

# ЛИНГВИСТИКА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

## Концепт «культурный туризм» в системе концептов международного туризма

Е. В. МОШНЯГА

(РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА)\*

*Статья посвящена рассмотрению концепта «культурный туризм», его конструкторов, контекста и концептуальных рядов в системе концептов современного международного туризма.*

*Ключевые слова: концепт, культурный туризм, концептуальное пространство, контекст, международный туризм, межкультурная коммуникация.*

## The Concept of Cultural Tourism within the System of Concepts of International Tourism

E. V. MOSHNIAGA

(THE RUSSIAN INTERNATIONAL ACADEMY OF TOURISM)

*The article covers the consideration of the concept «cultural tourism», its constructs, context and conceptual series in the system of concepts of modern international tourism.*

*Keywords: concept, cultural tourism, conceptual space, context, international tourism, intercultural communication.*

Мировое туристское пространство, глобализирующееся вместе с глобализацией населения и культуры, представляет собой концептуальное когнитивно-коммуникативное пространство, культурные смыслы которого вербализуются в концептах туризма.

Концепты международного туризма как оперативные содержательные единицы памяти (Кубрякова, 1997: 90), основные ячейки культуры в ментальном мире человека (Степанов, 2004: 43), символы и маркеры турист-

ского пространства образуют систему концептов, являющую собой упорядоченную иерархическую совокупность универсально-культурных, национально-культурных (этнокультурных), универсальных туристско-отраслевых и национальных туристско-отраслевых концептов.

Одним из ключевых концептов современного международного туризма является концепт «культурный туризм». Несмотря на существующий подход, состоящий в том, что

---

\* Мошняга Елена Викторовна — кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации Российской международной академии туризма (РМАТ). Тел.: (495) 737-70-00. Эл. адрес: emoshnyaga@gmail.com

в современных условиях глобализирующегося мультикультурного мира любой вид международного туризма может быть назван культурным, так как связан с пересечением национальных границ, временным проживанием в иных культурных сообществах, межкультурным взаимодействием и общением «гостей» и «хозяев», а также «гостей» из разных культур на территории «хозяев», «культурный туризм» выделяют в самостоятельный вид по ряду концептуальных признаков.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) и Международный совет по памятникам и объектам (ИКОМОС) определяют культурный туризм как вид нишевого туризма, небольшого по объему рынка, тщательно организованного, познавательного или образовательного, зачастую элитарного характера, отвечающего изысканным интересам путешественников, посвященного представлению и разъяснению культурной идеи. В описании профиля современных культурных туристов как особой категории путешественников ЮНВТО и ИКОМОС отмечают, что они экологически грамотны, обеспокоены проблемами сохранения окружающей среды, придерживаются широких политических взглядов, восприимчивы к культурным различиям и умеют их ценить. «Они часто путешествуют, высоко образованны и привносят в свои контакты с иностранцами тонкую энергетику интеллекта и дружелюбия» (UNWTO, 2004: 11). Культурные туристы ожидают турпродукт особого качества: они приемлют скромные средства транспорта и размещения при условии, что те создают атмосферу места и времени и обеспечивают искомый культурный опыт; вместо сувениров («туристского арта») они предпочитают приобретать предметы народных промыслов и ремесел, стремятся изучить историю их происхождения и увидеть, как их изготавливают настоящие носители «живых культур»; они настроены на аутентичность культуры и не терпят посредственности и заурядности (UNWTO, 2004: 11). С точки зрения принимающей дестинации с «хрупким контекстом культурного насле-

дия», культурные туристы — чрезвычайно желательные посетители. Как и все нишевые путешественники, они прибывают в дестинацию небольшими группами, расходуют значительные суммы валютных средств, аккуратны и этичны по отношению к природному и культурному окружению. В этой связи необходимо особо подчеркнуть, что современный культурный туризм закрепил за собой статус социально, экологически и этически ответственного и устойчивого туризма.

По оценкам ЮНВТО, культурные туристы составляют 37% всех видов международных путешественников (Richards, 1996: 3). Эксперты полагают, что в 1970-е годы культурный туризм выделился в самостоятельный вид, а в 1990-е годы стал четким, массовым направлением (McKercher, du Cros, 2002: 1). Однако следует оговориться, что в начале XXI в. «культурный туризм» стал зонтичным термином для широкого перечня близких по природе и характеру видов туризма: исторического, религиозного, паломнического, этнического, этнографического, фольклорного, антропологического, археологического, событийного, художественного, музейного, архитектурного, замкового, дворцового, литературного, музыкального и многих других вследствие того, что все они объединены общими мотивационными устремлениями путешественников (поиском нового культурного опыта и межкультурных контактов) и общими культурно-историческими ресурсами.

Современные культурные туристы не являются гомогенной группой потребителей. Они могут принадлежать к разным туристским социальным идентичностям (от «консьюмеристов» до «зеленых») или кочевать из одной туристской социальной идентичности (Burns, Novelli, 2006: 3) в другую в зависимости от вида деятельности или выбора «блюда в туристском меню»: быть вдумчивыми экскурсантами, бережными посетителями музея или активными участниками культурного события, расточительными потребителями развлекательных услуг даже в течение одного тура.

Специалисты отмечают тенденцию профилизации культурных туристов по типам мотивов и глубине искомого культурного опыта.

Б. МакКерчер и Х. дю Кроз предлагают различать 5 типов культурных туристов: 1) целевые; 2) экскурсионные; 3) «счастливые случайные»; 4) казуальные; 5) инцидентные (McKercher, du Cros, 2002: 39, 144).

Целевыми культурными туристами исследователи называют тех, кто путешествует исключительно с культурными мотивами и целенаправленно выбирает культурные туры в поисках глубокого культурного опыта. Экскурсионные культурные туристы — это те, кто руководствуется культурными мотивами, но не ищет глубины и удовлетворен поверхностным культурным опытом. К «счастливым случайным» причисляют тех культурных туристов, для кого культурный туризм не является запланированной целью посещения дестинации, но кто по завершении тура получает разнообразный культурный опыт. Казуальными являются те культурные туристы, которые определяют для себя культурный туризм в качестве слабого мотива для посещения дестинации и не стремятся получить серьезный культурный опыт. Инцидентные — те культурные туристы, для кого культурный туризм совсем не является мотивом, но кто, тем не менее, посещает культурные достопримечательности во время тура.

Необходимо подчеркнуть, что концепты всегда привязаны к широкому экстралингвистическому контексту (историческому, геополитическому, пространственно-временному, культурному, социальному, туристскому) и не могут быть адекватно и в полном объеме декодированы вне его. Другими словами, контексты важны не только потому, что они включают специфические феномены в более общих исторических обстоятельствах, но и потому, что они сами меняются и во временном смысле, и в своей социальной и политической валидности как интерпретационные рамки действий и событий. Контекст для концепта «культурный туризм» объясняет, каким образом «культуры мобилизуются для туристов и прочитываются

туристами в определенном окружении» (Smith, Robinson, 2006: 1).

Через использование концепта «культурный туризм» открыто признаются культурная природа и социокультурная роль туризма как процесса и комплекса практик, которые вращаются вокруг поведенческой прагматики обществ, а также освоения и передачи культурных смыслов посредством символов, воплощенных в объектах и явлениях. Туризм через свои многочисленные виды выражает многообразие культур и, в свою очередь, способствует образованию новых культурных форм. Как справедливо заявляет Дж. Арри (Urqu, 1995), культурный туризм со своими структурами, практиками и событиями является продолжением нормативных рамок культуры, из которой он образуется. Э. Теркелсен (Therkelsen, 2003: 134) подчеркивает, что «культурные продукты» генерируют ассоциации и смыслы, находящиеся под влиянием культуры потенциального туриста. М. Робинсон (Robinson, 2005: 73–81) отмечает, что туристы декодируют культуры в социальном пространстве и времени относительно конкретных режимов формальных и неформальных знаний, накопленных через экспозицию туристских программ и через нормативные процессы социализации.

С точки зрения адекватной интерпретации концепта, помимо знания контекста, необходимо понимание смыслов и ролей каждого из образующих концепт конструктов.

Наряду с конструктами национально-специфического характера концепт «культурный туризм» включает универсальные конструкты «культурная мотивация», «культурная цель», «культурный опыт» и «участие в культурной деятельности». По мнению исследователей Б. Маккерчера и Х. дю Кроз (McKercher, du Cros, 2002: 5), конструкт «участие в культурной деятельности» является ядерным в декодировании концепта «культурный туризм».

Концепты образуют концептуальные ряды, которые содержательно поддерживают, развивают и дополняют центральные кон-

цепты ряда, выстраивая ассоциативные связи в отражении туристской картины мира.

Концепт «культурный туризм» сфокусирован на базовой цели путешествий этого вида — культурном опыте, а потому и на «производстве» культурных пространств, которые обеспечивают такой опыт для туристов. Таким образом, концепт «культурный туризм» неразрывно связан с концептом «культурное пространство», которое ЮНЕСКО определяет как место, в котором сосредоточена распространённая и традиционная культурная деятельность, характеризующаяся определённой периодичностью (циклической, сезонной, календарной) или событийностью (UNESCO, 1998: 32). Культурное пространство задает экстралингвистический контекст культурного туризма, определяет направленность и специфику его развития, обеспечивает аутентичность культурного опыта путешественников. Сохранение целостности культурного пространства является условием устойчивого развития культурного туризма.

Специалисты отмечают, что культурное пространство не обязательно должно быть местом культурного наследия. Это может быть любое место проведения массовых представлений, местонахождение ассоциированного объекта, коллекции или ландшафта, городская улица, культовое сооружение или комплекс.

Прогнозируя стремительное развитие международного туризма и вовлечение в туристские обмены постоянно растущего числа стран и территорий, ЮНВТО подчеркивает усиление мультикультурного характера современного туризма и вводит концепт «международная туристская культура» (UNWTO, 2001). Культурные смыслы данного концепта развивают идеи «глобальной деревни» М. Маклюэна (с неотъемлемыми ассоциативными чувствами сопричастности, общности, взаимозависимости всех жителей планеты и пониманием неизбежности взаимопроникновения и взаимовлияния их культур), отражают современные тенденции глобализации культуры и туризма, трансформирующей культурные идентичности народов и стран,

генерирующих и принимающих туристские потоки, формирующей глобальную туристскую культуру и туристские идентичности.

Концептуальные ряды культурного туризма образованы также многочисленными видами и формами культурных путешествий, диапазон которых продолжает расширяться и обогащаться новыми культурными смыслами. Это связано с современными тенденциями развития культурного туризма в мире, в частности с диверсификацией туристского спроса, включая стремление к большей новизне, поиск более специализированного, уникального туристского опыта, включённость в повседневную жизнь представителей посещаемых культур, живое межкультурное общение, участие в специализированных гуманитарных программах поддержки культурного разнообразия и т. п.

Зарождение новых, нетрадиционных видов культурного туризма вызвано в том числе постмодернистскими настроениями в обществе в конце XX — начале XXI в., проявившимися в стремлении к эпатажу и эксцентричности, нетрадиционности и маргинальности, игре и развлекательности, эстетическому наслаждению, глубине и эвристичности (Гречко, 2006: 31–33, 40), в тяготении к гедонизму и самопознанию как эгоцентричному самопоглощению идентичностью (Burns, Novelli, 2006: 6). В результате проявления подобных постмодернистских мотивов отмечен всплеск интереса к энергетически и чувственно заряженным видам культурного туризма, передаваемым терминами-концептами: «мрачный», «могильный», «трусобный», «мистический», «ностальгический», «ретроспективный», «наследный», «фотографический», «кинематографический» (по местам исторических съёмок известных фильмов), «гастрономический», «периферийный», «исследовательский», «волонтерский», «космический», «этический», «виртуальный» и др.

Помимо получения специфического культурного опыта, одни виды культурного туризма несут в себе заряд экзистенциальной значимости, эмоциональности, экспрессивности, эстетической пограничности, другие —

отражают глубокие этические и ценностные мотивы путешественников.

Концепт «аутентичность», являясь одним из ядерных для понимания культурных смыслов современного культурного туризма, применяется относительно любых видов культурного опыта туристов, включая аутентичность предметов, объектов, субъектов, явлений и процессов в посещаемых культурах. Концепт «аутентичность», в свою очередь, образует концептуальный ряд, отражая специфические виды аутентичностей в культурном туризме. Среди них: «холодная аутентичность» (*cool authenticity*), т. е. настоящая и истинная, но не всегда внешне привлекательная; «горячая аутентичность» (*hot authenticity*), т. е. ненастоящая, поддельная, но интересная и привлекательная (Selvyn, 1996); «объективная аутентичность» (*objective authenticity*), т. е. проверенная, с доказательствами подлинности; «сконструированная аутентичность» (*constructed/constructive authenticity*), т. е. специально воссозданная, имитирующая подлинность ранее существовавших или потенциально возможных объектов; «постановочная аутентичность» (*staged authenticity*), т. е. специально срежиссированная, имитирующая подлинность событий, ритуалов, обрядов и т. п.; «экзистенциальная аутентичность» (*existential authenticity*), т. е. настоящая, построенная на личном опыте участия в культурной жизни сообщества и предполагающая подлинность человеческих переживаний, эмоций и чувств в процессе и результате межкультурного общения. Специалисты настаивают, что для туристов важнее не культурные сходства или различия, а результаты индивидуальных и социальных контактов, взаимодействие и участие (Smith, Robinson, 2006: 3).

Новый импульс развитию культурного туризма генерирован современными условиями глобализирующегося мира, глобализацией культуры и населения, утратой идентичности индивидами, социальными группами, мигрантами, трансформацией идентичности целых этносов и народов. В частности, появление таких видов культурного туризма, как

«ретротуризм» и «ностальгический туризм», вызвано всплеском интереса к возрождению утраченной идентичности, поиском самоидентификации.

Современной тенденцией развития культурного туризма и межкультурной коммуникации наряду с появлением ценностно заряженных видов культурных путешествий является отмеченное специалистами включение в практику таких видов культурного туризма, которые несут в себе признание ценностей межкультурного общения. Так, например, концепт «межкультурный туризм» (*intercultural tourism*) (Burns, Novelli, 2006: 79–90) в отличие от концепта «культурный туризм» (*cultural tourism*) акцентирует культурные смыслы и мотивации данного вида туризма, состоящие во взаимознании, взаимопознании, взаимном обогащении в процессе культурного обмена посетителей и посещаемых. Или концепт «примиренческий туризм» (*reconciliation tourism*) (Burns, Novelli, 2006: 137–154) содержит ценностные коннотации политических, исторических, социальных и культурных мотивов путешественников, заставляющих их стремиться к туризму как форме диалога культур, добрососедства, мира, согласия в условиях разделенного сообщества, распада государств, получения автономии отдельными территориями, политической конфронтации. Недавно появившийся и уже включенный в оборот термин-концепт «*life-seeing tourism*» (Goeldner, Ritchie, 2003: 264–265) («жизнеознакомительный туризм», «туризм с целью знакомства с жизнью в других культурах») представляет собой перифраз от «*sight-seeing tourism*» («туризм с целью осмотра достопримечательностей», «экскурсионный туризм»). Отличие данного концепта от универсально известного и принятого «культурного туризма» в различных культурно-обусловленных формах состоит в том, что цель «жизнеознакомительного» туризма, как и предполагает название, состоит в погружении в живую культуру посещаемой дестинации, ознакомлении с культурой сообщества изнутри через повседневно-

ную социокультурную практику во всех возможных видах и формах ее проявления, знакомство и общение с живыми носителями культуры. Ценность и уникальность подобного туристского опыта — не в запрограммированном участии в постановочных событиях и не в общении со специально подготовленными для работы в туризме специалистами, а в проживании фрагмента жизни настоящих граждан другой страны и реальных представителей другой культуры.

Участие в социокультурной практике, вовлеченность и «переживание» жизни носителей иных культур рождает новый культурный опыт, новые культурные ценности, создает предпосылки к зарождению новых видов культурного туризма.

Как уже отмечалось, культурный туризм напрямую и неразрывно связан с межкультурной коммуникацией, которая является его неотъемлемой частью, фактором и условием развития. Межкультурная коммуникация в туризме как встреча и взаимодействие «своего» и «чужого» с целью обмена культурными смыслами предполагает, что и «свой», и «чужой» должны сохранить собственное своеобразие, свои культурные ценности, свое культурно-сообразное восприятие мира. В этом — условие их выживания и сохранения культур, и в этом же — смыслы туристской мотивации, базовые цели и ценности туристских обменов. Как отмечают исследователи культурного туризма М. Робинсон и М. Смит, культурный туризм — это «гораздо больше, нежели производство и потребление «высокого» искусства и наследия»; он «проникает в глубокие концептуальные территории, имеющие отношение к тому, как мы конструируем и понимаем себя, мир и многослойные взаимоотношения между ними» (Smith, Robinson, 2006: 1–2).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гречко, П. К. (2006) Различия: от терпимости к культуре толерантности. М. : Изд-во РУДН.

Кубрякова, Е. С., Демьянков, В. З., Панкрац, Ю. Г., Лузина, Л. Г. (1997) Краткий сло-

варь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова.

Степанов, Ю. С. (2004) Константы: Словарь русской культуры. М. : Академический Проект.

Burns, P. M., Novelli, M. (2006) *Tourism and Social Identities: Global Frameworks and Local Realities* // Ed. by Burns P. M. & Novelli M. Oxford : Elsevier Ltd.

Goeldner, Ch. R., Ritchie, J. R. B. (2003) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : John Wiley & Sons Inc.

McKercher, B., du Cros, H. (2002) *Cultural Tourism: the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. N. Y ; London ; Oxford : The Yaworth Hospitality Press.

Richards, G. (1996) *Introduction: Cultural Tourism in Europe* // Richards G. (Ed.) *Cultural Tourism in Europe*. Oxon : CAB International.

Robinson, M. (2005) *The Trans-textured Tourist: Literature as Knowledge in the Making of Tourists*. *Tourism Recreation Research* 30 (1).

Selvyn, T. (1996) *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester : John Wiley & Sons.

Smith, M. K., Robinson, M. (2006) *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Clevedon ; Buffalo ; Toronto : Channel View Publications.

Therkelsen, A. (2003) *Imaging Places. Image Formation of Tourists and Its Consequences for Destination Promotion*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3 (2).

UNESCO (1998) *Draft decisions recommended by the program and external relations commission, 155<sup>th</sup> Session of the Executive Board. November 2, 1998, Resolution 3.5.5. World Heritage Committee, Kyoto, Japan.*

UNWTO (2001) *Tourism: 2020 Vision — Global Forecast and Profiles of Market Segments*. Madrid : WTO, 2001.

UNWTO (2004) *Tourism at World Heritage Cultural Sites*. — UNWTO: ICOMOS: Madrid, 2004.

Urry, J. (1995) *Consuming Places*. London : Routledge.