

Мошняга Е.В.

**ТУРИЗМ КАК ФОРМА ЭСКАПИЗМА
В СИТУАЦИИ МЕТАМОДЕРНА:
ОТРАЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ПРАКТИК В ЛИНГВОКОНЦЕПТАХ[©]**

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Россия, Москва, emoshnyaga@hse.ru*

Аннотация. В статье через призму ситуации метамодерна (метамодернизма) как конфигурации постпостмодерна (постпостмодернизма) рассматриваются социальные практики туризма и путешествий, которые нашли отражение в лингвоконцептах как когнитивных структурах, позволяющих осмысливать сущности, образы и ценности туризма как формы эскапизма. Среди прочих раскрываются концепты «мрачный туризм», «неспешный туризм», «мягкий туризм», «позитивный туризм», «трансформирующий туризм», а также «фасадная и закулисная идентичность», «экзистенциальная аутентичность», «тематический парк» и мн. др.

Ключевые слова: эскапизм; постмодернизм; постпостмодернизм; ситуация метамодерна; лингвоконцепты; виды туризма; тематический парк.

Поступила: 13.11.2023

Принята к печати: 25.01.2024

Moshnyaga E.V.

Tourism as a form of escapism in a metamodern situation:
reflection of tourism practices in linguistic concepts[©]

*National Research University "Higher School of Economics",
Russia, Moscow, emoshnyaga@hse.ru*

Abstract. Through the lens of the situation of metamodernity (metamodernism) as a configuration of postpostmodernity (postpostmodernism), the article examines the social practices of tourism and travel, which are reflected in linguistic concepts as cognitive structures that make it possible to comprehend the essences, images and values of tourism as a form of escapism. Among others, the concepts of "dark tourism", "slow tourism", "soft tourism", "positive tourism", "transformative tourism" as well as "front-stage and backstage identity", "existential authenticity", "theme park" and many more are dwelt upon.

Keywords: escapism; postmodernism; post-postmodernism; metamodern situation; linguistic concepts; types of tourism; theme park.

Received: 13.11.2023

Accepted: 25.01.2024

Введение

По мере усложнения мирового устройства, роста конфликтности различных контекстов и ситуаций взаимодействия и общения стремление человека адаптироваться под эти изменения, включая совершенствование процессов их осмысления, и как возможное следствие – избегание неопределенности и поиски путей гармонизации себя и общества в доступных человеку формах эскапизма – находит отражение в разных социальных и социокультурных практиках, выработанных человечеством [Evans, 2003; Rojek, 1993]. Сначала ситуация постмодерна, а следом за ней ситуация постпостмодерна (метамодерна) перевернули сознание путешественника, который ожидает от «индустрии мечты» и «экономики впечатлений» (как именуют индустрию туризма и гостеприимства) не только получения нового социокультурного опыта. Человек в модусе туриста ищет неизведанное, неожиданное, шокирующее, то, что ни при каких условиях он не познает в ситуациях повсе-

дневности и обыденности. Эскапизм альтернативных туристских практик видится обеспечивающим такой опыт.

Эскапизм – социальный феномен бегства для спасения

Эскапизм как психологически востребованная и социально признанная форма бегства от рутины и стресса, ролей и функций, обязанностей и зависимостей повседневности в альтернативную реальность [Rojek, 1993; Pearce, 2016; Larsen, 2006; McCabe, 2002, p. 62; Wearing, 2002, p. 244] традиционно связывается в сознании большинства с физической миграцией – отъездом в места, отличные от мест постоянного проживания. Стимулами и ценностями такого перемещения являются смена окружения и обстановки, привычного стиля и ритма жизни, накопление сенсорных и эмоциональных впечатлений, рефлексия и переосмысление пережитого, внутреннее обновление и перенастройка, переживание и приобретение нового опыта.

Путешествие и туризм как исторически сложившаяся социальная практика человечества в последние годы и десятилетия неизменно демонстрирует диверсификацию видов и форм, а индустрия туризма как индустрия мечты и экономика впечатлений реагирует на диверсифицированный спрос предложением и организацией путешествий нетрадиционного, альтернативного, нишевого, немассового характера. Многие из видов альтернативного туризма осмысливаются как эскапические, т.е. мотивированные бегством из повседневной реальности.

Эскапический туризм (*“get-away from it all” tourism*) всегда входил в палитру мотиваций путешественников для освобождения от повседневных социальных ролей, функций, миссий и обязанностей посредством перемещения в другие пространства, где эти роли и функции утрачивают актуальность, а сам индивид выступает в модусе туриста (гостя) с иными потребностями, паттернами поведения и коммуникации [Goeldner, Ritchie, 2006, p. 572]. Дестинации эскапизма (*“get away from it all” destinations*) предлагают пространства и окружение, отвечающие ценностям, запросам и ожиданиям эскапического туриста: атмосферу полной релаксации, умиротворения, спокойствия, свободы, удовлетворение физических,

культурных, экологических потребностей с уединением и отстранением от повседневной реальности быта и работы.

Применяемые в дискурсе демографической мобильности концепты «трансмиграция» (см., например, Bretell, 2002), «трансмодальность» (см., например, [Hawkins, 2018]), «транскультурность» (см., например, [Engaging Transculturality, 2019]) передают не только реальное пересечение государственных и иных границ территорий, разделяющих народы и культуры, но и символическое пересечение границ повседневности и пребывание в пространстве свободы от рутинных обязанностей и привычных социальных регуляторов отношений. При этом индивид не только меняет свое окружение, но и меняется сам [Leap, 2012]. В этой трансформирующей силе путешествий – одна из ценностей туризма.

О трансформирующем потенциале туризма писали многие исследователи, обнаруживая синергию позитивных факторов путешествий в туризме трансмодерна – трансформирующем туризме, пересекающем все границы (сообществ, культур, сознания), при этом меняющем концептуализацию ценностей туризма как способа гармонизации человека, природы, культуры, общества. Ситуация метамодерна (или в осмыслении некоторых исследователей – трансмодерна) создает условия для креативного эскапизма: мы убегаем от самих себя, чтобы сконструировать себя [Ateljevic, 2020]. Так, И. Ателевич видит в ситуации трансмодерна потенциальную возможность трансформации сознания и не возвращения к норме прежней жизни, а конструирования новой нормы и следования ей в последующей жизни, после возвращения из путешествия [Wearing, 2002, p. 244; Ateljevic, 2009, 2020].

Трансформирующий туризм (*transformative / transformational tourism*), также известный как трансмодернистский туризм (*transmodern tourism*), видится в высшей степени эскапическим. Это эскапизм из привычной среды массового производства и массового потребления с эксплуатацией природных и культурных ресурсов, а также и самого человека как ресурса [Reisinger, 2013]. Трансформирующий туризм продвигает экзистенциальные метациели и метачценности, создавая путешественнику условия как для изменения собственного образа жизни, так и для влияния, которое он оказывает на места посещения [Reisinger, 2015]. Провозглашаемая гуманистическая идея изменений подразумевает, что такой эскапизм не

на время, а надолго или навсегда. Со всей очевидностью можно констатировать, что трансформирующий туризм – это, скорее, трансмодернистский (или метамодернистский) проект, способный изменить сознание, мышление и поведение человека, однако он вряд ли привлечет массы людей на планете.

Концептуально трансформирующий туризм – это концепция развития туризма, при котором происходит трансформирующее воздействие на принимающее туристов сообщество в экономическом, социальном, культурном планах: развивается инфраструктура, создаются рабочие места, эффективнее используются имеющиеся природные и культурные ресурсы, растет уровень жизни, меняется отношение жителей к туризму и туристам, к формам и уровню их потребления, формируются открытость и готовность к межкультурным контактам, закрепляется чувство национальной гордости, патриотизма и т.п. [Reisinger, 2015].

Концептолог туризма П. Пирс выделяет мотив эскапизма наряду с потребностями в релаксации в качестве универсального центрального ядра модели туристской мотивации [Pearce, 2011].

По аналогии с концептами с префиксом «анти-» (например, «антикафе» как пространство, альтернативное традиционному кафе, где фокус посещения не еда и напитки, а пребывание с большей свободой действий и продолжительностью, преимущественно с иными, отличными от общепита, целями: ожидание, встреча, работа на компьютере, чтение и т.п.) концепт «антитуризм» (*antitourism*) отражает идеологию альтернативных посещений альтернативных мест с альтернативными целями, например таких, где буквально или фигурально «не ступала нога человека» (*off-the-track tourism*).

Совершенно очевидно, что в период постмодернизма и его более поздней версии – постпостмодернизма, включая такие его разновидности или, как минимум, близкие аналоги, как метамодернизм, трансмодернизм, гипермодернизм, диджимодернизм, альтермодернизм, реновализм, перформатизм и др., диверсификация видов и форм туризма заметно актуализировалась и активизировалась [Moore, 2002; McCabe, 2002; Sharpley, 2016].

Альтернативные конфигурации туристских практик: постмодернизм vs метамодернизм

Туризм как часть культуры видится динамическим процессом конструирования социокультурной реальности для потребления «туристским взглядом» (*tourist gaze*), который конструируется посредством социального взаимодействия и дискурсивных процессов. Метафорический лингвоконцепт «туристский взгляд» был в свое время предложен исследователем Дж. Урри в значении образа фрагмента мира глазами туриста. Это то, как турист упорядочивает и регулирует свои отношения с туристской средой, различая незнакомое и выявляя необычное [Urry, 2002; Urry, Larsen, 2011]. Туристский взгляд ищет и выхватывает в семиотическом пространстве культуры все то, что ломает стереотипы сознания.

Ситуацию постмодерна в культуре и обществе ученые-постмодернисты описывали как состояние неопределенности и сомнений (Ж.-Ф. Лиотар); как эпоху в развитии не столько социальной реальности, сколько сознания; как время большего либерализма и разнообразия, чрезмерного потребительства и безразличия (З. Бауман); как хаотичную, фрагментированную и запутанную гиперреальность, препятствующую различению реального и нереального, личного и общественного, аутентичного и неаутентичного (Ж. Бодрийяр).

Примерами и образцами социокультурного структурирования реальности в туризме являются концепции идентичности и аутентичности посещаемого сообщества как туристской дестинации. Физическое место в конкретном реальном географическом и историческом контексте в результате творческих трансформаций превращается в функциональное семиотическое пространство и культурный текст, наполненный новыми значениями и другими смыслами, читаемыми и интерпретируемыми посетителем. Если в туризме модерна туристский взгляд нацеливался на поиски аутентичной идентичности, той, что означала подтверждение ожидаемого соответствия культурного артефакта или сообщества в целом всей совокупности черт и атрибутов, признаваемых как истинные, настоящие, исконные, оригинальные, никогда не подвергавшиеся изменениям, то в ситуации постмодерна на передний план вышла постановочная идентичность (*staged identity, constructed identity*,

performed identity) [Мошняга, 2010, с. 62, 87–89, 90]. Кроме того, в постмодернистской туристской дестинации центр и периферия как ценности и антиценности модерна стали меняться местами (проявился ацентризм, свойственный постмодерну).

Ацентризм разрушает классическое представление о привычной предзаданной структуре с четко очерченным центром и периферией. Альтернативным туристом периода постмодернизма не движет желание направиться в популярные дестинации, в пространства с фасадной идентичностью, специально отлакированной для потребления массовым туристом. Турист постмодернизма ищет закулисную идентичность, способную погрузить в реальную аутентичность пространства как места «живой культуры» сообщества, места проживания реальных носителей культуры, где состоится встреча с Другим (Чужим, а, возможно, и Чуждым, но в этом и состоит цель такого визита как эскапического путешествия в непознанное, а возможно, и опасное, например, посещение фавел в городах Бразилии). Центр и периферия не имеют четкой структуры взаимосвязей как аксиологемы, как ценности и антиценности. Фасад и закулистье пространства дестинации постоянно меняются местами, представляя собой смену парадигм принятия то одной, то другой сцены за центр или периферию, отказывая посетителю в четкости структуры – четкой бинарной оппозиции, противопоставления, характерном для классики модерна.

Лингвоконцепты «фасадная идентичность» (*frontstage identity*) [Мошняга, 2010, с. 62, 87–89, 90] и «закулисная идентичность» (*backstage identity*) [Мошняга, 2010, с. 62, 87–89, 90] сообщества как дестинации отражают эти изменения. Выделились виды туризма, мотивированные интересом путешественников к закулисию сообществ с аутентичной атмосферой и аутентичными жителями, например, трущобный туризм (*slums tourism*). Фасадная идентичность социокультурно конструируется для удовлетворения ожиданий массового туриста, в то время как закулисная идентичность предстает как аутентичная и видится целью визита для немассовых туристов. «Фасад» сообщества как дестинации с постановочной идентичностью привлекает массовых туристов своей атмосферой гостеприимства, туристской инфраструктурой, природно-культурными ландшафтами, достопримечательными местами. «Закулистье» сообщества – территория, не посещаемая и не видимая туристами, но

в которой локализована «живая культура» сообщества, где проживают местные жители. «Закулисный туризм» (*backstage tourism*) с целью посещения аутентичных мест проживания местных жителей для знакомства с настоящей, не постановочной, живой культурой стал одним из нишевых видов путешествий. В сравнении с постмодернизмом метамодернизм (метамодерн) сглаживает острые углы постмодернизма, одновременно расширяя его границы.

Постмодернистская дестинация в полной мере отвечает идеям постмодернистской инсталляции и перформатизма коммуникации: это символическая декорация, в которой посетители являются участниками действия, они не наблюдают за ним со стороны как зрители, а оказываются внутри него [Sharpley, 2016; Мошняга, 2010, с. 60–62, 92; Мошняга, 2011; Jamal, Hill, 2002, p. 99].

В этом же контексте идентичности и аутентичности заслуживает внимания идея экзотизации (*exoticisation*) местной культуры. Туристские путешествия с целью получения аутентичного опыта и впечатлений зачастую приводят к коммерциализации культурного наследия со стороны самих носителей посещаемой культуры. Экзотизация культурной жизни сообщества провоцируется идеализацией и романтизацией образа сообщества у туристов [Berdychevsky, 2016]. В связи с этим посещаемые ими сообщества воспроизводят стереотипные образы того, что ожидается и воспринимается как местная культура в форме культурных артефактов и традиций.

Конструирование метамодернистской социокультурной реальности сообщества как туристской дестинации отражает идею смешения в едином семиотическом пространстве культурных кодов разных эпох. Так, отвечая на вопрос, что есть метамодернизм (метамодернити), Л.Р. Андерсен постулирует ряд идей, отражающих разные аспекты рассматриваемого феномена. Метамодернити – это видение и возможность; изменения в коллективных нормах, ценностях и ожиданиях (культурных кодах); более сложный способ познания мира (более сложная форма смыслообразования); зарождающаяся эпоха, которая станет полностью доступной в будущем; серия коллективных, социальных и, возможно, институциональных вариантов выбора для будущего цивилизации [Andersen, 2019, p. 13]. При этом Л.Р. Андерсен обращает внимание на то, что метамодернизм сочетает в себе элементы пре-модернистских, модернистских и постмодернистских культурных кодов,

образуя единое и связанное целое. Это многослойный культурный код, сложность которого соответствует сложности мира [Andersen, 2019, p. 14].

Метамодернизм или метамодернити как ситуация метамодерна представляется одной из конфигураций постпостмодерна («постмодерна лайт»), в формах которого сохранились черты и признаки постмодерна. В связи с этим в социальных и культурных практиках наблюдаются проявления жесткой иронии, эпатажа, цинизма, радикализма наряду с более мягкими и чувственными устремлениями.

Если постмодернистский туризм своими реализациями создавал ощущение отказа от классических модернистских ценностей и целей путешествий (отдых, релаксация, рекреация и развлечения, а также культура, образование, религия, лечение, спорт), то постпостмодернистский с его версией метамодернизма видится как возвращение к классике путешествий, но на новом витке развития.

По сравнению с постмодернизмом ситуация метамодернизма как вариации постпостмодернизма (или «постмодернизма лайт») смягчила и одновременно усложнила концептуализацию и вербализацию туризма как формы эскапизма. Так, в туристский тезаурус и концептуарий вошел «позитивный туризм» (*positive tourism*), дополнив формирующуюся концептосферу «позитивности» и «позитивной коммуникации» (см., например, [Filep, Laing, Csikszentmihalyi, 2017; Mirivel, 2014]). Позитивный туризм отражает идеи и ценности гуманизма в путешествиях, включая достижение таких целей, как качество жизни, аутентичность опыта, самоактуализация, личная ответственность и др. [Filep, Laing, Csikszentmihalyi, 2017].

Новая чувственность

Метамодернизм осмысливается его апологетами Р. ван ден Аккером и Т. Вермюленом как движение к «новой искренности», к новому типу чувственности, называемой «структурой чувства или чувствования». Исследователи поясняют, что они понимают под «структурой чувства». Это чувственность или сентимент, настолько всепроникающий, что его можно назвать структурным [van den Akker, Gibbons, Vermeulen, 2017, p. 6]. Опираясь на умозаключения других исследователей (напр., Р. Уильямса), авторы указывают

на то, что структура чувства – это специфическое качество социального опыта, исторически отличающееся от других специфических качеств, которое дает ощущение поколения или периода [van den Akker, Gibbons, Vermeulen, 2017, p. 8].

Аналитик теорий «постпостмодернизма» А.В. Павлов пишет о том, что авторы концепции и самого термина «метамодернизм» Т. Вермюлен и Р. ван ден Аккер пытаются доказать в своих «Заметках о метамодернизме» (2010), что в культуре произошел поворот от цинизма и иронии к искренности и романтике [Павлов, 2018]. По нашему мнению, так или иначе, социальные практики туризма и путешествий демонстрируют такой поворот, по меньшей мере, как один из заметных трендов.

Возвращаясь к идее аутентичности опыта в модусе путешественника, следует обратить внимание на лингвоконцепт «экзистенциальная аутентичность» (*existential authenticity*) [Wang, 1999; Jamal, Hill, 2002; Kirillova, Lehto, Cai, 2017; Мошняга, 2010, с. 109, 115, 121, 123, 126–127]. Экзистенциальная аутентичность относится к опыту проживания фрагмента жизни в иной реальности, которая концептуализируется в двух измерениях: внутриличностном и межличностном, при этом рассматривается независимо от аутентичности самих посещаемых объектов. Исследователи указывают на то, что аутентичный опыт – это чувственный опыт, испытываемый индивидом в контакте как с реальным миром, так и с самим собой. Кроме того, исследователями предложены лингвоконцепты «прохладная аутентичность» (*cool authenticity*) и «горячая аутентичность» (*hot authenticity*). Первый из них подразумевает привязку опыта переживания реального мира к аутентичности познания (и знания), а второй означает связь опыта переживания реального «я» с аутентичностью как чувством [Handler, Saxton, 1988; Selwyn, 1996; Wang, 1999]. Очевидно, что сегодня данные лингвоконцепты отражают сложную структуру чувства ситуации модерна. При этом с позиции лингвистики они представляют собой лингвосенсорные метафоры.

Эскапические виды туризма в лингвоконцептах

Эпоха постмодернизма (начало которой относят к концу 1960-х – 1970-м годам) проявилась в особом типе мышления, в особой концептуализации реальности, в иных желаниях и потребностях, которые оказался способен удовлетворить туризм.

Зародились, закрепились и распространились по всему миру такие виды путешествий, как мрачный (*dark tourism, death tourism, thanatourism*), скорбный (*mourning tourism, grief tourism*), могильный (*tomb tourism*), трущобный (*slums tourism*), тюремный (*penal tourism*), туризм стихийных бедствий и катастроф (*hardship and disaster tourism*), мемориальный военный (*battlefield tourism, warfare tourism*), мистический (*mystical tourism*), туризм ужасов (*horror tourism*), туризм на выживание (*survival tourism*), туризм в дикую природу (*wildlife tourism*) и многие другие, которые с трудом ассоциируются в массовом сознании с отдыхом, релаксацией, наслаждением и удовольствием. Это очевидная альтернатива классическому массовому туризму, ориентированному на телесный отдых, расслабление, рекреацию и развлечения.

Главным отличием постмодернистских путешествий от модернистской классики туризма является альтернатива привычному, известному, традиционному, освоенному и проверенному. Своими названиями-лингвоконцептами они обещают путешественнику новый экзистенциальный опыт в альтернативной реальности. Например, «мрачный туризм» (*dark tourism, death tourism, thanatourism*) подразумевает путешествия по местам насильственных смертей, трагических событий и массовой гибели людей в результате стихийных бедствий, катастроф, военных действий, терактов и т.п. [Sharpley, Stone, 2009; Мошняга, 2010, с. 57, 102]. С одной стороны, страх неизведанного и пограничного, зачастую вызывающего негативные ассоциации, но от этого не отторгающего, а наоборот, привлекающего (т.к. воспринимается как, возможно, единственный шанс испытать доселе не испытанное), сбалансирован предложением другого неизведанного, но не пугающего, а скорее, умиротворяющего и экзистенциально гармоничного. Например, «неспешный туризм» (*slow tourism*), название которого даже закрепилось в русскоязычном дискурсе не как «медленный» или «медлительный» (т.к. оба варианта имеют негативные коннотации), а концептуально

гармонизирующий человека и природу, человека и культуру, человека и общество.

Лингвоконцепт «неспешный туризм» представляет тенденцию западноевропейского туризма в противовес азиатскому в виде концепции неспешного передвижения, неспешного питания, неспешного посещения достопримечательностей с целью погружения в атмосферу посещаемой дестинации. Неспешный туризм входит в формирующуюся концептосферу неспешности (*slowness*), являющуюся альтернативой спешности (*fastness*) [Clancy, 2017], и отражает ценности размеренности, экзистенциальной аутентичности, устойчивого развития. Помимо неспешного туризма (*slow tourism*) к концептам неспешности относятся «неспешный город» (*slow city*), «неспешные путешествия / поездки» (*slow travel*), «неспешное питание» (*slow food*), «неспешная жизнь» (*slow living*).

Лингвоконцепт «неспешный город» отражает концепцию замедления ритма жизни в пространстве больших городов для улучшения качества жизни, опыта и впечатлений, в том числе у туристов.

Лингвоконцепт «неспешные поездки» подразумевает поездки с более медленным темпом, во время которых путешественники реализуют потребности в физическом и духовном эскапизме, отвлекаются от повседневных переживаний, обнаруживая время и возможности для погружения в атмосферу культуры сообщества.

Лингвоконцепт «неспешное питание» – буквально «медленная еда» – это, в частности, концепция ресторанного обслуживания в противовес быстрому питанию (*fast food*), построенная на идее здорового питания, традициях национальной кухни и культуры застолья, для повышения качества жизни гостей, их социокультурного опыта и впечатлений.

По нашим наблюдениям, в целом концептосфера «неспешности» (*slowness*) и ее компонент – «неспешный туризм» (*slow tourism*) – это отражение и выражение ценностных ориентаций, изменение векторов и траекторий восприятия, сознания, осмысления и мышления в ситуации метамодерна как новой структуры чувства, новой чувственности. Культура неспешности – это не про медлительность или нерасторопность, не про потерю времени как несохраняемого ресурса. Напротив, это про ценности экзистенции, бытия и общения, аутентичности эмоций, впечатлений и опыта как уникальных и неповторимых.

В разных культурах, несмотря на единое хронологическое время, цивилизационное время проявляется по-разному, асинхронно. Автору этих строк несколько лет назад представился важный для понимания ценностей неспешности кейс. Студент магистратуры из Италии, участвовавший в программе европейской мобильности Erasmus+ в России поделился недоумением и искренним непониманием ситуации, в которой он оказался. Пригласив своего российского однокурсника и соседа по общежитию на ужин, он предложил ему выбрать для совместной трапезы какое-то интересное московское кафе. Оказавшись в заведении, сделав заказ и получив заказанные блюда, итальянский парень с удивлением обнаружил, что его российский друг быстро съел и выпил заказанное и вопросительно прокомментировал факт того, что его итальянский друг копается, тянет время и медленно ест. Итальянец удивленно задал вопрос: «Мы разве сюда есть пришли?». Россиянин не менее удивленно парировал: «А для чего же еще?». Ситуация с разной ценностной интерпретацией демонстрирует явные межкультурные (кросс-культурные) различия. В итальянской (европейской) культуре совместный ужин – это общение, а по иерархии человеческих потребностей А. Маслоу – удовлетворение социальной потребности. Для россиянина совместный ужин – это прием пищи, и по иерархической пирамиде А. Маслоу – удовлетворение физиологической потребности. Более того, в российской культуре закрепился социальный коммуникативный стереотип того, что есть медленно – это плохо, это трата драгоценного времени, которое можно использовать для чего-то более полезного, успеть выполнить больше важных дел. Подтверждением сказанного является недавний эпизод, прозвучавший на волнах радиостанции «Камеди радио» (2 ноября 2023 г.), рассматриваемый нами как кейс. Ведущий Павел Щербуха поделился в эфире со своим соведущим Георгием Рубайло тем, что для общения с любимой девушкой пригласил ее погулять. Георгий прокомментировал: «Ты мог бы ее в ресторан пригласить!», на что Павел парировал: «Зачем? Сходить в ресторан – это просто сходить поесть, а не пообщаться».

Зачастую одержимость скоростью и легкостью ведет к риску потерять ощущение радости и смысла бытия. Неспешность означает, что удовлетворение физиологических потребностей (ощущение голода) перекрывается гораздо более удовлетворяющей потребностью

человеческого общения в условиях комфорта, внимания, заботы, уважения, доверия. Следует отметить, что итальянцы первыми сформировали в своей культуре традицию неспешного питания (отсчет ведется с 1985 г., когда концепт впервые нашел отражение в литературе: см., например, [Clancy, 2017; Markwell, Wilson, 2016]).

В контексте «новой чувственности» (более сложной структуры чувства – см., например, [van den Akker, Gibbons, Vermeulen, 2017, p. 6–8]) неспешный туризм отражает эстетику метамодернизма, в то время как мрачный туризм сохраняет свои образы и ценности как следы или осколки постмодернизма.

Такие лингвоконцепты, как ностальгический туризм, ретро-туризм, фотографический и кинематографический, наследный (*heritage tourism*), идентичностный (*identity tourism*), примиренческий (*reconciliation tourism*), туризм образа жизни или жизнеознакомительный (*lifeseeing tourism* по аналогии с узнаваемым *sightseeing*) как отдельные виды культурного туризма своими названиями конструируют привлекательные образы посещаемых территорий, транслируя яркие ассоциации и разделяемые ценности.

Концепт «наследный туризм» или «туризм наследия» раскрывает мотивации и цели путешествий, состоящие в поиске культурного опыта, связанного с прошлым страны, народа, культуры, Другого. Это то наследие, что сохранилось и обнаруживается в настоящем, в образах места посещения, транслируемых через унаследованные материальные и нематериальные артефакты культуры.

Метамодерн, провозглашающий более сложную структуру чувства, многомерно, идейно сложно и философски глубоко отражается в ценностях и мотивах примиренческого туризма. Идея примиренческих путешествий заключается в поисках согласия, в восстановлении связей, в налаживании контактов, в диалоге культур между народами, разъединенными в результате распада государств, военных действий, иных конфликтов.

Одним из новейших пополнений туристской концептосферы, занявших заметное место в широкой мозаике видов культурного туризма и отражающих философию метамодерна, представляется «контент-туризм» (*contents tourism*), для которого пока не случилось сконструировать более яркий метафорический термин-концепт. Контент-туризм – это путешествия, мотивированные интересом к популярной культуре, в которых национально-исторический

и социокультурный контент воссоздается с помощью различных средств поп-культуры и современных технологий [Yamamura, Seaton, 2020; Contents tourism in Japan, 2017]. Драйверами наполнения контента туристских дестинаций и объектов выступают фильмы, мультфильмы, видеоигры, книги, комиксы, граффити и другие продукты популярной или массовой культуры с акцентом на нарративах, героях и локациях. Лидерами этого туристского направления выступают концептологи Японии [Yamamura, Seaton, 2020; Contents tourism in Japan, 2017]. Новым чувственным опытом контент-туриста может стать, например, фотографирование в компании с голограммой Усаги Цукино, главной героини японского аниме «Сейлор Мун», или интерактив с героями известных видеоигр на фоне узнаваемых локаций. В этом со всей очевидностью просматривается метамодернистское погружение в гипервизуальную реальность, диджитализация культурного опыта, срастание со средствами массмедиа. Как отмечают исследователи, этот вид туризма демонстрирует тенденции масштабирования, превращаясь в контент-паломничество огромного числа поклонников аниме.

«Креативный туризм» (*creative tourism*) в своем названии не отличается особым креативом. Но по содержанию этот вид путешествий связан с концепциями неспешности (*slowness*) и устойчивости (*sustainability*). За закрепившимся названием скрывается участие туристов в совместном творчестве и креативной деятельности вместе с местными жителями сообществ для получения уникального опыта, новых впечатлений, возможностей предметной коммуникации с живыми носителями посещаемой культуры.

Трансмодерн, о котором шла речь выше, как, возможно, иной взгляд на метамодерн или фокусировка на одной из граней метамодерна, проявляет себя в этической (этико-ориентированной) категоризации путешествий. Среди таких видов туризма: этический туризм (*ethical tourism*), щадящий (*sensitive*), устойчивый (*sustainable*), ответственный (*responsible*), мягкий (*soft*), зеленый (*green*), геотуризм (*geotourism*), предполагающие участие как путешественников, так и организаторов путешествий в сохранении экологической, социальной и культурной устойчивости, помимо поддержания экономического благополучия посещаемых дестинаций. Неспешный туризм, упоминавшийся ранее, по своей концепции также предполагает неспешность за счет отказа от использования

загрязняющего окружающую среду транспорта, предприятий питания и других производств, наносящих вред природе и культуре.

Воплощением идеи полного эскапизма и реального бегства является непрерывный туризм (*perpetual tourism*) как стиль жизни вдали от дома, как у глобтроттеров¹, например.

С позиции лингвоконцептологии многие (если не большинство) концептов туризма являются метафорами или метафтонимиями (продуктами метафоризации и метонимизации), что отражает идею о туристской картине мира как социальной (социокультурной) конструкции. Виды путешествий, формы туризма, образы туристских дестинаций и объектов посещений – те же симулякры, симуляции и инсталляции, специально созданные для потребления туристским взглядом (*tourist gaze* – термин Дж. Урри) [Urry, 2002; Urry, Larsen, 2011]. Исследователь феноменологии туризма Г. Дэнн пишет о том, что в период модернизма мир представлял упорядоченный универсум с рациональным мышлением, эквивалентностью и буквальностью правды. В модернистском логоцентризме функционирования обществ и сообществ не было места для метафоризации мышления и языка в туристском пространстве [Dann, 2002, p. 5]. Очевидно, что различные виды и формы туризма – это фрагменты картины мира глазами путешественника, созданные его туристским взглядом и им же потребляемые как ценности.

Тематические парки как эскапические пространства

Гиперреальность вкупе с симуляцией и симулякрами, инсталляциями и перформативностью постмодернизма реализуется в семиотических пространствах тематических парков (*theme parks*), в которых посетители обнаруживают себя вне времени. Сегодня тематические парки отражают идеи гипервизуальной реальности, сращенной с массмедиа-средствами, что позволяет отнести эти пространства к продуктам метамодернизма.

Тематические парки (еще со времени появления первого такого парка Диснейленд в 1955 г.) отвечают ценностям освоения новых активностей и практик коммуникации с переживанием ра-

¹ Глобтроттер (от англ. *globetrotter*; *globe* – земной шар и *to trot* – спешно передвигаться) – человек, постоянно или много путешествующий по миру.

нее не изведенных эмоций, чувств и экзистенциального опыта [Goeldner, Ritchie, 2006, p. 213–216; Hollinshead, 2009; Александрова, Сединкина, 2016, с. 38]. Объединяющей концептуальной идеей тематических парков мира является семиотика конструирования их пространства на основе общей тематики, сводимой к трем основным темам: доисторическое прошлое, сказочное настоящее (мульт-и кинофильмы), фантастическое (футуристическое) будущее. Гиперреальность (гипервизуальная реальность) тематических парков является симуляцией реальности, и потому для путешественников-эскапистов она представляется привлекательной и необходимой, отвечающей желаниям бегства от реальной реальности [Есо, 1998; Hollinshead, 2009, p. 273]. Гиперреальность постмодерна – это «мир Абсолютной, Идеальной подделки, в котором имитации не просто репродуцируют реальность, но пытаются даже улучшить ее. Это мир, который, подобно Диснейленду, покидаешь с чувством сожаления, ибо реальность не так привлекательна и безукоризненна. Это мир, где технология может сделать реальность лучше, чем постарались природа и история. Это мир, где репродукции репродукций должны быть безупречны» [Есо, 1998, p. 43].

Тематические парки как особые изобретения человеческой креативной мысли представляют образцы гипервизуальной реальности, в пространстве которых в полной мере реализуется потребность в эскапизме. Восходя историческими корнями к ярмаркам и карнавалам Средневековья, в которых повседневная жизнь выворачивалась наизнанку, переворачивалась с ног на голову, а мир превращался в антимир, в альтернативную реальность [Goeldner, Ritchie, 2006; Hollinshead, 2009; Александрова, Сединкина, 2016], тематические парки как продукт постмодернизма и глобализации сегодня превратились в подобие и живой символ Эльдorado – в место мечты, где невозможное стало возможным: спуститься на дно океана или в кратер вулкана, побывать в космосе, встретиться с пришельцами, вернуться назад в прошлое или обнаружить себя в будущем. Человек, оказавшись в семиотическом пространстве тематического парка, реализует свои потребности в изменениях. Меняются среда обитания и пространство коммуникации. Смена ролей, функций, форм и видов активности и самопрезентации неизбежно ведет к рефлексии, переосмыслению экзистенциальных ценностей, переориентации в поведенческих паттернах. Термины-

концепты М.М. Бахтина «карнавальная культура» и «карнавализация» вполне применимы к процессам и эффектам эскапизма, достижимым в тематических парках. Карнавал как альтернатива жизни по правилам отменяет нормы и законы повседневности, окунает в свободу ощущений и действий, раскрепощает и позволяет давать волю чувствам и эмоциям, на время становится формой новой жизни. Как пишут историки туризма, «карнавал нельзя созерцать, в нем можно только жить. Люди ненадолго попадают в утопическое царство всеобщности, свободы, равенства и изобилия. Это особое карнавальное мироощущение, которому сопутствует глубокая и несокрушимая жизнерадостность, пережило века и получило развитие в современных тематических парках» [Александрова, Сединкина, 2016, с. 39].

Помимо погружения в карнавальное пространство временного обитания и приобретения опыта карнавальной культуры посетители в тематическом парке сталкиваются с перформативностью коммуникации. В частности, автор термина-концепта «диснейзация» (*Disneyization*) общества и культуры А. Брайман [Bryman, 2004] пишет о перформативном труде (ранее он использовал термин «эмоциональный труд» А. Хохшильда [Hochschild, 1983, p. 7]), так как от персонала парков ожидается проявление эмоционального интеллекта как компетенции помогать, приходить на помощь, успокаивать, объяснять, если посетителям это потребуется. Иными словами, важным принципом (стандартом) и неизменным атрибутом тематических парков является человеческий контакт. Как писал в своих работах Дж. Ритцер [Ritzer, 2018], анализируя глобальный феномен макдональдизации, в таких сетевых проектах, как Макдональдс и Disney World, специфической чертой (ценностью) является замена машинных технологий человеческими.

Помимо эмотивной коммуникации с гостями работники тематических парков создают и воссоздают перформанс, шоу, спектакль, костюмированное театрализованное представление, интерактивную среду, в которой помимо самых разных, внешне опасных активностей оживают реальные или фикциональные герои (персонажи, известные по книгам, фильмам, сериалам, видеоиграм и т.п.). Мир в таком ожившем окружении предстает еще более альтернативным.

В этом контексте обратим внимание, что приключенческий туризм (*adventure tourism*) пост- и метамодерна переместился се-

годня из путешествий в реальные места с востребованной необходимостью преодолевать препятствия и трудности, создаваемые природой, в гиперреальные пространства с препятствиями, искусственно созданными человеком для развлечения и отвлечения от проблем реального мира. Был даже введен термин «диснеизация приключений» [Beames, Varley, 2013, p. 77].

Исследователи тематизации туризма на примере тематических парков, музеев восковых фигур, других сетевых объектов туристского потребления фокусируют внимание на вопросах глобализации и коммерциализации культуры, проблемах общества потребления и консьюмеризма. Однако наш интерес к тематизации туризма, и в частности к путешествиям в тематические парки, связан в большей степени с их концептуализацией как пространств или ландшафтов эскапизма (*escapespace* и *escapescape*). Здесь следует отметить, что в туристских исследованиях все чаще используются термины с компонентом *scape* (в значении «ландшафт») для обозначения тематических семиотических пространств, например, *memoryscape* – мемориальный ландшафт, провоцирующий воспоминания; *soundscape* – звуковой ландшафт в дикой природе; *touristscape* – туристский ландшафт, специально сконструированный для потребления путешественниками, *systemscape* – системный ландшафт пространства (например, о системе диснеизации).

В качестве заключения

При том что метамодерн не оформился пока в четкую и непротиворечивую концепцию, признаваемую философским сообществом, идейно и терминологически унифицированную, содержит лакуны и противоречия, некоторые тенденции очевидны, а подходы применимы сегодня не только к осмыслению и интерпретации семиотических пространств и продуктов культуры, литературы и искусства, но и к таким социальным (социокультурным) практикам человечества, как путешествия и туризм. Таким образом, концептосфера и лингвоконцепты туризма отражают ценности путешествий в контексте меняющейся реальности с позиции новой чувственности метамодерна.

Список литературы

- Александрова А.Ю., Сединкина О.Н. Тематические парки мира. – Москва : КНОРУС, 2016. – 207 с.
- Мошняга Е.В. Концепт «дестинация» в системе концептов международного туризма // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 4. – С. 172–177.
- Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации. – Москва : Советский спорт, 2010. – 218 с.
- Павлов А.В. Образы современности в XXI веке: метамодернизм // Логос. – 2018. – № 6. – С. 1–19.
- Позитивная коммуникация / Леонтович О.А., Гуляева М.А., Лунёва О.В., Соколова М.С. ; под общ. ред. проф. О.А. Леонтович. – Москва : Гнозис, 2020. – 296 с.
- Andersen L.R. Metamodernity – meaning and hope in a complex world. – Nordic Bildung, 2019. – 138 с.
- Ateljevic I. Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential ‘new normal’ // Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. – 2020. – № 5. – P. 1–9.
- Ateljevic I. Transmodernity: remaking our (tourism) world? // Philosophical Issues in Tourism / ed. by Tribe J. – Bristol ; Buffalo ; Toronto : Channel View Publications, 2009. – P. 278–300.
- Baciu C., Bocoş M., Baciu-Urzică C. Metamodernism – a conceptual foundation // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 209. – P. 33–38.
- Beames S., Varley P. Eat, play, shop: the disneyization of adventure // Adventure Tourism: Meanings, Experience and Learning / Ed. by Taylor S., Varley P., Johnston T. – Routledge, 2013. – P. 77–84.
- Berdychevsky L. Exoticism // Encyclopedia of tourism / Ed. by Jafari J., Xiao H. – Springer, 2016. – P. 333–334.
- Brettell C.B. Migrants and transmigrants, borders and identity: anthropology and the new immigration // Reviews in Anthropology. – 2002. – Vol. 31. – P. 277–289.
- Bryman A. Disneyization of society. – Sage Publications, 2004. – 199 с.
- Contents tourism and pop culture fandom. Transnational tourist experiences / Ed. by Yamamura T., Seaton Ph. – Bristol : Channel View Publications, 2020. – 249 с.
- Contents tourism in Japan. Pilgrimages to “sacred sites” of popular vulture / Ed. by Seaton Ph., Yamamura T., Sugawa-Shimada A., Jang K. – Amherst ; New York : Cambria Press, 2017. – 306 с.
- Eco U. Faith in fakes: travels in hyper-reality. – Vintage, 1995. – 192 с.
- Engaging transculturality. Concepts, key terms, case studies / Ed. by Abu-Er-Rub L., Brosius Ch., Meurer S., Panagiotopoulos D., Richter S. – London ; New York : Routledge, 2019. – 431 с.
- Evans A. This virtual life: escapism and simulation in our media world. – New York : Fusion Press, 2003. – 288 p.
- Filep S., Laing J., Csikszentmihalyi M. Positive tourism. – London , New York : Routledge, 2017. – 232 с.

- Goeldner Ch.R., Ritchie J.R.B.* Tourism. Principles, practices, philosophies. – Hoboken : John Wiley & Sons, 2006. – 590 p.
- Handler R., Saxton W.* Dissimulation: reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in “Living History” // *Cultural Anthropology*. – 1988. – Vol. 3. – P. 242–260.
- Hawkins M.R.* Transmodalities and transnational encounters: fostering critical cosmopolitan relations // *Applied Linguistics*. – 2018. – Vol. 39. – P. 55–77.
- Hochschild A.R.* The managed heart. – Berkeley : University of California Press, 1983. – 340 c.
- Hollinshead K.* Theme parks and the representation of culture and nature: the consumer aesthetics of presentation and performance // *The SAGE Handbook of Tourism Studies* / Ed. by Jamal T., Robinson M. – Los Angeles ; London : SAGE, 2009. – P. 269–289.
- Jamal T., Hill S.* The home and the world: (post)touristic spaces of (in)authenticity? // *The Tourist as a Metaphor of the Social World* / Ed. by Dann G.M.S. – Wallingford : CABI Publishing, 2002. – P. 77–107
- Kirillova K., Lehto X.Y., Cai L.* Existential authenticity and anxiety as outcomes: the tourist in the experience economy // *International Journal of Tourism Research*. – 2017. – Vol. 19(1). – P. 13–26.
- Larsen J.* De-exoticizing tourist travel: everyday life and sociality on the move // *Leisure Studies*. – 2008. – Vol. 27(1). – P. 21–34.
- Lean G.L.* Transformative travel: a mobilities perspective // *Tourist Studies*. – 2012. – Vol. 12(2). – P. 151–172.
- Markwell K., Wilson E.* Slow tourism // *Encyclopedia of tourism* / Ed. by Jafari J., Xiao H. – Springer , 2016. – P. 860–861.
- McCabe S.* The tourist experience and everyday life // *The Tourist as a metaphor of the social world* / Ed. by Dann G.M.S. – Wallingford : CABI Publishing, 2002. – P. 61–75.
- Metamodernism. Historicity, affect, and depth after Postmodernism* / Ed. by van den Akker R., Gibbons A., Vermeulen T. – London , New York : Rowman & Littlefield International, 2017. – 245 c.
- Mirivel J.C.* The art of positive communication: theory and practice. – New York : Peter Lang Publishing , 2014. – 190 c.
- Moore K.* The discursive tourist // *The tourist as a metaphor of the social world* / Ed. by Dann G.M.S. – Wallingford : CABI Publishing, 2002. – P. 41–59.
- Pearce P.L.* Escape // *Encyclopedia of tourism* / Ed. by Jafari, J., Xiao H. – Springer, 2016. – P. 312–314.
- Pearce P.L.* Tourist behavior and the contemporary world. – Bristol : Channel View, 2011. – 200 c.
- Ritzer G.* The McDonaldisation of society: into the digital age. – SAGE Publications, 2018. – 280 c.
- Rojek C.* Ways of escape. Modern transformations in leisure and travel. – London : Macmillan, 1993. – 251 c.
- Sharpley R.* Postmodernism // *Encyclopedia of tourism* / Ed. by Jafari J., Xiao H. – Springer, 2016. – P. 740–742.
- Sharpley R., Stone P.R.* The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism. – Channel View Publication, 2009. – 563 c.

- Slow tourism, food and cities: pace and the search for the “Good Life” / Ed. by Clancy M. – London ; New York : Routledge, 2017. – 224 c.
- The tourist as a metaphor of the social world / Ed. by Dann G.M.S. – Wallingford : CABI Publishing, 2002. – 347 c.
- The tourist image: myths and myth making in tourism / Ed. by Selwyn T. – Chichester : Wiley, 1996. – 280 c.
- Transformational tourism. Host perspectives / Ed. by Reisinger Y. – Wallingford ; Boston : CABI, 2015. – 219 c.
- Transformational tourism. Tourist perspectives / Ed. by Reisinger Y. – Wallingford ; Boston : CABI, 2013. – 237 c.
- Urry J. The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies. – Sage Publications, 1990. – 200 c.
- Urry J., Larsen J. The tourist gaze 3.0. – SAGE Publications , 2011. – 296 c.
- Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience // Annals of Tourism Research. – 1999. – Vol. 26(2). – P. 349–370.
- Wearing S. Re-centering the self in volunteer tourism // The Tourist as a Metaphor of the Social World / ed. by Dann G.M.S. – Wallingford : CABI Publishing, 2002. – P. 237–262.

References

- Alexandrova, A.Yu., Sedinkina, O.N. (2016). *Tematicheskiye parki mira*. Moscow: KNORUS.
- Moshnyaga, E.V. (2011). Kontsept “destinatsiya” v sisteme kontseptov mezhdunarodnogo turizma. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye*, 4, 172–177.
- Moshnyaga, E.V. (2010). *Kontseptual’noye prostranstvo mezhkul’turnoy kommunikatsii v turizme v usloviyakh globalizatsii*. Moscow: Sovetskiy sport.
- Pavlov, A.V. (2018). Obrazy sovremennosti v XXI veke: metamodernizm. *Logos*, 6, 1–19.
- Pozitivnaya komunikacija*. (2020). Moscow: Gnozis.
- Andersen, L.R. (2019). *Metamodernity – meaning and hope in a complex world*. Nordic Bildung.
- Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential ‘new normal’. *Tourism Geographies. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 5, 1–9.
- Ateljevic, I. (2009). Transmodernity: remaking our (tourism) world? In Tribe, J. (ed.) *Philosophical Issues in Tourism* (pp. 278–300). Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Baciu, C., Bocoş, M., Baciu-Urzică, C. (2015). Metamodernism – a conceptual foundation. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 209, 33–38.
- Beames, S., Varley, P. (2013). Eat, play, shop: the disneyization of adventure. In Taylor, S., Varley, P., Johnston, T. (eds.) *Adventure Tourism: Meanings, Experience and Learning* (pp. 77–84). Routledge
- Berdychevsky, L. (2016). Ecotourism. In Jafari, J., Xiao, H. (eds.) *Encyclopedia of Tourism* (pp. 333–334). Springer.

- Brettell, C.B. (2002). Migrants and transmigrants, borders and identity: anthropology and the new immigration. *Reviews in Anthropology*, 31, 277–289.
- Bryman, A. (2004). *Disneyization of society*. Sage Publications.
- Yamamura, T., Seaton, Ph. (eds.) (2020). *Contents tourism and pop vulture fandom. transnational tourist experiences*. Bristol: Channel View Publications.
- Seaton, Ph., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A., Jang, K. (2017). *Contents tourism in Japan. Pilgrimages to “Sacred Sites” of popular culture*. Amherst, New York: Cambria Press.
- Eco, U. (1995). *Faith in fakes: travels in hyper-reality*. Vintage.
- Abu-Er-Rub, L., Brosius, Ch., Meurer, S., Panagiotopoulos, D., Richter, S. (eds.) (2019). *Engaging transculturality. Concepts, key terms, case studies*. London, New York: Routledge.
- Evans, A. (2003). *This virtual life: escapism and simulation in our media world*. New York: Fusion Press.
- Filep, S., Laing, J., Csikszentmihalyi, M. (2017). *Positive tourism*. London, New York: Routledge.
- Goeldner, Ch.R., Ritchie, J.R.B. (2006). *Tourism. Principles, practices, philosophies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Handler, R, Saxton, W. (1988). Dissimulation: reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in “Living History”. *Cultural Anthropology*, 3, 242–260.
- Hawkins, M.R. (2018). Transmodalities and transnational encounters: fostering critical cosmopolitan relations. *Applied Linguistics*, 39, 55–77.
- Hochschild, A.R. (1983). *The managed heart*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hollinshead, K. (2009). Theme parks and the representation of culture and nature: the consumer aesthetics of presentation and performance In Jamal, T., Robinson, M. (eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 269–289). Los Angeles, London: SAGE.
- Jamal, T., Hill, S. (2002). The home and the world: (post)touristic spaces of (in)authenticity? In Dann, G.M.S. (ed.). *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (pp. 77–107). Wallingford: CABI Publishing.
- Kirillova, K., Lehto, X.Y., Cai, L. (2017). Existential authenticity and anxiety as outcomes: the tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13–26.
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27(1), 21–34.
- Lean, G.L. (2012). Transformative travel: a mobilities perspective. *Tourist Studies*, 12(2), 151–172.
- Markwell, K., Wilson, E. (2016). Slow tourism. In Jafari, J., Xiao, H. (eds.). *Encyclopedia of Tourism* (pp. 860–861). Springer.
- McCabe, S. (2002). The tourist experience and everyday life. In Dann, G.M.S. (ed.). *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (pp. 61–75). Wallingford: CABI Publishing.
- van den Akker, R., Gibbons, A., Vermeulen, T. (eds.) (2017). *Metamodernism. Historicity, Affect, and Depth after Postmodernism*. London, New York: Rowman & Littlefield International.
- Mirivel, J.C. (2014). *The art of positive communication: theory and practice*. New York: Peter Lang Publishing.
- Moore, K. (2002). The discursive tourist. In Dann, G.M.S. (ed.). *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (pp. 41–59). Wallingford: CABI Publishing.

- Pearce, P.L. (2016). Escape. In Jafari, J., Xiao, H. (eds.). *Encyclopedia of Tourism* (pp. 312–314). Springer.
- Pearce, P.L. (2011). *Tourist behavior and the contemporary world*. Bristol: Channel View.
- Ritzer, G. (2018). *The McDonalidization of society: into the digital age*. SAGE Publications.
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape. Modern transformations in leisure and travel*. London: Macmillan.
- Sharpley, R. (2016). Postmodernism. In Jafari, J., Xiao, H. (eds.). *Encyclopedia of Tourism* (pp. 740–742). Springer.
- Sharpley, R., Stone, P.R. (2009). *The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism*. Channel View Publication.
- Clancy, M. (ed.). (2017). *Slow tourism, food and cities: pace and the search for the “Good Life”*. London, New York: Routledge.
- Dann, G.M.S. (ed.). (2002). *The tourist as a metaphor of the social world*. Wallingford: CABI Publishing.
- Selwyn, T. (ed.). (1996). *The tourist image: myths and myth making in tourism*. Chichester: Wiley.
- Reisinger, Y. (ed.). (2015). *Transformational tourism. Host perspectives*. Wallingford, Boston: CABI.
- Reisinger, Y. (ed.). (2013). *Transformational tourism. Tourist perspectives*. Wallingford, Boston: CABI.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications.
- Urry, J., Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. SAGE Publications.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Wearing, S. (2002). Re-centering the self in volunteer tourism. In Dann, G.M.S. (ed.). *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (pp. 237–262). Wallingford: CABI Publishing.

Об авторе

Мошняга Елена Викторовна – доктор философских наук, доцент, профессор Школы иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия, Москва, emoshnyaga@hse.ru

About the author

Moshnyaga Elena Viktorovna – Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor, Professor at the School of Foreign Languages, National Research University “Higher School of Economics”, Russia, Moscow, emoshnyaga@hse.ru