется классическим случаем применения социальной инженерии – создавался новый праздник, имеющий вместе с тем четкие отсылки к устойчиво бытовавшей в отечественной культуре традиции. Советский Новый год с известной долей условности можно назвать «праздником-заместителем», призванным заполнить лакуну, образовавшуюся после «отмены» Рождественского праздника; некорректно сводить советский Новый год исключительно к «замещению», – но представляется, что главная функция у этого во многом новодельного праздника была именно такой. Советский Новый год вобрал в себя целый ряд атрибутов дореволюционного Рождественского праздника (в видоизмененной, трансформированной форме): елку, Деда Мороза; советские новогодние «огоньки» и застолья (сопровожаемые набором традиционных песен), которые отчасти наследуют свойственным прежней дворянской культуре новогодним балам и т. д. При этом рождественская елка и ранее была для России не вполне традиционна и практически не применялась на Рождество до середины XIX в., а во второй половине XIX в., постепенно прижившись преимущественно в дворянской и буржуазной среде, практически не распространилась в кругу крестьянских и мещанских низов. В 1960–80-х гг. сформировался определенный набор блюд и напитков,

которые присутствуют на новогодних застольях в большей части российских семей: шампанское, салат «оливье», мандарины и пр. В 1930-40-х гг. зародилась традиция новогодних поздравлений высших руководителей, адресованных советскому народу: первоначально они помещались в периодической печати, в 1970 г. состоялось первое телеобращение, с 1985 г. телеобращения стали ежегодными. Сложился круг кинофильмов, которые неизменно (или по крайней мере, очень часто) транслировали по центральному телевидению в дни новогодних праздников; уже в 1990-х гг. на первое место среди этих фильмов выдвинулся к/ф «Ирония судьбы, или С легким паром!» (реж. Э. Рязанов, 1975 г.), который за считанные годы – с середины 1990-х по середину 2000-х – закрепился в статусе «безусловно, главного новогоднего фильма»; ранее фильм не воспринимался как таковой. Указанные примеры показывают всю сложность процесса формирования и трансляции традиций в их взаимодействии с инновациями, а также указывают на высокую роль психоментального фактора в восприятии традиций как незыблемых и давних; между тем, эти традиции, возникшие стихийно или вследствие социокультурной инженерии, могут быть достаточно молоды.

Еще одним привычным комплексом выступает свадебный обряд в тех формах, в которых он сейчас практикуется большинством жителей России, Белоруссии и Украины. Данный комплекс, включающий в себя как традиционную доподерновую составляющую, так и инновационную компоненту Новейшего времени, сформировался, по большому счету, в 1950-60-х гг. и уже к 1980-м он, безусловно, воспринимался как традиционный. Среди достаточно новых аспектов указанного «традиционного» комплекса обращают на себя внимание функционирование в крупных городах особым образом оборудованных Дворцов бракосочетаний (первый из которых открылся в Ленинграде в 1959 г.; ранее подобных учреждений в нашей стране не было), закрепление института свидетелей [1, с. 355], исполнение во время свадебного церемониала марша Мендельсона, посещение новобрачными определенных мест памяти (которые во многих городах включают памятники погибшим в Великой Отечественной войне) и архитектурных доминант и т. д. Причем советский свадебный ритуал самым активным образом формировался «сверху» – путем принятия и реализации соответствующих нормативно-правовых актов; см., например, Постановление Совета министров РСФСР «О введении в жизнь советских людей новых гражданских обрядов» (1964 г.; само название этого постановления представляется весьма примечательным), Постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «О работе органов записи гражданского состояния в РСФСР» (1960), Кодекс о браке и семье РСФСР 1969 г., закрепивший право новобрачных на торжественное проведение свадебного обряда (что являлось новеллой для советского права) и др.

Еще одной «новой традицией» являются профессиональные праздники; большинство из ныне отмечаемых в РФ профессиональных праздников являются советскими новациями и продуктом соответствующих гуманитарных технологий. При этом важно учесть, что не все праздники обрели существенное значение для общества, но некоторые его обрели вполне. Так, День учителя празднуется в РФ и некоторых других республиках бывшего СССР с 1965 г., День радио – с 1945 г., День медицинского работника – с 1980 г., День Военно-морского флота – с 1939 г., День сотрудника органов внутренних дел РФ (ранее День милиции) является праздником с 1962 г. и т. д.

Перечень примеров «привычных традиций», имеющих относительно краткий исторический срок бытования, можно продолжить. Однако важно указать, что процесс их возникновения может носить и спонтанный, и спланированный характер. При этом в отечественной культуре в большинстве случаев находят свое проявление оба фактора, так что провести четкую границу между спонтанным, «снизу проросшим» и в чистом виде сконструированным зачастую весьма трудно. Тем не менее, в рамках рассматриваемой проблематики можно выделить некоторые эффективные пути инженерии новых традиций (многие из которых обнаруживают свое проявление, в том числе и в современной индустрии туризма).

В первую очередь, достаточно эффективную среду для инженерии новых традиций представляет культура с высокой степенью «снятого наследия» – иначе говоря, культура, в которой в силу разных причин (политических, глобализационных и т. д.) произошел осознанный или спонтанный «сброс» весомой части традиций. В результате чего актуальная составляющая культурного наследия, лишившись «питательной базы» в виде прошлых феноменов культуры, становится максимально податливой влиянию инновационного фактора. Особенно ярко данные процессы прослеживаются на этапах вы-

хода культур из состояния исторической переходности с последующей стабилизацией, т. е. кристаллизацией новой стабильной культуры. В этом плане показателен советский опыт создания новой «пролетарской культуры» на фоне отказа от значительной части имперского культурного наследия. Аналогичные тенденции кристаллизации культуры можно наблюдать и в моменты появления ее новых сфер, о чем говорилось выше. В свою очередь в культурах стабильного типа (либо в стабильных локациях культур) вводить новые традиции весьма сложно. Инженерия такого формата требует более высокого уровня понимания органики данных культур и локаций, больших знаний и компетенций в сфере воздействий на социокультурную реальность.

Среди частных путей инженерии новых традиций (и это – во-вторых) уместно выделить фактор «закрепления» обряда и форм поведения в культуре через его популяризацию в СМИ и художественной культуре – скажем, показ в кинематографе, а также в литературе и в иных видах искусства, но прежде всего в кино. Так, советская традиция празднования Нового года была закреплена в культуре, в том числе посредством кинофильмов «Чук и Гек» (реж. И. Лукинский, 1953 г.), «Карнавальная ночь» (реж. Э. Рязанов, 1956 г.), «Джентельмены удачи» (реж. А. Серый, 1984 г.) и др.

В-третьих, весьма эффективную основу для принятия инновации представляет такой фактор социокультурной инерции, как учет ментально-психологических особенностей восприятия «новой традиции» в качестве укорененной формы культуры. Наиболее эффективным средством в данном случае служит привязка новации к забытым феноменам и отголоскам из прошлого, либо к конкретным событиям, легитимирующим новацию на уровне «возрожденной традиции». Примечательными являются приведенные в мемуарах советского военного деятеля С. Штеменко воспоминания о том, как в 1943 г. формировались советские ритуалы от отмечания военных побед в виде артиллерийских салютов:

“– Читаете ли вы военную историю? – обратился Верховный к Антонову и ко мне.

Мы смешались, не зная, что ответить. Вопрос показался странным: до истории ли было нам тогда!

А Сталин меж тем продолжал:

– Если бы вы ее читали, то знали бы, что еще в древние времена, когда войска одерживали победы, то в честь полководцев и их войск гудели все колокола. И нам неплохо бы как-то отмечать победы более ощутимо, а не только поздравительными приказами. Мы думаем, – кивнул он головой на сидевших за столом членов Ставки, – давать в честь отличившихся войск и командиров, их возглавляющих, салюты. И учинять какую-то иллюминацию...” [2, с. 379].

Показательной в этом случае является риторика И. В. Сталина: обосновывая необходимость введения указанного ритуала, он апеллирует к военной традиции – как отечественной, так и «общевропейской». Данный пример показывает, что многие нововведения являются эффективными и имеют все шансы на закрепление в пространстве культуры, если при их создании обнаруживаются и обосновываются определенные историко-генетические связи с прошлыми феноменами культуры. При этом указанный фактор может проявляться не только на уровне социокультурной инженерии, но и на стихийном уровне.

Новации закрепляются в культуре не случайно; они порой пробуждают некие аллюзии и припоминания в культуре, цепляясь за ее архаические феномены и наследуя им. Появляется в культуре что-то новое – а оно на самом деле нередко наследует глубокой архаике (пышный и нарядный свадебный торт – новация, пришедшая в Россию в последние десятилетия с запада? Но ведь эти торты наследуют свадебным караваям – явлению чрезвычайно древнему, глубоко укорененному во многих традициях, в т. ч. и в отечественной). Такие «наследования» могут быть как органическими, так и надуманными; также они могут быть спонтанными либо сознательно моделируемыми уже в момент возникновения новации; наконец, то, что имеет место ситуация наследования, может быть осознано постфактум, опять же в качестве средства легитимации инновации.

Есть дух Истории – безликий и глухой,
Что действует помимо нашей воли,
Что направлял топор и мысль Петра,
Что вынул мужицкую Россию
За три столетия сделать перегон

От берегов Ливонских до Аляски.
И тот же дух ведет большевиков
Исконными народными путями.
Грядущее – извечный сон корней:
Во время революций водоверти
Со дна времен взмывают старый ил
И новизны рыгают стариною.
Мы не вольны в наследии отцов,
И, вопреки бичам идеологий,
Колеса вязнут в старой колее...

(М. Волошин) [3, с. 302].

В-четвертых, возникновение новых традиций может обеспечиваться созданием соответствующего «информационного шума» и инфраструктуры. Например, вполне легко и предсказуемо могут «создаваться» «традиционные» места встречи влюбленных и проведения свадебных обрядов. Также посредством буквально нескольких публикаций в СМИ могут моделироваться семиосферы конкретных объектов с целью привлечения определенных групп потребителей.

Перечень перечисленных факторов, способствующих эффективной социокультурной инженерии в изучаемой сфере, можно продолжить, однако названного вполне достаточно, чтобы обозначить высокую степень ее пластичности и податливости воздействию на данную сферу гуманитарным технологиям.

Одной из областей быстрого возникновения «новых традиций» (спонтанных и моделируемых) и максимально широкого ареала их бытования является на порядок расширившийся в XX в. туристический сектор. Рассмотрим основные пути возникновения и примеры «новых традиций» в туристической индустрии, которая развивается при высокой роли инновационной сочетающей и зачастую противоречиво сочетает многие симптомы массовой культуры с направленностью на популяризацию историко-культурного наследия.

Итак, довольно популярным и эффективным способом внедрения инноваций в туристический сектор является *моделирование семиосферы туристических объектов*. Человек, осваивая реальность и втягивая ее в ареал культуры, означает и наполняет ее смыслами: «Система языков, пронизывающих повседневную жизнь человека, включает в себя знаковость вещей, знаковость жилища, знаковость одежды, знаковость поведения, социальных институтов, профессий, техники и технологии, знаковость речи» [4, с. 5]; аналогичным образом осваивается и природный ландшафт. При этом чем сложнее семиосфера культуры либо ее отдельного артефакта, тем зачастую богаче и притягательнее становится сам объект. Особенно сильно возрастают технологические возможности моделирования семиосферы в эпоху информационного общества, когда две-три публикации в СМИ легко могут привести к тому, что соответствующая информация «материализуется». Многие искусственные и природные туристические объекты, изначально обладая слабой семиосферой, могут быть быстро «обогащены» информационными средствами, причем как соответствующими определенным историко-культурным реалиям, так и слабоверифицируемыми и откровенно надуманными, вплоть до явно лживых; но, тем не менее, данные технологии имеют невероятно высокую степень эффективности.

Многие туристические локации нуждаются в *удлинении своей истории, в свидетельствах своей древности* (подлинной или мнимой), «статусности», о бытовании в них представителей древних культур (пускай даже культурно-генетическая связь этих культур с современным населением не прослеживается). Например, во многих регионах России, некогда относившихся к Великой Степи, бытуют истории о древних племенах, которые когда-то там кочевали, о великих вождях, захороненных в местных курганах, и т. д. «Древность» и «статусность» делают локации и артефакты «подлинными», «действительными», «легитимными»... Жители Омска и Самары гордятся тем, что их города некогда имели «столичный» статус (в Омске находилась ставка адмирала Колчака, в Самаре во время Великой Отечественной эвакуировали многие центральные государственные учреждения); артефакты, имеющие отношение к былой «столичности», пользуются вниманием туристов – например, в Ом-

ске проводятся специализированные экскурсии «По местам Колчака». Во многих городах Сибири существуют легенды, связанные с «золотом Колчака», в Костроме помнят о том, что император Николай I, посещая город, чрезвычайно хвалил местную каланчу – «сказал, что такой замечательной каланчи в Петербурге нет».

В свете рассматриваемого вопроса представляет интерес публикация Н. Халитовой (г. Магнитогорск) о местах, которые традиционно посещают новобрачные в этом городе и где они фотографируются. Указанная традиция устойчиво бытует в Магнитогорске, как и в других городах бывшего СССР, с начала 1970-х гг. В советское время новобрачные обычно фотографировались возле «Первой палатки» (памятник строителям города), мемориала «Тыл – фронту», памятнику В. И. Ленину, а также возле архитектурного ансамбля у ДК Metallургов. В последние десятилетия перечисленные выше памятники тоже становятся объектами свадебных фотосессий, но наряду с ними часто фотографируются возле церквей, городских и пригородных мест, отличающихся особым природным ландшафтом, возле определенных достопримечательных домов в центральной части города. Любопытным представляется тот факт, что растет количество фотографий новобрачных, сделанных на фоне осыпающихся фасадов, накренившегося ограждения заброшенного заросшего парка, руинированных зданий; согласно мнению, высказанному в статье, это обстоятельство может быть связано с тем, что жители города-новодела стремятся обозначить свою причастность к чему-то «древнему» – ну или по крайней мере к тому, что визуально напоминает древнее («привычный город надоел, нужна более "древняя" история») [5].

Показательно, что посредством реконструирования или моделирования семиосферы, а также удлинения истории, людям свойственно «оживлять» артефакты и локации, что позволяет местам и артефактам «взрослеть», «мудреть» и входить в состояние старости, получая соответствующий статус [6, с. 177–178]. Представляется, что в том числе и этим вызвано пристальное внимание массовой аудитории к «вещам с историей» и «локациям с историей» – а также настойчивое стремление к «удлинению» возраста многих артефактов и локаций и к обогащению их семиосферы мифами и легендами (порой достаточно новыми).

Соответственно, еще одним фактором, лежащим в основе популяризации «новых традиций», выступает *ускорение процесса мифотворчества* (как имеющего историко-культурную обоснованность, так и явно безосновательного), ставшее следствием модернизации многих культур и преодоления ими барьера традиционности (что нашло особенно яркое проявление с конца XIX в.). Получив импульс для развития «легенд» и «мифов», многие модернизированные культуры стали порождать их в большом количестве и с большей, нежели ранее, скоростью, легко мифологизируя то, что произошло 10-15 лет назад в городе, квартале, доме, местности, природной локации. Данная тенденция, подогреваемая высоким интересом к ней со стороны туристического сектора, стала сильнейшим трендом последних полутора веков.

В качестве примера такого мифотворчества, «подогревающего» туристическую сферу, можно привести привлекательный прежде всего для заграничных туристов миф о Г. Распутине, который является в чистом виде сконструированным продуктом, созданным посредством периодики, книг, кино, мультипликации. Локации и артефакты, связанные с личностью Распутина (здесь он жил, здесь он познакомился с царской семьей, здесь он развратничал, здесь он ел, здесь его долго и мучительно убивали и т. д.) привлекают большое внимание иностранцев. Обращаясь к провинциальным примерам, можно вспомнить барнаульскую легенду о «Голубой даме», замурованной мужем-ревнивцем в стене подвала собственного дома в голубом бальном наряде; в дальнейшем эта дама якобы являлась и продолжает являться в виде призрака в том самом доме и местности (по другой, литературной версии, изложенной писателем М. Юдалевичем [7], дама выжила и предстала перед мужем в указанном платье). Легенда, подкрепленная повестью Юдалевича, театральным спектаклем и мюзиклом, тематической экспозицией в Государственном музее истории литературы, культуры и искусства Алтая, бытует в регионе по сию пору. В качестве примера мифологизации природного объекта можно назвать связанную с Денисовой пещерой на Алтае легенду о «Белой даме», отомстившей своим обидчикам, похитившим ее в период Гражданской войны. Все эти и подобные им мифы и легенды имеют отношение не только к туристической сфере, но активно используются ей (а отчасти ею фаб-

рикуются и подогреваются), поскольку бытование туристической сферы в ее современном виде провоцирует формирование подобных текстов.

Отдельную и крайне популярную среди туристов компоненту в изучаемом вопросе представляет феномен *мистификации различных мест и артефактов*, что проявляется и в приведенных выше примерах. Популярность данного явления во многом определяется тем, что в процессе «обмирщения» европейских культур (включая и российскую культуру) в них возникли «вакуумы», которые нуждались в заполнении. Представляется, что, реализуя многие архетипические основания древних и традиционных периодов культурогенеза, человек неизменно проявляет тягу к знаковому оформлению, «обрамлению» реальности, в том числе и в оформлении ее иррациональной и мистической составляющих. И если тот или иной социум входит в полосу доминирования рационализма, что сопровождается снижением значимости мистических, мифологических и религиозных аспектов мировоззрения, велика вероятность, что пустоты, создавшиеся в данных пластах, будут компенсированы и чем-то заполнены. В качестве «заместителя» может выступать, к примеру, поклонение «светскому сакральному» (обмирщенной государственной, национальной, этнической традиции), а могут быть новодельные мифы, порой дурного пошиба. В подобных ситуациях в любой сколько-нибудь значительной и населенной локации множатся мистические легенды; города и веси, в том числе и современные, нуждаются в странных и загадочных историях; опыт, прежде всего зарубежный, показывает, что мистические мотивы, мотивы фетишизированного страха [8] можно успешно капитализировать.

Отдельного внимания заслуживают такие пути популяризации и внедрения «новых традиций» в сферу туризма как *«информационный подогрев»* и *«информационный вброс»* – подкрепление новодельных традиций с помощью СМИ и художественной культуры.

В частности, многие туристические стереотипы, найдя отражение в кино, получили мощный импульс к бытованию и массовому воспроизводству. К фильмам, которые внесли свой вклад в данный процесс, безусловно, можно отнести к/ф «Верные друзья» (реж. М. Калатозов, 1954 г.), «Три плюс два» (реж. Г. Оганесян, 1963 г.), «Вертикаль» (реж. С. Говорухин, 1967 г.), «Спортлото-82» (реж. Л. Гайдай, 1982 г.) и др. Велико значение и периодических печатных изданий, посвященных туризму. Например, с 1966 г. выходил специализированный журнал «Турист» (наследовавший ранее существовавшему журналу «На суше и на море»), который внес большой вклад в становление туристско-экскурсионного дела в стране. Регулярно выходили материалы о туризме в журналах «Вокруг света» и «Уральский следопыт» и др.; издательство «Физкультура и спорт» выпускало альманахи, посвященные туристической тематике («Туристские тропы», «Охотничьи просторы», «Приключения в горах») [9, с. 35-36]. Популяризовались, помимо прочего, высказывания Н. К. Крупской на тему туризма [10] и ее воспоминания о совершенных совместно с В. И. Лениным пеших и велосипедных турпоходах по Швейцарии [11, с. 200, 203, 207, 210, 238, 251–252]; по свидетельствам Крупской, Ленин очень любил походы по горам, которые помогали ему отдохнуть: “Точно он умылся водой из горного ручья и смыл с себя всю паутину мелкой склоки” [11, с. 83]. Авторитет В. И. Ленина и Н. К. Крупской использовался для легитимизации в массовом сознании самого явления туризма – что, очевидно, было необходимо для советского общества середины XX в., которое еще не вполне вышло из домодернового состояния, и для которого туризм был явлением новым, не вполне понятным, сомнительным.

Затрагивая поднятую ранее тему социокультурной инженерии в сфере туризма, отметим также, что в 1920-30-х гг. в становлении советского туризма самым активным образом участвовали Главполитпросвет и другие подразделения Наркомпроса РСФСР, Общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ), ЦК ВЛКСМ и его центральный печатный орган – газета «Комсомольская правда», а также бюро по туризму при местных комитетах комсомола. Причем перечисленные административно-властные органы не только задавали общие контуры «боевого пролетарского туризма» как явления, но и прямо участвовали в становлении его традиций – так, в 1930-х гг. на страницах «Комсомольской правды» рекомендовались определенные туристические маршруты [9, с. 31]. Большое влияние административно-властных органов на сферу туризма сохранялось до самого конца советского периода, менялись лишь методы воздействия на эту сферу.

Еще одним значимым способом внедрения «новых традиций» в сферу туризма является *создание соответствующей инфраструктуры*. Если будет создана комфортная для туристов среда с доступ-

ными коммуникациями, гостиницами, местами отдыха, историко-культурными (нередко смоделированными, «усиленными») и популяризованными средствами СМИ) и развлекательными объектами, то возникнут предпосылки для того, чтобы локация «зажила» полноценной туристической жизнью. Можно назвать множество уникальных мест и артефактов, которые потенциально весьма привлекательны для туристов, но лишены должной инфраструктуры, удалены от потребителя, либо малоизвестны и потому недостаточно востребованы.

Многие значительные памятники находятся в стороне от популярных туристических маршрутов и не обеспечены необходимой инфраструктурой. Яркий пример – мемориал, который находится на месте деревни Большое Заречье (Волосовский район Ленинградской обл.). Указанная деревня была уничтожена немецкими оккупантами в 1943 г., при этом погибло (в основном были сожжены заживо) 66 человек, в том числе 19 детей. В послевоенные годы деревню не восстанавливали; в 1971 г. на ее месте построили мемориал (арх. Ф. Гепнер). Основу мемориала составляют печи, кроме которых от деревни почти ничего не осталось. Побеленные печные остовы, стоящие посреди обычного средне-русского пейзажа (поле, осины, ели...), создают исключительный по эмоциональной силе памятник. Большое Заречье часто называют «русской Хатынью» – по аналогии с Хатынью белорусской. И вот этот мемориал фактически пребывает в забвении – в том числе потому, что до него трудно добраться: к памятнику не ходит никакой общественный транспорт, а к ближайшей деревне (от которой до Большого Заречья несколько километров) автобусы ходят четыре раза в сутки...

Необходимо отметить, что удовлетворение в чистом виде развлекательных, гедонистических потребностей является не единственной задачей туристической отрасли. Туристические маршруты, например, могут включать в себя памятники и локации, посвященные российской военной истории, истории художественной культуры, истории научных и промышленных достижений, истории культур различных этносов; посещение и осмотр указанных памятников должны способствовать развитию национально-культурной идентичности и пробуждению патриотических чувств. Не стоит забывать, что в функциональном плане туризм обладает большим потенциалом в плане реализации идеологического, просветительского, воспитательного, досугового и других значимых направлений работы в сфере социокультурного проектирования и культурной политики.

Тем не менее, ставка на сугубо развлекательную компоненту является весьма популярной в сфере туристических услуг (что во многом связано с неразвитостью культуры туризма на уровне массового потребителя, стереотипизирующего отдых исключительно с шашлыками, пивом, «тарзанками», громкой музыкой, малограмотными и китчевыми сувенирами и т. п.). Рассматривая этот вопрос, необходимо указать, что удаленность от инфраструктуры нередко парадоксальным образом служит на благо многим местам и артефактам, вследствие того, что туристический сектор, в силу направленности на массового потребителя, желающего только развлекаться, достаточно часто создает угрозу для сохранности многих ценных объектов.

Вполне удачным примером популяризации локации, в том числе вследствие создания соответствующей инфраструктуры, является Всероссийский мемориальный музей-заповедник В. М. Шукшина в селе Сростки Алтайского края. Ежегодно проводимый Всероссийский фестиваль «Шукшинские Дни на Алтае» называют главным событием в культурной жизни региона. В июле в день рождения Шукшина Сростки принимают десятки тысяч гостей. Истоки праздника – в Шукшинских чтениях, первые из которых прошли в 1976 г. в Сростках на горе Пикет. В рамках чтений проходят литературные конкурсы, песенные, театральные фестивали, концерты, научно-практические конференции и семинары и т. п. [см.: 12]. Встречи на Пикете собирают тысячи людей из разных регионов России; на Шукшинские чтения приезжали многие известные российские писатели, музыканты, киноактеры, режиссеры, общественные деятели. Ораторы, выступавшие на Шукшинских чтениях, часто сравнивали их с вече или всероссийским народным сходом. Дух и характер Шукшинских чтений свидетельствуют о всенародной любви к В. М. Шукшину, его книгам, фильмам, его героям.

Отдельного упоминания достойно *создание с целью привлечения туристов историко-культурных стилизаций и копий достопримечательностей мирового культурного наследия*; это явление в последние годы приобрело в различных странах мира (включая Россию) существенные масштабы. Очень часто речь идет не о точном воспроизведении артефактов, но о стилизации под некую историко-культурную эпоху или конкретный памятник – к примеру, о подстраивании под быту-

ющие в массовом сознании усредненные представления о том, как должен выглядеть средневековый замок. Эти стилизации, как правило, располагаются довольно далеко от ареалов распространения соответствующих культур, что лишает их должного контекста и зачастую делает эти реплики неуместными. Характерные примеры таких объектов (нередко содержащих элементы китча): дворец с пришвартованным пиратским кораблем в г. Сатка Челябинской обл., замок Шато-Эркен в Кабардино-Балкарии, «замок Гарибальди» в с. Хрящевка (Самарская обл.), сафари-парк «Кудыкина гора» в Липецкой обл.; этот перечень можно продолжить. Многократно был растрогажирован такой популярный туристический объект как Эйфелева башня – ее копии можно увидеть, например, в Абакане, Пскове, Ижевске, а также в селе Париж Нагайбакского района Челябинской обл. Среди зарубежных назовем многочисленные «новоделы» в китайском городе Маньчжурия (в числе которых копии собора Василия Блаженного и памятника «Рабочий и колхозница») и новоделы в Памуккале (Турция).

(Следует указать, что в отдельных случаях постройка подобных новоделов, возможно, была оправдана, – в силу технических и административно-правовых ограничений не всегда возможно создать аттракцион для массового туризма на базе существующих культурных или природных объектов).

Еще один путь формирования новых традиций в изучаемой сфере представляет *возникновение (нередко – продуцирование средствами социокультурной инженерии) «традиционных» туристических маршрутов*. Крымский отдых как массовый феномен возник на стыке XIX и XX вв., причем перед Первой мировой войной в Крыму ежегодно отдыхало и поправляло здоровье до 100 тыс. человек [13, с. 219] – на два порядка меньше, чем сейчас. Кавказский отдых как массовый феномен также сформировался в первые десятилетия XX в. Подлинный размах крымский и кавказский отдых приобрел только в советское время; между тем, данные направления туризма и рекреации считаются в отечественной культуре самыми что ни на есть традиционными. Аналогичное замечание можно опустить и в отношении туризма и других видах рекреативной деятельности на Алтае.

«Традиционные» туристические маршруты в городах тоже не являются чем-то незыблемым. Российская культура на протяжении последнего столетия претерпевала существенные изменения. Менялись и российские города – одни артефакты безвозвратно исчезали, другие претерпевали болезненные трансформации, третьи, напротив, появлялись – и во многих случаях стремительно становились значительными городскими достопримечательностями. Артефактам свойственно с течением времени изменять свое положение в культуре: они могут под воздействием различных обстоятельств и «трендов» как повышать свой статус, так и впадать в забвение – что, разумеется, влияет и на их туристическую привлекательность.

Активнейшую роль в формировании туристических маршрутов играют средства массовой информации. Достаточно вспомнить туристические карты советского периода; так, в соответствующих ленинградских картах воспроизводился перечень туристических объектов, неизменно включавший в себя памятники дореволюционной российской культуры, памятники, имеющие отношение к революционным событиям конца XIX – начала XX в. (в том числе к деятельности В. И. Ленина), а также памятники Великой Отечественной войны; в этот перечень неизменно входили Эрмитаж, Медный всадник, Смольный, «Аврора», доходный дом Г. Коха, в котором в 1917 г. находилось последнее конспиративное убежище В. И. Ленина, Пискаревское кладбище, памятники, входящие в Зеленый пояс славы, и др. Публикация и распространение этих карт являлась чрезвычайно действенным механизмом формирования и «закрепления» туристических маршрутов. Можно вспомнить и многочисленные советские плакаты, прославляющие крымские и кавказские здравницы. В последние десятилетия роль СМИ (и электронных, и бумажных) в формировании туристических маршрутов еще больше возросла; также уместно указать на высокую роль коммерческой рекламы в указанном процессе. Многие журналы и интернет-сайты работают в плотной сцепке с турфирмами и всячески пропагандируют определенные туристические направления и виды отдыха. В качестве современного примера использования социокультурной инженерии в этой сфере можно назвать, инициативы петербургских городских властей. Так, в сентябре 2020 г. губернатор Санкт-Петербурга А. Д. Беглов заявил: «мы начинаем проект «Новая туристская география Петербурга». <...> Речь идет о создании новых туристических и экскурсионных пространств. Вовлекаем в экскурсионные маршруты новые креативные пространства – «Новую Голландию», «Севкабель Порт»,

форты Кронштадта, Крестовский остров, Курортный район, ЗСД, стадион «Газпром арена», «Лахта Центр» и другие.

Сейчас разработана предварительная карта «Новой туристской географии Петербурга». Пока в ней 18 основных туристических зон. Их специализация отражает пять основных направлений туризма. Это рекреационно-оздоровительный и медицинский туризм, культурно-событийный, креативный досуг, шопинг и молодёжные пространства, деловой туризм, культурно-познавательный, образовательный и семейный туризм.

Помимо этого идет разработка мультимодальных туристских предложений и развитие новых экономически востребованных межрегиональных маршрутов, которые связывают наш город с регионами России. Это «Серебряное ожерелье России», «Национальные музейные маршруты России», «Русская Балтика». Мы делаем единые туристские продукты с Москвой и Казанью» [14]. Помимо того, что перечислено в интервью, можно отметить ориентированную на туристов щитовую рекламу в петербургском метро («В Петербурге обязательно нужно увидеть «Аврору», «В Петербурге обязательно нужно увидеть атлантов»). Аналогичные инициативы предпринимаются и на федеральном уровне, прежде всего по линии Ростуризма – отметим, например, появление на российских телеканалах рекламных видеороликов, посвященные внутреннему туризму (в которых нередко упоминаются конкретные туристические направления – Байкал, Камчатка и т. д.).

Показательным примером служит создание частно-государственного проекта «Малое Золотое кольцо Алтая», презентованного в 2011 г. на туристических выставках в Москве, Новосибирске и Берлине. Названный маршрут предполагает автопутешествие и включает посещение г. Бийска и Бийского района, в частности сел Лесное, Стан-Бехтемир и Сростки. Маршрут также включает посещение села Каимского, озера Ая, особой экономической зоны «Бирюзовая Катунь», села Алтайского, города-курорта Белокурихи и Смоленского района. Еще одним примером инженерии туристических маршрутов является маршрут «Большое Золотое кольцо Алтая» (длиной более 2 тысяч километров), который создавался в 2010-х гг. по инициативе губернатора Алтайского края А. Б. Карлина. В рамках данного маршрута «гости посещают 9 городов и 47 районов Алтайского края. Маршрут проходит по исторической оборонительной линии, созданной для защиты от набегов джунгарских племен. Туристы посещают казачьи поселения, расположенные не только на территории Алтайского края, но и на границе с Казахстаном и Кузбассом. В Большое Золотое кольцо Алтая включены Горная Колывань и село Сростки – родина Василия Шукшина, Косихинский район, подаривший миру второго космонавта планеты Германа Титова и поэта Роберта Рождественского, село Ельцовка, в котором родилась известная актриса Екатерина Савинова» [15].

Достаточно плодотворную почву для возникновения новых туристических традиций представляет **возникновение новых «мест памяти»**, выступающих своеобразными «точками притяжения» смыслов и воспоминаний, что способствует их традиционному посещению. Один из самых масштабных примеров – Всероссийский фестиваль авторской песни им. Грушина (более известен как Грушинский фестиваль), ежегодно происходящий в Самарской области. Фестиваль, посвященный памяти погибшего в туристическом походе барда В. Грушина, проходит в формате туристического слета, в условиях палаточного лагеря. На пике своей популярности, в начале 2000-х гг., Грушинский фестиваль собирал до 300 тыс. гостей – больше, допустим, чем крупнейшие российские рок-фестивали – и являлся крупнейшим музыкальным фестивалем в стране. Также в форматах туристического слета проходят и некоторые другие значительные фестивали авторской песни (например, Ильменский). Рассматриваемое явление тоже можно причислить к новым туристическим традициям.

Отдельную сферу для массового возникновения новых традиций представляет **создание новых видов туризма**. Происходящие в последние десятилетия преобразования в отечественной культуре, радикальные изменения в техносфере, большая, чем в былые времена, открытость отечественной культуры по отношению к внешним воздействиям обусловили появление в России принципиально новых направлений туризма – например, индустриального, экстремального, гастрономического, подводного. Новые виды туризма с течением времени, естественно, обрастают новыми традициями.

Так, изменение отношение общества и государства к религии создало предпосылки для возрождения паломнического туризма – явления, которое было весьма популярно до 1917 г., но практически

отсутствовало в советский период. Наряду с традиционными паломническими маршрутами (у православных христиан это, например, Палестина, Троице-Сергиева Лавра, Псково-Печерский монастырь) появляются и новые направления, связанные с новыми монастырями, канонизированными в последние десятилетия святыми и т. п.

Указанные выше новые виды туризма также обрастают обычаями и традициями; у приверженцев этих видов туризма появляются излюбленные маршруты – например, любители индустриального туризма часто посещают г. Припять (Украина), заброшенную базу ВМФ на дальневосточном острове Русский, заброшенную усадьбу Ольгово в Подмосковье и т. д.; в рамках развития гастрономического туризма в разных городах России проходят тематические фестивали – «Праздник корюшки» в Санкт-Петербурге, «Праздник сыра» в Барнауле, «Арбузный рай» в Тамани (Краснодарский край).

Довольно интересный блок новых традиций в изучаемой сфере представляют **традиции, понятные и привычные массовому потребителю западной культуры** (а также вестернизированных незападных культур). Особенностью данных традиций является их универсальный, тиражируемый, легко узнаваемый и во многом поверхностный характер. Такие традиции являются «ожидаемыми» со стороны потребителя, а потому их наличие во многом приятно последнему. Даже имея некоторые историко-культурные предпосылки и архетипические основания, эти традиции настолько отрываются от породивших их основ, что принимают характер «международных» и легко «пересаживаемых» с места на место. Появление данных традиций безусловно связано с весьма существенным влиянием массовой западной культуры, которое испытала в последние десятилетия культура отечественная.

Как следствие, в перечень «новых традиций» в рассматриваемом секторе попадает посещение таких объектов как искусственные и природные *арки, проемы, проходы, мосты*. Также особой популярностью пользуются *места для влюбленных и поцелуев* – всевозможные «ворота любви», «мосты для поцелуев», утесы, откуда бросались от трагической или неразделенной любви, и т. д.

Еще одним проявлением данного феномена являются *прикосновения к различным артефактам*, принимающие характер традиционных. Данное явление, во многом связанное с проявлением архетипических оснований, которые лежат в основе многих магических и религиозных практик, порой активно используется для привлечения внимания к артефактам собственниками объектов и туристическими фирмами. Человеку хочется прикоснуться к объекту почитания и интереса; так осуществляется его единение с артефактом, обеспечивается прямая связь. «Руками не трогать» – пожалуй, одна из самых часто встречаемых надписей, обращенных к посетителю в туристической отрасли. Следует добавить, что данное явление, когда туристы все стремятся потрогать, нередко становится проблемой для музеев.

Частным случаем данного явления служит *натирание различных мест новых памятников*. Необходимо указать, что этот феномен распространяется не только на туристическую сферу, бытует на уровне местных традиций во многих городах и местностях; к примеру, на станции московского метрополитена «Площадь Революции» натирают нос собаке пограничника, наган у статуи матроса и статую птичницы с курицей. При этом такие традиции, возникнув внутри определенных локаций, успешно внедряются в туристическую сферу; это создает устойчивую основу для возникновения аналогичных традиций и в отношении достаточно новых памятников, поскольку благодаря феномену натирания артефакт становится в глазах потребителя «давним», «старым». Массовое троганье и натирание различных частей памятников (человеческих лиц, носов, пальцев, ногтей, пуговиц, оружия и т. п., а также морд, клыков, когтей, хвостов и других частей фигур животных) стало поистине масштабным явлением в рассматриваемой отрасли.

Также необходимо затронуть такую традицию как *бросание монет*. Данное действие имеет массу конкретизаций и в первую очередь связано с реками, фонтанами и прочими водоемами, а также мостами. Уходящее своими архетипическими корнями в обряды принесения жертвы духам места, бросание монет стало повсеместно распространенным ритуалом; представляется, что во многих случаях современные практики бросания монет в туристическом сегменте культуры являются не более чем простым развлечением – «раз принято оставлять, то значит надо...», «значит, это правильно...», «значит, к счастью...» и т. п. Здесь же срабатывает эффект массового действия, провоцирующий всех участвовать в данном «обряде» и делать одно и то же. Справедливости ради надо отметить, что

нередко указанный обряд совершается и в местах, действительно имеющих сакральную природу (например, у знаковых историко-культурных и легендарных мест, у природных источников, при пересечении границ определенных территорий и т. п.), однако сами туристы, исполняющие эти ритуалы, не всегда осознают их ценностно-смысловую сторону – в плане учета сакральной стороны действия, места или артефакта, у которого оставляется «жертва».

Одной из разновидностей данной традиции является бросание монет на труднодоступные места, опять же принимающее характер массового развлечения. В этом случае показателен пример с памятником Чижиху-Пыжиху на р. Фонтанке в Санкт-Петербурге, установленном в 1994 г. и не раз украденному, что лишь подогревает к нему интерес. Стало традицией бросать монеты на постамент данного памятника, причем если монета останется на постаменте и не упадет в реку, то это сулит удачу; в еще большей степени успех ожидает того, чья монета окажется на самом Чижихе-Пыжихе. Еще одним весьма известным петербургским примером является бросание монет на постамент «Памятника зайцу», расположенному у Петропавловской крепости. В достаточно развлекательной, детской форме данная традиция бытует в Нижнем парке Петергофа, где среди посетителей принято бросать монеты на спину собачке и уткам в фонтане «Фаворитка» (что, надо полагать, не всегда идет на пользу скульптурам фонтана).

Довольно интересной основой для появления новых традиций в туристическом секторе является *распознавание гештальта различных форм* – что в ряде случаев ведет к появлению новых «традиционно посещаемых мест». Довольно часто такой феномен встречается в горной местности: посетители тех или иных горных ландшафтов распознают каменные силуэты человеческих лиц, голов, фигур, очертания животных и фантастических существ. Такой распознавание быстро укореняется в местной топонимике (как минимум на неформальном уровне) и становится точкой притяжения многочисленных посетителей. При этом сам гештальт может соответствовать образам «гостевой» культуры и никак не быть связан с образами культур той местности, в которой он «опознан» туристами. Например, силуэт Мефистофеля или чёрта может быть легко угадан представителями христианского мира в любой точке планеты, однако в ряде местностей такие образы изначально отсутствовали.

Еще одну «международную» туристическую традицию представляет фиксация различных *мест и артефактов выполнения желаний*. По всему миру можно встретить громадное количество «деревьев желаний», «колодцев» и «фонтанов желаний» и т. п. – которые, опять же, надо потрогать, натереть или прислониться к ним либо оставить «жертву». К примеру, подобное дерево было установлено в 2004 г. в Кронштадте; стоит заметить, что подобные артефакты для отечественной культуры, в т. ч. и для ее туристического сегмента, до последних десятилетий не были свойственны.

Самостоятельная группа распространенных туристических традиций связана с *обеспечением связи с местом или артефактом посредством «прикрепления к нему себя»*. Наиболее популярной формой такого прикрепления являются замки на мостах. В ряде стран эта «традиция» принимает тотальный характер, в результате чего на многих историко-культурных объектах можно встретить целые грозди замков самых разных моделей, содержащих надписи о тех, кто их вешал. Причем указанный груз имеет немалый вес и иногда достаточно сильно угрожает сохранности многих ценных памятников, не говоря о том, что данные скопления изделий портят их внешний вид, доставляя радость только тем, кто такие замки вешал. При этом данные «запечки личного присутствия» и «единения с артефактом» регулярно срезаются соответствующими службами, но, тем не менее, памятники снова обрастают посторонними предметами. В качестве примера можно привести центральные мосты Санкт-Петербурга, на которых, несмотря на сильное противодействие городских властей, все же можно встретить замки, оставленные на память. Отметим, что данные практики нередко берутся под контроль и обретают статус «официальных». Примером такой практики является Третьяковский мост в Москве, на котором устанавливаются металлические «деревья любви», на которые молодожены вешают замки; по мере «наполнения» деревья «пересаживают» на прилегающую Кадашёвскую набережную. При этом с эстетической точки зрения любование такими железными деревьями в центре Москвы выглядит весьма сомнительно.

Еще одной вариацией данной традиции является повязывание ленточек на памятники и деревья. Обозначенная традиция во многих культурах имеет достаточно серьезные корни и четкую

регламентацию, в первую очередь связанную со временем и местом выполнения обряда, пониманием его семантической нагрузки и с рядом других обстоятельств. Однако на уровне массового туриста этот обряд порой сводится к простому и формальному повязыванию ленты (а порой и иного изделия) на что-либо в месте скопления туристов, что нередко портит и внешний вид достопримечательностей.

Необходимо отметить, что многие из перечисленных феноменов тесным образом связаны с процессом «дерационализации» сознания, охватившим мир на волне кризиса рационализма и проекта Просвещения в XX – XXI вв. Кроме того, данные тенденции подогреваются локальными внутренними кризисами некоторых культур (например, кризисом культуры в постсоветской России 1990-х гг.). Одним из симптомов указанных состояний культуры является повышение интереса к теме мистического, например, к теме инопланетян, снежного человека и других подобных «феноменов»; также необходимо упомянуть ажиотажный интерес к гороскопам, экстрасенсам и т. п. Представляется, что упомянутые выше «замочки» на мостах, феномены натирания предметов, посещения «мест страха» и «ужаса» и другие схожие явления во многом имеют подобную природу. В культурах с пошатнувшимся рациональным базисом моментально распространяются указанные практики.

Отдельным блоком обеспечения связи с определенным местом и артефактом, а также специфической сферой возникновения новых традиций представляются *сувениры*. Феномен туристического сувенира присутствовал в отечественной культуре уже в конце XIX – начале XX в., однако до поры до времени это явление было локальным, «нишевым». Туристический сувенир в его нынешнем всеохватном виде можно считать для российской культуры новацией. Одной из характерных черт современного потребления выступает «удовольствие небольших растрат», «удовольствие от ощущения себя *§-объектом*» [16, с. 43]: приобретая сувенирные безделушки (которые зачастую «серийно-нейтральны», обладают «очень умеренной дозой аутентичности» и изначально создавались в расчете на массового потребителя), человек получает удовлетворение, реализует свою «состоятельность», приобщается к социуму и к определенной локации. Среди универсальных «надкультурных» сувениров, которые можно встретить во многих уголках мира, можно выделить «традиционные» именные ложки, «снежные шары», колокольчики, кружки, каменные яйца и прочие унифицированные массовой культурой изделия, способные заполнить сувенирные лавки любой туристической локации.

В завершение отметим, что природа туристического сектора в России в последние десятилетия существенно изменилась. Еще несколько десятилетий назад объектами, достойными туристического внимания, зачастую считались артефакты и локации, связанные с «большой» политической и военной историей, «большим», официально признанным искусством, а также выдающиеся природные ландшафты. В настоящее же время резко возросло внимание социума к локальному, курьезному, странному, аномальному – что связано с происходящей в эпоху постмодерна эволюцией культуры и общественной морали, изменением представлений о должном и допустимом и с радикальными изменениями в сфере массовых коммуникаций (резкое увеличение числа каналов распространения информации, снятие цензурных ограничений и др.). Многие явления и артефакты, которые еще в середине XX в. не могли оказаться в эпицентре туристического внимания (а также стать объектами музеефикации), в конце XX – начале XXI в. нередко в этом самом эпицентре оказываются. Еще несколько десятилетий назад невозможно было себе представить существование «музея мыши» (действует в г. Мышкин Ярославской обл. и привлекает значительное количество туристов) или, например, «музеи шоколада» (функционируют в нескольких российских городах); а явления, подобные «мостам с замочками», если и могли существовать, то не входили бы в канонический перечень чрезвычайно важных городских достопримечательностей, обязательных для посещения. В настоящее же время культурная ситуация существенно изменилась – настало то, что Х. Ортега-и-Гассет охарактеризовал бы как «время масс» [17], что вызвало, помимо прочего, привлечение общественного внимания к тому, что ранее считалось «мелким», «обывательским». Характерный пример: в музее-усадьбе Н. Некрасова «Карабиха», поток посетителей в который за последние 30 лет радикально сократился, устраивают ориентированные на детскую аудиторию развлекатель-

ные мероприятия по мотивам стихотворения «Дедушка Мазай и зайцы» (возможно, единственный некрасовский сюжет, близкий и интересный современному Потребителю) – стремясь тем самым завлечь хоть какую-то аудиторию. Подобного рода «шоу» в былые времена если и были возможны, то, безусловно, не являлись бы главным содержанием работы указанного учреждения. Музейные работники старшего поколения, относящиеся к своей деятельности как к служению, а не как «производство музейного продукта», зачастую воспринимают такие эксперименты довольно болезненно. Находясь под влиянием массовой культуры, современный потребитель желает получить продукт недорогой, во многом узнаваемый (при всех различиях туристических локаций и артефактов), доступный для его понимания (без сколько-нибудь серьезного «порога вхождения») и с безусловным преобладанием развлекательной составляющей; его, как правило, интересует преимущественно получение «копилки впечатлений», но не интеллектуальное и духовное развитие.

Анализ природы большого числа «новых традиций» дает все основания утверждать, что в современной туристической отрасли много неорганичного ее функциональным возможностям и предназначению; особенно это касается обилия поверхностной информации и «новодела» в вопросах позиционирования исторического наследия и своеобразия различных культур, историко-культурных зон и природных мест. Преимущественно поверхностные и неглубокие потребности современного массового туриста ведут к появлению лакун, которые моментально заполняются соответствующим продуктом, потому, что такова природы культуры; природа (*natura*) не терпит пустоты – но и *cultura* тоже не терпит. С другой стороны, данную ситуацию можно интерпретировать и в свете того, что культурогенез не стоит на месте, каждый его виток сопровождается тем, что одни смыслы и формы культуры устаревают и уходят в прошлое, другие принимают актуальный характер, а третьи ждут своего часа, чтобы вступить в сферу востребованности. В культуре все обновляется, и не всегда мы можем дать обновлениям положительную характеристику... Уже упомянутый Х. Ортега-и-Гассет иронизировал над изготовителями янтарных мундштуков, которые полагали, что “мир явно в упадке, поскольку мундштуками уже не пользуются” [17, с. 36]. Также можно ностальгировать и по ушедшим формам и смыслам туристического сектора; однако реальность такова, что массовая компонента в настоящее время явно диктует свои права всей отрасли, вынужденной подстраиваться под эти обстоятельства, в том числе и под целый комплекс «новых традиций», многие из которых в настоящее время воспринимаются обывателем как традиции безусловные.

Тем не менее, некоторый оптимизм внушает наметившийся в последнее десятилетие рост государственного внимания и участия в развитии туристической отрасли, которая не должна сводиться к сугубо развлекательному и спонтанно развивающемуся масскультовому ресурсу. Инженерия туристических маршрутов, создание соответствующей инфраструктуры и обеспечение информационного фона, работа на повышение уровня туристической культуры – все эти направления, при соответствующей государственной поддержке, становятся действенной почвой для развития патриотических, просветительских (историко-культурных, этнокультурных и т. д.), воспитательных и иных направлений туристического сектора.

Список литературы

1. Шаповалова, Я. А. Советская свадебная обрядность в 1950-1980-х гг.: традиции и новации // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 11. – С. 354–359.
2. Штеменко, С. М. Генеральный штаб в годы войны : [в 2 кн.]. – Москва : Вече, 2014. – Кн. 1 : В дни огорчений и побед. – 512 с.
3. Волошин, М. А. Неопалимая купина // Стихотворения и поэмы. – Санкт-Петербург : Наука, 1995. С. 195–304.
4. Махлина, С. Т. Семиотика культуры повседневности. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2009. – 232 с.
5. [Халитова, Н. Р.] Город в альбомах свадебных фото // “BezFormata.Com” : новости регионов России : [Магнитогорск] : [сайт]. – URL: <https://magnitogorsk.bezformata.com/listnews/gorod-v-albomah-svadebnihfoto/60398081/> (дата обращения: 01.09.2020).
6. Леонов, И. В. «Страдающий» артефакт: основные формы воплощений и особенности восприятия / И. А. Леонов, И. В. Кириллов // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – № 6. – С. 176–183.
7. Юдалевич, М. И. Голубая дама : повесть. – Барнаул : Алт. кн. Изд-во, 1981. – 311 с.

8. Маленко, С. А. Фетишизация «мест страха» в туристическом брендинге культурной традиции американских фильмов ужасов // Учёные записки Новгородского университета. – 2020. – № 2. – 4 с. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42906575> (дата обращения: 01.09.2020).
9. Ростовская, Ю. В. Туристическая пресса в СССР: характер становления и развития // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 1. – С. 24–41.
10. Крупская, Н. К. Экскурсионный метод при изучении вопросов, намеченных в схемах программ, принятых съездом соцвосов // Педагогические сочинения : [в 10 т.] / Н. К. Крупская ; под ред. Н. К. Гончарова [и др.]. – Москва : Изд-во Акад. нед. наук, 1957–1963. – Т. 3 : Обучение и воспитание в школе / подгот. текста и примеч. Э. М. Цимхес. – 1959. – С. 47–54.
11. Крупская, Н. К. Воспоминания о Ленине : части I и II. – [Москва] : Партиздат, 1933. – 290 с. : ил., портр.
12. Олейник, Я. А. История всероссийского фестиваля «Шукшинские дни на Алтае» в аспекте интеграции культурноисторического наследия в сферу туризма // Мир науки, культуры, образования. – 2014. – № 6. – С. 488–491.
13. Мальгин, А. В. Русская Ривьера: курорты, туризм и отдых в Крыму в эпоху Империи : кон. XVIII – нач. XX в. – Симферополь : СОНАТ, 2004. – 352 с.
14. Беглов, А. Д. Возникла «новая нормальность»: [А. Д.] Беглов подвел итоги [2020] года на посту губернатора [Санкт-Петербурга] / А. Беглов, беседа вел В. Герасимов // Деловой Петербург : ежеднев. газета и интернет-портал: [сайт]. – Санкт-Петербург, 1993–2020. – URL: https://www.dp.ru/a/2020/09/09/Aleksandr_Beglov_voznikla (дата обращения: 11.09.2020).
15. Большое Золотое кольцо Алтая // Официальный сайт Правительства Алтайского края : [сайт]. – Барнаул, –2020. – URL: <https://www.altairegion22.ru/info/tour/marshruty/bolshoe-zolotoe-koltso-altaya.php> (дата обращения: 29.08.2020).
16. Корецкая, М. А. Сувенир // Вестник Самарской гуманитарной академии. – 2008. – № 1. – С. 38–43.
17. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс : сб. – Москва : ООО «Изд-во АСТ», 2002. – 509 с.

Ivan V. Leonov, Dr. of Cultural Studies, Associate Professor
Saint-Petersburg State Institute of Culture (Saint-Petersburg, Russia)
ivaleon@mail.ru

Igor V. Kirillov
Saint-Petersburg State Institute of Culture (Saint-Petersburg, Russia)
os84@yandex.ru

Anastasia G. Zharkova
Polzunov Altai State Technical University (Barnaul, Russia)
madsheart@gmail.com

“NEW TRADITIONS” AS A PHENOMENON OF THE MODERN TOURISTIC SECTOR

Abstract. The paper is dedicated to a phenomenon of “*new traditions*” in modern culture and, in particular, in touristic sector of culture. The first part of the article discloses general issues of appearance of “*new traditions*” within the cultures that entry into modernization era. The second part of the article highlights the specifics of phenomenon's life in touristic sphere. The authors name the next key directions and reasons of formation of “*new tradition*”: penetration of modeling technologies in semiosphere of touristic destinations; “elongation” of history of sites and monuments; mythmaking process acceleration in today's culture; pseudography of sites and artifacts; appearance of new “sites of commemoration”; popularization of “international” touristic traditions, etc. The article makes reference to examples that help the authors to disclose basic theoretical aspects of the topic.

Keywords: *a tradition, “a new tradition”, sphere of tradition, culture genesis, cultural heritage, tourism, mass culture, an artifact, social and cultural engineering.*