
Мода и туризм в меняющемся мире

Александрова А.Ю.

Мода на путешествия является продуктом развития общества и важным элементом его культуры. На протяжении длительного времени она носила аристократический характер. Высшие слои общества диктовали моду на путешествия и особенно курортный отдых вплоть до начала XX в. Мода на путешествия рассматривается как своеобразный социальный барьер и одновременно «мост» в обществе. Начиная со второй половины XX в., она претерпевает коренные изменения.

Ключевые слова: мода, туризм, курорт, социальная стратификация, бренд

Vogue of traveling is the product of society development and important part of its culture. For long period of time it had aristocratic character. Upper class determined vogue of travelling and particularly of health resort leisure until the beginning of XX century. Vogue of traveling is considered as some kind of social barrier and in the meantime so called «bridge» in the society. Since mid-to-late XX century it has been changing drastically.

Keywords: vogue, tourism, health resort, social stratification, brand

Перелистывая старые российские путеводители, можно найти любопытные сведения о курортной моде той далекой поры. В 90-е годы XIX в. купальщицы облачались в длинные сорочки из шерстяной материи без рукавов, с застежками на плечах. Их волосы защищали кленчатые чепцы или широкополые соломенные шляпы. На ногах — специальная обувь с веревочной подошвой, а в ушах — вата, пропитанная маслом.



История купального костюма

Однако ошибочно было бы полагать, что мода представляет собой нечто такое, что сводится лишь к показам коллекций одежды, обложкам журнала «Vogue» или поездкам на престижные курорты. О ней мы судим в основном по внешним формам, тогда как ее сущность более сложная, глубокая, нежели может показаться на первый взгляд. Она есть продукт развития общества и является неотъемлемым элементом его культуры.

Задачи статьи — рассмотреть возникновение моды на путешествия, ее функции и современные формы проявления. Быть может, то обстоятельство, что подобная попытка пред-

принимается впервые, дает автору некоторое право на читательское снисхождение.

Мода и путешествия, как и мода на путешествия появляются на определенном историческом этапе, когда на смену примитивному приходит сложноорганизованное общество. В нем существуют разные социальные страты, имеющие неодинаковую власть и статус. Уже в рабовладельческом обществе аристократия всеми силами стремилась обособиться и выделиться среди прочих слоев общества, подчеркивая свое положение на вершине социальной пирамиды. Эта тенденция к дифференциации проявлялась, в частности, в моде на путешествия, носившей элитарный характер.

Рабовладелец освобождался от всякого физического труда, который оставался уделом «низкого» класса, и имел возможность всецело отдаться досуговому времяпрепровождению. Одной из развитых форм проведения досуга были путешествия, участвовавшие в эллинистическо-римскую эпоху. Долину Нила с целью получения знаний посещали первый греческий философ, математик и астроном Фалес Милетский, философ и математик Пифагор, афинский политический деятель и поэт Солон. Платон по возвращении из дальней поездки основал философскую школу. Много путешествовали «отец истории» Геродот и выдающийся ученый античности Страбон. Римский философ и писатель Сенека сформулировал в «Письмах к Луцилию» важнейший принцип путешествий, не потерявший актуальность и сегодня. Он писал, что для путешествий надо «выбирать места здоровые не только для тела, но и для нравов» [12. С. 68].

Древнегреческая и древнеримская аристократия, часто и подолгу странствуя, утверждала моду на путешествия в обществе. «Низкому» классу путешествия были недоступны. Он не имел для этого ни свободного времени, ни денег. Следовательно, мода на путешествия служила своеобразным и весьма надежным барьером для проникновения в аристократические круги представителей других слоев общества, поэтому путешествия прочно вошли

в совокупность привычек и вкусов, господствующих в высшем свете. Они давали возможность людям влиять на непосредственно окружающую их общественную среду, выразить собственное «Я» и социальную принадлежность.

В эпоху позднего Средневековья моду на путешествия диктовала английская знать. В аристократических кругах Англии зародилось новое общественное явление — гранд-туры — поездки молодых состоятельных англичан на континент для завершения образования. Путешествие, предпринимаемое с целью посещения Франции и Италии и приобщения к подлинно великим творениям искусства, было рассчитано на два-три года и являлось дорогим удовольствием. Лишь богатые семьи могли расходовать от 3 до 4 тыс. ф. ст. в год на обучение за границей [1. С. 95]. Гранд-тур носил репрезентативный характер: только после возвращения из него молодые люди получали доступ в высший свет.

Позднее, в XIX в., законодателем моды на путешествия становится слой денежной буржуазии — рантье, живущий на проценты от ссуды денежного капитала или дивиденды от ценных бумаг. Не связанные с деловой активностью, они располагали свободным временем, а также финансовыми средствами, необходимыми для туристских поездок.

Богатая аристократия и денежная буржуазия как носители моды на путешествия сыграли важную роль в развитии туризма и курортного дела. Выработанный привилегированными классами стиль свободного времяпрепровождения, отдыха и увеселений требовал обустройства специально предназначенных для этого мест. Так возникают и развиваются курортные местности, где светская публика могла предаваться праздности и развлечениям, а заодно и поправить здоровье. Курорт с самого начала создавался как особый мир, идеал во всех отношениях. Это был образ того, как хотел бы выглядеть «благородный» класс в собственных глазах. Здесь он искал утраченный рай.

Как правило, мода на определенные курорты была связана с посещением их высшими

особами. В 1870-х годах супруга Александра II Мария Александровна, болевшая туберкулезом, по совету врачей отправилась на лечение в Сан-Ремо на итальянской Ривьере. «Этого было достаточно, — как писал один из современников, — для славы Сан-Ремо. Сколько здесь оставалось русских денег, поймет каждый. Кроме того, государыня подарила городу пальмы для возникавшего тогда бульвара и городского сада» [3. С. 21].

Большинство всемирно известных курортов (немецкий Баден-Баден, чешские Карловы Вары (Карлсбад), бельгийский Спа и др.) были в свое время излюбленным местом пребывания великосветской знати. Освоение французской Ривьеры в качестве крупнейшей туристско-рекреационной зоны Европы также началось благодаря «праздному» классу. В 1834 г. лорд Бруэм, направлявшийся на отдых в Италию, задержался в пути из-за эпидемии холеры и остановился в Каннах, в единственном тогда постоялом дворе на почтовой станции. Благодатный климат и прекрасный вид, открывавшийся с холма, поразили его. Лорд решил купить там участок земли и вскоре построил виллу «Луиз-Элеоноль». Вокруг постепенно начал формироваться английский квартал, и в 1855 г. 40 английских семей знатного происхождения провели в Каннах зимний сезон. С 1870 по 1875 г. в Каннах было построено 450 вилл, 1449 загородных резиденций и 45 отелей. Дворцы в мавританском стиле соседствовали здесь с швейцарскими домиками типа «шале», английские виллы с элементами замковой архитектуры уживались с классическими загородными домами [18, р. 44]. «Воинствующую оппозицию» Лазурному берегу возглавил Довиль, модный аристократический, пафосный курорт на побережье Нормандии. Он был основан в 1860-е годы по инициативе сводного брата Наполеона III. Сегодня Довиль, как определяет его один из электронных путеводителей, — это «раскрученный бренд с несколько снобистским душком аристократического высокомерия» [25].

Для развития российских курортов в ряде случаев решающее значение имела организую-

щая роль государства в лице членов императорской фамилии, представителей высшего чиновничества. Возникновением первого в России бальнеологического курорта «Марциальные воды» в Олонекской губернии (1719 г.) потомки обязаны Петру I. Прогуливаясь у источника, царь как-то сказал своему лейб-медику: «Врачую тело свое водами, а подданных примерами, и в том и в другом исцеление вижу медленное, все решит время, на Бога полагаю надежду» [22]. Личный пример и совет царя привлекали на курорт многих знатных людей. Отдыхали на водах светлейший князь А.Д. Меншиков, адмирал Ф.М. Апраксин, вдовствующая царица Прасковья Федоровна с дочерьми Анной Иоанновной — будущей императрицей и Прасковьей Иоанновной.



Памятная доска на ресторане «Гагрипш»

Своей мечтой был одержим принц А.П. Ольденбургский, который в начале XIX в. после присоединения Абхазии к России решил превратить Гагры — в ту пору гиблое малярийное место — в роскошный модный курорт, жемчужину Черноморского побережья Кавказа. На эти цели царской казной ему было отпущено 3 млн руб. и отведено более 14 тыс. десятин земли. На берегу моря принц построил дворец, водолечебницу, виллы и особняки, проложил дорогу, разбил великолепный парк, со Всемирной выставки в Париже привез в разобранном виде деревянный дом с часами под ресторан «Гагрипш» [21]. По замыслу принца А.П. Ольденбургского, Гагры должны были стать городом-казино, достойной альтернативой зарубежным курортам, куда устремлялась богатая великосветская публика из России и уплывали

огромные средства в виде платы за отдых, развлечения и лечение.

Примерно в то же время начинается история «Русской Ривьеры», каковой долгое время считалось и, по всей видимости, остается по сей день Черноморское побережье Крыма. Курортная зона возникает вместе с первыми постоянными местопребываниями русской знати на Крымском полуострове и главным образом на Южном берегу. Подлинное его



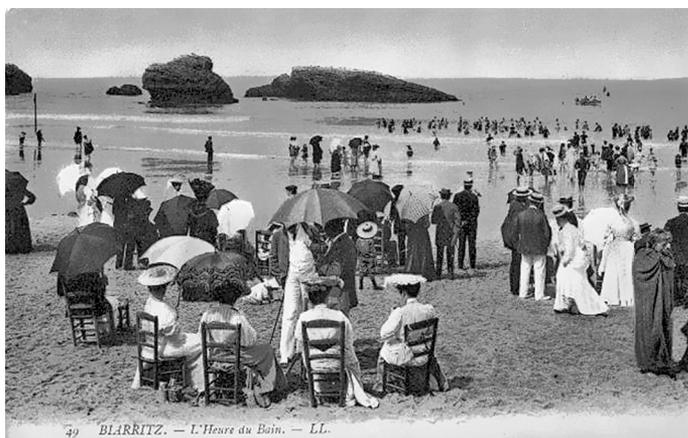
Алупкинский дворец

освоение относится к 20-м годам XIX в., когда Светлейший князь генерал-губернатор Новороссии М.С. Воронцов приобрел ряд имений близ Никиты и Ай-Даниль, в Гурзуфе и Алушке. Его почин сначала робко, а потом все более активно поддержали и другие представители высшего света. Возникают «Кореиз» — имение княгини А.С. Голицыной, поместье «Софьевка» Л.А. Нарышкина в Мисхоре. В 1828 г. секунданта-майора И.А. Мальцов купил имение «Симеиз»¹. Во второй половине 30-х годов появились поместья «Александрия» оберпрокурора Св. Синода А.Н. Голицина в Гаспре, «Ливадия» Л.С. Потоцкого и др. [6. С. 47]. Один из путешественников, посетивший Крым в 30-е годы XIX в., был поражен расцветом Южного берега, на который «словно очарованием, перенесены с берегов Тибра, Рейна, Темзы, Сены, Гвадалquivира... богатые виллы, ...готические замки, ... прелестные коттеджи, ... бесчисленные виноградники, ... искусство, вкус и великолепие воцарились в Алушке, Мазандре, Орианде, Партените, Мартеме, Хореисе, Мусьхоре, Кучук-

Ламбат» [10. С. 340]. В 60-е годы XIX в. царская семья выбрала Крым в качестве летней резиденции и приобрела имение в Ливадии. Ближайший к ней населенный пункт — маленькая рыбацкая деревушка Ялта превратилась в столицу крымских курортов. Вплоть до второй половины 70-х годов она развивалась как предместье Ливадии. Сюда приезжала аристократическая публика, желавшая получить вместе с августейшим семейством удовольствие от южного отдыха. Нелучайно одна из дочерей Николая II записала в дневнике: «В Крыму была жизнь, в Петербурге служба».

Южнобережные имения не приносили больших доходов, скорее наоборот, требовали крупных вложений, но служили почти исключительно местами отдохновения души и глаз. Богатые русские аристократы искали здесь уединения и покоя от бурной светской или государственной жизни столиц. Южный берег Крыма постепенно становился модным местом отдыха. Лучшим тому доказательством служит безудержный рост цен на землю. Если в 1802 г. одна десятая орошаемой садовой земли в Крыму стоила 30 руб. [9. С. 10–11], то в 1837 г. цена за десятину земли на Южном берегу Крыма достигла 4000–5000 руб. Даже неудобья ценились не ниже 600–1000 руб. за десятину [15. С. 178].

¹ По семейному преданию, приобретением этого имения Мальцовы были обязаны А.С. Грибоедову. Путешествуя по Крыму в 1825 г., И.А. Мальцов купался в прекрасной симеизской бухте и потерял обручальный перстень, которым очень дорожил. Поэт в шутку предложил другу купить участок побережья, чтобы дорогая вещь осталась у него. И.А. Мальцов так и поступил, скупив несколько сот десятин под большое имение [6. С. 59].



«Праздний класс» на курорте Биарриц

Что же касается Ялты, то в конце XIX в. она была самым дорогим курортом в Российской империи. Ее все чаще сравнивали по уровню цен с такими модными западными курортами, как Карлсбад, Висбаден и Ницца. В сезон цены увеличивались вдвое-втрое, в особенности на квартиры, извозчиков, услуги прачечных и виноград, который потреблялся в огромных количествах. Цены на размещение в гостиницах взлетали в среднем на 300% [6. С. 102]. И тем не менее наплыв публики был велик.

«Ялта как курорт возникла на месте мотовства и бросания шальных денег», — свидетельствует провинциальный бытописатель курортной жизни [14. С. 328]. Другой очевидец продолжает: «Вообще появляться в эту пору [в сезон — А. А.] на горизонте Ялты человеку небогатому или даже с ограниченными средствами очень неосторожно. Ограбят дочиста и приведут нервную систему в такое состояние, от которого придется долго оправляться» [5].

Пребывание на водах вплоть до начала XX в. служило индикатором положения в обществе. Следуя моде, «водяное общество» демонстративно предавалось праздности и показному материальному потреблению как свидетельству обладания богатством. На курорте в известной мере полагалось скучать, жаловаться на недостаток развлечений. Один из наблюдателей курортной жизни отмечал: «Сетования на ску-

ку, как всюду и везде на водах составляют... любимейшую тему разговора у малых и больших — в сущности от безделья» [8. С. 46]. Эта демонстративная праздность была основной репутации, а излишества и расточительность — отличительным достоинством. Такое поведение «праздного класса» было обусловлено желанием подчеркнуть свою привилегированность.

Мода на праздное времяпрепровождение на курортах, которой неуклонно следовала

знать, подчеркивала освобожденность от низкого труда. Традиционное отличие почетных занятий от унизительной трудовой повинности превращалось в обязывающий канон благопристойности. Полезный труд и связанные с ним всякого рода физические усилия считались неприличествующими в высшем обществе, напротив, игра в карты, охота и другие светские развлечения относились к почетным занятиям. В этом отношении курорт стал символом беззаботности, ничем не обремененного благополучия. Отдыхающие получали удовольствие от прогулок, балов, посещения казино, выступлений театральных трупп и гастролей знаменитостей. В 1900 г. в Ницце «действует три театра с оперой, опереттой и драмой, имеется первоклассный цирк, несколько кафе-конcertов, казино... под боком в Монте-Карло еще превосходный театр и т. д.» [11. С. 69].

Моционы на свежем воздухе были едва ли не основой курортной жизни, поэтому в планировке курортов специальные места отводились для променадов: парки, общественные сады, бульвары, набережные. Например, вдоль береговой линии Канн протянулся Бульвар-де-ля-Крузетт (набережная Крузетт), а центром жизни бальнеологического курорта Виши до сих пор является «Парк источников» с открытыми павильонами, казино и театром. Наличие (отсутствие) мест для променадов, их размеры



Набережная Круизетт сегодня

и состояние служили критериями престижности курорта. Они выполняли важную функцию эпицентров социальных контактов. Здесь приезжая публика показывала модные наряды, обсуждала последние новости, заводила знакомства, подчеркивая свою индивидуальность и демонстрируя общественный статус. Неизменной популярностью пользовались прогулки верхом и в экипажах, а также на лодках.

Мода диктовала не только географию поездок на отдых, но и сезонность. В отличие от наших дней, когда бледность воспринимается как болезненный признак, раньше дамы защищались от солнечных лучей, подчеркивали белизну кожи, ибо загар считался «крестьянским». Этим объясняется тот факт, что в XIX в. основным курортным сезоном была зима, с октября по май. Ее встречали на Средиземноморском побережье Франции. Летние месяцы рекомендовалось проводить в северных широтах и горных районах, где жара не столь ощутима. Среди бальнеологических и приморских курортов назывались Спа, Бат, Баден-Баден, Виши, Эксла-Бен, Биарриц. Совершались поездки на побережье Атлантического океана и Ла-Манша, в Савойские Альпы к Монблану и на курорт

Шамони. Останавливались для охоты в загородных резиденциях. Межсезонье проводили на альпийских озерах (Аннеси, Лаго-Маджоре, Женевском озере) или использовали для дальних путешествий в Грецию и Египет. Власть моды была чрезвычайно сильной: любые отклонения от нее широко обсуждались и осуждались.

Курортная жизнь отличалась особой атмосферой, своими нравами, сезонным ритмом, распростра-

ненными занятиями и многим другим, включая стиль, ткань нарядов великосветских дам и цвет одежды. То был особый праздничный мир, но для избранных. Например, в России на рубеже XIX–XX вв. лишь 0,01% населения страны могли позволить себе отдых на лучших отечественных курортах [6. С. 219]. Их посещение стало частью культуры высшего слоя общества. И.С. Тургенев так характеризует «водяное общество» Баден-Бадена: «Тут была почти вся «fine fleur»..., существа, находящиеся на самой высшей вершине современного образования, ... вся знать и моды образцы» [13. С. 250]. Их объединяли общие идеалы, ценности — «ничего неделания» и инстинктивное отвращение к черновой работе, претензии на исключительность и показная расточительность. Наилучшим образом они воплощались в жизнь на курортах, поэтому истинный смысл поездок знатных лиц на отдых во второй половине XIX в. состоял не столько в получении удовольствий и укреплении здоровья, сколько в погоне за собственным аристократизмом. Тем самым они утверждали свою принадлежность к узкому кругу избранных — привилегированной социальной страте. Путеводитель по Крыму конца XIX в. так опи-

сывает праздный мир курорта: «Было недавнее время, когда ехать в Ялту, жить в ней сезон считалось признаком высшего положения и свободных средств. Сезоны, проводимые в нашей Ницце, являлись в некотором роде патентами на принадлежность к high life'у, к чему-то модному, обеспеченному, веселому... Время, которое проводили там, было веселое время бросания денег и мало стесняемой свободы нравов. Ялта была... полна блеска, шума и смеха. Блеск распространялся из Ливадии, вокруг которой группировалось все модное, сановное, красивое и богатое» [14. С. 327].

Вышесказанное позволяет заключить, что мода на курортный отдых не только играла роль барьера в обществе, но одновременно служила своеобразным социальным мостом. Она «работала» по принципу опознавательной системы «свой-чужой», отторгая все чужеродное и при этом сплачивая ряды «единоверцев». Мода выступает как средство коммуникации, своеобразный посредник в социальных интеракциях, канал передачи информации. Она заключает в себе некое послание, благодаря которому происходит взаимодействие отправителя и получателя. Именно это взаимодействие индивидов делает их членами конкретной социальной страты и общества в целом, носителями определенной культуры. В данном случае пребывание на престижном курорте в сезон должно было внушить другим представление о важности персоны и послужить пропуском в круг избранных.

Однако стремление «праздного класса» обособиться от других социальных слоев угрожало целостности самого общества. Для его сохранения особое значение имели сквозные, межстратовые связи, цементирующие социум изнутри. Некоторые из них возникали благодаря моде. Таким образом она одновременно порождала как центробежные, так и центростремительные силы, заключая в себе диалектическое единство. Мода, в частности на путешествия и на курортный отдых, имеет свойство распространяться в обществе, т.е. налаживать «мосты вовне». Более низкие слои общества стремились не отстать от представителей знати,

копируя их поведение. И. Кант так писал о моде: «Естественная склонность человека сравнивать себя в своем поведении с кем-нибудь более авторитетным (ребенок со взрослым, простые люди с более знатными) и подражать его манерам. Закон этого подражания — стремление казаться не менее значительным, чем другие, и именно в том, причем не принимается во внимание какая-либо польза, — называется модой» [4. С. 193].

Показательна в этом отношении история гранд-тура. Начиная со второй половины XVII в., со вступления Англии в пору раннего Нового времени, и особенно в последней трети XVIII в. представители экономически окрепшей буржуазии и состоятельных слоев творческой интеллигенции, желая улучшить социальное положение и проникнуть в аристократические круги, отправлялись в гранд-туры. Эта масса хлынула на континент, чтобы приобщиться к истокам европейской цивилизации. Их тяга к путешествиям обрела идеологическое оформление в философии Просвещения. Дж. Локк, Ж.-Ж. Руссо доказывали необходимость и важность дальних поездок как предпосылки правильного воспитания человека. Аристократия же, давшая мощный импульс культурному развитию этноса, после падения социального барьера и под угрозой растворения была вынуждена искать новые формы проведения досуга.

В XX в. мода на путешествия претерпела коренные изменения. Они были связаны с «промышленной» революцией в самом туризме, в результате которой возникла современная индустрия туризма, а туризм приобрел демократический характер. Для того чтобы снизить цены на путешествия и превратить их в общедоступное благо, необходимо было наладить массовое производство турпродуктов и создать соответствующую систему их дистрибуции. Если прежде поездки либо организовывались самим человеком, либо разрабатывались под индивидуальный заказ, то XX в. появились туроператоры, обеспечившие поточное производство стандартизированных пакетов туристских услуг (пэкидж-туров) со средним уровнем сер-

виса в расчете на массового потребителя. В это время в моду вошел загар, поездки на берег теплого моря и летний отдых по модели «трех S» — «sea-sun-sand (море-солнце-пляж)». Сеть специализированных розничных торговцев — турагентств доводила пэкидж-туры до конечных потребителей, обеспечивая их доступность и позволяя клиентам следовать за тенденциями в моде. Массовая мода стала формой популярной эстетики, а массовое производство, в данном случае модных пэкидж-туров, уравнивало людей в возможностях самоидентификации, самоутверждения и самовыражения.

Сегодня ни одна из страт в обществе, включая самых богатых людей в мире, ни новые социально-профессиональные группы не определяют модные направления в тех или иных областях жизни. Современные миллиардеры, как и представители аристократических кругов XIX в., продолжают посещать закрытые вечеринки, торжественные обеды, спортивные соревнования и другие мероприятия, но их повседневные формы жизнедеятельности принципиально отличаются от распространенных ранее. Прежде всего это относится к лицам новой генерации, которые попали в высшие строчки рейтинга наиболее богатых людей в мире не благодаря обладанию династическим богатством, а в результате создания сверхуспешного бизнеса. Им чужда формула расточительного праздного поведения. Скорее, наоборот, они приверженцы трудовой этики, носители таких качеств, как жесткая самодисциплина, самоотречение, умеренность в потреблении и бережливость, описанных в работе М. Вебера «Протестантская этика и дух капитализма». Они сами склонны к аскетизму, в частности на досуге, и не поощряют показное потребление среди менее богатых членов общества. Например, миллиардер, основатель корпорации «Virgin» Ричард Брэнсон весьма скромен в повседневной жизни и внешнем облике: одевается в обычные свитер с джинсами, не тратит деньги на изысканные кушанья и если покупает бутылку вина, то не дороже 15 ф. ст. Он весьма суров с теми подчиненными, которые позволяют себе излишества [17. С. 12–14]. Такие люди,

как Р. Брэнсон «демонстративно» не замечают личного богатства и не используют его на собственное благо, сохраняют прежние привычки и нормы потребления.

На стиль жизни самых богатых людей в мире очень большое влияние оказывает их трудовая деятельность. Они буквально одержимы работой, что определяет весь психологический склад личности, мотивацию, поведение. Работа, а не праздность становится своего рода «сверхценным образованием». Деловая сфера оттесняет другие стороны жизни (дом, семью, дружеские отношения, досуг), поглощает их и заменяет собой всю полноту жизни. Эти люди относятся к категории трудоголиков. Парадокс состоит в том, что накопив миллиардные состояния, они продолжают трудиться по 15–16 часов в сутки, это больше, чем менее обеспеченные члены общества. Например, за первые пять лет работы в «Майкрософт» Билл Гейтс взял отпуск лишь один раз на три дня, потом он стал отдыхать по неделе в год [19]. Противоречие со здравым смыслом исчезает, если принять во внимание, что работа для них превращается в своего рода азартную игру, позволяющую испытать самого себя, проявить характер и т.д. Они стремятся одержать верх над достойными конкурентами и получить в итоге прежде всего моральное удовлетворение, нежели материальную выгоду, при этом фокусируясь на самом процессе игры, а не на результате [17. С. 12–13].

Самые богатые люди планеты не являются законодателями моды в туризме еще и потому, что большинство из них не относится к публичным лицам. Кто знает, как выглядят Карлос Слим Элу, возглавивший рейтинг «Форбс» за 2010 г., или Мукеш Амбани, Лакшми Миттал? Более известны выдающийся американский бизнесмен в области разработки программного обеспечения для персональных компьютеров, вошедший в историю как самый молодой миллиардер Билл Гейтс, финансовый гений, филантроп и мыслитель Джордж Сорос или Роман Абрамович. Но и они, правда в разной степени, оберегают свою личную жизнь и не терпят вторжения в нее. Тем не менее изредка в СМИ

просачиваются обрывочные сведения об их свободном времяпрепровождении. Например, Билл Гейтс на отдыхе, который он расценивает как продолжение работы, смотрит фильмы (не чаще 1 раза в неделю), для снятия перенапряжения играет в азартные игры — бридж и покер — обычно в интернете, объезжает отделения корпорации «Майкрософт» в разных частях света или предается любимейшему занятию — устройству поместья под Сиэтлом.

Несмотря на критическое отношение к праздному времяпрепровождению, тем не менее самые богатые люди в мире способствуют развитию туризма. Их влияние распространяется по двум основным направлениям. Во-первых, благодаря мобильному образу жизни. Высокая степень мобильности — одна из ключевых характеристик самых богатых людей в мире. Они, как правило, имеют двойное гражданство, владеют недвижимостью на разных континентах, много ездят по производственной необходимости и на досуге. Они мыслят глобально, действуют тоже глобально и по тому вкладу, какой внесли в развитие человечества, являются гражданами Мира. Этим, в частности, объясняется решение Билла Гейтса вложить инвестиции в международную сеть отелей «Four Seasons» [24].

Во-вторых, и это самое главное, современные миллиардеры — в подавляющем большинстве магнаты, обладающие колоссальным финансовым или производственным капиталом. Они владеют транснациональными корпорациями, играющими ключевую роль в мировой экономике и оказывающими сильнейшее влияние на потребительский рынок. Торговые марки этих компаний приобрели всемирную известность в отличие от имен их владельцев. Благодаря проникающей силе рекламы бренды типа «Найк» или «Бенеттон» превратились в образцы определенного стиля жизни. Сегодня именно корпорации, руководствуясь законами рыночной экономики и используя различные маркетинговые каналы, формируют культуру массового потребления. Именно они определяют стандарты, в частности, до-

сугового поведения, диктуют моду в разных сферах жизни общества, в том числе на туризм. Отныне мода стала неотъемлемым элементом поп-культуры, помогая корпорациям получить массовый рынок сбыта продукции и достичь эффекта от масштаба производства.

Корпорации часто привлекают знаменитостей для рекламы того или иного продукта, повышая тем самым значимость марки. Например, реклама тематического парка «Дисней Уорлд» одно время строилась на привлечении представителей звездной элиты, которые на вопрос «А что Вы собираетесь сделать сейчас?» дружно отвечали «Я иду в «Дисней Уорлд»» [20]. Туристские организации Аляски при проведении рекламной кампании воспользовались образом Мэрилин Монро как одной из наиболее ярких метафор красоты и привлекательности XX в. Супермодель Клаудиа Шиффер продвигала туристскую дестинацию Черногория, другая топ-модель и дизайнер Эль Макферсон — Западную Австралию [7. С. 35, 261]. Конечно, люди лучше покупают те или иные продукты, если их рекламируют мгновенно узнаваемые личности. Можно предположить, что эта новая страта оказывает более мощное влияние на покупательский выбор, стиль жизни и ценности в обществе, чем даже аристократия в XIX в. Однако следует понимать, что реальная сила звездной элиты кроется в самой корпорации, которая использует ее как персонифицированного посредника в воздействии на потребительское поведение масс.

В отличие от XIX в., когда бедные слои общества старались копировать поведение богатой знати, в конце XX — начале XXI в. подобный вектор подражания задается корпорацией. Таким образом, мода из своего рода «моста» между бедными и богатыми превращается в «эстакаду», соединяющую корпорацию и потребителя. Отсюда вытекает и другое отличие, касающееся направления в распространении моды. Как было показано выше, в XIX в. мода на путешествия складывалась в высших стратах общества, а затем спускалась вниз по социальной лестнице. Движение шло сверху вниз в верти-

кальной плоскости. Сегодня корпорации, чтобы увеличить рыночную долю и ценность бренда, прибегают к стратегии расширения бренда. Тем самым они задают преимущественно горизонтальный вектор распространения моды в обществе — от группы к группе потребителей. Нижеследующий пример служит хорошей тому иллюстрацией.

В XXI в. в моду вошел приключенческий стиль. Образ искателя приключений отразился на разных сторонах современной общественной жизни, проявился в коллекциях одежды и аксессуаров, развлечениях. На этой волне все большую популярность приобретает спортивный и экстремальный туризм, объединяющий чрезвычайно разнообразные виды занятий на отдыхе (восхождения на горные вершины, каякинг, катание на горных лыжах, сноубординг, хели-ски, скайсерфинг, дайвинг и многое другое). С одной стороны, их распространение способствует утверждению моды на приключения. Продажа зимней одежды лучше идет, если она ассоциируется со сноубордом. В рекламе широкого спектра потребительских товаров — от мобильных телефонов до жевательного табака — обыгрывается приключенческий дух скалолазания. Образ искателя приключений является предпочтительным при продаже дорогостоящего спортивного оборудования и транспортных средств — снегоходов, квадроциклов, внедорожников. Определенное влияние на моду оказывает и развитие серфинга, который также укореняет приключенческий стиль в жизни общества.

В настоящее время в мире насчитывается примерно 10 млн серферов [16, р. 130]. Для них производятся спортивные товары, выпускаются специализированные журналы, организуются туры, устраиваются соревнования. Компании по производству одежды и оборудования для занятий серфингом, которые наряду с турфирмами могут рассматриваться как часть индустрии спортивного туризма, нередко выступают спонсорами команд профессиональных серферов, отдельных спортсменов с мировым именем и фотографов-серферов в рекламных целях.

Кроме спонсорской поддержки, используются и другие каналы продвижения товаров и туров для серферов, прежде всего, богато иллюстрированные специализированные журналы. Они выполняют возложенную на них миссию — доводят нужную информацию до серферов и помогают наладить сбыт спортивных товаров среди них. Но эти журналы немногочисленны, выходят небольшими тиражами, читательская аудитория их невелика.

В последнее время заметна тенденция к расширению бизнеса путем продажи одежды и аксессуаров в серфинговом стиле не спортсменам, а значительно более широкому кругу потребителей — чувствующим моду городским жителям. Для выхода на этот рынок компании прибегают к иным коммуникационным каналам, создавая корпоративные сайты и приурочивая рекламные кампании к массовым развлекательным мероприятиям. Как правило, в рекламных сообщениях акцентируется внимание на вошедшем в моду серфинговом стиле, соответствующих модных брендах; часто используются обращения личного плана «Это то, что Вам нужно», «Здесь Вы можете их [товары в серфинговом стиле — А. А.] приобрести».

Сильное воздействие на потребительский выбор в пользу товаров в серфинговом стиле оказал кинематограф, в частности, недавно вышедший в кинопрокат фильм о серферах «Голубая волна» («Blue Crush», реж. Джон Стокуэлл, 2002). Его главные действующие лица одеты в стильную и модную одежду марки «Биллабонг». В одном из каталогов товаров этот бренд описывается так: «Billabong — это удивительная и необычная, давно зарекомендовавшая себя на рынке одежда для серфинга. Billabong отличается от остальных марок своей индивидуальностью и шутилой харизмой. Одежда создана для смелых парней, увлекающихся в первую очередь серфингом, а также спортом, велосипедом, скейтом и др. Коллекция максимально сконцентрирована на пляжной тематике, но будет уместна и в городе, колледже, на встрече с друзьями, на кемпинге и т. д. Одежда Billabong наполнена сочными, яркими цве-

товыми сочетаниями, веселыми, модными (индастриал и фото) принтами, которая не оставит вас незамеченными. В этой одежде можно быть в центре внимания. Каждый парень, обладающий чувством юмора, сильный, смелый, любящий жизнь, океаны, спорт, серфинг, чувствовал бы себя в одежде марки Billabong на все 100!» [23].

Конечно, одежда для серферов также подвержена влиянию моды, но прежде всего она должна быть функциональной. Например, в бордшортах карманам придается обтекаемая форма, чтобы снизить сопротивление воды. Гидрокостюм должен сохранять тепло и не сковывать движения серфера, а рифовые ботинки — предохранять от порезов кораллами, но вместе с тем позволять ступне чувствовать доску. Наконец, сумки предназначены для перевозки оснастки на велосипеде или аэроплане. Для рынка городской уличной одежды, стилизованной под серфинговую, все это не имеет никакого значения, для него важно другое, а именно бренд. В результате массовой рекламной атаки за короткий период узнаваемость брендов и объемы покупок товаров в серфинговом стиле среди самих серферов оказалась ниже, чем среди прочих потребителей, обычных городских жителей, не занимающихся серфингом. Суммарные обороты бизнеса превысили 6 млрд долл. в год [16, р. 132]. Он приобрел такие масштабы и значение, что стал предметом живых дискуссий в центральной прессе за рубежом.

Мода на серфинговый стиль получила распространение среди разных групп потре-

бителей. Даже женщины, которые в принципе редко интересуются серфингом, демонстрируют лояльное отношение к таким брендам. Рассчитанные на них рекламные кампании строятся вокруг броской, эмоционально заряженной фразы «Молодая, свободная и одинокая». Все компании-производители одежды в серфинговом стиле считают перспективным иметь специальные продуктовые линии и сайты для девушек и предлагают им уличную одежду в пастельных тонах с цветами и бабочками. Для многих из них известный бренд «Рокси» (Roxy) стал целым миром, образом жизни, состоянием души. В последнее время в центре внимания компаний-производителей оказались также дети разных возрастных групп. Еще более удивительно, что серфинг, превратившийся из спорта, в котором едва теплилась жизнь, в огромную индустрию, породил моду для мужчин-серферов и ее уличную имитацию с очень быстро меняющимися стилевыми признаками, как длина и ширина бордшорт, их цветовая гамма, фактура материала, а также декоративные элементы. Таким образом маркетологи весьма успешно используют в коммерческих целях общественный интерес к приключениям, в частности к серфингу.

Анализ разнообразных материалов и разбор конкретных ситуаций свидетельствуют о том, что проблема взаимодействия туризма и моды является очень сложной, многогранной и комплексной. В статье поднимаются лишь некоторые вопросы. Надеюсь, она привлечет внимание специалистов и положит начало новому междисциплинарному направлению исследований в области туризма.

Литература

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. — М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Гейтс Б. Дорога в будущее/Пер. с англ. — М.: Русская редакция ТОО Channel Trading Ltd., 1996.
3. Иванов Е.Э. Ривьера и Южный берег Крыма, их лечебные места и средства. — СПб, 1897.
4. Кантор К.М. Мода как стиль жизни//Мода: за и против/Под ред. В.И. М. Толстых. — М., 1973.
5. Ковалевский П. Ялта. — СПб, 1898.
6. Мальгин А. Русская Ривьера. Курорты, туризм и отдых в Крыму в эпоху Империи. Конец XVIII — начало XIX в. — Симферополь: СОНАТ, 2006.
7. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе/Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
8. Н-н (Нилин А.Н.). Крымские целебные минеральные грязи в деревне Саки и морские купания в городе Евпатории. Очерки. — СПб., 1883.
9. Пассек В. Очерки России. — М., 1840. — Кн. 3, Смесь.
10. Свиньин И.П. Картины России и быт ее разноплеменных народов. — СПб, 1839. — Ч. 1.

11. Святловский В.Р. Южный берег Крыма и Ривьера. — СПб., 1902.
12. Соколова М.В. История туризма. — М.: Мастерство, 2002.
13. Тургенев И.С. Соч. Т. 7. — М.: Наука, 1981.
14. Филиппов С. По Крыму. Отражения. — М., 1889.
15. Ширяев С. Помещичья колонизация и русские усадьбы в Крыму в конце XVIII и п. п. XIX в. // Крым. — 1927. — № 2 (4).
16. Buckley R. Adventure Tourism and the Clothing, Fashion and Entertainment Industries // Journal of Ecotourism. — 2003. — Vol. 2, № 2.
17. Rojek C. Leisure and the rich today: Veblen's thesis after a century // Leisure Studies. — 2000. — Vol. 19, № 1.
18. Wackermann G. Le tourisme international / Collection U. — Paris: Armand Colin, 1988.
19. Билл Гейтс: биография, история успеха [Электронный ресурс]. — URL: <http://perefid.ru/index.php?categories=186&articles=1277> (дата обращения: 29.06.2011).
20. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. [Электронный ресурс]. — URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/simen_barhatnaja/ (дата обращения: 1.07.2011).
21. Русскоязычные туристические блоги — [Электронный ресурс]. — URL: <http://venividi.ru/node/13256> (дата обращения: 03.07.2011).
22. Сайт санатория «Марциальные воды» [Электронный ресурс]. — URL: http://marcwater.onego.ru/o_martzialnih_vodah/istoriya.html (дата обращения: 10.07.2011).
23. Сайт сети спортивных магазинов «Спортград» [Электронный ресурс]. — URL: <http://sportgrad.ru/catalog/?vendor=22> (дата обращения: 03.07.2011).
24. Самые богатые люди по версии Forbes 2010 [Электронный ресурс]. — URL: <http://yesway.ru/samyebogatye-lyudi-po-versii-forbes-2010.html> (дата обращения: 27.06.2011).
25. Электронный путеводитель по курортам Франции [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.yestravel.ru/resorts/europe/france/beach/deauville/> (дата обращения: 10.07.2011).