

Ирина Андрианова

За место для подвига нужно платить

16+

Ирина Александровна Андрианова

За место для подвига нужно платить

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42604901

SelfPub; 2019

Аннотация

Территориальный ресурс планеты быстро истощается, поэтому исторически популярный формат подвига, подразумевающий "полное опасностей и приключений путешествие в неизведанное" быстро становится в музейным экспонатом. Но люди очень инертны и готовы платить все большие деньги за его искусственное воспроизведение. Между тем прямо под ногами лежит бесплатное "место для подвига". Оно еще не маркировано сложившейся эстетикой, поэтому искатели приключений его игнорируют.

О жанре т.н. «коммерческих» туристских походов знают все. Обычно это несложные горные, пешие, водные (реже – лыжные) путешествия, участники которых честно платят организаторам за возможность попробовать походной романтики без лишних хлопот.

По-человечески это понятно: участникам не нужно прокладывать маршрут, продумывать логистику, подбирать спутников и составлять продуктовую раскладку. Нужно лишь иметь элементарную физическую форму, чтобы пройти несколько самых простых перевалов и сделать сэлфи на живописной вершине. Обычно подавляющее число участников коммерческих «единичек» (низшая категория сложности; всего их 6) составляют девушки. Злые языки даже утверждают, что они отправляются в путешествие в поисках мужа. На самом деле все, конечно, сложнее: девушки отправляются в поисках романтического подвига, который благодаря культурной традиции очевидней всего рифмуется с «рюкзачным» походом. Развитие технологий в области производства снаряжения (то, в чем ходили в походы в 60-е гг. прошлого века, и то, в чем ходят сейчас – небо и земля в плане комфорта), транспортная доступность ранее недостижимых + возросшая платежеспособность молодежи (в те же 60-е молодой человек в 25 лет был уже обременен семьей и не мог потратить много денег на поход; современные успешные «синглы» продлевают беззаботную обеспеченную юность чуть ли не до 40 лет) – все это в совокупности увеличило аудиторию спро-

са на подобное времяпровождение в несколько раз. Логично, что появилось предложение сделать товар под названием «походная романтика» еще более удобным в потреблении. К тому же, услуги специалистов бывают объективно полезны. Людей в мире все больше, а территориального ресурса – все меньше. Популярны в прошлом туристические маршруты местами оказываются непроходимыми просто из-за того, что проходы перегорожены (законно или нет) заборами. Опытный гид нужен хотя бы для того, чтобы показать группе гарантированно проходимый маршрут, либо чтобы заранее договориться с владельцем забора (возможно, некоторые турфирмы оказываются заинтересованы в этих препятствиях, которые дают им монополию на проход, но это совсем другая тема).

Но что любопытно, в последнее время за деньги продаются и более сложные и опасные путешествия. Недавно я увидела рекламу коммерческих горных походов 2,3 и даже 4 (!) категории сложности. Это удивило меня по двум причинам. Во-первых, людей, способных преодолеть сложный маршрут, по определению гораздо меньше, чем потенциальных участников «единичек». Неужели же эти герои не могут вписаться в некоммерческий поход? Впрочем, сразу подоспел ответ – а почему бы и нет? Из-за повышения комфортности снаряжения спрос вырос, и некоммерческих походов действительно на всех не хватает. Но возникает другой вопрос: как такая специфическая практика, как совмест-

ное прохождение сложного и опасного маршрута, может в принципе продаваться за деньги? Дело в том, что обязательными компонентами горного похода 3-4 к.с. являются такие вещи, как дружеские взаимно-доверительные отношения в команде, готовность рискнуть собой ради другого и т.п. Возможно, я что-то не так понимаю, что мне кажется, что предварительный сбор с каждого участника в пользу организатора по 25 тыс. р. (помимо всех прочих накладных расходов) подобным братским отношениям в группе заведомо не способствует. Во всяком случае, применительно к руководителю. Как участники могут рисковать собой ради него, если ему за риск как бы уже «уплочено»? Но, повторяю, что я могу и ошибаться. Современные «тройки» и даже «четверки» – отнюдь не такие тяжелые, как аналогичные категории 50 лет назад. Все маршруты десять раз разведаны и истоптаны. Высокотехнологичное снаряжение облегчает жизнь и тем самым уменьшает потребность в перечисленных выше «лирических» компонентах: дружеская близость, взаимовыручка, готовность к самопожертвованию. Вполне вероятно, что нынче и в сложных походах могут практиковаться отстраненные взаимоотношения типа «продавец-клиент». А значит, в будущем могут появиться и коммерческие «шестерки», т.е. продажа упакованного риска «высшего класса». В конце концов, на Западе турпоходы и горные восхождения давно организуются именно на коммерческих принципах. Иное – скорее исключение. Наша походная лирика –

наследие традиций советского туризма. И как бы не хотелось мне заявить, что они живы несмотря ни на что – увы, это не соответствует действительности. И не только оттого, что все вокруг пропитались тлетворным духом капитализма. Прежде всего, по вполне объективной причине: места для привычного формата подвига действительно становятся все меньше, и возросшее число желающих приходится фильтровать с помощью имущественного ценза.

Вернемся к вышесказанному. В человеческой культуре исторически сложилось несколько, так сказать, «архетипов» подвигов. Один из них, наиболее приятный в использовании, связан с путешествием-в-неизвестное. Появившийся во времена Великих географических открытий, к рубежу XIX-XX вв. он уже вполне оформился как развлекательный жанр для состоятельных европейцев и даже европейек. Вместе с тем, в те времена он еще по-честному соответствовал критериям подвига: неизвестных и действительно опасных мест на земном шаре хватало. Однако население в XX веке росло уже в геометрической прогрессии. Сегодня число мест для подвига традиционного формата стремительно сокращается, в то время как количество людей, способных оплатить путешествие в самые удаленные уголки планеты, наоборот, растет. Надеяться на одиночество могут лишь те путешественники, которые решились посетить охваченные войной территории: Сирию, Афганистан, неблагополучные страны Африки. Или, например, Чечню и Ингушетию в 90-е – нача-

ло 2000-х. Такие искатели приключений всегда есть: своим выбором они невольно показывают, что для полноценного подвига нужно искать новые варианты. Старый стандарт, когда основным «врагом», который нужно героически преодолеть, была сама природная стихия, больше не работает. Вертолет позволяет забросить туристов в любую точку планеты и потом их оттуда забрать. Все дело – в деньгах. Ценность одиночества на лоне природы наглядно демонстрирует такой жанр, как волонтерство в заповедниках: причем нередко (а в США – почти обязательно) волонтеры готовы еще и вносить в проект оргвзнос. Штатные сотрудники заповедников в РФ (если не имеют ученых степеней) получают смешную зарплату в 1 МРОТ, и все равно свободных вакансий очень мало. Получается, люди готовы платить за возможность искусственно воспроизвести старый формат приключения, который рифмуется с преодолением/пребыванием на неизведанной безлюдной территории. Формат, который в действительности давно стал музейным экспонатом. Однако человеческая традиция инертна. Раз подвиг традиционно связан с территориально-преодоленческим мотивом, то вынь и положь нам именно его.

В жизни всегда есть место подвигу, сказал классик. А что делать, если в действительности его не осталось? Если территориальный ресурс планеты истощается, если длительные путешествия обесцениваются самолетами и джипами, и люди спешно сдирают покров тайны со всех труднодоступных

уголков? Ответ один – ищущим подвига (а не просто оздоровительной прогулки на природной территории; этот полезный жанр, разумеется, никто отменять не предлагает) следует искать его не в мифических просторах, а внутри урбанистического пространства. И он там есть! И риски будут по-серьезнее, чем гипотетический шанс не вернуться с дорогущего гималайского восхождения. Например, выбрать на улице трех кавказских «борцух-братух» (которые обычно ходят по трое) и, подойдя к ним, громко предложить им убираться назад на Кавказ. Это будет акция достаточно бессмысленная, грубоватая, но гарантированно очень рискованная, а потому – соответствующая всем требованиям к подвигу. Не только националисты, но даже либералы испытают уважение к груди окровавленного мяса, которое от вас останется. Потому что это будет красивая и поэтическая гибель за идею, пусть и спорную. А если серьезно – конечно, место для подвига есть всегда и везде. Оно не маркировано узнаваемыми атрибутами вроде рюкзака и ледоруба. Оно вообще может быть не эстетично в том смысле, что эстетика нового, «бытового» подвига еще не сложилась. Да, прошу не путать подвиг с безобидным винтиловом в автозаки на митингах: там, где люди рискуют максимум 30 сутками ареста, эстетика как раз сложилась и зацементировалась. Но подвиг – это по определению то, что способен сделать лишь один из нескольких тысяч. То, на что не распространяется мода. То, что пока не воспроизводимо конвейерным методом. То, что даже

самые ярые оппозиционеры, сочтут благородным безумием, а кто-то обязательно осудит за радикализм. Потребностей в таких подвигах – множество, они на каждом шагу. Пьяные жлобы-шашлычники с автомобилями, музыкой и мусором. Обезумевшие от безнаказанности подростки. Организованные группы мигрантов на рынках. Богатые берегозахватчики с ружьями и собаками. Эстетики священного джихада против будничного, «рутинного» врага пока не сложилось, хотя скрытый спрос – огромен. У алчущих подвига есть возможность стать первопроходцами.