

Социодинамика

Правильная ссылка на статью:

Махова К.Б. Осмысление туристического взгляда в социологической теории Джона Урри // Социодинамика. 2024. № 6. DOI: 10.25136/2409-7144.2024.6.70969 EDN: МЕВРСТ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70969

Осмысление туристического взгляда в социологической теории Джона Урри

Махова Ксения Борисовна

аспирант; кафедра истории и теории социологии; Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

119991, Россия, г. Москва, ул. Ленинские Горы, 1

✉ mkb-science@yandex.ru



[Статья из рубрики "Социальные исследования и мониторинг"](#)

DOI:

10.25136/2409-7144.2024.6.70969

EDN:

МЕВРСТ

Дата направления статьи в редакцию:

03-06-2024

Дата публикации:

10-06-2024

Аннотация: Туризм как массовое явление стал активно исследоваться социологами во второй половине XX века. Особое место среди социологических подходов к данному феномену указанного исторического периода занимает концепция туризма британского исследователя Джона Урри, одного из наиболее ярких представителей современной социологической теории. Ученый рассматривает туризм в контексте социальных и экономических изменений, происходящих в западных обществах после окончания Второй мировой войны: существенный экономический подъем, весьма высокие темпы урбанизации, повышение уровня потребления, улучшение транспортной инфраструктуры, трансформация социальных установок. Основной работой, в которой изложены ключевые положения концепции туристического взгляда, является издание «The Tourist Gaze». Впоследствии данная книга была обновлена дважды с учетом новых социальных

тенденций, явлений и процессов. Автор исследует концепцию туризма Дж. Урри с использованием общенаучных методов познания, а также генетического, сравнительно-исторического и других методов, позволяющих раскрыть специфику подхода ученого. Особый вклад автора в исследование темы заключается в том, что были выявлены теоретико-методологические основы концепции туризма Джона Урри, продемонстрирована её специфика и эволюция взглядов ученого. В статье рассмотрены ключевые элементы данной теории, раскрыт её эвристический потенциал, а также отмечены сильные и слабые стороны исследовательского подхода британского социолога. Несмотря на представленную критику, подход, разработанный Джоном Урри, его концептуальный аппарат и аналитические инструменты свидетельствуют о высокой значимости его трудов для современной социологической теории. Концепция туристического взгляда сохраняет свою актуальность, что подтверждается, в частности, наличием последователей, которые продолжают вносить значительный вклад в расширение и углубление теоретического и эмпирического анализа туризма, опираясь на идеи, предложенные Урри.

Ключевые слова:

социология туризма, туристический взгляд, туризм, Джон Урри, восприятие туризма, визуальная культура, визуальное потребление, мобильность, туристические исследования, массовый туризм

Туризм стал массовым социальным явлением после Второй мировой войны, охватив практически все социальные классы в индустриально развитых западных обществах, особенно более обеспеченные. Быть туристом означало идти в ногу со временем, для многих это символизировало мир, процветание и возможность объединения людей. Расширение туристической отрасли стало возможным благодаря росту уровня жизни и сокращению рабочего времени, что было сопряжено с увеличением продолжительности оплачиваемых отпусков и быстрым развитием транспортной инфраструктуры.

В области социологических исследований туризма особое место занимает творчество британского социолога Джона Урри. Исследователь написал несколько заметных работ, посвященных туризму, таких как «Economies of Signs and Space» (1994) [\[3\]](#), «Consuming Places» (1995) [\[6\]](#) и «Performing Tourist Places» (2004) [\[1\]](#), часть из них опубликована в соавторстве.

Оригинальность подхода Дж. Урри заключается в разработке концепции туристического взгляда. В 1990 году ученый ввел концепцию «взгляда» французского философа Мишеля Фуко в дискурс о туризме. Урри сосредоточился на визуальном аспекте взгляда туриста, не углубляясь в вопросы власти и авторитета, которые рассматривал французский мыслитель.

Основные идеи данной концепции изложены в книге «The Tourist Gaze». Этот труд переиздавался трижды, и каждое издание подразумевало изменения в содержании. Первые два издания практически идентичны по структуре, за исключением того, что во втором — добавлен раздел о влиянии глобализации на взгляд туриста и дискуссия с критиками концепции, а также обновлены статистические данные [\[4\]](#). Третье издание, написанное совместно с датским социологом Й. Ларсеном, значительно переработано, в частности, рассматривается туристический взгляд на фотографию и оцифровку, анализ достижений теории туризма и других научных исследований, а также различные риски,

связанные с туризмом в будущем [\[8\]](#).

Джон Урри рассматривает становление туристической отрасли сквозь призму исторического контекста и утверждает, что «массовый интерес к туризму зародился на задворках промышленных городов на севере Англии» [\[8; p. 31\]](#), и чтобы осознать привлекательность морского побережья для рабочего класса в XIX веке, крайне важно понимать городскую, промышленную жизнь той эпохи. Быстрая урбанизация, загрязнение окружающей среды и перенаселенность сделали городскую жизнь неприятной и нездоровой социальной практикой.

Постепенно досуговые поездки становились доступными широким слоям населения: располагаемый доход плавно увеличивался, рабочий день поэтапно сокращался, некоммерческие ассоциации помогали продвигать и развивать туристическое движение, железнодорожный транспорт позволял с легкостью добраться до морского побережья. Помимо социально-экономических изменений происходила трансформация социальных установок. Начиная с XVII века, медики восхваляли целебные свойства природы и моря, но в XIX веке все большее внимание уделялось рациональному отдыху, чтобы «цивилизовать» городской рабочий класс, исходя из романтической веры в силу природы.

Система массового туризма для рабочего класса, возникшая на севере Англии, в частности в текстильных городах Ланкашира во второй половине XIX века, стала результатом экономических, технологических, культурных и социальных процессов. Появились благоприятные условия для проведения недельных каникул на севере Англии, которыми наслаждалось городское население. В течение одной недели туристы жили в месте, которое сильно отличалось от их перенаселенных, загрязненных и нездоровых городов. На берегу моря их встречали пляжи с чистым воздухом, прогулочными тропами и развлечениями. Как следствие произошло четкое пространственное и временное разделение монотонной работы и удовольствия от туристической поездки.

Туристический взгляд и его формы

Джон Урри выделяет девять характеристик, которые позволяют назвать конкретную социальную практику «туризмом». Во-первых, туризм как форма досуга подразумевает наличие работы как его противоположности. Во-вторых, туристические отношения возникают в результате перемещений людей и их пребывания в различных местах назначения. В-третьих, эти места находятся за пределами повседневного проживания и работы, и пребывание в них краткосрочно. В-четвертых, эти места предназначены для целей, не связанных с оплачиваемой работой, и обычно контрастируют с ней. В-пятых, туристические практики имеют массовый характер. В-шестых, предвкушение туристического визуального опыта поддерживается средствами массовой информации (кино, литература, телевидение). В-седьмых, взгляд туриста особенно чувствителен к элементам ландшафта и городского пейзажа. В-восьмых, туристический взгляд формируется через символы, предполагая их интерпретацию. В-девятых, представители туристической индустрии постоянно создают новые объекты для привлечения внимания туристов [\[8; p. 4\]](#). Эти характеристики помогают глубже понять природу туризма и его социальные функции.

Центральной идеей концепции туристического взгляда является то, что желание посещать определенные места и способ их восприятия не полностью индивидуальны и автономны, а в то же время социально организованы, и, следовательно, изменения в

туризме связаны с масштабными трансформациями в обществе.

Объясняя этот тезис, Урри исходит из того, что важным элементом восприятия туристических мест выступает визуальное измерение, которое социально обусловлено. Туристический взгляд ученый определяет как «взгляд, предполагающий систему социальных действий и знаков, которые определяют туристические практики не через их внутренние характеристики, а через контрасты с нетуристическими социальными практиками, особенно с теми, что основаны на домашней и оплачиваемой работе».

Изначально Джон Урри выделил пять типов туристического взгляда: романтический, коллективный, зрительский, экологический и антропологический (см. Таблица 1).

Таблица 1.

Типы туристического взгляда и их особенности

Тип туристического взгляда	Характерные черты
Романтический	Солидарность; длительное погружение; взгляд, подразумевающий видение, благоговение, ауру
Коллективный	Коллективная деятельность; серия совместных встреч; пристальный взгляд на знакомое
Зрительский	Коллективная деятельность; серия кратких встреч; разглядывание и коллекционирование различных символов
Экологический	Коллективная организация; устойчивость и дидактичность; сканирование с целью обследования и контроля
Антропологический	Солидарность; длительное погружение; сканирование и активная интерпретация

Источник: Urry, J. (1995). Consuming places. Routledge. — P. 191

Однако в последующих работах ученый уделил больше внимания двум из них: романтическому и коллективному. Вероятно, Урри углубил именно эти два типа взгляда туриста, так как они имели наибольшее значение для понимания социальных и культурных аспектов туризма, которые были в фокусе его исследования.

Романтический взгляд связан с восприятием пейзажей как эстетических феноменов, имеющих свою «ауру», выражаясь в терминах немецкого философа Вальтера Беньямина. Данный взгляд направлен на оценку величия и красоты конкретного пейзажа или объекта. Он характерен для одиночного странника, который ищет эстетические впечатления и превращает их в созерцательный опыт.

Коллективный взгляд резко контрастирует с романтическим взглядом, поскольку определяется туристической индустрией, а не природным ландшафтом. Туристические достопримечательности создаются как общественные пространства, и их ценность

определяется количеством людей, которые их посещают и ими восхищаются. Привлекательность этих мест подтверждается массовым вниманием и коллективным потреблением пространства.

Туризм и потребление

Рассматривая туризм как отрасль потребления Дж. Урри обращается к анализу потребления британского социолога Колина Кэмпбелла и отмечает, что нельзя игнорировать влияние средств массовой информации на формирование потребительских предпочтений. Джон Урри выделяет два идеальных типа потребления: фордистское массовое и постфордистское дифференцированное, сопровождая последний тип потребления примерами из сферы туризма (см. Таблица 2). Фордизм характеризуется доминированием производителей, постфордизм — потребления.

Таблица 2.

Переход к постфордистскому потреблению

Постфордистское потребление	Примеры туризма
Потребители становятся все более доминирующими, а производители должны быть гораздо более ориентированными на потребителя	Отказ от некоторых форм массового туризма (лагеря отдыха и более дешевые упакованные туры) и увеличение разнообразия предпочтений
Большая изменчивость потребительских предпочтений	Меньшее количество повторных посещений и увеличение числа альтернативных достопримечательностей
Увеличение сегментации рынка	Умножение видов отдыха и достопримечательностей для посетителей на основе исследований образа жизни
Рост потребительского движения	Гораздо больше информации об альтернативных праздниках и достопримечательностях предоставляется в средствах массовой информации
Разработка множества новых продуктов, каждый из которых имеет более короткий срок службы	Быстрый оборот туристических объектов и впечатлений из-за быстрых изменений моды
Взросшие предпочтения, выраженные в отношении немассовых форм производства/потребления	Рост «зеленого туризма» и форм отдыха и размещения, которые индивидуально адаптированы к потребителю (например, загородные отели)
Потребление как все менее и менее "функциональное" и все более эстетичное	«Дифференциация» туризма от досуга, культуры, розничной торговли, образования, спорта, хобби

Источник: Urry, J. (1995). Consuming places. Routledge. — P. 151

Благодаря развитию информационно-телекоммуникационных технологий у представителей туристической отрасли появилась возможность сделать туристические услуги более индивидуальными и гибкими. Новые цифровые платформы позволяют

предложить туристический продукт напрямую потребителю, минуя туристические компании.

Туризм и глобализация

Такие изменения в индустрии туризма не остаются незамеченными в контексте глобализации. Вместе с расширением доступа к информации и возможностями онлайн-бронирования, мировые туристические рынки становятся более сопряженными и взаимосвязанными. Глобальные цифровые платформы и онлайн-сервисы обеспечивают не только удобство и простоту в использовании, но и создают условия для глобальной конкуренции и стандартизации туристического опыта.

По мнению Урри, глобализация туристического взгляда приводит к схожести восприятия различных культурных и природных объектов. Туристические практики становятся более стандартизированными, а визуальный опыт туристов зачастую ориентируется больше на мировые стандарты красоты и привлекательности, чем на местные особенности.

Этот процесс также связан с усилением влияния средств массовой информации и цифровых технологий, которые формируют общественные представления о туристических направлениях и объектах. Глобализация туристического взгляда обуславливает не только стандартизацию потребительских ожиданий, но и создание определенных культурных и экономических последствий для местных сообществ и природной среды.

В этой связи Урри и Ларсен уделяют внимание прогнозам и рискам будущего. В одном из сценариев к 2050 году может наступить эпоха гипермобильности и интенсивного туристического потребления, где социальный статус определяется экстраординарным потреблением и дальними путешествиями, а также открытием новых туристических объектов. В другом сценарии возможна глобальная реконфигурация экономики и общества вокруг идеи «локальной устойчивости», где дальние поездки становятся социально неодобряемыми, а детей становится популярным растить в небольших городах. В этом случае путешествия в дальние страны становятся прерогативой людей с низким социальным статусом. Третий сценарий предполагает децивилизацию из-за климатических изменений, нехватки ресурсов и ухудшения уровня жизни, что делает туристические поездки редкостью из-за экологических и культурных проблем.

Ни один из этих сценариев не является желательным. Чтобы избежать реализации одного из этих вариантов будущего, Урри и Ларсен предлагают отказаться от «экзотического» туризма и развивать местные экономики, чтобы удерживать людей на местах и не создавать у них потребность в дальних путешествиях.

Наследие Дж. Урри

Концепция туризма Джона Урри предлагает анализировать туризм не только как экономическое или культурное явление, но и как процесс социального конструирования восприятия, где визуальный опыт играет ключевую роль. К достоинствам данной теории следует отнести: новаторский подход и глубокий анализ. Однако с момента выхода первого издания концепция была встречена критикой за то, что в ней, в частности, игнорируются незападные способы восприятия и формы отдыха; телесный опыт и гендерные аспекты.

Применив концепцию «взгляда» М. Фуко к феномену туризма, Урри сделал важный теоретический вклад в социологию, и другие ученые последовали его примеру, сосредоточившись на изучении тела и других органов чувств. Позднее, в 2000 году,

Урри продолжил исследовать путешествия, связи и потоки (как физические, так и виртуальные перемещения) с помощью мобильных теорий и мобильных методов, сделав это приоритетом исследовательской повестки дня [2; 5; 7].

Концепция туристического взгляда продолжает вдохновлять исследователей на дальнейшее изучение визуального измерения в туризме. В частности, данная концепция стала основой для работы «The tourist gaze 4.0: uncovering non-conscious meanings and motivations in the stories tourists tell of trip and destination experiences» американских исследователей Арча Джорджа Вудсайда и Дрю Мартина. В ней ученые попытались формализовать понятие «туристический взгляд» с помощью диаграммы Венна и выделили пять результатов туристического взгляда: понимание, оценку, индексирование, описание и намерения [10].

На момент публикации оригинальность книги Дж. Урри заключалась в объединении, казалось бы, разрозненных дискуссий о культуре, потреблении, классе, услугах, архитектуре, наследии, технологиях, досуге и окружающей среде вокруг визуального потребления мест.

Библиография

1. Bærenholdt, J., Haldrup, M., Larsen, J., Urry, J. (2004). *Performing Tourist Places*.
2. Block A. (2006). Tourism & Cosmopolitanism: Towards a Mobile Sociology. Interview with John Urry // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 76-81. doi: 10.1080/15022250510014264
3. Lash, S., Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: SAGE publications.
4. See Franklin, A. (2001). The Tourist Gaze and beyond: An interview with John Urry. *Tourist Studies*, 1(2), 115-131. doi: 10.1177/146879760100100201
5. Urry, J. (2002). *Mobility and proximity*, Sociology, 36(2), 255–274. doi: 10.1177/0038038502036002002
6. Urry, J. (1995). *Consuming places*. Routledge.
7. Урри Дж. *Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия*. М.: Высшая школа экономики, 2012.
8. Urry, J., Larsen, J. (2011). *The tourist gaze*. London: SAGE publications.
9. Urry J. (2002). *The tourist gaze*. London: SAGE publications.
10. Woodside, Arch & Martin, Drew. (2015). The tourist gaze 4.0: uncovering non-conscious meanings and motivations in the stories tourists tell of trip and destination experiences. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 1-12. doi: 10.1504/IJTA.2015.067651

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной статье является осмысление концепции туристического взгляда в социологической теории Джона Урри.

В качестве методологии предметной области исследования в данной статье были использованы дескриптивный метод, метод категоризации, исторический метод, метод анализа, метод сравнения.

Актуальность статьи не вызывает сомнения, поскольку туризм, являясь особым социокультурным феноменом, приобретает все большую популярность среди разных социальных групп и затрагивает многие сферы общественной жизни. Интерес к туризму

как социальному явлению находится в поле зрения различных ученых, в том числе, экологов, культурологов, экономистов, психологов, философов и других исследователей, однако особое место этот феномен занимает в социологической науке. Научная новизна исследования заключается в глубоком исследовании и анализе туристического взгляда в социологической теории Джона Урри.

Статья написана языком научного стиля с грамотным использованием в тексте исследования изложения различных позиций ученых к изучаемой проблеме и применением научной терминологии, характеризующей предмет исследования.

Структура выдержана с учетом основных требований, предъявляемых к написанию научных статей, в структуре данного исследования можно выделить такие элементы как вводную часть, основную часть, заключительную часть и библиографию.

Содержание статьи отражает ее структуру. В частности, особую ценность представляет исследование туризма в качестве отрасли потребления, а также характеристики постфордистского дифференцированного потребления с примерами из сферы туризма, которые очень наглядно представлены в таблице 2 текста статьи.

Библиография содержит 10 источников, включающих в себя в большинстве своем зарубежные периодические и непериодические издания.

В статье приводится описание различных позиций и точек зрения ученых, характеризующих концепцию туристического взгляда. В статье содержится апелляция к различным научным трудам и источникам, посвященных этой тематике, которая входит в круг научных интересов исследователей, занимающихся указанной проблематикой.

В представленном исследовании содержатся выводы, касающиеся предметной области исследования. В частности, отмечается, «концепция туристического взгляда продолжает вдохновлять исследователей на дальнейшее изучение визуального измерения в туризме. В частности, данная концепция стала основой для работы «The tourist gaze 4.0: uncovering non-conscious meanings and motivations in the stories tourists tell of trip and destination experiences» американских исследователей Арча Джорджа Вудсайда и Дрю Мартина. В ней ученые попытались формализовать понятие «туристический взгляд» с помощью диаграммы Венна и выделили пять результатов туристического взгляда: понимание, оценку, индексирование, описание и намерения. На момент публикации оригинальность книги Дж. Урри заключалась в объединении, казалось бы, разрозненных дискуссий о культуре, потреблении, классе, услугах, архитектуре, наследии, технологиях, досуге и окружающей среде вокруг визуального потребления мест».

Материалы данного исследования рассчитаны на широкий круг читательской аудитории, они могут быть интересны и использованы учеными в научных целях, педагогическими работниками в образовательном процессе, руководством и администрацией образовательных организаций, работниками министерств, ведомств и организаций к ведению которых относится туризм, представителями туристического бизнеса, социологами, культурологами, психологами, аналитиками и экспертами.

В качестве недостатков данного исследования следует отметить, то, что при оформлении таблиц и библиографии необходимо обратить внимание на требования действующих ГОСТов. В названии статьи слова "туристического взгляда", возможно, следовало бы выделить кавычками, либо дополнить словом "концепции" перед словами "туристического взгляда". Структурные элементы статьи, такие как введение, обсуждение результатов, выводы и заключение необходимо было бы выделить соответствующими заголовками в тексте статьи, хотя они несомненно присутствуют в ее содержании. Возможно, текст статьи целесообразно было бы дополнить более обобщающим заключением. Указанные недостатки не снижают высокую научную значимость самого исследования, а скорее относятся к оформлению текста статьи. Статью рекомендуется опубликовать.

