



КУЛЬТУРА ТУРА

(к анализу фото-конструкции путешествия)

© С. А. Лишаев

Лишаев

Сергей Александрович

доктор философских наук,
профессор

руководитель Центра
философских и эстетических
исследований

Самарская
гуманитарная академия

В статье исследуется конструктивная функция фотографии в культурных практиках массового туризма. Выявляется место фотографии и фотографирования на разных этапах путешествия и рассматривается их воздействие на восприятие туристом природных и исторических памятников. В статье показано, как предварительный просмотр фотографий и сам акт фотосъемки изменяют характер взаимодействия путешественника с вещами. Манипулирование фотографией квалифицируется автором как один из механизмов симуляции путешествия.

Ключевые слова: фотография, путешествие, фото-конструкция, симуляция.

Массовый туризм — одна из наиболее характерных примет нашего времени. И удивляться тому, что туризм стал предметом философских, социологических и культурологических штудий, не приходится. Однако один его аспект пока еще остается на периферии исследовательского внимания. Я говорю о роли фотографии в массовом туризме, о том, что приносит фотография в путешествие, как она меняет его собственный характер и — шире — как меняется под воздействием фото-образов наше отношение к реальности.

Еще 25–30 лет назад фотоаппаратами пользовались лишь немногие путешественники. Большинство довольствовалось несколькими снимками «на память», полученными из рук обслуживавших туристические потоки фотографов-профессионалов. И хотя фотография уже рассматривалась как необходимый эле-

С. А. Лишаев

мент путешествия, ее место в распространенных тогда сценариях «активного отдыха» было скромным (фотосъемка оставалась не более чем «эпизодом»). Однако с того момента, как турист завладел недорогой автоматической фотокамерой¹, игла фото-образа прошла путешествие насквозь: от начала и до конца. Путешествие в наши дни с фотографии начинается, фотосъемкой сопровождается и фотоальбомом заканчивается.

От фотографии к фотографии (фото-конструкция тура от «а» до «я»). Фотография в культуре современного путешествия — это конструктивный элемент, объединяющий разные моменты динамической структуры тура. Ниточка фотоснимков стягивает в одно целое (в одно «фото-тело») основные его этапы, начиная с процедуры выбора маршрута и заканчивая возведением ему фото-мемориала. Попробуем — схематично, вчерне — обрисовать основные этапы путешествия в перспективе выявления и анализа его фото-конструкции.

1. *Перед тем, как отправиться в путь.* С чего начинается путешествие? С «информационной подготовки». Наш современник, задумавшийся над выбором маршрута, располагает несколькими информационными каналами: тут и многочисленные туроператоры, и разнообразная печатная продукция (рекламные проспекты, путеводители, туристические журналы), и разнообразные источники на цифровой основе, собранные на Интернет-сайтах. Выбор тура осуществляется по ходу знакомства с вербальной информацией о местах предполагаемого отдыха и в процессе разглядывания фотографий. Рассказ туроператора о сравнительных достоинствах того или иного тура обычно подкрепляется показом соответствующих фотоснимков². Ведь рассказывают сегодня о том, что можно наглядно продемонстрировать. Внимая рассказам турагента, слушатель (клиент турфирмы) одновременно **осматривает** предполагаемое место отдыха и оценивает достоинства разных туров, сопоставляя фотографии с фотографиями. Выбрав тур по вкусу, полюбовавшись тем, что он хотел бы увидеть, путешественник покупает путеводитель и пакет чемоданы. Воображаемое путешествие предваряет путешествие действительное и накладывает

¹ Распространение фотомастерских, оборудованных машинами для проявки пленок и печати фотографий (в России они появились в 90-е годы), а также появление дешевых автоматических фотокамер существенно упростило и удешевило получение готовых фотоотпечатков. Этот этап имел решающее значение в складывании фото-конструкции путешествия. Появление и распространение цифровых фотокамер лишь закрепило имплантацию фотографии в культуру массового туризма.

² Совмещение рассказа и показа — обычная в наши дни практика. Так происходит не только по ходу беседы клиента с турагентом, но и при знакомстве потенциального путешественника с рекламными проспектами, журнальными статьями и описаниями путешествий, почерпнутыми с Интернет-сайтов. Стоит отметить, что ведущую роль в экспонировании туристических маршрутов и сегодня по-прежнему играет фотография. Видеофильм уступает фотографии как по компактности пространственно-временной упаковки образов, так и по яркости репрезентации обобщенного образа.

на него свой отпечаток. В порядке *визуального знакомства* с тем, что только еще *предстоит увидеть*, путешествие уже состоялось. Как видим, фотография оказывает влияние на выбор тура и *формирует «визуальные ожидания»* туриста еще до того, как он отправился в путь.

2. *Ориентация на местности и фиксация найденного*. Но вот путешественник попадает к «месту событий». Душа его жаждет праздника, ярких впечатлений и незабываемых встреч. *Туристическое ориентирование на осваиваемой территории* (включая сюда и экскурсионные поездки, и самостоятельный поиск-осмотр достопримечательностей) *может быть описано как визуально-поисковое тестирование окрестностей на предмет опознания во встречных ландшафтах и памятниках знакомых по фотографиям образов*.

Однако туристу надлежит не только получить впечатления от увиденного, но и зафиксировать свое присутствие в новом месте с помощью фотоаппарата³. Отображенные на снимках из путеводителя достопримечательности «правильный» турист не только обнаруживает на местности, но и добросовестно фиксирует на свою фотокамеру (безответственный, впрочем, делает то же самое, но, по нерадивости, допускает «досадные пропуски»)⁴. Причем, если в путеводителе памятник представлен одной фотографией, то турист посвящает ему два или три снимка, насыщенных образами друзей, родственников и, наконец, себя, любимого. Фиксация достопримечательностей (ландшафтов, «памятников истории и культуры») преследует две цели: она призвана подтвердить присутствие туриста там-то и тогда-то и сохранить зрительную и эмоциональную память о «прекрасном месте» (о Париже, Великом Новгороде, Енисее, etc.).

Таким образом, активная фаза путешествия оказывается от начала и до конца заполнена фото-хлопотами (все важные моменты следования по маршруту – в идеале – должны быть зафиксированы!). Если смотреть на путешествие в перспективе анализа его фото-конструкции, то ее можно определить как практику визуального *обналичивания* фото-впечатлений (акт идентификации объекта по его «первообразу») и их последующего перевода обратно в ценные (фото) бумаги.

3. *Вот мы и дома! (Фото-воспоминания)*. Последняя фаза путешествия – рассказ путешественника родным и близким о том, что ему

³ Вот как о стремлении туриста к проведению съемки говорит Светлана Полещук: «... первое желание, в котором никто не может себе отказать, это простая документация достопримечательностей и всего интересного. Для этих целей пригодится любой фотоаппарат и даже мобильный телефон, потому что качество снимков отходит на второй план по отношению к их функции неоспоримого свидетельства: эта фотография говорит о том, что мы там были и видели это своими глазами» (Полещук С. Туристическая фотография. <http://art.photo-element.ru/analysis/poleschuk/poleschuk.html>).

⁴ «По снимкам можно судить о проделанной в городе работе (ведь потребление – это тоже в каком-то смысле работа): до каких мест удалось дойти, а какие впечатления были безвозвратно упущены» // Там же.

удалось увидеть и пережить за время своего «странствия». Отрываясь от дома и возвращаясь на родину, люди всегда делились с близкими своими впечатлениями от увиденного. Однако в наши дни рассказ этот строится иначе, чем в прежние времена. Обычно он не обходится без демонстрации фото (видео)-изображений: более того, повествование часто сводится к комментированию снимков, к своего рода *вшиванию* словом *по фото-канве* путешествия⁵. Турист *показывает* то, что он видел, и – одновременно – *делится* своими впечатлениями от увиденного. Демонстрация снимков структурирует рассказ, определяет его порядок и в то же время *визуально подкрепляет* повествование.

От воспоминаний по свежим следам следует отличать актуализацию воспоминаний о путешествии по прошествии значительного времени. Сразу по возвращении домой фотографические снимки нужны путешественнику *для того, чтобы продемонстрировать* то, что он видел, *показать*, в каких местах он побывал. В этот момент он еще хорошо помнит и то, что он впустил в кадр, и то, что осталось за кадром. Со временем зависимость воспоминаний о путешествии от сохранившихся фото-образов усиливается. Фото-образ путешествия (при условии, что человек периодически возвращается к альбому с фото-летописью тура) постепенно вытесняет из памяти те воспоминания о нем, которые не были зафиксированы на фотокамеру⁶. Годы спустя турист будет помнить лишь то, с чего он когда-то начинал вояж: фотографические образы.

Фото-конструкция путешествия: ускользающая реальность.

С тех пор, как туризм стал массовым, а путеводной нитью путешествия стала фотография, его природа изменилась. Когда-то внимание путешественника занимали дорога и то, что ей открывалось: другой мир, другие люди. Бытие-в-пути было насыщено событиями и встречами, оно давало человеку новый опыт и расширяло границы его жизненного мира. В наши дни внимание туриста сместилось с вещей на технические образы; соответственно, иным стало и путешествие.

Постклассическое путешествие можно уложить в трехзвенную формулу: образ-реальность-образ* (звездочка указывает на отличие итогового образа от образа первоначального, на его «приватизацию»). **Реальность в этой схеме оказывается не более чем посредствующим звеном** в операции по обмену анонимных фото-образов на образы, «обогащенные» зримым (фигура путешественника в кадре) или воображаемым («этот вид я снимал тогда, когда...») присутствием туриста. *Образ обменивается на реальность, реальность вновь обменивается на образ*. Круг замыкается. При этом *после окончания путешествия образ остается таким же ано-*

⁵ Самые деятельные туристы могут пойти еще дальше и заняться составлением собственного фото-отчета с комментариями, а затем разместить его в Интернете.

⁶ О замещении спонтанной памяти ее фото-конструкцией подробнее см.: Лишаев С. А. Фото-конструкция памяти // Медиафилософия II. Границы дисциплины / под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. СПб.: Санкт-Петербургское Филос. общество, 2009. С. 177–183.

нимным, каким он был до его начала. Но это — для стороннего наблюдателя. Для самого туриста отличие итогового фото-образа (того, который он разместит в домашнем альбоме) от первоначального («чужого», «холодного» образа с рекламного проспекта) весьма существенно. Обмен внешнего фото-образа на выполненный «собственноручно» оказывается «зримым» итогом тура; стремление к нему обеспечивает возведение его фотографической конструкции. Итоговая фотография (совершенно ординарная, такая же, как тысячи и миллионы «туристических снимков») содержит в себе решающее для самого фотографа отличие от снимков в путеводителях: в состав фото-картины (зримо или незримо, на воображаемом уровне) инсталлирован его собственный образ.

Природные ландшафты, архитектурные сооружения и само путешествие ставятся на службу расширенному воспроизводству фотографических образов. И хотя туроператоры продвигают туры и отдельные тур-объекты под девизами «настоящий», «подлинный», «уникальный», но едва ли можно сомневаться в том, что «реальное» и «настоящее» — это рекламные слоганы, с помощью которых «торговцы впечатлениями» продают людям их же собственное желание встретиться с чем-то настоящим, подлинным, оригинальным⁷...

Однако постольку, поскольку турист воспринимает то, перед чем его поставил туроператор, через фильтры уже виденных им фото/видео/

⁷ Туристический рынок — важный, динамично развивающийся сегмент рынка потребительских товаров и услуг. Туроператоры осваивают, формируют и продают желание жить полной, настоящей жизнью, измерителем которой оказывается особенное (интенсивное) переживание, которое предполагает доступ к чему-то новому, необычному, экзотическому. Критерием настоящей (полной) жизни тут оказывается не исполнение заповедей, не следование своему призванию (предназначению), не приближение к тому, что ценно само по себе, а интенсивность переживания собственного присутствия. В XX веке масса людей утратила веру в безусловные ценности, а потому представление о настоящей жизни приобрело эстетический смысл (жизнь, полная ярких переживаний). Соответственно, вместо культуры религиозного и светского (святыни Искусства, Традиции, Знания) паломничества на первый план выдвинулся организованный туризм как путешествие **за настоящими (новыми, яркими, сильными) впечатлениями**. Именно на яркие («незабываемые»), сильные впечатления намекают фото-образы, репрезентирующие «райские уголки» и «чудеса света»; впечатления от фотографий предваряют то, что турист — предположительно — должен испытать на месте, впечатление от снимка намекает на ту радость от созерцания снятых предметов, которая ждет туриста после того, как он ступит ногой своей в мир, представленный на фотографии. **Редуплицированная (для удобства потребления) на этапе выбора тура до набора образов-брендов** («тропический рай», «античные древности», «готическое средневековье», «лазурное побережье») **реальность** продается туристическими компаниями как особого рода товар — как ничем не заменимый стимулятор «радости», «удивления», «восторга», «блаженства», «потрясения», «чувства гармонии и покоя»... Двигаясь по проторенной дорожке хорошо организованных туров, потребитель с самого начала попадает в ситуацию тотальной симуляции: что бы турист ни увидел — увиденное будет искусственной конструкцией (и тот факт, что он видит настоящий водопад, что домам на старой улочке 400 и больше лет и т. д., этой подмене не помешает).

образов, то есть в режиме дежавю, **реальность лишается** того, что, собственно, и делает ее реальностью, — **самостоятельности, самобытности**. Покоренная фото-образом, оглянцевевшая реальность утрачивает способность аффицировать путешественника и не оставляет следа в его памяти. Но то, что не способно всерьез задеть за живое, не может и взволновать.

Вовлеченность в опознание знакомого, фиксация опознанного на камеру закрывает душу фото-туриста от аффицирования вещами, не позволяет им «сказать свое слово». «Отщелкивая» от себя вещи, турист не дает им возможности зацепить его, задеть за живое. **Предварительная (упреждающая) раскадровка мира** путеводителями и настроенность на съемку «парализует» вещи, встреченные туристом по ходу экскурсии. Вещам в такой ситуации трудно задеть охотника за снимками «за живое», поскольку он имеет дело не напрямую с городским или природным ландшафтом, а с вещами и ландшафтами, пропущенными через фото-образы, которые он уже когда-то видел и которыми он видит, когда проводит — на уровне взгляда — раскадровку встречного сущего, укладывая его в прокрустово ложе возможного снимка. Отщелкивая (кадр за кадром) встреченное им сущее, фото-турист изолирует себя от того, что им «отщелкивается». Не готовность к сосредоточенному ожиданию, невнимание к миру — обратная сторона потребительской стратегии фото-присвоения сущего⁸.

Превращая встреченное в предмет манипуляций, в то, что должно быть обработано с помощью камеры, турист (хочет он того или не хочет, сознает он это или не сознает) **видит мир фотографией**. Сначала он видит его снимками, которыми он был аффицирован, когда собирался в дорогу, потом — снимками, за которыми он охотится на месте событий. Фото-турист с успехом перехватывает вещь на полпути к эстетическому событию с помощью ее предполагаемой (в момент поиска «кадра») фотографии. Однако в то время как субъект манипулирует реальностью, его аппарат манипулирует его вниманием и восприятием, надежно пред-упреждая (перекрывая) возможность эстетического события (события встречи с особым, Другим).

Если воспользоваться метафорой «чучела», не так давно введенной в оборот А. Секацким (гламур — «чучело красоты»), то применительно к интересующей нас ситуации можно говорить о фото-конструкции тура как о **чучеле путешествия**. Турист находится в амбивалентной ситуации: с одной стороны, он стремится к настоящему, реальному, подлинному, с другой — он невольно превращает реальность в чучело реальности.

Порядок следования. Победа изображения над оригиналом в значительной мере обеспечивается самим порядком следования образов во вре-

⁸ Одна из характеристик этоса фотохудожника — способность ждать момента, когда вещь явит себя в своем акме, в своей максимальной близости к собственному эйдосу, с тем чтобы удержать его. Художник проявляет выдержку в поисках (в ожидании) того мига, в который вещь способна обнаружить себя в полной явленности (о выдержке фотохудожника в поисках синтеза мгновенного и вечного подробнее см.: Секацкий А. К. Прикладная метафизика. СПб.: Амфора, 2005. С. 367–368).

мени. Независимо от того, будет ли то, что увидит турист, лучше или хуже, чем он *ожидал* увидеть накануне поездки, увиденное им будет увиденно не первым, а *вторым* глазом. Турист, добросовестно изучивший информацию о месте предстоящего отдыха, попадает в капкан *дежавю без тайны* (в ловушку фото-дежавю). Опознание в неизвестном известного отсылает нас к феномену дежавю, но в случае с современным туризмом мы имеем дело, скорее, с пародией на дежавю, поскольку причина узнавания в незнакомом знакомого вполне тривиальна: турист видит то, что он уже видел на фотографиях, и узнает его. Путешественник непроизвольно сопоставляет то, что открывается его взору, с опечатавшейся в его памяти фотографией (момент приближения к феномену дежавю можно усмотреть в том, что турист, узнавая «незнакомое», не всегда осознает, что «знакомое-незнакомое» знакомо ему по фотографии).

Видение вторым глазом (независимо от результатов сверки копии с оригиналом) – это видение рефлексивное. Причем рефлексия осуществляется как произвольно, осознанно, так и непроизвольно. Здесь-и-теперь-восприятие предмета (места, человека) опосредовано опытом его не-здесь-и-не-теперь-восприятия. Прошлое видение определяет собой его здесь-и-теперь восприятие достопримечательности (феномен видения фотографией). Такое видение обладает, несмотря на редуцированность предмета до изобразительной плоскости, темпоральным преимуществом перед восприятием вещи, с которой был сделан снимок: ведь *сначала мы видели именно фотографический образ и только потом – саму вещь*; следовательно, точкой отсчета в восприятии вещи оказывается ее **фото-проекция, играющая роль оригинала**. Фото-проекция – по способу ее применения – это *для туриста* не копия, но «оригинал» (так сказать «сама вещь»). Образ на снимке – в момент встречи с его референтом – *выступает в качестве модели*, посредством которой вещь тестируется на предмет ее соответствия образу, сформированному в сознании туриста фотографией.

Порядок следования образов, подрывающий онтологическое первенство вещи, ничуть не мешает туристу чувствовать, что он открывает для себя что-то новое. Актуально данный ему объемный образ памятника культуры (природы) современный турист сравнивает с его плоским фото-образом. С одной стороны, реальность подчиняется образу, с другой – узнавание в трехмерном образе образа фотографического *гарантирует эффект новизны ощущений, обогащает впечатление от предмета благодаря осязательной дистанции между яркой, но маленькой и плоской картинкой и ее трехмерным «отображением» «на месте событий», которое обогащается богатством запахов, ощущением жары или холода, шумом ветра, играющего листвой деревьев, etc.*⁹

⁹ Понятно, что предварение модели ее образом создает возможность представить образ-на-фотографии в более выгодном свете, чем то, что человек может увидеть в реальности. Посылая партнеру по Интернет-переписке свою фотографию, девушка стремится создать о себе наилучшее представление, которое, вполне возможно, не выдержит испытания «очной ставкой». То же может произойти и с достопримечательностями, выставленными на рекламных проспектах. С одной сторо-

Турист пребывает в уверенности, что он получил новые, яркие впечатления и встретился с чем-то настоящим, подлинным. Как видим, фото-структура тура, переворачивая отношения образа вещи и фото-образа, обеспечивает *производство эффекта реального, подменяющего опыт встречи с реальностью*.

В поисках реального. Если вернуться к вопросу о мотивах, которые заставляют туриста взять в руки фотоаппарат, то их можно назвать несколько. Мы остановимся только на двух, наиболее важных мотивах¹⁰.

ны, перевод знакомого фото-образа в объемный образ всегда обогащает исходное изображение и усиливает впечатление от него (в реальности – «больше», чем на снимке), с другой – туриста подстерегает разочарование: на фотографии то же место выглядит более эффектно.

Архитектурный памятник, ландшафт может «не оправдать наших ожиданий» (оригинал может ступешаться перед копией). Победа копии над оригиналом (вещь в трехмерной реальности – как тень красочного фотообраза) имеет под собой определенные основания в области образно-визуальных технологий. Снимок, особенно если он сделан профессионалом, – это, по сути, конструкция образа, он представляет зрителю идеализированную вещь, вещь в том ее виде, в котором она предпочла бы предстать перед публикой, если бы была женщиной. Фототехника дает возможность видеть вещь лучше, чем ее способен увидеть человеческий глаз, фотограф долго ловит «момент», когда «модель» предстанет в своем «эйдосе», когда освещение позволит обыграть ее достоинства и скрыть ее дефекты. Фотограф выбирает ракурс, дистанцию, с которой он будет снимать «модель», он особенным образом обрабатывает изображения, используя возможности цифровых технологий, он убирает лишнее, он добавляет недостающее... В результате фотоизображение оказывается совершеннее того «материала», от которого отправлялся фотограф, вещь представлена лучше, чем она выглядит в реальности (феномен «гиперреализма» и глянцевої красивости). Это и не удивительно, ведь задача профессионального фотографа, работающего на продавца товара, – произвести соблазн, создать такой снимок, который побудил бы человека купить вещь или услугу, а в рекламе, обслуживающей туристическую индустрию, – пробудить желание увидеть *своими глазами* то, что ему показывают фотографии. В итоге, если фотограф хорошо поработал с моделью, то человека, видевшего сначала фотографию, а потом – отснятый материал, может постичь разочарование; наличная вещь нередко пасует перед своей фотографией. Вещь – только тень образа, вида (эйдоса). Инверсия онтологического первенства вещи и образа обнаруживает себя так же в темпоральном аспекте, в аспекте длительности: фотографический образ может существовать неограниченно долго, в то время как трехмерная модель обречена на исчезновение (архитектурный памятник может быть уничтожен во время войны, снесен в ходе реконструкции города, разрушен землетрясением, но даже если этого не случится, он обречен на исчезновение просто в силу «работы времени»).

¹⁰ Таких мотивов можно назвать не два и не три, а значительно больше. Так, например, можно упомянуть о мотиве соответствия социальному и культурному стендингу. Обладание мной-лично-снятыми-образами-вещей-которые-я-видел-своими-глазами приобщает туриста (и в его собственных глазах, и в глазах окружающих) к тому, что имеет высокий по сравнению с «повседневно встречаемыми» вещами культурный и эстетический статус (знаменитые ландшафты, памятники), и тем самым поднимает его культурную и социальную самооценку («Я это видел! Я смог себе это позволить!»).

Первый – это стремление путешественника не только получить новые впечатления, но и закрепить их за собой, удерживая впечатления при себе с помощью образов впечатливших его вещей. Турист надеется удержать особенные, отличные от повседневных, переживания посредством их компактной упаковки в образы. То, что впечатления, чувства, эмоции невозможно упаковать в технический образ, в расчет не принимается. Турист не хочет мириться с тем, что сохранность оставшихся после путешествия эмоциональных, зрительных и иных воспоминаний находится под вопросом. Он уповает на магическую мощь фототехники, рассчитывая на то, что она поможет ему сохранить прошлое не только на визуальном, но и на эмоциональном уровне. Присвоение образов с помощью фотосъемки кажется тем более привлекательным, что почти не требует от туриста усилий.

Второй – более существенный с экзистенциальной точки зрения мотив – потребность в утверждении (подтверждении) того, что путешествие действительно состоялось, что он, турист, на самом деле видел новые ландшафты, города и памятники.

Почему, собственно, такая потребность возникает? Я бы указал на две причины, обуславливающие стремление «путешественника» к фотографическому подтверждению реальности реального.

1) Потребность уверить себя и других в реальности путешествия порождает предательская легкость, с которой современный турист переносится из родного Крыжополя в Египет, Испанию или Шотландию. Отсутствие – при «передвижении» в страну пребывания и в процессе перемещения по ней – телесных (и душевных) усилий, труда, риска отчуждает «путешественника» от того, что ему показывают экскурсоводы. Все, что входит в категорию «достопримечательностей» (это могут быть и живописные скалы, и морское побережье, и дворцы, и крепости, и храмовые комплексы, etc.), он воспринимает как объемную фотографию. И чем дороже, чем комфортабельнее тур, тем сильнее ощущение «невесомости», тем в большей мере ландшафты, созерцаемые туристом, воспринимаются как фотографии на страницах глянцевого журнала или как образы с экрана телевизора. «Виды» подаются потребителю как изысканные эстетические «блюда», которые он наконец-то может попробовать, не опасаясь подделки.

Именно доступность памятников природы и культуры превращает местность в объемную картинку, а землю – в альбом, наполненный «изысканными видами». Турист смотрит на вещи, воспринимает их, но при этом не проходит пути, не делает и «шагу» для того, чтобы приблизиться к ним. Его видение не подкреплено экзистенциальными инвестициями (он не настроился на созерцание, требующее внимания и отрешенности). Турист находится в условиях, которые не предполагают внутренней собранности. Ситуация, в которую он помещен заботами туроператора, располагает к расслабленности. Организаторы тура подадут «визуальные блюда» одно за другим, турист же пребывает в неподвижности. Его активность сводится к поворотам глаз и шеи и к манипулированию фотокамерой, в которую он «помещает» картины (виды), предупредительно «пролистыва-

емые» пред его взором экскурсоводом¹¹. Предметы, проплывающие перед ним, дереализованы уже самим способом их подачи. «Картинок» ему показывают много, но образы, предъявляемые в режиме слайд-шоу (недолгий взгляд на объект, принудительное перемещение – под предводительством гида – к другому объекту), едва ли смогут произвести сильное впечатление. Достопримечательности, предъявляемые с заранее заданным ритмом и скоростью, не успевают укорениться в сознании в качестве особенных образов. В результате их поток мало-помалу смешивается в неопределенный, размытый образ «Греции вообще», «Египта вообще», «Испании вообще», etc.

Режим экскурсионного слайд-шоу (с характерной для него принудительностью смены образов, предъявляемых к созерцанию) побуждает экскурсанта фиксировать на фотокамеру отдельные «виды» в надежде на то, что «потом, дома» снимок подтвердит, что «все это было, было на самом деле», и поможет вспомнить «бывшему», «как именно оно было»¹².

2) Вторая причина, определяющая стремление туриста к утверждению реальности посредством ее фотосъемки, такова: реальность должна подтвердить свой статус, поскольку в ситуации ее тестирования на предмет соответствия фото-образу реальность реального изначально оказывается под вопросом. Остановимся на данном моменте подробнее.

С помощью фотографий реальность «дереализуется» и включается в оборот образов на стадии подготовки к путешествию. Реальность предмета (реальность ландшафта, дворца, площади), отображенного на фотографии, всеми способами подчеркивается и рекламируется теми, кто делает, печатает и распространяет фотоснимки. Без утверждения реальности

¹¹ В избранной нами перспективе функция экскурсовода состоит в обеспечении совпадения того, что турист видит на экскурсии, с тем, что он видел на фотографии путеводителя, которым его снабдила турфирма («посмотрите налево, вы видите собор XV века...», «посмотрите направо: перед вами открывается величественная панорама...»). Помимо обеспечения идентификации фото-проекции достопримечательности с ее объемным образом, экскурсовод должен насытить видимые туристом формы информационным и эмоциональным содержанием (он сообщает туристам множество сведений о памятнике и генерирует приподнятое, праздничное настроение: «единственный в своем роде», «великолепный», «потрясающий», «волнующий», «чудесный»). Турист получает то, что ему причитается, то, что обещал ему рекламный проспект, плюс «еще кое-что» (пространство за кадром, рассказ экскурсовода). Следовательно, экскурсовод выступает в роли переводчика, обеспечивающего переход от фото-образа к реальности и от реальности – к фото-образу («у вас есть десять минут свободного времени для фотографирования!»).

¹² Это одна из причин, объясняющих почему туристы с таким усердием снимают «виды» и стремятся снять на фоне достопримечательностей родных, знакомых и сами себя. Тут работает не только логика нарциссического самолюбования, но и необходимость документального подтверждения того, что «все это было». Фотография воспринимается как страховка «взгляда» на достопримечательность. Технические средства помогают туристу убедить себя и других в том, что он действительно присутствовал в такой-то точке пространства в таком-то году.

вещей, фиксируемых фото-образами, не работают ни те фото-образы, которые предваряют путешествие («образы туроператоров»), ни те, которые турист увозит с собой на родину («трофеи туриста»). Ведь ценность фото-образов и как приманки для «покупателей путешествий», и как туристического трофея базируется на подразумеваемой всеми заинтересованными сторонами документальности снимков, их интимной соотнесенности с самими вещами. Акцентирование внимания на том, что сможет увидеть турист (в том числе – посредством компьютерной доводки фактурности, яркости, четкости снимков), понуждает ландшафты и памятники – в момент, когда с ними встречается путешественник – *функционалировать в знаковом режиме, в режиме означивания собственной реальности*. Когда гид предъявляет вещь к осмотру, он тем самым принуждает реальность означивать себя. Турист видел египетские пирамиды на фотографиях, по TV, на видео, так что пирамидам, включенным в оборот фото/видео/образов, не остается ничего другого, как *«разыгрывать» перед туристом карту своей подлинности*, ведь как вид, как образ они ему уже хорошо знакомы. Пирамиды обозначают собственную реальность (свою подлинность) и тем самым – в акте их опознания созерцателем – *утрачивают ее, обращаясь в знак реальности, в знак присутствия*. Имея дело со знаками реальности и снимая их на фото (видео), турист присваивает реальность, уже обращенную в знак присутствия вещи и в знак присутствия туриста там-то и там-то (например, в знак его присутствия «под тенью пирамид»). Турист снимает *не пирамиды* (хотя субъективно уверен именно в этом), а их *реальность*; получается, что он снимает пирамиды, обращенные в знак двойного присутствия: в знак присутствия пирамид (пирамиды перед фотографом) и в знак присутствия туриста у их подножия.

Таким образом, набросанная нами схема фото-тура (фотообраз-реальность-фото-образ*) нуждается в конкретизации.

1. Фото-образ, предваряющий путешествие, не только нечто показывает, но и *указывает на реальность* того, что он отображает; **фото-образ** отсылает к своему референту, к реальности вне универсума технических образов, то есть **служит знаком реального** и именно в этом качестве воспринимается и туроператором, и его клиентом.

2. Встреча с референтом фото-образа, акт опознания вещи по ее фото-образу **превращает реальное (вещь) в знак реального**; реальность в качестве референта исходного фото-образа обнаруживает себя отсылкой к тому образу, по которому она была опознана, следовательно, турист воспринимает не просто вещь, но вещь, демонстрирующую свою реальность, *отсылающую* к своей подлинности. Вещь для туриста выступает как иное фотографии, она воспринимается как *не-фотография*, она *означает не-фотографичность, оригинальность*. Она не просто дана, есть, присутствует, она *отсылает* к собственной реальности, следовательно, уже дерезализована, превращена в знак.

3. Вещь (ландшафт, памятник), указывающая на свое присутствие, вещь как знак собственной реальности снимается туристом на камеру (турист убежден, что он имеет дело с «самой вещью»). Фотография, полу-

ченная туристом, – это фотография двойного назначения: она призвана удержать образ достопримечательности (ландшафта), служить памяткой (напоминанием) о путешествии (то есть хранить «яркие впечатления») и указывать на то, что это путешествие действительно было. Фотография – это знак реальности вещи, демонстрировавшей туристу свою реальность (знак вещи, обращенной в знак своего присутствия), и знак (свидетельство) того, что турист действительно, на самом деле совершил это «путешествие» (что он «там был, мед-пиво пил...»).

Первоначальная схема путешествия, взятая в перспективе его визуальной конструкции, приобретает следующий вид: фотообраз-как-знак-реального – реальность-как-означиваемое-образа-и-знак-реальности-реального-фотообраз-как-знак-знака-реальности-реального. В хорошо организованном туре турист движется по поверхности фотографии, как по ленте Мебиуса, не имея возможности соприкоснуться с реальностью по ту сторону фото-образа.

Ускользающая реальность и стратегия воздержания. Стертость впечатлений от путешествий, осуществляемых в контуре, заданном туроператором, обусловлена самой ситуацией организованного туризма.

Однако нельзя недооценивать и ту роль, которую играет здесь фотография. Фотография и фотокамера, предназначенные для присвоения сущего и накопления впечатлений, отгораживают путешественника от «самих вещей», подменяют *событие встречи с особенным, Другим*.

В современной культуре существует несколько типов туризма, которые в разной мере подталкивают туриста к замещению реальности ее фото-конструкцией. Наибольшая опасность подстерегает туристов хорошо организованных туров, следующих по проложенным для них маршрутам и получающих от путешествия все, что «положено»¹³.

Следующие в зоне риска – неорганизованные («дикие») туристы, тяготеющие к тому же типу времяпрепровождения, что и туристы организованные, но вынужденные (по финансовым соображениям) путешествовать самостоятельно. Мера совпадения знакомого по фото-образам и того, с чем они сталкиваются «на местности», здесь существенно меньше, а непредвиденных обстоятельств, бытовых трудностей, отклонений от заранее намеченного маршрута – больше. Соответственно, фото-конструкция «путешествия дикарем» более рыхлая, оставляющая больше мест реальности по ту сторону фотографии.

Еще менее действенной оказывается фото-конструкция в ситуации спортивного (тем более – «экстремального») туризма. Здесь мера неопре-

¹³ Понятно, что в действительном путешествии (в отличие от идеальной конструкции современного тура, представленной в нашем эссе) многое из того, что встречает турист, он встречает впервые (ведь в его поле зрения попадают снимки только «главных достопримечательностей», а ими все многообразие явлений, с которыми он сталкивается на месте, не исчерпывается). Очевидно и то, что не всегда в руках у путешественника оказывается фотоаппарат, что не всегда он вспоминает о нем, когда встречается с чем-то интересным. Все это, однако, не может умалить «значения» фото-конструкции в трансформации путешествия в век продвинутых визуальных технологий.

деленности и риска столь значительна, что такое путешествие-приключение фото-конструкция замещает лишь в незначительной степени.

Однако независимо от того, каким именно способом мы путешествуем, мы сохраняем возможность полного или частичного уклонения от поставленных перед нами фото-ловушек. Сознавая опасность переструктурирования опыта путешествия в пользу его фото-конструкции, каждый из нас вполне способен воздерживаться и от предварительного просмотра фотографий, и от съемки «на месте событий», и от частого просмотра снимков (если они все же были сделаны) по возвращении в родные пенаты. Мера уклонения от съемки может быть разной: от полного воздержания до сознательного самоограничения в том, что касается предварительного просмотра фотографий и «съемки на местности». Тот факт, что большинство туристов и не помышляют о самоограничении, не должен смущать тех, кто решит провести редукцию фото (видео) конструкции путешествия и попытается обратиться к миру без посредства фото (видео)-образов.

Среди людей, склонных к рефлексии, давно уже считается хорошим тоном ограничивать себя в том, что касается пребывания у экрана телевизора. Даже если такой человек не всегда способен справиться с уже сформировавшимся влечением к созерцанию светящегося экрана, он все же воспринимает свое сидение перед TV как «падение», как проявление слабости и делает попытки побороть «пагубную привычку». И хотя удержаться получается не всегда, чувство стыда свидетельствует о том, что «защитные силы» души действуют и ведут борьбу с болезнетворным медиа-вирусом. Однако относительно нашего повседневного взаимодействия с фото-образами никакого беспокойства пока не наблюдается. Здесь мы проявляем ничем не оправданную беспечность. Особенно беспечны мы тогда, когда перед нами снимки, имеющие к ним непосредственное отношение (так называемое «домашнее», «любительское» фото). Опасность неконтролируемого оперирования фотографическими образами (в частности, в пространстве-времени путешествия) в этом случае обычно не осознается. Сегодня пришло время задуматься над тем, как взаимодействовать с фото-образами в ситуации, когда фотография стала цифровой, следовательно – общедоступной, вездесущей и навязчивой.

Tourism culture (analysis of the photographic construction of the tour)

S. Lishaev

The article represents analysis of constructive functions of photography in cultural practices of mass tourism. The author reveals the role of photography at the various stages of the tour and its effect on the perception of the nature and historical sites by the tourists. The article shows how preliminary view of the pictures and the act of photographing change interaction of the tourist with the surrounding objects. Manipulation of the photographic images is qualified by the author as simulative transformation of the tour.

Key words: photography, tour, photographic construction, simulation.