

УДК 1/14

## ТРАВЕЛОГ: ДВИЖЕНИЕ К СЕБЕ ИЛИ БЕГСТВО ОТ СЕБЯ? МЕНТАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И КУЛЬТУРНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ



**Романова Кира Степановна,**

Институт философии и права  
Уральского отделения Российской академии наук,  
кандидат философских наук, доцент,  
старший научный сотрудник отдела философии,  
Екатеринбург, Россия,  
E-mail: romkira@yandex.ru

### *Аннотация*

В статье предлагается дискурс-анализ многообразных функций травелога через культурное разнообразие и ментальные особенности представителей разных стран.

### *Ключевые слова:*

травелог, функции травелога, ментальные особенности, культурное разнообразие.

Отчего люди путешествуют? Что они ищут и надеются обрести? Ведь если верить поговорке «Хорошо там, где нас нет», то достичь желанной цели нам не суждено, она как мираж в пустыне. Монтень, например, писал в «Опытах», что отчетливо представляет себе от чего он бежит, но не знает, что именно ищет. У каждого путешественника свой стимул, свой интерес, своя мечта.

Между тем, травелог во всем его многообразии, будучи формой познавательно-эмпирического освоения мира, включается в формирование создания картины мира, дает философскую интерпретацию освоения иного пространства и времени, выступает в качестве мощного культурологического фактора. Культура в самом широком понимании, как выражение деятельной сущности человека в ходе исторического развития производства, обмена

и общения выполняет функцию сохранения традиций и функцию связи между эпохами, народами, регионами, странами и континентами. Травелог отражает различные тенденции, специфику которых определило разнообразие культурных процессов и явлений, основанных на разной ментальности народов. Происходит процесс взаимодействия разных культур как определенных ценностей, в которых по-разному представлены соотношения природного, социального и культурного в человеческой жизнедеятельности, начиная с одежды, пищи, поведения, включая религиозные обряды, ритуалы, формы политических систем. В современных условиях глобализации и активной социальной мобильности эти процессы заметно ускоряются.

Известный канадский социолог Мишель Ламон опубликовал в книге «Деньги, Мораль

и Поведение. Культура французского и американского высшего слоя среднего класса» сравнительное исследование представителей высшего слоя среднего класса США и Франции, пытаюсь найти основания, с помощью которых они проводят символические границы, отделяющие «своих» от «чужих» [2].

Исследователь выделяет три типа символических границ: моральные, социально-экономические, культурные. Собранные Ламоном данные говорят о том, что все три типа границ имеют большое значение для доступа к преимуществам высшего слоя среднего класса – знакомствам, деловым связям, должностям, возможностям карьерного роста. Однако отличия в выборе оснований определяются ментальными особенностями. Проведение символических границ – составная часть процесса адаптации и создания социальной идентичности. Они появляются тогда, когда мы пытаемся ответить на вопрос, кто мы, сравнивая себя с другими и определяя, на кого мы хотим быть похожими и от кого хотим отличаться. Символические границы позволяют нам очертить круг людей, с которыми нас объединяет общая позитивная социальная идентичность, и противопоставить свою социальную группу другим – менее для нас привлекательных или вообще чуждых нам. Так для американцев более значимыми являются социально-экономические границы: они никогда не запятнают себя дружбой с неудачником и, наоборот, стремятся бывать в обществе людей, достигших в жизни большего успеха, чем они сами. Для французов же важнее культурные границы: они презирают людей ограниченных и скорее предпочтут дружить с нищим интеллектуалом, чем с тупым нуворишем.

Как показывают опросы французов, занимающих высокие должности в коммерческих фирмах, государственных учреждениях и университетах постоянно повторяется мысль о том, что самым противным для них типом человека – является «средний француз», который живет в пригороде, по вечерам смотрит телевизор, каждый год меняет машину и ездит в августе на море. В кругу высшего слоя фран-

цузского среднего класса принято быть подлинными эстетамы, и среди прочего, выбирать для путешествий такие направления, чтобы не пересекаться с массовыми туристами. Для американцев, как отмечает Мишель Ламон, характерно явление, которое он определяет как «обратное культурное исключение». Это явление охватывает осуждение и нежелание иметь дела с человеком, проявляющим «излишний» интеллектуализм и слишком изысканный художественный вкус. Американские респонденты постоянно подчеркивают во время исследования, что предпочитают дружить с людьми простыми и скучными, которые пьют пиво прямо из бутылок, разговаривают о детях и бейсболе, но зато они порядочные и на них можно положиться – не то, что на какого-нибудь «утонченного негодяя» или «болтливую умника».

Те американцы, кто все же проводит культурные границы, отождествляют утонченность с космополитизмом, желанием расширить горизонты – например, с помощью путешествий, изучения языков, знакомства с экзотической кухней. Вообще для американцев «культура» чаще всего отождествляется с европейскими товарами и традиционной кухней. Для них «изысканными» могут быть самые народные блюда и напитки европейской кухни: французское вино, итальянская паста, русская водка. Все это, а также произведения искусства, литературу, живопись они готовы активно приобретать – но не для извлечения эстетического удовольствия, а для демонстрации своего высокого социального статуса.

Известный исследователь туризма американский социолог Дин Макканел, автор известной книги: «Турист: новая теория праздного класса», считает туризм основным компонентом социальной идентичности среднего класса. «Именно средний класс систематически бороздит земной шар в поисках новых впечатлений, погружаясь в коллективное туристическое переживание других мест и других людей. Эти усилия международного среднего класса по координации мировых различий и их слиянию в единую идеологию неразрывно связаны с его способностью подчинить других людей

своим ценностям, производству и проектам будущего» [3]. Британский социолог Джон Урри в своей книге «Взгляд туриста: отдых и путешествия в современных обществах» отмечает, что путешествия сегодня занимают 40% свободного времени. Если люди не путешествуют, они теряют статус: путешествия стали признаком статуса. «Мне нужен отпуск» есть прямое отражение современного дискурса, основанного на идеи о том, что для сохранения физического и психического здоровья человеку непременно необходимо периодически куда-нибудь «выезжать» [4].

Как замечает психолог Анна Фенько: «Поскольку ценности среднего класса имеют тенденцию становиться ценностями всего общества, поведение отпуска вдали от дома становится не просто одним из возможных видов отдыха, а социальной нормой, обязательной к исполнению. И хотя от туристической поездки люди часто устают больше, чем от работы, оставаться дома, когда у тебя отпуск, считается «неправильным» для нормального человека. На людей, которые проводят отпуск дома, смотрят с сожалением и презрением, как на ограниченных провинциалов или неудачников, испытывающих материальные трудности [1, с. 219].

Американский антрополог Нельсон Грабурн считает туристические поездки современного человека светским эквивалентом священных празднеств, разделявших время в традиционных культурах на два периода – сакральное время праздника и профанное время повседневных обязанностей. Туристические поездки как празднично-карнавальный период временного снятия всех социальных запретов, разрешение себе исполнения желаний, характеризуется не только легкостью завязывания «курортных романов», но и отказом от финансовых ограничений. В обыденном сознании очень популярна идея о том, что на отдыхе «нельзя экономить», так же как этого нельзя делать на свадьбах, похоронах и других сакральных событиях в жизни человека [3, с. 21–36].

Китайский социолог Нин Ванг называет туристическое потребление «пиковым», в отли-

чие от рационального и экономного поведения в обычной жизни: «Это безответственное и ничем не сдерживаемое потребление, конструирующее фантастический или утопический мир изобилия и вседозволенности» [5, с. 281–286].

Граждане России получили возможность свободно путешествовать относительно недавно. Возможность путешествовать – одно из реальных завоеваний «перестройки», для большинства людей гораздо более существенное, чем двусмысленная свобода слова и мало кому нужная многопартийность. В условиях неустоявшейся профессиональной «табели о рангах», и стабильного социального статуса, по-прежнему скудной обеспеченности жильем, отдых за границей стал определяющим классификационным признаком формирующегося в России среднего класса. И хотя само понятие среднего класса неоднородно, включающее в себя высший слой, который, как правило, покупает себе недвижимость в разных уголках мира и путешествует туда, как к себе домой, а зачастую и живет там определенную часть года. Средний слой, который состоит из представителей шоу-бизнеса, политических деятелей, менеджеров различных отраслей экономики, является наиболее активным пользователем всех видов туризма: профессионального, научного, спортивного и др. Более того, представители этой социальной группы стараются поддержать свой социальный статус умением «быть в нужное время в нужном месте». И низший слой среднего класса, который часто имитирует свою принадлежность к среднему классу, куда можно отнести и родственников (включая родителей-пенсионеров), и нянь по уходу за детьми.

Время для современного россиянина делится на повседневную жизнь, полную забот и тягот, и «настоящую жизнь», которую обычный человек покупает себе ценой 11 месяцев напряженного труда. Граница между этим двумя жизнями определяется некоторыми ритуалами перехода (сборами, получением визы, проходами, распитием спиртного с попутчиками). Ритуалы возвращения менее праздничны, но столь же обязательны: отчеты перед друзья-

ми, вручение подарков близким, демонстрация фотографий, сувениров и бронзового загара сослуживцам.

Как отмечает А. Фенько: «Само путешествие обычно проходит в режиме, который психиатры называют измененным состоянием сознания: чрезмерное возбуждение, эйфория, напряженность, граничащая с болезненностью... Медицинская статистика свидетельствует, что в отпуске люди чаще болеют и подвергают свое здоровье большему риску, чем дома». Человек возвращается из отпуска вовсе не «отдохнувшим» и «полным сил». Он возвращается другим, примерившим на себя иную жизнь, отвыкшим от выполнения привычных домашних ролей и с напряжением втягивающимся в исполнение рутинных обязанностей. Если бы не это чувство легкого отчуждения, которое мы испытываем по возвращении (иногда его называют культурным шоком), то в путешествиях вообще не было бы никакого смысла [1, с. 223]. Россияне относятся к этому «времени праздника» с особыми мерками. Они готовы рисковать здоровьем и даже жизнью, не только потому, что готовы доверять себя самолетам, круизным теплоходам или спортивным инструкторам. Им не страшны цунами, акулы и даже революции в стране пребывания. Они удивляют мир отказами от эвакуации при форс-мажорных обстоятельствах. Само путешествие для нас – сродни ритуальному испытанию героя, которое в традиционных культурах составляет суть любого священного праздника. И в этом плане, по психологии отношения к сакральным праздникам, мы мало чем отличаемся от предков, живущих в далеком прошлом. Когда русские посещают ту или иную неизвестную для них страну, то их философия отталкивается не от широты и обилия идей, от их реального опыта, а от блаженного неведения, лишенного пока интеллектуального эмпирического многообразия, чувственных переживаний. Ожидание всего этого интеллектуального и чувственного фейерверка и составляет для них ценность травелога.

Для того чтобы проведенные за границей дни превратились из индивидуального вос-

поминания в признак социального статуса, необходимо как-то транслировать окружающим людям собственные впечатления. Этим целям могут служить привезенные из поездки сувениры, фотографии и любительские видеофильмы. Однако, самый выгодный способ «конвертирования» своих индивидуальных туристических впечатлений в социально значимые символы является их трансляция большой аудитории на многочисленных Интернет-форумах. Участие в Интернет-форумах само по себе может служить определяющим признаком среднего класса, свидетельствующим о характере работы (сотрудник современного офиса) или уровне доходов (домашний компьютер, подключенный к Интернету). Виртуальное сообщество путешественников – это место, где обсуждаются «мода сезона», оттачиваются нормы поведения нового российского класса, принимаются коллективные решения о том, что соответствует, а что нет, этим нормам, и кого следует включить в число «своих», а кого нет. И хотя заявленная цель большинства форумов – поделиться впечатлениями и конкретным опытом о поездке, мотивы, заставляющие авторов создавать подробные отчеты о своих путешествиях, гораздо шире. И в этом также заключается одна из функций травелога.

---

1. Фенько А. Люди и деньги. Очерки психологии потребления. – М.: Независимая фирма «Класс», 2005.

2. Lamont M. Money, Morals and Manners. The Culture of the French and American Upper-Middle Class / Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

3. Mac Cannell, Dean. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / Berkley: University of California Press, 1976.

4. Urry, John. The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies. – London: Sage Publications, 1990.

5. Wang N. The Tourist as a Peak Consumer. In: The Tourist as a Metaphor of the Social World / Ed. Graham M.S. Dann. UK: CABI Publishing, 2002. – p. 281–296.

---

1. Fen'ko A. Lyudi i den'gi. Ocherki psixologii potrebleniya. – М.: Nezavisimaya firma «Klass», 2005.

2. Lamont M. Money, Morals and Manners. The Culture of the French and American Upper-Middle Class / Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

3. Mac Cannell, Dean. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / Berkley: University of California Press, 1976.

4. Urry, John. The Tourist Gaze. Leisure and Travel as a Metaphor of the Social World / Ed. Graham M.S. Dann. UK; in Contemporary Societies. – London: Sage Publications, 1990. CABI Publishing, 2002. – p. 281–296.
5. Wang N. The Tourist as a Peak Consumer. In: The Tourist

---

UDC 1/14

## **TRAVELOGUE: TOWARDS THEMSELVES OR ESCAPE FROM YOURSELF? MENTAL FEATURES AND CULTURAL DIVERSITY**

**Romanova Kira Stepanovna,**

The Institute of Philosophy and Law,  
Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,  
Candidate of Philosophical Sciences,  
Associate Professor, Senior Researcher  
of the Department of Philosophy,  
Ekaterinburg, Russia,  
E-mail: romkira@yandex.ru

*Annotation*

This paper proposes a discourse analysis of the various functions of the travelogue through cultural diversity and mental peculiarities of representatives of different countries.

*Key words:*

travelogue, the travelogue features, especially the mental, cultural diversity.