

Татьяна Валерьевна СКРИПОВА / Tatiana SKRIPOVA

**| Развлекательные модальности туризма: от инициации к соблазнению / Entertaining Modalities of Tourism: From Initiation to Seduction |**

Татьяна Валерьевна СКРИПОВА / Tatiana SKRIPOVA

*Колледж туризма Санкт-Петербурга, Россия  
Кандидат культурологии, доцент**College of Tourism, Saint Petersburg, Russia  
PhD in Cultural Studies, Associate Professor  
tv\_2005@mail.ru***РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ МОДАЛЬНОСТИ ТУРИЗМА: ОТ ИНИЦИАЦИИ К СОБЛАЗНЕНИЮ**

Динамика развития современных предприятий питания и отдыха отражает изменение мировоззренческой парадигмы в сторону не столько функциональной, сколько досуговой, игровой и развлекательной характеристик. Среди развлекательных модальностей – физиологическая трансгрессия, выражающаяся в удовлетворении перверсивных потребностей. Рестораны с обслуживающим персоналом из близнецов, карликов, детей могут быть рассмотрены и как новая социальная игра, и как попытка решения проблемы разных видов неравенства: физического, возрастного, культурного. Все многообразие существующих и возникающих развлекательных модальностей в туризме демонстрирует амбивалентное сочетание культурных моделей, направленных на поиск новых путей функционирования социума в рамках репрессивного соблазнения и манипулирования потребителем.

**Ключевые слова:** инновация, туризм, сервис, миф, культура, отель, ресторан, экскурсия, инициация, соблазнение, развлечение, еда.

**ENTERTAINING MODALITIES OF TOURISM: FROM INITIATION TO SEDUCTION**

The dynamics of modern food and recreation enterprises development reflects the shift in the worldview paradigm not so much to functional, as to leisure, gaming and entertainment characteristics. Among entertaining modalities there is physiological transgression that is expressed in perverse needs satisfaction. The restaurants with the staff of twins, nanuses, children can be considered both as a new social game and as an attempt to overcome different kinds of inequality: physical, age-related and cultural. The variety of existing and emerging entertaining modalities in tourism demonstrates ambivalent combination of cultural models aimed at the search of new ways of society functioning in the framework of the repressive seduction and manipulation with the customer.

**Key words:** innovation, tourism, service, myth, culture, hotel, restaurant, tour, initiation, seduction, entertainment, food.

Динамика развития современных предприятий питания и отдыха отражает изменение мировоззренческой парадигмы в сторону не столько функциональной, сколько досуговой, игровой и развлекательной составляющих. Эта линия, наметившаяся в туризме, в современную эпоху приобретает все больший размах и отличается

рядом особенностей. Рассмотрим некоторые из них.

«Все новое – хорошо забытое старое», – поговорка отражает одно из направлений, характеризующих специфику развития современного гостиничного сервиса. С одной стороны, – это возврат к природным материалам и этническим традициям разных культур. Таково, например, возведение



Татьяна Валерьевна СКРИПОВА / Tatiana SKRIPOVA

**| Развлекательные модальности туризма: от инициации к соблазнению / Entertaining Modalities of Tourism: From Initiation to Seduction |**

отелей из снега, льда в соответствии с принципами строения иглу у эскимосов. Оно отвечает стремлению представителей современной культуры к здоровому образу жизни, осознающемуся как употребление в пищу натуральных продуктов, использование натуральных материалов в изготовлении одежды, жилья. С другой стороны, – это обращение к образам национальных, авторских сказок и мифологем, сформировавшихся в культуре в течение новой эры. Таков образ дворца Снежной королевы: красивого и губительного, отражающего идею инициации, преодоления страха смерти<sup>1</sup>. Ночь в отеле из льда представляет сверхусилие как игру в контексте модного экстрима и досуга.

Е.В. Николаева отмечает: «Архитектурное, историческое, социальное, культурное, антропологическое, экономическое, визуальное, текстуальное, медиа-и кибер-пространство города давно превратилось в своего рода научно-практическую междисциплинарную лабораторию»<sup>2</sup>. В этой лаборатории сами пространства больших городов становятся заложниками поглощения их массмедиа и креативными индустриями, аккумулирующими культуру и сервис. Одним из примеров, отражающих культурно-философские реалии современного развития сервиса, стал отель в Лондоне, открывшийся в конце марта 2013 года в главном торговоразвлекательном квартале Лондона – Сохо. Отель Tate & Lyle Tasting House «начинен» различными сладостями. Многие предметы обстановки выполнены из съедобных, сладких продуктов: разноцветный ковер-безе, светильники из глазурированного бисквита, подоконники – из сливочной помадки;

стены комнат отделаны миндальными печениями<sup>3</sup>. В оформлении интерьеров прослеживается, с одной стороны, эклектичность, доминирующая в современной культуре, основанная на мозаичном характере получения информации из СМИ, с другой – модная попытка создать тематическое разнообразие, присущее маркетинговым инновациям гостиничного сервиса рубежа XX-XXI столетий. Комната, посвященная тематике фильма «Пираты Карибского моря», соседствует с номером, в котором можно обнаружить статую, изображающую идола с острова Пасхи, изготовленную из шоколада.

Показательно, что отель впервые был создан в рамках пиар-акции компании по изготовлению сахара. Но акция приобрела популярность и претендует на то, чтобы стать ежегодной. В отеле всего восемь комнат, бронировать их необходимо более чем за полгода и ночь в таком отеле стоит недешево. Таким образом, реклама в современном контексте приобретает характер искусства и развлечения одновременно. В данном случае мы сталкиваемся с процессом создания новых потребностей, инициатором возбуждения которых становится не потребитель, а представитель сервиса. Эта схема успешно работает в сказке братьев Гримм «Пряничный домик». В одной из трактовок сказки Гензель и Гретель, пресыщенные прогулками по давно знакомым им уголкам леса, забредают в чащу. Их взору предстает домик с шоколадной крышей, окруженный садом с марципановыми яблоками. Подгоняемые голодом и любопытством, дети подходят ближе и начинают лакомиться. «Добрая» хозяйка домика приглашает детей зайти внутрь, так они оказываются в плену у злой ведьмы, которая собирается съесть Гретеля.

Итак, творцы сервиса при помощи СМИ формируют у клиентов, обозначенных современным лексиконом как «потребители», новые, ино-

<sup>1</sup> Скрипова Т.В. Зарубежный опыт использования природных особенностей и национальных традиций в создании неординарных отелей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – Краснодар: ООО «Наука и образование». 2013. Выпуск № 2. С. 129.

<sup>2</sup> Николаева Е.В. Города как фрактальные перекрестки мира // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. №3. 2012. С. 92.

<sup>3</sup> Съедобный отель в Лондоне – Tate & Lyle Tasting House, Великобритания. Туристический портал Мир красив! // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mirkrasiv.ru/articles/sedobnyi-otel-v-londone-tate-lyle-tasting-house-velikobritanija.html> (10.12.2015)



Татьяна Валерьевна СКРИПОВА / Tatiana SKRIPOVA

**| Развлекательные модальности туризма: от инициации к соблазнению / Entertaining Modalities of Tourism: From Initiation to Seduction |**

гда, перверсивные, потребности, чтобы впоследствии «съесть их». То есть, сделать зависимыми от своего продукта, развив свой бизнес, увеличив прибыль. Голод по новизне и любопытство – одна из тревожащих черт менталитета современного человека. В фильме «Интерстеллер» (2015) один из персонажей замечает, что в дни его молодости каждый день появлялось что-то новое, люди жили ожиданиями, каждый день преподносил сюрпризы. В результате ресурсы планеты были исчерпаны, и человечество оказалось на грани вымирания.

Власть над стихиями и праэлементами: воздухом, водой, огнем, землей, в мифах подвластная богам, не дает человечеству покоя и порождает такие инновации как отель-капсула в горах, подводный отель, отель и ресторан в шахте, ресторан в жерле вулкана. Человек-демиург, творец новой сервисной реальности удовлетворяет и первичные потребности в сне, еде, и развлекает, и возносит до экзистенциальных высот в познании прекрасного, в преодолении страхов и осуществлении мечтаний.

Реальность и вымысел, когда речь идет о погружении в кажущееся запредельным – расходятся. И в этом отличие мира сакрального от сервисного. В сказках П.П. Бажова о Медной горы Хозяйке инициация и соблазнение неразрывно связаны. Тогда как в реальном пространстве соблазненный потребитель может и не стать *посвященным*.

Одним из первых развлекательно-сервисных опытов приобщения человека к таинствам подземного мира были экскурсии в соляные шахты в Величке, недалеко от Кракова (Польша). В XV веке, когда соляную шахту стали показывать в познавательных целях для ознакомления со способами добычи соли, это было доступно только привилегированным особам. Эксклюзивность сохранялась на протяжении столетий, и хотя шахта, как объект посещения, в XIX веке с переходом во владение Австро-Венгерской империи стала более доступна, налет избранности сохранялся. Каждый, кто первый раз оказывается в музее, удивляется роскоши интерьеров, великолепию люстр, мастерству выполнения соляных скульптур. Между тем,

именно в XIX веке в одной из камер был устроен зал для балов, где играл горняцкий оркестр. Уже тогда, в камере «Михаловице» висела массивная люстра, около трех метров в диаметре, освещавшаяся тремястами свечей, выполненная из кристаллов соли. Впечатляет и список развлечений, предлагавшийся экскурсантам во второй половине XIX столетия: прохождение по «мосту над пропастью», катание по соляному озеру, показ «адской езды» спускавшихся по шахте горняков, слушание эха пистолетного выстрела, поездка на декоративных вагончиках конной дороги. Среди знаменитых посетителей: монархи, ученые, поэты и композиторы, такие как Александр I, Дмитрий Менделеев, Иоган Вольфганг Гётте. И здесь же, в камерах, на соляных обелисках были увековечены имена членов императорской семьи и выдающихся лиц страны<sup>4</sup>. Развлечение для избранных, прежде всего именитых, известных сегодня приобрело еще одно ответвление, став развлечением, прежде всего для состоятельных людей. В известном с XV века крупнейшем в мире месторождении серебра – шведской шахте Sala Silvergruva в 2006 году был оборудован гостиничный номер<sup>5</sup>. The Mine Suite расположен на глубине ста пятидесяти метров, предметы интерьера частично выполнены из серебра, добытого в шахте, в стоимость проживания (около 500 \$) входит экскурсия по подземным гротам.

Образы подземных обитателей: троллей, гномов, приобретают все большую популярность на волне киноиндустрии, охотно погружающей нас в мир сказочных пещер и подземных городов из сюжетов Джона Рональда Руэла Толкина. Пещера в горе как мифологический символ – амбивалентна,

<sup>4</sup> Здесь и выше материал: История соляных копий. Соляная шахта Величка. Туристический маршрут // [Электронный ресурс] URL:

<http://wieliczka.krakow.ru/historia.htm> (25.02.2017)

<sup>5</sup> Отель в шахте: ночь в подземном гроте в Швеции // [Электронный ресурс] URL:

[http://www.travel.ru/wow/sala\\_silvergruva.html](http://www.travel.ru/wow/sala_silvergruva.html) (25.02.2017)



Татьяна Валерьевна СКРИПОВА / Tatiana SKRIPOVA

**| Развлекательные модальности туризма: от инициации к соблазнению / Entertaining Modalities of Tourism: From Initiation to Seduction |**

она несет как положительный аспект – места встречи человека с Богом, приобщения к таинству, так и подавления жизненной витальной силы, гибели или пустоты. Стремление заполнить внутреннюю пустоту для современного потребителя перерастает в игру, коллекционирование новых впечатлений, ощущений, что в итоге сводится к попытке приобщиться к чему-то более высокому, недостижимому, чем повседневность.

Тема прозрачности, кристальной чистоты и ясности реализована в отеле-пузыре «Ловец снов» (Франция). Идея единения с природой, – с одной стороны, и, принадлежности к миру избранных, к миру гламура, – с другой, была предложена дизайнером Пьером Стефаном Дюма в 2010 году. Журналисты признаются, что трудно понять: попал ли французский прозрачный отель-пузырь на волну модного тренда или сам стал инициатором гламурного кемпинга, в котором отдых на природе обрел новую форму, доступную людям, не желающим отказывать себе в комфорте<sup>6</sup>. Пузырь=икринка=яйцо как символ первозданности и начала мира в совокупности с приобщением к миру естественной природы, то есть раю, – вот идея достойная современного сервисного общества, способного удовлетворить весь спектр потребностей человека.

Другая тенденция культуры, отчетливо проявившаяся в сфере современного сервиса, отражает снятие различного типа запретов. В этом списке – пешеходная экскурсия «Москва кабаков и притонов», включающая самый широкий спектр сюжетов: от быта проституток и содержательниц публичных домов в имперской России до истории русской водки<sup>7</sup>. Здесь соблазнение и инициация – приобщение к миру *иному*, потерянному, маргинальному, может и не сразу – потустороннему (хо-

тя грех в традициях русской православной культуры всегда мыслился сродни именно миру потустороннему, бесовскому) идут рука об руку.

Табуирование сфер жизни и быта человека, сформировавшееся в недрах первобытной культуры, было обусловлено необходимостью выживания, и имело практический характер. Оно демонстрировало недостаток знаний о мире, где неизведанное нередко приравнялось к сакральному. В то же время, сакрализация и ритуализация являлись необходимыми ступенями к очеловечиванию человека. Социум в течение своего развития ставит нас перед фактом снятия различных табу, связанных с телесным низом. XXI столетие – не исключение. В 2013 году в Лос-Анджелесе (США) открылось кафе «Волшебный Туалет» («Magic Restroom Cafe») <sup>8</sup>. В интерьере преобладают стилизованные унитазы вместо стульев, в меню доминирует фекальная тематика («рис с золотыми фекалиями», шоколадный десерт «черные экскременты»). Восприятие мира через органы чувств, предопределяет отношение человека к еде: вкус, запах, цвет, вид, словесное описание. Беседы на туалетную тему за едой являются признаком дурного тона и портят аппетит. Визуализация еды на иллюстрации и внешний вид приготовленного блюда дают сигнал головному мозгу для первоначального определения его качества и особенностей. Появление такого кафе демонстрирует: стремление шокировать публику, чтобы привлечь внимание (прием, прочно укоренившийся в культуре и искусстве постмодерна); возможность удовлетворения перверсивных потребностей, часто искусственно формируемых современным сервисом; тягу к новизне, необычности, которая порождает выход за рамки повседневности, и является признаком праздника, в силу утраты сакральной составляющей превратившегося в «пустое развлечение». Кроме социальной составляющей это явление содержит и

<sup>6</sup> Отель Attrap`Rêves, Франция // [Электронный ресурс] URL: <http://dreamhotels.ru/prozrachniy-otel/> (25.02.2017)

<sup>7</sup> Экскурсия «Москва кабаков и притонов» // [Электронный ресурс] URL: <https://www.ticketland.ru/drugoe/ekskursii-reshie/moskva-kabakov-i-pritonov/> (25.02.2017)

<sup>8</sup> Динкевич М. В США открылось первое кафе с фекалиями в меню // [Электронный ресурс] URL: [VESTI.RU http://www.vesti.ru/doc.html?id=1142714](http://www.vesti.ru/doc.html?id=1142714) (20.12.2012)



Татьяна Валерьевна СКРИПОВА / Tatiana SKRIPOVA

**| Развлекательные модальности туризма: от инициации к соблазнению / Entertaining Modalities of Tourism: From Initiation to Seduction |**

культурно-философскую подоплеку. В философском контексте можно говорить о бренности бытия: «из чего пришло, в то и уйдет». Для производства растительных продуктов питания требуются удобрения. А часть еды, пройдя все этапы переработки организмом, неизбежно превращается в экскременты. В мифологии ацтеков присутствует богиня Тласольтеотль – пожирательница грязи (экскрементов). Она – владычица ночи, богиня земли, плодородия, сексуальных грехов и покаяния (пожирая грязь, она очищает человечество от прегрешений)<sup>9</sup>. В «Энциклопедии символов»<sup>10</sup> отмечено, что экскременты ассоциируются с золотом и богатствами, содержат силу индивидуума. Оба компонента: достаток и здоровье (как витальная сила) являются доминирующими в шкале ценностей современного человека. Таким образом, поглощение «экскрементов» в обозначенном кафе может символизировать уподобление человека божеству, самоочищение от грехов. Здесь же в ритуализированной форме происходит процесс приобщения через еду к современным смысловым концептам.

Рассуждая о том, как посредством рекламы кодифицируется определенный сорт человека, исследователи отмечают, что современная цивилизация именно пищу сделала предметом и средством идеологических спекуляций<sup>11</sup>. Однако появление кафе с фекальной тематикой может содержать и иное значение. Процесс осмысления названного явления в культуре имеет дуальный характер: от поиска смысла к освобождению от него. И.В. Сохань считает, что этический смысл самой пищи, несмотря на восприятие его в обыденном сознании как потребления мира, на самом деле является его

со-разделением и со-причастием<sup>12</sup>. Путь преобразования материи «как работы духа и души над эмпирией»<sup>13</sup> проходит четыре стадии. Появление фаст-фуда может рассматриваться как заключительная стадия: жажда цивилизованного человека преодолеть природный состав пищи и освободить ее от накопленного сонма культурных значений, сведя к чистой функциональности. «Этот процесс является ловушкой для человека, потому что в нем заключено предательство своего назначения как телесного существа»<sup>14</sup>. С этой точки зрения, появление кафе «Волшебный туалет» встраивается в современную культурную практику освобождения от традиционного поиска смыслов и сводится к чисто маркетинговой инновации.

Доминирование развлекательного аспекта в еде, как в смысловом поле культуры, наблюдается и в различных экспериментах со вкусом пищи. Так, в меню ресторана «El Bulli» из каталонской провинции включены: селедочное мороженое, шоколад с песочным или снежным вкусом. Такие попытки создать экзотичные на вкус блюда отсылают нас к эпохе Великих географических открытий, когда европейцам суждено было открывать не только новые континенты, но и новые культуры, а вместе с этим погружаться в мир новых продуктов, блюд, вкусов и ароматов. В этом случае мы сталкиваемся с отмеченной некоторыми исследователями сменой культурной парадигмы, когда «традиция выхода из традиции» к концу XX века исчерпав себя, уступает место «традиции возвращения к традиции»<sup>15</sup>.

Призывы политиков и историков к гендерной, возрастной, межнациональной, расовой, физиологической и другой толерантности в течение

<sup>9</sup> Мифологический словарь / Гл. ред. Е.М. Мелетинский. М.: Сов. Энциклопедия, 1991. С. 543.

<sup>10</sup> Купер Д. Энциклопедия символов / [Пер.: Комаров И.В.]. М.: Ассоц. Духов. Единения «Золотой век», 1995. С. 392.

<sup>11</sup> Лукьянова С.В. Феномен пищи, вкуса в медиатексте // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные и психолого-педагогические науки. 2014. Выпуск №4. С. 97-100.

<sup>12</sup> Сохань И.В. Архитектоника повседневности: пища // Вестник Томского государственного университета. 2008. Выпуск № 306. С. 41.

<sup>13</sup> Там же. С. 42.

<sup>14</sup> Там же. С. 42.

<sup>15</sup> Визгин В.П. Культура сегодня: ситуация распутия // От философии жизни к философии культуры. СПб.: Алетей, 2001. С. 381.



Татьяна Валерьевна СКРИПОВА / Tatiana SKRIPOVA

**| Развлекательные модальности туризма: от инициации к соблазнению / Entertaining Modalities of Tourism: From Initiation to Seduction |**

XX века не могли остаться безответными. Свидетельство тому, пусть пока не экзистенциальное, но внешне демонстративное изменение мира: избрание чернокожего президента, активное создание среды для безбарьерного туризма. В сервисном пространстве это проявилось в появлении «ресторанов в темноте», социальных театров, предоставляющих не только возможность для обычного человека погрузиться в непривычный ему мир, но и в создании возможности социальной адаптации для людей с ограниченными возможностями здоровья.

В 2013 году в Париже, а в 2015 году в Санкт-Петербурге появились анонсы экскурсий, которые проводят бездомные. В новостных сводках читаем: «Идею экскурсий по неизвестному Парижу с бездомными придумало агентство "Городская альтернатива". Проект в большей степени социальный, на бездомных много денег не заработаешь»<sup>16</sup>. На наших глазах появляются такие предприятия питания, как ресторан для глухонемых или рестораны с обслуживающим персоналом только из близнецов, карликов, детей.... В этом списке ресторан «Twins» на Манхэттене (г. Нью-Йорк, США). Ресторан открыт по идее близнецов Лизы и Дебби Ганз и актера Тома Беренджера. В составе обслуживающего персонала ресторана 37 пар близнецов. Посетители близнецы могут воспользоваться двойными зеркалами в холле, двойными стульями у стойки бара, получают двустороннюю дисконтную карту, а за алкогольные напитки платят как за одного гостя<sup>17</sup>. В «Hobbit House» («Дом Хоббитов», г. Манила, Филиппины) владельцы и персонал, отличающиеся от обычных людей ростом и физиологическими особенностями, позиционируют себя как хоббиты. На сайте, посвященном

необычным ресторанам<sup>18</sup>, отмечено, что заведение успешно и конкурентоспособно. В данном случае мы сталкиваемся с культурными и экономическими реалиями, в которых люди с особенными физиологическими характеристиками смогли обеспечить себе «место под солнцем». Что это: новая социальная игра или попытка нащупать реальное решение проблемы социального, физического и иного неравенства?

В течение второй половины XIX и первой половины XX столетия развитые страны вырабатывали нормативно-правовую базу для ограничения и уничтожения эксплуатации детей. Но постепенно они пришли к созданию законов, которые позволяют несовершеннолетним участвовать в экономической жизни государства, вносить посильную лепту в бюджет семьи и использовать заработанные средства по своему усмотрению. Однако по-прежнему труд детей не только в развивающихся странах Африки, осознается как существующая проблема. Нил Раймонд Муйжниекс (Nils Muižnieks), комиссар Совета Европы по правам человека (с апреля 2012 г.), отмечает, что в условиях кризиса в зоне риска оказались такие страны как Кипр, Греция, Италия и Португалия. «Многие из тех детей, которые работают по всей Европе, занимаются весьма вредным трудом в сельском хозяйстве, строительстве, на небольших предприятиях или на улице. Об этом сообщается в отношении Албании, Болгарии, Грузии, Молдовы, Румынии, Сербии, Турции, Украины и Черногории»<sup>19</sup>. В сложившихся условиях позитивным, на наш взгляд, является опыт создания «Kinderkookkafé» (г. Амстердам, Нидерланды). Обслуживающий персонал и повара (под присмотром взрослого повара) – дети до 12 лет. Практикующиеся повара выказывают профессионализм и заинтересованность, а взрослые клиенты – уважение и восхищение.

<sup>16</sup>Эксклюзивные экскурсии по неизвестному Парижу туристам предлагают бездомные // [Электронный ресурс] URL: [https://www.1tv.ru/news/2014-12-13/30965-eksklyuzivnye\\_ekskursii\\_po\\_neizvestnomu\\_parizhu\\_turistam\\_predlagayut\\_bezdomnye](https://www.1tv.ru/news/2014-12-13/30965-eksklyuzivnye_ekskursii_po_neizvestnomu_parizhu_turistam_predlagayut_bezdomnye) (25.02.2017)

<sup>17</sup> Самые необычные рестораны мира // [Электронный ресурс] URL: [http://gmstar.ru/tourism/vokrug\\_mira/1035-samyne-neobychnye-restorany-mira.html](http://gmstar.ru/tourism/vokrug_mira/1035-samyne-neobychnye-restorany-mira.html) (7.01.2016)

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Нилс Муйжниекс. Детский труд в Европе: сохраняющийся вызов // Дневник прав человека [Электронный ресурс] URL: <http://www.coe.int/ru/web/commissioner/-/child-labour-in-europe-a-persisting-challen-1> (20.04.2016)



Татьяна Валерьевна СКРИПОВА / Tatiana SKRIPOVA

**| Развлекательные модальности туризма: от инициации к соблазнению / Entertaining Modalities of Tourism: From Initiation to Seduction |**

Таким образом, развитие структуры и содержания сервиса в области ресторанного, гостиничного и, в целом, туристского бизнеса сегодня демонстрирует ряд инновативных тенденций. Они отражают сочетание маркетинговых и мировоззренческих изменений, характеризующих современное общество. При этом именно сервисная составляющая демонстрирует нам амбивалентное сочетание культурных парадигм, направленных на поиск новых путей существования социума в сложившихся рамках репрессивного соблазнения и манипулирования потребителем.

В современном мире становится все труднее придумать то, что до тебя не придумали другие, и обязательно – что-то необычное. Мир стремительно погружается в пучину дизайнерских

находок. Эксперименты с цветом, формой, материалом, рожденные апологетами модернизма в недрах высокого искусства, в эпоху постмодерна стали достоянием культуры повседневности: на грядках садоводы выращивают фиолетовый салат, модельеры создают платья из грибов, архитекторы вслед идеям В.Е. Татлина и пародиям Н.Н. Носова<sup>20</sup> проектируют вращающиеся дома<sup>21</sup>. Туризм синтезирует все многообразие идей, создавая востребованные продукты и предприятия туристской инфраструктуры. Экскурсии, музеи, отели, рестораны продаются под лейблом «необычные», а их создатели, успешно манипулируя мифами, образами, концептами, сформировавшими нашу картину мира, соблазняют новизной, тесно связанной с архаической символикой культуры.

<sup>20</sup> Вспомним дома архитектора Вергибугылкина из сказки «Незнайка в Солнечном городе».

<sup>21</sup> Во Франции Патрик Марсилли и его компания Domespace с 1992 года реализует идею строительства каркасных домов, вращающихся вслед за солнцем // Дом, который умеет вращаться вокруг своей оси [Электронный ресурс] URL: <http://archi.ru/world/55514/kosmicheskaya-shishka> (28.02.2017)

