

Ляшко А.В. Туризм в контексте постиндустриального общества: к пониманию перспектив музея // Музей и проблемы «культурного туризма»: Материалы VI Круглого стола. СПб: Изд. Эрмитажа, 2008.

**Туризм в контексте постиндустриального общества:
к пониманию перспектив музея**

Анна ЛЯШКО

1. Туризм называется одной из перспективных отраслей современности. Что стимулирует современную динамику индустрии туризма? Чаще всего в исследованиях посвященных этому вопросу проводится аналитика политической, экономической, социальной ситуации в мире. Попробуем дать обоснование этой проблемы, исходя из устремлений и повседневности современного человека и основываясь на ценностных ориентирах современной культуры в целом. Культурологический взгляд на туризм в постиндустриальном обществе, как представляется, позволит увидеть основания сущностных изменений, которые происходят в сфере туризма сегодня, а так же рассмотреть, как трансформируется роль музея — одной из ключевых институций индустрии культурного туризма.

2. Современная культура — культура события, экшена. Современный человек вовлечен в череду значимых мероприятий, его внимание ориентировано на происшествие, нечто выходящее за рамки привычного, на экстраординарное, яркое, неожиданное, значимое, будь оно со знаком «плюс» (победа, открытие, юбилей, премьера) или «минус» (скандал, трагедия, катастрофа, смерть). Размеренная черед будней, постоянство, опыт созерцания и тишины, целостное повествование постепенно утратили актуальность. Восприятие сегодня остро ориентировано на «новостийный режим», предполагающий разбиение реальности на множество дискретных самодостаточных событий, принцип фрагментации: короткие, впечатляющие истории обильно приправленные выразительным визуальным рядом, постоянно обновляющимися, шокирующими кадрами. В определенном смысле потребность в непрерывном поиске новых ощущений — это болезнь, отчетливые симптомы которой прослеживаются уже в XIX веке. «Уже тогда новости существовали в режиме скандала, чрезвычайного инцидента. Ритм микрошоков был необходим, чтобы удержать внимание скучающего обывателя, создать выемки и шероховатости для его бессмысленно скользящего взгляда, ищущего за что бы зацепиться»¹. В XX столетии событийность и зрелищность становятся основой индустрии.

Еще в 1967 Эрнест Ги Дебор в своей популярной леворадикальной книге «Общество спектакля», посвященной анализу современного ему западного общества, показал, что оно не является зрелищным случайно или поверхностно — в самой своей основе, фундаментально оно живет по законам спектакля. «В качестве необходимого оформления производимых сегодня объектов, в качестве общего подтверждения рациональности системы, в качестве наиболее развитого экономического сектора, непосредственно фабрикующего всё возрастающее множество объектов-образов, *зрелище*, спектакль — это *основной продукт производства* современного общества»². Идеи Ги Дебора получили разностороннее развитие³. Например, Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор в работе «Экономика впечатлений» пишут о том, что характерная черта современной

¹ Лиана Ланская Фигуры pathos'a <http://sinjdivan.narod.ru/sd5rez4.htm>

² Ги Дебор Общество Спектакля. - М.: «ЛОГОС», 2004.

³ Книга Герхарда Шульца «Общество события» с подзаголовком «Социология современной культуры» — одно из самых цитируемых немецкоязычных социологических исследований последнего времени.

экономики заключается даже не в том, что значительную часть зарабатываемых денег человек готов тратить на развлечения — кино, игры, аттракционы, и т.п. — и эта часть личного бюджета далее будет все увеличиваться. Наступающую «эру впечатлений» знаменует превращение в зрелище «неразвлекательных» отраслей, когда преуспевать будут только те компании, которые смогут превратить производство и продажу своего товара в спектакль, подобно тому, как сегодня преуспевают те, кто сумел превратить свой продукт в услугу. Уникальные впечатления, по мнению Пайна и Гилмора, станут главным орудием борьбы за сердца потребителей в новом мире.

3. Формируется и новый герой эпохи впечатлений, он в первую очередь зритель, фланер. Образ фланера как нового культурного героя был впервые описан теоретиком модерна Вальтером Беньямином, в его последнем незавершенном сочинении «Труд о пассажах». Французское слово «flaneur» — любитель праздных прогулок, незаинтересованный наблюдатель, праздно шатающийся искатель удовольствий — вошло в обиход начиная с 30-х годов XIX века, когда стали складываться современные формы городского досуга. Фланирование — привычка к бесцельным прогулкам — стало устойчивым атрибутом жизни дендистски настроенной молодежи и художественной богемы. Альфред де Мюссе, Теофиль Готье, Бодлер, Стендаль, Бальзак, Эдуард Мане — фланёр становится модным типом в городском пейзаже. «Для фланёра город — даже если он, как Бодлер, там родился — это уже не место жительства. Город для него — достопримечательность».⁴ План уступает место случаю, желания определяют направление пути, а не обстоятельства. Фланер не познает и не узнает окружающее его пространство, он им наслаждается. Наслаждение от впечатлений, от пережитых событий. Не дистанцированных прессой новостях, а испытанных лично. В данный момент времени. Понимая, что сравнивать бесполезно, поскольку каждое место в каждый момент времени имеет свою уникальность. Уже не человек живет для чего-то, а мир живет для него. У фланёра как будто и нет собственной биографии, своей личной *одной* биографии, у него их много, как городов и мест, которые он посетил.

Что же представляет собой фланёр как культурный герой современности? В условиях информационного общества фланер осваивает новые пространства и форматы. Главным источником впечатлений становятся теперь не улицы города, а разнообразные информационные поля. Новый фланер испытывает удовольствие, блуждая по разным телевизионным каналам, переключая радиостанции, бродя по лабиринту интернета. Реальное движение замещается виртуальным. Прогулка сменяется «зэппингом», «кликаньем», манипуляциями с пультом переключения каналов телевизора или «мышью» компьютера. У виртуального фланера больше возможностей к перевоплощению, а значит свободы, у него сотни лиц, масок, ролей, он легче теряется в толпе и представляет себя другим. Он находит готовую достопримечательность или формирует себе впечатление или развлечения из фрагментов, случайного смешения, микширования многих. Но он все так же движем стремлением к неожиданным находкам и встречам, редким впечатлениям, горячим новостям.

Другое пространство современного фланирования это мир географический. Реальность не перестает привлекать человека. Однако, современный фланер уже не горожанин, он гражданин мира. Европейский город, урбанистическая среда как пространство пешей прогулки фланера XIX столетия, утрачивает *определенность*. Качество и доступность различных средств передвижения,

⁴ Цит. по: Кларк Д. Потребление и город, современность и постсовременность // «Логос» 2002, №3-4/

растущая взаимосвязь и взаимозависимость стран («открытые границы» и др. политические и правовые договоренности), позволяют современному человеку побывать в почти любой точке планеты, легко и быстро перемещаться по свету, лично становясь очевидцем практически всех событий природной и культурной жизни мира. Такие жизненные возможности к началу XXI века перестал являться привилегией единиц, путешествие за впечатлением стало массовым явлением.

Таким образом, фланер, турист виртуальных и реальных миров становится одним из характерных типов постсовременности. Фланирование, туризм, путешествие становится одним из способов систематизированного, ценностного познания мира⁵. При этом в жизненных ориентирах современного человека все меньше остается «туриста», в традиционном понимании этого слова — участника коллективной поездки, строго выверенной и регламентированной. Для современного человека желанным и значимым является путешествие как «поиск себя», в ходе которого апробируются новые социальные, культурные и личные роли, ломаются стереотипы, утрачиваются привычки и нормы поведения. События, впечатления, влекущие современного человека в путешествие не только внешние — встречи, виды, «образы территорий», но и внутренние — возможность встретить себя другого. Характерно, что в популярном романе Мишеля Уэльбека «Платформа» именно туристические поездки оказываются судьбоносными в жизни главного героя.

3. Индустрия туризма гибко реагирует на запросы современного человека. «Конвейерный туризм» предполагающий дешевизну, простоту и однообразность производимых услуг, уступает место «дифференцированному», который отличают разнообразие потребностей и мотиваций туристов, множественность узкоспециализированных сегментов в туристском спросе, разнообразие предлагаемых услуг и ярко выраженная специализация туристского предложения⁶. Развитие получают экстремальный, академический, «галантный», гастрономический «туризмы». Причем для дифференцированного туризма характерно не столько огромное количество видов турпродукта, а большое число вариантов каждого из них. Примером может служить, актуальный ныне событийный туризм, задача которого — организация посещений эксклюзивных мероприятий мира спорта, культуры, искусства или присутствия при уникальных явлениях мира природы. Будь то венецианская биеннале, бразильский карнавал, церемония американской музыкальной премии Grammy, парад тюльпанов в честь дня рождения Королевы в Нидерландах, футбольный матч в Великобритании, всемирный фестиваль пива в Германии, фестиваль российского кино «Окно в Европу» в Выборге или очередное извержение Везувия. Индустрия туризма чутко реагирует на ценностные ориентиры человека «эры впечатлений» и активно использует всевозможные потенциалы современного мира, продавая события.

Вместе с тем, на туризм, в свою очередь, делается ставка во многих сферах современного общества, которых привлекает энергоемкий потенциал туристической индустрии и возможность, выстроившись в ее глобальную инфраструктуру, получить новые импульсы к развитию и процветанию.

4. Сферой постиндустриальной культуры, которая этот жизненный потенциал туризма использовала достаточно широко, одновременно, открыв и новые ресурсы для туристической индустрии, стало современное искусство.

⁵ Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. — М.: Интрада. 1998.

⁶ Чабан В. С. Социокультурная дифференциация россиян в досуговой сфере: путешествия и туризм в модернизирующемся обществе. Автореферат дис. на соискание ученой степени канд. социологических наук. — Ростов-на-Дону, 2006

Британский журнал «Frieze» в октябре 2005 года провел опрос среди ведущих профессионалов художественного сообщества — художников, кураторов, коллекционеров, критиков и историков — на тему, как изменилось искусство за последние сорок лет⁷. Выяснилось, что основной фактор, влияющий на развитие искусства — это снижение тарифов на авиационные билеты и открытие новых маршрутов воздушного сообщения. Эти изменения дали импульс к активному развитию международных ярмарок, выставок, биеннале и др. Организованное передвижение с одного интернационального художественного форума на другой стало основным способом знакомства с искусством, ведущей формой художественной жизни. Насыщенный календарь мероприятий, проходящих в разных точках мира, маркирует современную художественную жизнь. Режим значимых, обязывающих к присутствию событий изменил традиционный уклад художественной культуры, постепенно вытесняет на второй план работу музеев и мастерских. Прослеживается явный поворот от объектного понимания художественной культуры к событийному. Ныне все большее внимание и значимость обретает не столько движимое и недвижимое художественное наследие — картины, книги, памятники, другие произведения — сколько различные форумы. То есть все, что имеет выраженное событийное и праздничное начало.

Ярмарки, фестивали, биеннале современного искусства — мощные генераторы событий и смыслов — туризм превращает в конвертируемые бренды территорий. Факт, что многие международные биеннале проводятся в периферийных центрах, городах, выключенных в силу отсутствия локальной художественной инфраструктуры из сферы мирового художественного процесса⁸. Одновременно биеннале современного искусства⁹ обладает очевидным политическим и экономическим резонансом, влияние которого причастно также и к сферам дипломатии и туризма. Российский вариант — сибирский регион, где «режим актуальности» и задают Новосибирская биеннале графики, алтайский фестиваль «Живая вода», Красноярская музейная биеннале, музыкальный фестиваль «Саянское кольцо» и др.

Комментируя опрос в «Frieze», Екатерина Андреева вспоминает: «в 1991 году, демонстрируя трофеи обедов, совместно проведенных в Петербурге с Джоном Кейджем и Робертом Раушенбергом, Тимур Новиков заявил, что новый стиль современности образуется путем отбрасывания слога “фу” в слове “футуризм”»¹⁰. Действительно, на рубеже XX-XXI столетий актуальное искусство стало серьезным ресурсом индустрии туризма, а туризм — неотъемлемой средой его бытования в современном мире.

5. Музей — традиционная и продолжающая занимать одно из ключевых мест в индустрии культурного туризма институция. Каковы перспективы музея в связи с рассмотренной выше переориентации туриндустрии с «услуги на спектакль»?

С одной стороны, четко прослеживается стремление музея соответствовать запросам современной культуры развлечений. Т. П. Калугина отмечает: «После того, как музей закончил свою карьеру в качестве места секуляризованного

⁷ Frieze. 2005. October. P. 162.

⁸ Базуальдо К. XXIV биеннале в Сан-Паулу: Антропофагия и неолиберализм. — Художественный журнал. — №24 —1999.

⁹ Биеннальных проектов в области современного искусства насчитывается больше шестидесяти. Среди них Венецианская, общеевропейская «Манифеста», немецкая «Документа» и далее — Сан-Паулу, Стамбул, Сеул, Шанхай, Лион, Мельбурн, Дака, Сидней, Йоханнесбург, Москва и др.

¹⁰ Андреева Е.Ю. Постмодернизм: Искусство вт. пол. XX — начала XXI века. — СПб.: Азбука-классика, 2007. — С.377.

почитания Красоты и Искусства и более ста лет служил “образовательным учреждением”, культура предписывает ему теперь удовлетворять всеобщую потребность в “событии”¹¹. Музей на себе ощутил принципиальную трансформацию современного посетителя, «культурного потребителя музея». Отсюда движение музея в сторону «досугового центра», как часто говорят, «диснейленда», которое ведет к превращению экспозиции музея в оригинальный фон для более простых и непосредственных форм потребления. Рестораны, магазины, игровые центры, тематические выставки с интерактивными разделами, ночь в музее, костюмированный бал, концерт, киносеанс, модное дефиле в музее — «немусейные» события в музее — стали распространенными явлениями музейной жизни.

Вместе с тем, очевидно, что в этой ситуации весь музейный мир действительно превращается в глобальный аттракцион, стандартизируется, как на уровне сувениров *made in China*, автоматических холодильников с *Cola* в фойе, так и в плане музейных программ. За «оригинальными», «инновационными», «прогрессивными» формами музейной работы, порой становится не видим сам музей, уникальные вещи его коллекции, характер его архитектурной среды, десятилетия, а то и века тонкой и внимательной работы коллекционеров и экспозиционеров. Очевидна и привлекательность музеев, не изменяющих себе, берегущих не только свои коллекции, но и традиционные музейные алгоритмы поведения: дистанцированность зрителя, строгую регламентированность и медлительность движения, созерцательность, тишину музейных залов. В перенасыщенной образами и звуками современной культуре, где человек ежесекундно испытывает сильнейший информационный и эмоциональный прессинг, именно такая ситуация становится для посетителя действительно эксклюзивным переживанием. Представляется, что эти черты формируют ту неповторимую *ауру музея* (по аналогии с аурой подлинника произведения искусства, по В. Беньямину), которая действительно делает музей событием.

В культуре последних десятилетий музейные формы множатся и клонируются. Как правило, это музеи без истории, без фонда, без места, без хранителя — музеи грамотного менеджмента. Они активно встраиваются в инфраструктуру туризма, производя впечатление музея и продавая музейное впечатление. Остается надеяться, что, подобно тому, как виртуальный туризм по музейным сайтам никогда не отменит личного посещения музея, музейные симулякры не вытеснят и подлинный музей из маршрутов современного человека.

¹¹ Калугина Т. П. Художественный музей как феномен культуры. — Изд.: Петрополис, 2001. — 224 с.