

АВТОСТОП ЯК АЛЬТЕРНАТИВНА СИСТЕМА ПРОСТОРОВОЇ МОБІЛЬНОСТІ

Дмитро Руссу

аспірант кафедри соціології Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи 4, Харків, 61022, Україна,
email: russudim1994@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-9184-3326>

У статті здійснено аналіз домінуючих та альтернативних систем мобільностей в сучасному світі. Підкреслено, що мобільності можуть бути як реальними, так і потенційними діями в їхньому зв'язку із соціальними відносинами у просторі й часі. Без людської потреби або бажання бути в певний час у певному місці мобільність існувати не може. Ці фактори зумовлюють різні види систем мобільностей. Зазначено, що система мобільності є комплексом соціальних відносин та матеріальної інфраструктури, що робить можливим, повторюваним та передбачуваним певний тип просторового переміщення. Будь-яка дія або рух можливі лише як частина певної системи мобільності. В сучасному світі існують домінуючі інституційно закріплені системи мобільності. Однією з найпоширеніших із них є система туризму. Розглянуто деякі теоретичні підходи до вивчення туризму, представлені в роботах таких учених, як З. Бауман, Дж. Уррі, Т. Веблен та ін. Акцентовано увагу на тому, що система туризму підпорядкована ринковим відносинам. Туризм став продуктом демонстративного споживання та одночасно одним із факторів відтворення соціальної нерівності. Підкреслено, що існують альтернативні системи просторової мобільності, виключені з ринкової логіки. Однією з найпоширеніших альтернативних систем просторової мобільності є автостоп, тобто практика безоплатних подорожей на попутному нерейсовому транспорті за згодою водія. Досліджено особливості функціонування систем просторової мобільності в сучасному світі. Розглянуто властивості домінуючих та альтернативних систем мобільності, проаналізовано відмінності між ними. Виявлено, що альтернативні системи просторової мобільності побудовані на відносинах персоніфікованої довіри. Сформульовано висновок, що автостоп виконує функцію соціальної інтеграції.

Ключові слова: системи мобільності, глобалізація, туризм, демонстративне споживання, автостоп, культура.

В статье осуществлен анализ доминирующих и альтернативных систем мобильности в современном мире. Подчеркнуто, что мобильности могут быть как реальными, так и потенциальными действиями в их связи с социальными отношениями в пространстве и времени. Без человеческой потребности или желания быть в определенное время в определенном месте мобильность существовать не может. Эти факторы обуславливают различные виды систем мобильности. Отмечено, что система мобильности представляет собой комплекс социальных отношений и материальной инфраструктуры, которые делают возможным, повторяющимся и предсказуемым определенным тип пространственного перемещения. Любое действие или движение возможны только как часть определенной системы мобильности. В современном мире существуют доминирующие институционально закрепленные системы мобильности. Одной из самых распространенных из них является система туризма. Рассмотрены некоторые теоретические подходы к изучению туризма, представленные в работах таких ученых, как З. Бауман, Дж. Урри, Т. Веблен и др. Акцентируется внимание на том, что система туризма подчинена рыночным отношениям. Туризм стал продуктом демонстративного потребления и одновременно одним из факторов воспроизводства социального неравенства. Подчеркнуто, что существуют альтернативные системы пространственной мобильности, исключенные из рыночной логики. Одной из самых распространенных альтернатив-

ных систем пространственной мобильности является автостоп, то есть практика бесплатных путешествий на попутном нереисовом транспорте с согласия водителя. Исследованы особенности функционирования систем пространственной мобильности в современном мире. Рассмотрены свойства доминирующих и альтернативных систем мобильности, проанализированы различия между ними. Выявлено, что альтернативные системы пространственной мобильности построены на отношениях персонафицированного доверия. Сформулирован вывод, что автостоп выполняет функцию социальной интеграции.

Ключевые слова: системы мобильности, глобализация, туризм, демонстративное потребление, автостоп, культура.

Hitchhiking as an Alternative System of Spatial Mobility

Dmytro Russu

PhD student, Sociology Department, V. N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody sq., Kharkiv, 61022, Ukraine,

email: russudim1994@gmail.com, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-9184-3326>

The article is devoted to the analysis of dominant and alternative mobility systems in contemporary world. It is emphasized that mobility can be both real and potential actions in their connection with social relations in space and time. Mobility cannot exist without human need or desire to be at a certain time in a certain place. These factors lead to various types of mobility systems. It is noted that the mobility system is a complex of social relations and material infrastructure that make a certain type of spatial movement possible, repetitive and predictable. Any action or movement is possible only as part of a specific mobility system. In the modern world, there are dominant institutionally fastened mobility systems. One of the most common of these is the tourism system. The article analyzes some theoretical approaches to the study of tourism presented in the works of such scientists as Z. Bauman, J. Urry, T. Veblen and others. The attention is focused on the fact that the tourism system is highly influenced by market relations. Tourism has become a product of conspicuous consumption and one of the factors of social inequality reproduction at the same time. It is emphasized that there are alternative spatial mobility systems that are excluded from market logic. One of the most common alternative spatial mobility systems is hitchhiking, that is, the practice of free travel on passing non-scheduled vehicles with the consent of the driver. The features of the functioning of spatial mobility systems in the modern world are investigated. The properties of the dominant and alternative mobility systems are considered, as well as the differences between them are also analyzed. It has been revealed that alternative spatial mobility systems are built upon personalized trust relationships. Conclusion is made that hitchhiking performs the function of social integration.

Keywords: mobility systems, globalization, tourism, conspicuous consumption, hitch-hiking, culture.

Однією з ключових рис ХХІ ст. стала значна інтенсифікація просторових мобільностей. Розвиток транспортної інфраструктури привів до того, що сьогодні в безперервному русі перебувають товари, люди, інформація, культурні патерни, ідеї. Існує велика мережа акторів, які роблять переміщення можливими: від виробників та дистриб'юторів транспортних засобів до ЗМІ, які конструюють дискурс про мобільність. Фізичний простір, який складається з павутини автомобільних доріг, залізниць, мотелів, паркувань, підпорядкований вимогам мобільності. Через мобільність змінюється сприйняття простору людиною: він «стискається» та знецінюється. Можливість індивіда до мобільності стає одним із

показників соціального статусу та критерієм соціальної стратифікації. Усе це робить просторову мобільність важливим компонентом сучасного суспільного життя. Просторову мобільність можна визначити як будь-які переміщення людей, товарів, ідей у їхньому зв'язку з соціальними відносинами в просторі і часі. Будь-який акт просторового переміщення можливий тільки як включений в певну систему мобільності, тобто в ті чи інші комплекси соціальних відносин і матеріальної інфраструктури, які роблять певний вид переміщення можливим, повторюваним і передбачуваним. Як зазначив Дж. Уррі, такі системи включають у себе не тільки власне людей, а й різноманітні ідеї, зв'язки, відносини та неру-

хомі об'єкти фізичної інфраструктури, що забезпечують можливість того чи іншого виду переміщення [1, с. 79-159].

Підкреслимо, що в сучасному світі склалися інституційно закріплені системи мобільності: туризм, переміщення містом на громадському транспорті, «автомобільність», системи логістики та дистрибуції товарів. Одна з найбільш поширених та укорінених систем подібного типу – це система туризму. Ми можемо стверджувати це через її глобальні масштаби та щільний зв'язок із ринковою логікою функціонування сучасного світу. Просторове переміщення туриста багато в чому зумовлено не тільки і не стільки його уподобаннями, скільки впливом зовнішніх сил, зацікавлених у тому, щоб цей турист з'явився в певному місці, використавши для цього певну кількість тих чи інших послуг.

Однак існують й інші способи подорожі, що функціонують поза межами цієї логіки. Так, наприклад, сьогодні набирає популярність феномен автостопу. Подорож автостопом передбачає не просто фізичне переміщення з однієї точки в іншу, але альтернативний спосіб цього переміщення, який ігнорує правила і норми домінуючої культури туризму та підпорядковується геть іншій логіці.

Аналіз функціонування альтернативних способів подорожі в минулому та динаміки їхнього розвитку в сьогоденні здатний виявити зміни в уподобаннях і мотивах мандрівників, що може сприяти розвитку усталених систем мобільності або дати поштовх еволюції альтернативних, що власне зумовлює *актуальність* даної роботи. Крім того, подорожі автостопом припускають включеність у місцеву культуру, вивчення конкретних проявів якої дозволяє робити узагальнюючі висновки про неї.

Мета даної статті – виявити особливості функціонування альтернативних систем мобільностей на прикладі такого соціокультурного феномену, як автостоп.

Реалізуючи цю мету, перш за все звернемося до аналізу домінуючих систем просторової мобільності, зокрема системи туризму. Зазвичай туризм визначається як тимчасові виїзди (подорожі) громадян з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних та інших цілях без заняття оплачуваною діяльністю в місці тим-

часового перебування [2, с. 359-360]. При цьому у більшості випадків тури організуються спеціалізованими інстанціями, які надають ті чи інші туристичні послуги в чітко визначені терміни. В перелік послуг можуть входити організація екскурсій, перевезення туристів, їхнє розміщення, бронювання готельних номерів тощо. Значно активізувавшись у своєму розвитку в другій половині ХХ ст., сьогодні туризм досяг небаченої популярності, торкнувшись багатьох сторін соціального життя як окремих суспільств, так і людства в цілому. До процесу відтворення туристичних практик залучено величезну кількість акторів всього глобалізованого світу [3, с. 148-149].

У поєднанні зі зростанням рівня доходів населення окремих держав і розвитком дозвілля як часу, вільного від роботи, неминучим було те, що дозвілля та туризм згодом комодифікуються, перетворившись у частину ринку [4].

Той факт, що туризм є товаром на ринку, означає, що його можна вважати товаром для споживання. У зв'язку з цим багато дослідників розглядають туризм саме в якості одного з проявів споживання, часто демонстративного. Туристичні практики зміщуються з іншими супутніми практиками споживання, наприклад з шопінгом. З цієї причини розвиток системи туризму супроводжується розвитком тих чи інших суміжних сфер послуг [5].

Туризм можна тлумачити як спосіб споживання, схожий на придбання автомобіля або одягу. Подібно купівлі автомобілів або одягу, причини «споживання» туризму можуть бути набагато складнішими, ніж задоволення чисто функціональних потреб [6, р. 125-156]. Про споживання в контексті туризму і про туризм в контексті споживання писав, наприклад, З. Бауман. Для нього розвинена індустрія туризму виступає однією з характеристик споживання в епоху постмодерну. Ідеї З. Баумана перетинаються з ідеями Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі про машини бажань. У їхньому розумінні будь-яке бажання – це не продукт істинної потреби, але реальна продуктивна сила, нав'язана економічною системою [7, с. 11-83].

Постмодерне суспільство споживання та його культура побудовані не на запам'ятовуванні, а на тому, щоб забувати. Позбавляючись від функції пам'яті, люди делегують її різноманітним матеріальним

об'єктам – фотографіям, сувенірам тощо. Забувши старе, ми прагнемо до чогось нового, на чому й побудовано постмодерне виробництво бажань, в тому числі й в туристичній сфері [8, с. 112-146]. Люди бажають споживати нові товари.

Відомо, що товари мають цінність, яка виходить за рамки їхньої *реальної* споживчої цінності, тобто можливості для задоволення базових потреб людей. Більшість продуктів несуть з собою знаки, які передають певні повідомлення. Наприклад, в той час, як умовний «Porsche» використовується в якості автомобіля (так само, як умовна «Lada»), він також символізує успіх, владу й багатство.

Беручи участь у певних видах туристичних активностей, ми передаємо повідомлення про себе в суспільство, а також будемо ідентичність. Отже, туризм може бути використаний як засіб «відділення» себе від інших людей.

Використання туризму як форми соціальної диференціації можна відстежити вже на початку промислової революції. Про символічний потенціал туризму в Америці другої половини XIX ст. писав ще Т. Веблен. Спостерігаючи, як середній клас стає все більш багатим завдяки торгівлі та промислому виробництву, дослідник акцентував увагу на тому, як він (клас) притягується до певних дозвіллевих і туристичних практик, щоб виокремлювати себе від інших громадян. Тобто система туризму включена в процеси соціальної диференціації та відтворення нерівностей [9, с. 85-87].

Резюмуючи зазначене вище, можна схарактеризувати сучасну систему туризму за декількома напрямками. Перш за все, вона репрезентує численні практики мобільності, характерні для постмодерного суспільства. При цьому туризм є поширеним масовим феноменом із власним комплексом інтеракцій, та фреймів сприйняття, властивих туристам. Разом з тим, незважаючи на подібні туристичні стратегії, різні категорії населення відвідують різні місця, що відрізняються за ознакою «престижності», а це відтворює соціальні відносини нерівності та відображає (а згодом і посилює) нерівномірне поширення капіталів.

Багато в чому система туризму конструюється за допомогою певних туристичних знаків, що транслюються ЗМІ, різноманітних експертів, громадських організа-

цій тощо. Діяльність цих інстанцій також пов'язана з підтриманням інтересу до традиційних «туристичних мекк» і створення нових [10, с. 175-223].

Таким чином, система туризму, що репрезентує домінуючі системи мобільності, є доступним для обміну товаром на ринку. Крім того, до туристичних практик долучаються з метою побудови власної ідентичності на основі демонстративного споживання. Всі ці фактори призводять до того, що сучасний туризм став однією з форм соціальної диференціації та одночасно її інструментом, що дозволяє зробити висновок про інспірованість функціонування традиційних систем мобільності перш за все владними та економічними відносинами.

Однак не всі сучасні форми просторової мобільності підпорядковані економічній логіці. Існують певні альтернативні системи такої мобільності. Наприклад, виступати в якості таких можуть навіть піші прогулянки по місту. В умовах збільшеного темпу життя й браку часу, домінуючим способом переміщення по місту став транспорт – чи то особистий, чи то громадський. Однак, на наш погляд, найбільш характерною з таких систем є система автостопа, оскільки в основі її існування лежить міжособистісна довіра, що повністю виключає її з економічного поля.

Важливість досліджень проблематики автостопа впливає з його функціональної суспільної значущості: автостоп виконує функцію розвитку особистісних якостей або придбання нових; інтегрує суспільство шляхом встановлення міжособистісних контактів; сприяє самопізнанню та рефлексії; пізнанню навколишнього світу; є каналом соціалізації та освоєння нових навичок; пропонує альтернативні шляхи переміщення.

Автостоп (хітч-хайкінг) – це безкоштовне переміщення на попутному нерейсовому транспорті за згодою водія. Таке переміщення не має обмежень у просторі та часі. Від інституційно закріплених систем просторової мобільності автостоп відрізняє також і відносна непередбачуваність подорожі, особливо для недосвідчених мандрівників; незалежність від часу та маршрутів рейсового транспорту й можливість самостійно змінювати маршрут у будь-який момент часу; незалежність від «туристичних

мек» і популярних туристичних маршрутів; глибоке занурення в культурний контекст регіону через комунікацію з місцевим населенням; залежність успіху подорожі від особистих якостей мандрівника; наявність певної кількості ризиків, не властивих домінуючим системам мобільності.

Саме ризики окреслюють межі поля автостоупу, захищаючи його та роблячи недоступним для «чужих», які не готові зіткнутися із цими ризиками. Утвердженню також даних кордонів сприяє і особлива принципово діалогічна комунікативна система автостоупу, в якій головною мовною одиницею виступають жести. Крім того, хітч-хайкінг вимагає знань певної кількості правил і норм, властивих даній системі, а також їхнього виконання (наприклад знання про принципову безкоштовність поїздки, володіння певними жестами).

Зазначимо, що система автостоупу має власну систему цінностей, яку запропонували письменники так званого «бітпокоління» 50-х років минулого століття (У. Берроуз, Дж. Керуак). У їхніх працях описані не тільки стратегії здійснення практик хітч-хайкінгу, але й їхні інтелектуальні підстави. Домінуючою цінністю тут є свобода і незалежність.

Свої особливості має й безпосередньо процес відтворення практик автостоупу. Так, наприклад, стопер, користуючись жестом «голосування», рефлексує з цього приводу, знаючи, з якою метою він це робить. Крім того, ця практика для нього стала абсолютно узвичаєною. Володіючи знанням певних кодів, водії попутних транспортних засобів тим чи іншим чином реагують на поведінкові акти «стопера». Більш того, між ними створюються певні рольові відносини «водій-попутник», на підставі яких кожен з них вибудовує власну стратегію поведінки. Способи здійснення практик автостоупу уніфіковані в усьому світі, маючи при цьому певні правила і норми.

Відтворення цих практик виражається у свого роду впорядкованій символічній поведінці, яку можна схарактеризувати як ритуальну. Звернемося до визначення ритуалу. Ритуал — це «соціально регульована, колективно здійснювана послідовність дій, які не породжують нової предметності та не змінюють ситуацію у фізичному сенсі, а переробляють символи та ведуть до символічної зміни ситуації» [11, с. 96]. Без-

умовно, тут необхідне застереження про те, що під практиками автостоупу ми маємо на увазі не тільки факт зупинки автомобіля з подальшим розміщенням у ньому хітч-хайкера. Цей акт змінює ситуацію не тільки символічно, а й цілком фізично, дозволяючи стоперу переміститися з точки «А» в точку «Б». Тут нам необхідно враховувати, що комунікація між водієм і стопером триває також і в салоні автомобіля, виходячи з певної негласної домовленості між ними. Рольова модель «водій-попутник» передбачає певну асиметрію відносин між ними з домінуючою позицією першого. В рамках цієї асиметрії водій, підбираючи стопера, очікує від нього якихось дій у відповідь, покликаних скрасити час шляху водія. Найчастіше вони полягають у веденні діалогів. Крім того, в середовищі стоперів існують певні традиції дарувати водієві символічні подарунки (наприклад різноманітні браслети і т. ін.), бажати один одному «теплої траси», лічити автомобілі. Всі ці дії не спрямовані на предметну зміну ситуації. Ці традиції є символічними актами, що й дозволяє зарахувати автостоп до ритуальних практик.

Говорячи про негласний договір між водієм і стопером, ми маємо на увазі свого роду обмін символічними дарами. Концептуалізацію акту дарування здійснив французький соціолог та етнограф М. Мосс. Опорною категорією в теоретизуванні М. Мосса стало поняття «тотальний соціальний факт». Тут помітний зв'язок з концепцією Е. Дюркгейма, учнем якого був М. Мосс. Тотальний соціальний факт — це соціальний феномен, який стосується того чи іншого соціального інституту, що існував протягом декількох історичних періодів від архаїки до нашого часу. Інакше кажучи, тотальні соціальні факти — це свого роду універсалії, що збереглися в сучасності з часів архаїки. Однією з таких універсалій і є акт дарування та суміжні з ним практики. Будь-який дар — це не тільки і не стільки матеріальний предмет, скільки певна ситуація, що склалася в результаті особливих соціальних відносин, частиною яких є практика обміну дарами. За межами певного соціального контексту акт дарування неможливий [12, с. 35].

Таким чином, підбираючи попутника, водій здійснює акт дарування, що конститує договір, в рамках якого водій зобов'язується доставити стопера в певну

точку, а той, у свою чергу, скрасити час дороги водія. Однак саме цей акт дарування став можливий лише при виконанні певних умов – появи особистого транспорту та розвитку певної транспортної інфраструктури. Тут нам необхідно пам'ятати, що автостоп передбачає безоплатність, а тому природа рольових відносин «водій-попутник» характеризується як символічна.

Неринкові підстави обміну в рамках автостопа дозволяють назвати його реципрокним обміном у межах певної горизонтальної соціальної мережі. Асиметричність відносин «водій-попутник» зумовлена самою ситуацією автостопа, а не реальним соціальним становищем кожного з них. Реципрокність прийнято ділити на три типи: генералізована, коли дар віддається безоплатно; збалансована, коли необхідно певне відшкодування прийнятого дару; негативна, коли дарувальник намагається отримати в обмін на дар більше, ніж він віддав [13, с. 170-240].

Автостоп, з одного боку, може бути віднесений до першого типу. Однак тут передбачається обмін у рамках найближчого соціального кола, що виключає можливість такої класифікації. До негативної реципрокності хітч-хайкінг віднести ми також не можемо, оскільки за свою послугу водій часто не вимагає рівноцінного еквіваленту. Таким чином, автостоп являє собою збалансовану реципрокність, коли приймаюча сторона частково компенсує дар. У нашому випадку це виражається у веденні все тих же ритуальних діалогів і традиції залишати водієві невеликі подарунки: цукерки, цигарки, саморобні браслети тощо.

Підсумовуючи викладене вище, значимо, що сучасні інституційно закріплені системи просторової мобільності, зокрема система туризму, є частиною глобалізаційного проекту, в рамках якого певні

актори (наприклад туристичні фірми, ЗМІ тощо.) сприяють виникненню туристичних бажань, одночасно впроваджуючи послуги для їхнього задоволення. Туризм репрезентує різноманітні практики мобільності, характерні для постмодерного суспільства, будучи при цьому глобальною масовою соціальною практикою, в рамках якої існують власні правила інтеракцій, схеми відчуттів, фрейми сприйняття. Вони так чи інакше властиві кожному носію «туристичної свідомості». Тобто сфера туризму інституціоналізована: ми спостерігаємо складну мережу виробників, постачальників і споживачів туристичних послуг. У зв'язку з цим туризм класифікується як унікальна практика демонстративного споживання.

Альтернативою класичному туризму можуть бути нетрадиційні для домінуючої культури способи подорожі, зокрема автостоп, який виник разом із появою та поширенням особистого автомобільного транспорту. На початку свого існування автостоп був рідкісним утилітарним засобом пересування. Але вже в 60-х рр. ХХ ст. в США хітч-хайкінг сформувався у діяльність, що стала невід'ємною рисою субкультур хіппі та бітників, які заклали ціннісні підстави стопа. Феномен завойовував все більшої популярності, і з часом ідея вільних подорожей знайшла свої методи, правила та норми своєї реалізації.

Виходячи з того, що автостоп – це ритуалізована практика дарування, яка сприяє як відтворенню та підтриманню норм реципрокного обміну, виключеного з економічного поля, так і суспільній консолідації шляхом мікрорівневих комунікацій, можна говорити про соціально-інтеграційну функцію автостопа, реалізація якої є надзвичайно важливою в умовах сучасного українського суспільства, що так потребує довіри та соціальної солідарності.

Література

1. Урри Дж. Мобильности. Москва, 2012. 576 с.
2. Добренков В.И., Кравченко А. И. Фундаментальная социология. В 15 т. Т. 11: Культура и религия. Москва, 2007. 1104 с.
3. Соловьева А. М. Железнодорожный транспорт России во второй половине XIX в. Москва, 1975. 315 с.
4. Петрова Е. В. Туризм как объект социологического анализа. Вестник МГОУ. Серия «Философские науки». 2008. № 12. Вып 3. С. 104-109.
5. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация. Масовая культура: современные западные исследования. Москва, 2005. С. 136-150.
6. Mowforth M., Munt I. Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World. Abingdon: Routledge, 1997. 384 p.
7. Делёз Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения. Екатеринбург, 2007. 672 с.
8. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. Москва, 2004. 188 с.

9. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва, 2011. 365 с.
10. Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм: от социальной теории к практике управления. Москва, 2008. 424 с.
11. Ионин Л. Г. Социология культуры. Москва, 2004. 427 с.
12. Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труд по социальной антропологии. Москва, 2011. 416 с.
13. Салинс М. Экономика каменного века. Москва, 1999. 296 с.

References

1. Urry, J. (2012) *Mobilities*, Translated by Lazarev, A. V., Moscow: Praxis [in Russian]
2. Dobrenkov, V.I. and Kravchenko, A. I. (2007), *Fundamental sociology. Culture and religion*. Moscow: Infra-M [in Russian]
3. Soloveva, A. M. (1975) *Railway transport of Russia in the second half of the XIX century*. Moscow: Nauka [in Russian]
4. Petrova, E. (2008) 'Tourism as an Object of Sociological Analysis', *Vestnik MGOU. Seriya "Filosofskie nauki"*, 12 (3), pp. 104-109.
5. Urry, J. (2005) 'Tourist Gaze and Globalization' in Zvereva, V. V. (ed.). *Mass Culture: Modern Western Studies. Fond nauchnyh issledovaniy Moscow: "Pragmatika kulturyi"*, pp. 136-150 [in Russian]
6. Mowforth, M. and Munt, I. (1997) *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, Routledge, Abingdon, UK.
7. Deleuze, J. and Guattari, F. (2007) *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. Translated by Kralachkin, D. Yu., Ekaterinburg: U-Faktoriya [in Russian]
8. Bauman, Z. (2004) *Globalization. The Human Consequences*. Translated by Korobochkina, M. L., Mosco: Ves Mir [in Russian]
9. Veblen, T. (1984) *The Theory of the Leisure Class*. Translated by Sorokina, S. G., Moscow: Progress [in Russian]
10. Pokrovskiy, N. E. and Chernyaeva, T. I. (2008) *Tourism: from social theory to management practice*. Moscow: Logos [in Russian]
11. Ionin, L. G. (2004) *Sociology of culture*. Moscow: Izd. dom GU VShE [in Russian]
12. Mauss, M. (2011) *Society. Exchange. Personality. Work in Social Anthropology*. Translated by Gofman, A. B., Moscow: KDU [in Russian]
13. Sahlins, M. (1999) *Stone age economics*. Translated by Artemova, O. Yu., Ogorodnaya, Yu. A., Ogorodnaya, L. I. Moscow: OGI [in Russian]