

На правах рукописи

ОТНЮКОВА Маринэ Сельбертовна

СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ  
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ В ТУРИЗМЕ

Специальность 22.00.04 – Социальная структура,  
Социальные институты и процессы

А в т о р е ф е р а т

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

*Отнюкова*

Саратов 2005

Диссертация выполнена в Саратовском государственном  
техническом университете

**Научный руководитель:** кандидат социологических наук, доцент  
Черняева Татьяна Ивановна

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук, профессор  
Ильин Владимир Иванович

доктор социологических наук, профессор  
Яковлев Лев Сергеевич

**Ведущая организация:** Челябинская государственная академия  
культуры и искусств

Защита состоится «19» мая 2005 г. в 12<sup>00</sup> часов на заседании диссертационного совета Д 212.242.03 при Саратовском государственном техническом университете по адресу: 410054, Саратов, ул. Политехническая, 77, Саратовский государственный технический университет, корп.1, ауд. 319.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке Саратовского государственного технического университета.

Автореферат разослан «19» апреля 2005 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



В.В. Печенкин

2006-4  
8016

2152735

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования** определяется растущей значимостью туризма в различных пространствах общественной жизни. В экономической сфере, являясь прибыльным видом бизнеса, туризм способствует оптимизации экономических процессов: увеличению валютных поступлений и доходов, развитию предприятий транспорта, связи, питания, строительства, созданию рабочих мест, росту прибылей, приносящих данной местности или государству доход. Социокультурная значимость туризма раскрывается в сохранении культурного наследия и трансляции исторических ценностей, возрождении российского социокультурного пространства, освоении эффективных практик использования свободного времени, в построении и процессуальном обеспечении идентификационных практик, в поддержании здоровья людей. Туризм способствует повышению образовательного уровня и наращиванию культурного потенциала страны, региона, города или конкретного места. В социополитической сфере туризм способствует стабилизации межэтнических и международных отношений, возникновению взаимного интереса, толерантности и уважения между людьми различных национальностей. Тем не менее, несмотря на очевидные преимущества поддержки развития туризма, в российских условиях он скорее остается рискованной инициативой, чем стратегическим социальным приоритетом.

Тенденции развития российского туризма в определенной степени отражают общемировые факторы. Фактор глобализации способствует разрушению оседлости современного человека и одновременно расширению жизненных перспектив населения; означает растущую взаимосвязь и взаимозависимость стран, увеличение масштабов международной торговли и туризма, расширение их сферы, охватывающей обмен не только товарами, но и услугами и символическим капиталом. Угроза мирового терроризма, природные катаклизмы, политические риски потенциально содержат в себе опасность свертывания туристических практик. Соответственно, наряду с обеспечением безопасности, создание привлекательного внутреннего туристского продукта, насыщенного разнообразными основными и дополнительными услугами, является важнейшей задачей развития российского туристского рынка. Становление социальной инфраструктуры туризма в России происходит преимущественно на основе рыночных механизмов, при этом высокая себестоимость освоенных туристических объектов не позволяет их полноценно использовать. Следовательно, актуальным становится освоение новых и возрождение традиционных туристических ресурсов, что в конечном итоге будет способствовать расширению доступности туруслуг.

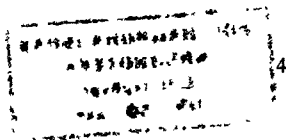
Решение практических задач развития туризма требует переосмысления туристической активности как объекта социологического анализа и



необходимости поиска новой адекватной сложившимся условиям методологии в изучении туризма. Актуальным становится применение социально-конструктивистской методологии к исследованию туризма, которая позволит осуществить практически ориентированную научную рефлексию сложившихся туристических практик и определить основные направления социального проектирования туристической активности. Использование социально-конструктивистской методологии дает возможность социологической редукции объекта и субъекта познания, позволяет описывать, объяснять и предугадывать социально индуцированные представления повседневной практики людей, одновременно включаясь в нее и, тем самым, ее конструируя. Именно конструктивистский подход в наибольшей степени рекурсивен исследованию туризма как потребления. Тем не менее именно эта сторона исследования туризма остается за пределами фундаментального интереса социологической науки. Особую актуальность приобретает поиск не противоположной или противопоставляющей себя традиционным, но альтернативной идеи, применимой к теоретическому и практическому анализу достопримечательностей в туризме. В этих условиях требуется не просто синтез теоретических представлений о туристических достопримечательностях, а поиск единого основания, позволяющего исследовать достопримечательность как основание туристической активности.

**Степень разработанности проблемы.** Особое значение для концептуального определения социального конструирования имеет обращение к работам П. Бергера, П. Бурдьё, М. Вебера, Г. Гарфинкеля, Э. Гидденса, Г. Зиммеля, В. Ильина, Т. Лукмана, Дж. Серла, Ю. Хабермаса, П. Штомпки, А. Шюца. Коммуникативный аспект процесса социального конструирования разработан В. Корогодиным, Б. Пойзнером, Э. Сосниным. Анализ концепций социального конструирования реальности проводился в непосредственном обращении к работам З. Баумана, Г. Блумера, В. Гуссерля, В. Дильтея, Дж. Келли, Дж. Мида, С. Московичи, У. Найссера, Ж. Пиаже, Г. Риккерта.

Методологические основания исследования социологических проблем туризма как вида социальной деятельности заложены трудами Б. Арчера, И. Бюрклунда, Д. МакКеннела, А. Матиссона, Г. Уолла, Дж. Урри, Э. Хьюза, Э. Филбрика. В настоящее время все в большей степени внимание исследователей обращается на особенности туризма и его влияние на экономическую, социальную, политическую обстановку и окружающую среду в местных контекстах. Социоэкономика туризма находит отражение в трудах М. Райли, Е. Шивас, Дж. Хорбруу, в работах таких российских авторов как В. Азар, М. Биржаков, В. Гуляев, В. Потемкин, В. Сапрунова, В. Сенин, А. Чудновский. Место и роль туризма в жизни общества, государственная политика в сфере туризма и концепции развития туризма в современный период рассматриваются в работах В. Квартальнова, А. Романова, И. Зорина.



Понимание мобильности как ключевого феномена современного общества характерно для работ Б. Барбера, З. Баумана, Э. Козна, П. Лонга, Д.МакКеннела, Р. Парка, Н. Покровского, М. Робинсона, Дж. Сварбруке, А. Тоффлера, Дж. Урри, Р. Шарпли и Т. Эльсайяда, Н. Эванса. Анализ механизмов ориентации и адаптации в пространстве, а также путей совершенствования этих механизмов представлен в исследованиях Дж. Гибсона, Дж. Голда, У. Найссера, Р. Парка, М. Черноушека. Анализ инвайронментальных механизмов социализации представлен в трудах Л. Яковлева. О мотивации как силе, заставляющей людей отправиться в путешествие, пишут Дж. Голд и Р.У. Макинтош. Оценивая туризм в культурной перспективе постмодерна, Б. Гройс, К. Купер, К. Райан выделяют туриста как одного из характерных типов социальных акторов постсовременности. Особенности восприятия пространственных феноменов в процессе туристической поездки, их зависимость от социально-психологической структуры личности и влияние на ее формирование являются темами исследований Г. Гага, Э.Коузана, Дж. Урри, отечественных ученых С. Гурина, С.Сончикова, В. Страхова. Глобальные и локальные коммуникации в туризме рассматривают П. Тео, Л.Х. Ли. Особенности туризма как формы кросс-культурной коммуникации нашли отражение в работах Г. Докси, П.ван дер Берга, Д. Неша, Р. Норойи, П. Пирса, А. Фонхана и С. Бочнера. Воздействие туризма на население и инвайронмент исследуются Г. Будовски, С. Лернером, А. Матисоном, Г. Уоллом, К. Райтом, Р. Янгом. Анализу проблем аутентичности и связей между структурой и сознанием посвящены работы И. Гоффмана, Д. МакКеннелла, описывающих структурное подразделение пространства социального взаимодействия на передний и задний планы.

Среди отечественных исследований исходные теоретические предпосылки анализа многообразных форм туризма содержатся в работах М.Горбуновой, С. Гурина, В. Ильина, Н. Покровского, С. Самойловой, Т.Черевичко, Т. Черняевой, В. Устьянцева, Е. Щетиной. В. Ильин, Т.Черняева рассматривают туризм как практику познания и один из способов конструирования идентичности. Рассмотрение культурно-символических ресурсов идентичности в контексте саратовского городского развития находит отражение в работах Т. Фокиной.

Основные концепции социологии потребления, описанные в работах П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, В. Ильина, Ст. Майлза, применимы для анализа практик потребления туристических достопримечательностей. В последнее время становятся актуальными вопросы рискованного потребления, поднимаемые в работах У. Бека и Дж. Урри, что применительно к туризму означает измененное восприятие риска и, как следствие, популярность экстремального вида туризма. Категории социологии моды, представленные в работах Г. Блумера, П. Бурдьё, Т. Веблена, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, Г.Тарда, находят отражение в теоретическом осмыслении моды в туризме. В

контексте институциональной концепции туризм рассматривается в работе Е.Милосердовой и В. Ярской. Значительный вклад в разработку качественной методологии исследования внесли отечественные ученые: Г. Батыгин, В. Виноградский, И. Девятко, М. Киблицкая, И. Козина, П. Романов, В. Семенова, В. Ядов, Е. Ярская-Смирнова.

Проведенный анализ доступных источников позволяет заключить, что не изучены содержание и структура процесса социального конструирования достопримечательностей в туризме, не определен социальный конструкт туризма, недостаточно раскрыта сущность туризма в перспективе практик потребления. Оценивая уровень исследований, посвященных социальным аспектам туристической активности, автор отмечает, что при общем обилии научных трудов и публикаций остаются нераскрытыми вопросы, связанные с механизмами и способами социального конструирования туристических достопримечательностей, поэтому данная тематика оказалась в фокусе исследовательского внимания.

**Методологические и теоретические основания диссертации.** Проблема, поставленная в диссертации, предполагает обращение к нескольким группам научных источников. В разработке методологического фундамента работы были использованы идеи социального конструктивизма в интерпретации П. Бергера и Т. Лукмана, понимающей социологии М. Вебера, социологии моды Г. Зиммеля, социологии повседневности А. Шюца, теории макдональдизации общества Дж. Ритцера. Следующий круг источников связан с рассмотрением методологических и теоретических проблем социологии туризма - это работы Дж. Урри, Дж. МакКеннела. Для анализа современных тенденций пространственной мобильности диссертант акцентирует исследовательское внимание на работах З. Баумана, Н. Покровского. Пониманию туризма и достопримечательностей с позиции деятельностно-конструктивистского подхода в значительной степени способствовали труды В. Ильина. Методологические ориентиры и теоретические приоритеты диссертации определены в терминах социально-пространственного подхода Т. Черняевой.

**Достоверность и обоснованность** результатов исследования определяются непротиворечивыми теоретическими положениями, комплексным использованием теоретических и эмпирических методов, корректным применением положений социологии о социальной структуре, социальной динамике, социальных институтах. Результаты и интерпретации проведенного эмпирического исследования соотнесены с известными экспериментальными данными отечественных и зарубежных ученых.

**Целью диссертационной работы** выступает разработка теоретических основ социального конструирования достопримечательностей в туризме. Для реализации поставленной цели сформулированы следующие задачи:

- произвести концептуальную дифференциацию понятий: туризм, путешествие, паломничество, бродяжничество, фланерство, рекреация;

- проанализировать содержательные особенности туризма как социального конструкта;
- определить специфику социального конструирования идентичности в процессе туристической поездки, рассмотреть туристическое место как один из основных факторов построения идентичности в поле туризма;
- рассмотреть механизмы конструирования туризма и достопримечательностей в контексте практик развития моды;
- выявить основные фазы создания туристических достопримечательностей как процесса конструирования социокультурных коннотаций места или объекта;
- проанализировать процесс конструирования отличительных признаков места в рамках пяти семиотических модусов рассматривания;
- провести социологическую рефлексию создания и воспроизводства достопримечательностей в терминах социально-пространственных феноменов, разработать программу эмпирического исследования социального конструирования достопримечательностей в туризме;
- выделить основные социокультурные измерения туристических достопримечательностей;
- определить социокультурную значимость туристических фотографий в конструировании туризма и достопримечательностей;
- разработать типологию туристического потребления достопримечательностей в соответствии с реализуемыми досуговыми практиками;
- выделить основные способы социального конструирования достопримечательностей в перспективе городского развития; проанализировать возможности взаимодействия бизнес-структур, власти, университетов и общественных объединений в конструировании туристических ресурсов, акцентируя внимание на роли образования как ключевого актора, действующего на поле туризма.

**Центральной гипотезой** исследования выступает предположение о том, место или объект трансформируется в туристическую достопримечательность в процессе социального конструирования. Превращение места или объекта в достопримечательность предполагает использование особых практик социального конструирования, среди которых важнейшими являются: продвижение привлекательного имиджа этого места при помощи создания легенд и мифов, использование медиа-ресурсов, конструирование туристической коммуникации в организации туристических поездок.

**Объектом** диссертационного исследования являются туристические достопримечательности как социальные конструкты. В качестве **предмета** выступают практики социального конструирования достопримечательностей в туризме.

Поставленные задачи решаются на **эмпирическом материале** исследований, разработанных и проведенных автором в 2002-2004 годах. С учетом объекта, предмета, цели исследования, а также организационных

возможностей, для сбора и социологической интерпретации полученной информации использовались такие методы как: анкетный опрос 160 местных жителей и гостей по вопросу информированности о достопримечательностях г. Саратова; девять полуструктурированных интервью с профессионалами-экспертами с целью выделения потенциальных объектов туристического показа; контент-анализ 68 письменных работ-эссе на тему «Достопримечательности в туризме, что способствует их превращению в знаменитость»; тексты электронной переписки; десять полуструктурированных интервью с туристами, имеющими опыт туристических путешествий и ориентированными на выездной туризм, отбор информантов-туристов производился методом «снежного кома».

При обработке количественных данных эмпирического исследования использовалась программа SPSS for Windows.

**Научная новизна** диссертационной работы проявляется в разработке теоретико-методологических и методических принципов социального конструирования достопримечательностей, первичной постановке, обосновании и решении задач социологического исследования туристических достопримечательностей как процесса и результата социального конструирования и находит отражение в следующих позициях:

- произведена концептуальная дифференциация понятий: туризм, путешествие, паломничество, бродяжничество, фланерство, рекреация;
- представлено авторское понимание туристической активности;
- выделены особенности социального конструирования идентичности в процессе туристической поездки; определено туристическое место как один из основных факторов построения идентичности в поле туризма;
- рассмотрены механизмы конструирования туризма и достопримечательностей с использованием понятий моды;
- выявлен ряд фаз в создании туристических достопримечательностей как процесса конструирования социокультурных коннотаций определенного места или объекта, о котором было до сих пор неизвестно;
- проанализирован процесс конструирования отличительных признаков места в рамках пяти семиотических модусов рассматривания;
- изучены социально-пространственные аспекты создания и воспроизводства достопримечательностей; разработана программа эмпирического исследования социального конструирования достопримечательностей в туризме;
- выделены основные категории социокультурных измерений туристических достопримечательностей;
- определена социокультурная значимость туристических фотографий в конструировании туризма и достопримечательностей;
- разработана типология туристического потребления достопримечательностей в соответствии с реализуемыми досуговыми практиками,



- выделены основные способы социального конструирования достопримечательностей в перспективе городского развития; проанализированы возможности взаимодействия бизнес-структур, власти, университетов и общественных объединений в конструировании туристических ресурсов, с акцентированием внимания на роли образования как ключевого актора, действующего на поле туризма.

**Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту, формулируются следующим образом:**

1. Пространственная мобильность как ключевая характеристика современности проявляется в виде разнообразных социальных практик: туризма, путешествий, рекреации, фланерства, бродяжничества, паломничества, отличающихся по ценностным основаниям, особенностям социального контроля и роли места. Туризм выступает как социально организованная, институционализированная досуговая практика, центрированная вокруг достопримечательности. Туризм характеризуется ограниченными временными рамками, возвратной траекторией, предполагающей обязательное возвращение домой, реализацией социальных ценностей познания, коммуникации и/или получения удовольствия в процессе поездки. Вокруг достопримечательности как центра туристической активности возникает особое социокультурное поле, силы которого в значительной степени определяют потребительское поведение туристов.
2. Туризм, центрированный вокруг места достопримечательности, предполагает как символическое присвоение места, так и приобретение аутентичного опыта. В первом случае важным становится вписывание в визуальную картину достопримечательности своего тела, в то время как история и время достопримечательности уходят на второй план. Для получения аутентичного опыта необходимо избирательное отношение к достопримечательности, при этом личный опыт встраивается в опыт истории. Место является одним из определяющих факторов построения идентичности в поле туризма и в значительной степени формирует или фиксирует личную, социальную, территориальную идентичность.
3. Туристическая мода становится средством выражения социальных различий, а покупка модного тура представляет собой вариант показного потребления. мода в туризме сопровождается выраженным эффектом подражания: при относительной доступности одного ресурса различные условия туристической поездки и проживания, которые могут иметь гораздо меньшую ценность по сравнению с фактом присвоения достопримечательности. Значительную роль в формировании моды в туризме играет реклама, которая способствует не столько свободному выбору потребителя, сколько усилению социальной дифференциации.
4. Процесс конструирования социокультурных коннотаций туристического места или объекта состоит из ряда последовательных фаз: 1) идентификация места или объекта; 2) создание социокультурных коннотаций; 3) ви-

зуализация и виртуализация; 4) диссеминация имиджа; 5) развитие туристской инфраструктуры места. Процесс социального конструирования достопримечательности предполагает широкое внедрение технологий управления пристальным взглядом (вниманием) туриста. Отличительные признаки места конструируются в рамках пяти семиотических модусов рассматривания: модус различия, связанный с установлением и поддержанием разделения между обыденными, повседневными и экстраординарными туристическими практиками; модус уникальности, предполагающий выделение уникальных свойств объекта; модус символической ценности, проявляющийся в возможности увидеть специфические знаки, которые указывают, что объект привлекателен не сам по себе, а как символ какого-то отличия; модус обнаружения дает возможность увидеть неизвестные особенности в том, что прежде считалось известным; модус нового контекста, позволяющий увидеть обычные аспекты социальной жизни, возникающие при попадании в необычные контексты. В этом случае визуальный фон придает экстраординарность действиям, которые в других ситуациях выглядят привычными и повседневными.

5. Социокультурные измерения достопримечательности репрезентируются в категориях объективных признаков и свойств и в категориях социального или индивидуального опыта. Для туристов и местных жителей характерны разные перцептивные установки. У туриста достопримечательность структурирует восприятие, закрывая собой негативный окружающий ее фон. Для местных жителей главным становится ощущение удобства и комфорта функционального плана, и поэтому они фиксируют то, что мешает этому комфорту осуществиться. Рассказ туриста включает особенности достопримечательности, связанные с индивидуальными телесными ощущениями, тело как бы встраивается в контекст достопримечательности, тем самым повышая эмоциональную составляющую рассказа. В случае с местным жителем эти фоновые характеристики высвобождают энергию отрицательных эмоций и раздражения, и тело усиливает этот отрицательный полюс.

6. Туристические фотографии выполняют множество социокультурных функций: фотография как средство присвоения особой реальности, сконструированной вокруг достопримечательности; фотографирование достопримечательностей и себя на их фоне как один из вариантов показного потребления; фотографирование с использованием исторических костюмов является символическим присвоением социального статуса и владельца, и исторического контекста. Фиксация образа места через фотографию соединяет личную историю с исторической памятью. Реконструкция социального опыта поддерживается практиками фотографирования достопримечательностей.

7. Практики потребления туристических достопримечательностей делятся на типы потребления: визуальный и рисковый (трансформирующие габитусы).

тус), а также рекреационный и глобализированный (практики поддерживающие габитус). В первом типе потребления характерны практики созерцания, для получения созерцательного опыта важно увидеть и тем самым присвоить достопримечательность. В этом случае тело подчинено идее зрения. Для второго типа потребления важен не образ достопримечательности, а практики рискованного действия, направленные непосредственно на тело туриста. В третьем типе практик тело рассматривается как инструмент потребления, здесь важны достопримечательности, способствующие физическому восстановлению туриста. Для четвертого типа достопримечательности теряют свой смысл, мобильность рассматривается как движение ради движения, нормой становится пространственное изменение повседневности, но практики осуществления потребления остаются везде одинаковыми.

8. Образование, выступая ключевым актором на поле туризма, способно объединить разнонаправленные интересы и консолидировать действия всех заинтересованных сторон: бизнес-структур, власти и общественных объединений. Образованию принадлежит инновационная миссия интеграции общества на принципах ответственности, солидарности и компетентности. Образование осуществляет, с одной стороны, подготовку кадров для туризма, несущих новые идеологии менеджмента туризма и формирующих новые туристические практики; с другой стороны, изменяет видение туризма у работающих профессионалов путем переподготовки, получения второго высшего и дополнительного образования. Более того, система образования предоставляет специфические арены для проведения конференций, семинаров, совещаний, презентации интересов и ценностей, что также служит задачам интеграции.

**Теоретическая и практическая значимость** диссертационного исследования определяется объективной необходимостью обнаружения и анализа социально значимых параметров конструирования достопримечательностей. Разработанная автором концепция социального конструирования достопримечательности способствует более глубокому пониманию системы социальной дифференциации, позволяет сформировать междисциплинарное понимание природы и механизмов социального конструирования туристических достопримечательностей, углубить теоретические представления социологии пространства, города, досуга и туризма. Проведенное исследование вносит вклад в одно из направлений отечественной социологии – социологии туризма, расширяя перспективу социологического анализа пространственной мобильности. Результаты проведенного исследования обладают высоким консолидирующим потенциалом в контексте объединения усилий ученых и практиков для решения проблем пространственной организации социальной жизни. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы при составлении туристических маршрутов и для создания привлекательных для туристов мест, в организации и управлении туристическими потоками, при разработке концепции стратегии развития туризма в пределах какой-либо территории или

на уровне страны в целом, при планировании, прогнозировании, управлении городской территорией, досугом и туризмом, контроллинге организационных форм социальной деятельности, что может существенно улучшить качество жизни населения, способствовать городской интеграции. Материалы проведенного исследования могут быть использованы в преподавании курсов «Социология», «Социология досуга», «Социальная антропология», «Социальная работа», «Социология культуры», «Социология туризма», а также спецкурсов по социологии, посвященных проблемам российского общества, конструктивистской стратегии социологии, качественным методам исследования туризма.

**Апробация работы.** Основные положения, выводы, рекомендации, изложенные в диссертации, докладывались на методологических семинарах, заседаниях кафедры Менеджмента туристического бизнеса (2001-2004); на открытых презентациях: в Институте социологии РАН «Социально-конструктивистский подход в интерпретации туризма» (Москва, Институт социологии РАН, 2003), в Санкт-Петербургском государственном университете «Социальное конструирование достопримечательностей в туризме», (ФЦПК СПбГУ, 2004); на научно-практических международных и всероссийских конференциях и научных семинарах: Актуальные проблемы социального и производственного менеджмента (Саратов, 2002); Стратегии и перспективы современного общественного развития (Саратов, 2002); Досуг: социокультурные и экономические перспективы (Саратов, 2002); Интеграционные процессы в современном обществе (Саратов, 2002); семинаре для руководителей и сотрудников турагентств Саратовской области (Саратов, 2002); Реформы России и проблемы управления (Москва, ГГУ, 2003); Российское общество: теория и реальность (Москва, Институт социологии РАН, 2003); Актуальные проблемы социального и производственного менеджмента (Саратов, 2003); Города региона: культурно-символическое наследие как гуманитарный ресурс будущего (Саратов, 2003); Современный город: социокультурные и экономические перспективы (Саратов, 2003); Саратов: формула идентичности и успеха (Саратов, 2004); Город: глобальные перспективы и местные контексты (Саратов, 2004); Проблемы и перспективы развития культурного туризма в Саратовской области (Саратов, 2004).

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано 10 печатных работ, общий объем – 3,1 п. л.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав (четыре параграфов), заключения, списка использованной литературы и приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

**Во введении** обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи исследования, дос-

товерность и обоснованность, методологическая основа исследования, раскрывается научная новизна диссертации, теоретическая и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту.

**Первая глава** «Социально-конструктивистский подход в интерпретации туризма» посвящена анализу базовых концепций и понятий, позволяющих раскрыть проблематику исследования. В *первом параграфе* «Туризм как социальный конструкт» при обсуждении социальных оснований конструирования туристических достопримечательностей автор обращается к идеям, изложенным в концепциях П. Бергера и Т. Лукмана, в частности о том, что социальная реальность конструируется в процессе совместной деятельности людей, обеспечивающей создание общего семантического поля. Ключевым элементом конструирования является человек: через него объект и субъект реальности связываются друг с другом, создавая человеческую среду как социокультурное и психологическое образование. Объективируют такой опыт социальные институты, вырабатывающие ценности, нормы поведения, требования и интересы, генерируют и транслируют определенный образ путешественника, туриста, отдыхающего.

Анализируя основные определения туризма, диссертант отмечает, что особый акцент в них делается на функциональной дифференциации социальных ролей индивидов в рамках конкретных структур, прежде всего экономических. В рассмотренных определениях присутствуют линейные, расширенные характеристики туризма, ведущие к его исчезновению как специфической формы организации досуга. На основе социологической рефлексии базовых практик пространственной мобильности автор провел их дифференциацию по ценностным основаниям и роли места. Отличие путешествия от туризма в том, что ценностный центр путешествия – поиск нового, аутентичного опыта. Основной ценностью рекреации становится физический отдых от работы и повседневного окружения. Ценности фланерства лежат в сфере передвижений как времязаполнения, не связанного с определенным местом. Главное отличие бродяжничества от туризма в том, что наличие дома не является значимой ценностью для бродяги и не предполагает возвращения домой. Религиозный паломник в отличие от туриста с трепетом относится к священным местам, для него значительную ценность составляют ритуализированные практики движения к святыням. Туризм определяется как вид досуговой деятельности, центрированной на достопримечательности, что предполагает организацию туристического бизнеса вокруг достопримечательности и соответствующие действия по созданию, поддержанию ее имиджа и привлекательного вида. Разграничение данных понятий составляет не только предмет академических дебатов, но и может иметь мощное приложение в сфере институционализации, необходимого для понимания и управления личной и семейной мобильностью, реализации индивидуальных жизненных циклов, широкого диапазона экономических, социальных и политических проблем, вопросов окружающей среды.

Для дальнейшего продуктивного развития индустрии туризма в условиях транзитивного российского общества созрела необходимость использования новой методологии в изучении туристической активности. Приоритетной в этом плане является методология социального конструирования. Опираясь на идеи В. Ильина, диссертант под социальным конструированием туризма понимает процесс превращения представлений людей о туризме в относительно устойчивые формы поведения и соответствующие туристические практики, связанные с ним.

При теоретическом анализе содержания социального конструирования автор выделил два подхода: социальное конструирование как установление социального порядка и социальное конструирование как способ теоретизирования. В соответствии с первым подходом туризм является важнейшим инструментом управления культурными процессами социальной общности, так как напрямую участвует в производстве, хранении, распределении и освоении социокультурной информации, знаний, ценностей, норм, образцов поведения. Второй подход представляется более перспективным для решения теоретических проблем в социологии туризма, так как позволяет сформулировать теоретические гипотезы на основании актуального анализа типичных обыденных представлений о туризме. Социальное конструирование туризма в этом понимании - это конструирование типичного интересубъективного (А. Шюц) социального представления о туризме в социологическом исследовании.

Ссылаясь на труды Г. Зиммеля, диссертант замечает, что в туризме мода становится средством выражения социальных различий, а потребление модных туров является стратифицирующим фактором российского общества и может быть отнесено к одному из вариантов показного потребления. Реклама модных туров и туристических услуг в обществе потребления является фактором социальной стратификации и дифференциации общества.

Туризм дает возможность совершать путешествие не только в географическом, но и в социальном пространстве (В. Ильин). Привлекая идеи Л. Яковлева, автор замечает, что возможности перемещения индивида в физическом пространстве в наименьшей степени зависят от его собственных физических характеристик, в большей, но далеко не решающей степени от техногенных факторов, в еще большей от экономических, правовых факторов и определяются его собственным решением, жестко обусловленным инвайронментальными рамками. Туристическая поездка посредством специфического освоения мира способствует конструированию идентичности туриста. Используя идеи Т. Черняевой о том, что идентичность формируется в ходе синтеза всех характеристик человека в уникальную структуру, автор отмечает, что идентичность конструируется и наделяется значениями в пределах отношений сходства и различий. Так, например, в случае туристической поездки в экономически отсталые страны и при потреблении услуг, предназначенных для состоятельных людей, турист конструирует идентичность важного и богатого человека.

На основании анализа отечественных и зарубежных социологических источников социальный конструкт туризма определяется диссертантом как созидательный инструмент, обязательно содержащий компонент творчества субъекта. Социальное конструирование туризма осуществляется в рамках культуры, системы общественных отношений, ценностей и норм определенного сообщества людей. Проведенный диссертантом анализ позволяет определить социальный конструкт туризма как типичное, повседневное, интересубъективное знание о туризме, интерпретативную схему, используемую человеком как ориентир в его повседневной жизни и способе проведения досуга.

Во *втором параграфе* «Практики социального конструирования туристических ресурсов» диссертант рассматривает туристическое место как место повышенного интереса, сконструированное в системе символических и структурных процессов. С определением туристического места неразрывно связано понятие социокультурного поля достопримечательности. Вокруг достопримечательности действует атмосфера социокультурного поля, которая воздействует на восприятие и потребительское поведение туристов. Выделяя ресурсы как один из компонентов социокультурного поля, диссертант доказывает, что активно освоенные ресурсы превращаются в достопримечательности. Привлекая идеи В. Ильина, диссертант отмечает, что туристическая достопримечательность – это социальный конструкт, который появляется в результате соответствующих действий людей, властей, фирм, учреждений культуры и образования, рекламы. Туризм, центрированный вокруг места достопримечательности, предполагает, по мнению автора, присвоение места и приобретение аутентичного опыта. В первом случае в присвоении места важным становится вписывание в визуальную картину достопримечательности своего тела, в то время как история и время достопримечательности уходят на второй план. Для получения аутентичного опыта предполагается избирательное отношение к достопримечательности, происходит вписывание своего личного опыта в исторический опыт.

Диссертант рассматривает туризм как потребление достопримечательностей и замечает, что процесс потребления может быть связан с риском. Привлекая идеи Дж. Урри и В. Ильина, автор замечает, что туризм изменяет восприятие риска. Отношение к рискам нельзя оценивать только с точки зрения потребности в безопасности, так как есть люди, стремящиеся к занятиям экстремальными видами туризма.

Создание туристических достопримечательностей – это процесс конструирования социокультурных коннотаций определенного места или объекта, о котором было до сих пор неизвестно. Автор выделяет в этом процессе ряд последовательных фаз: определение (идентификация) места или объекта - предполагает выбор объекта из множества возможных в соответствии с целями конструирования; создание социокультурных коннотаций -

подтверждение исторической и социокультурной ценности выбранного места или объекта через привлечение исторических документов и/или создание легенд и мифов; визуализация и виртуализация - создание привлекательных имиджей с помощью фото, видео и иных изобразительных средств; диссеминация имиджа и текста - распространение образов и текстов с помощью медиа и путешественников, проведение рекламных кампаний, побуждающих к посещению выбранного места; развитие туристской инфраструктуры места - создание условий для экскурсий, отдыха, шоппинга и иных видов туристской активности, возможных в данных условиях. Незавершенный процесс социального конструирования возможен тогда, когда, приезжая с целью посетить какую-то конкретную достопримечательность, турист посещает другие места (местные достопримечательности), непосредственно не входящие в цели поездки. Развивая идеи Дж. Урри и В. Ильина, автор замечает, что процесс социального конструирования достопримечательности включает производство и пристального взгляда. Для этого должны быть выявлены определенные аспекты места посещения, отличающие его от других мест. Диссертант выделяет пять семиотических модусов рассматривания: модус различия, модус уникальности, модус символической ценности, модус обнаружения, модус нового контекста.

Диссертант делает вывод, что социальное конструирование достопримечательности включает разнообразные процессы: рекламу во всех ее формах, потребительский опыт туристического путешествия и процесс обмена впечатлениями о нем, типичные потребительские практики, ведущие к формированию привычек и стандартизированных схем восприятия.

Во второй главе «Конструирование достопримечательностей туризма в перспективе городского развития» - репрезентируются и теоретически осмысливаются результаты эмпирического исследования социального конструирования достопримечательности. В *третьем параграфе* «Создание и воспроизводство достопримечательностей: социально-пространственные аспекты» на основании проведенного контент-анализа письменных описаний достопримечательности диссертантом выявлено, что туристическая достопримечательность отличается многомерностью, и среди основных ее социокультурных измерений можно выделить объективные параметры - размер, величина, цена, социальные группы посетителей, отличительные признаки, историческая конструкция; субъективные характеристики - присвоение времени, ритуал, нарратив, социальная маркировка и конструирование личной идентичности, создание средств подтверждения и реконструкция опыта, присоединение к статусу посетителей, построение идентичности места и символическое присвоение места, пространства. Анализ оценок эмоционального состояния, вызванного спецификой места, позволил диссертанту ввести категорию эмоционального ландшафта достопримечательности, который определяется сочетанием пя-



ти рельефов: рельефа релаксации, рельефа активации, эстетического рельефа, рельефа новых впечатлений, рельефа идентичности. Характеристика достопримечательности как ритуала выражается чаще всего распространенными практиками фотографирования и покупки сувениров, дающими туристу возможность виртуально завладеть реальностью.

Проведенный нарративный анализ текстов электронных сообщений показал, что для туристов и местных жителей характерны разные перцептивные установки. Диссертант отмечает, что для туриста достопримечательность закрывает собой весь окружающий ее фон. Для человека, не ориентированного на достопримечательности, характерна другая особенность восприятия – фон начинает затмевать достопримечательность, детали поглощают значимость этой достопримечательности, нивелируя ее социальную ценность. Для человека, постоянно живущего в городе, главным становится не столько ощущение чего-то необычного, сколько ощущение удобства и комфорта функционального плана, и поэтому он фиксирует то, что мешает этому комфорту осуществиться.

Используя концепцию макдональдизации Дж. Ритцера, диссертант замечает, что для туризма также характерны принципы, применяемые в организации ресторанов fast food: высокая эффективность и концентрированность удовольствий за счет упрощения и стандартизации процедур оказания туруслуг; просчитываемость, в туристической поездке – легко планируемые и «просматриваемые» расходы; высокая степень предсказуемости и управляемости проведения досуга, создание образцов таким образом, чтобы потребители не искали альтернатив; высокая степень контролируемости туристического маршрута и программы путешествия.

В результате проведенного анализа интервью туристов автор выделяет четыре типа практик потребления туристических достопримечательностей: визуального, рискованного, рекреационного и глобального потребления. Визуальное и рискованное потребление отнесены к практикам, трансформирующим габитус. Практики рекреационного и глобального потребления относятся к поддерживающим габитус.

По мнению диссертанта, задача привлечения туристов корреспондирует с задачами высвобождения потенциального интереса. Проведенный анализ показал, что привлекательность Саратова для туристов зависит в первую очередь от самих местных жителей, которым иногда необходимо почувствовать себя туристами в своем городе. Этому способствуют однодневные туры и туры выходного дня.

В *четвертом параграфе* «Взаимодействие бизнес-структур, власти, университетов и общественных объединений в конструировании туристических ресурсов» приводятся данные анкетного опроса местных жителей и гостей города, интервью со специалистами-экспертами. Автор утверждает, что в непосредственном кросс-культурном взаимодействии внимание участников акцентируется на реальной разнице социокультурных сред. С уве-

личением опыта путешествий повышается положительное восприятие своего города, и отношение к нему изменяется в лучшую сторону. Это является подтверждением выдвинутой в ходе эмпирического исследования гипотезы о том, что с накоплением опыта путешествий родной город воспринимается как более значимый и интересный. Результаты проведенного исследования позволяют предположить, что открытые места в городском пространстве являются наиболее привлекательными для местных жителей в проведении досуга. С опытом посещения других стран и городов изменяется идентичность горожанина.

При помощи местного телевидения и прессы социально конструируются такие символы Саратова, как мост между Саратовом и Энгельсом (в районе Саратова), здание Государственной консерватории им. Собинова, памятник Журавли. Проведенное эмпирическое исследование подтвердило, что эти образы являются социальными конструктами достопримечательностей Саратова. В результате качественного анализа ответов на открытые вопросы анкеты были выделены ключевые оценочные компоненты перспективных направлений дальнейшего развития города Саратова: субъекты городского развития, эмоциональные оценки, фиксация недостатков.

Проведенное исследование позволило автору заключить, что использование медиа в туризме является одним из главных инструментов конструирования туристической достопримечательности. Производители медиапродукции, изготовители рекламы, актуализируя социально-привлекательные коды, конструируют достопримечательность, делают ее привлекательной для потенциальных туристов. Диссертант доказывает, что структурирование индустрии туризма предполагает выделение ключевого актора, способного объединить разнонаправленные интересы и всех заинтересованных сторон, действующих на поле туризма. Таким актором, с точки зрения автора, выступает институт образования, которому принадлежит инновационная миссия интеграции общества на принципах ответственности, солидарности и компетентности. Важным условием успешного конструирования достопримечательностей становится согласование действий местных властей, образовательных структур, субъектов и потребителей туристического бизнеса.

Таким образом, автором путем интерпретации полученных данных и соотнесения их с теоретической и методологической основой работы доказывается основная гипотеза исследования о том, что превращение места в достопримечательность предполагает использование особых практик социального конструирования, среди которых важнейшими выступают: продвижение привлекательного имиджа этого места при помощи создания легенд и мифов, использование средств медиа и рекламы, межличностной коммуникации и организации туристических поездок.

В заключении диссертации подводятся ее итоги и формулируются общие выводы, даются практические рекомендации, определяются пер-

спективные направления дальнейших исследований. В приложении представлены бланк анкеты, гиды интервью, таблицы.

**Основные положения и разработки по теме диссертации отражены автором в публикациях:**

1. Отнюкова М.С. Практики социального конструирования туристических ресурсов / М.С. Отнюкова // Город: глобальные перспективы и местные контексты: межвуз. сб. науч. ст. – Саратов: Саратов. гос. тех. ун-т, 2005. – С.45-52 (0,5 п. л.).
2. Отнюкова М.С. Культурный туризм и социальное конструирование достопримечательностей / М.С. Отнюкова // Проблемы и перспективы развития культурного туризма в Саратовской области: сб. науч. ст. – Саратов: Поволж. акад. гос. службы, 2004. – С. 25-29. (0,3 п. л.).
3. Отнюкова М.С. Взаимодействие бизнес-структур, власти, университетов и общественных объединений в конструировании туристических ресурсов / М.С. Отнюкова // Саратов: идентичность, ресурсы, стратегии: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / Под ред. проф. Т.П. Фокиной. - Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. - С. 219-221. (0,2 п. л.).
4. Отнюкова М.С. Социальное конструирование достопримечательностей в перспективе городского развития / М.С. Отнюкова // Современный город: социокультурные и экономические перспективы: межвуз. сб. науч. ст. – Саратов: Научная книга, 2004. - С. 388-393. (0,4 п. л.).
5. Отнюкова М.С. Социальное конструирование туризма / М.С. Отнюкова // Актуальные проблемы социального и производственного менеджмента: межвуз. науч. сб. - Саратов: Саратов. гос. тех. ун-т, 2003. - С. 179-183. (0,3 п. л.).
6. Отнюкова М.С. Конструирование достопримечательностей туризма: социологический анализ зарубежного и отечественного опыта / М.С. Отнюкова // Города региона: культурно-символическое наследие как гуманитарный ресурс будущего: материалы междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. проф. Т.П. Фокиной. - Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003. - С.203-206. (0,25 п. л.).
7. Отнюкова М.С. Жизненный стиль как фактор формирования досугового пространства / М.С. Отнюкова // Досуг: Социальные и экономические перспективы: сб. науч. ст. / Под ред. проф. В.Б. Устьянцева. - Саратов: Саратов. гос. тех. ун-т, 2003. - С. 64-68. (0,3 п. л.).
8. Отнюкова М.С. Культура как способ формирования пространственного порядка / М.С. Отнюкова // Интегральные процессы в современном обществе: сб. науч. тр. / Под ред. проф. М.Э. Елютиной. - Саратов: Саратов. гос. тех. ун-т, 2003. - С.259-262. (0,25 п. л.).
9. Отнюкова М.С. Новые культурные модели и инсценировки / М.С. Отнюкова // Стратегии и перспективы современного общественного развития: сб. науч. тр. - Саратов: Саратов. гос. тех. ун-т, 2003. - С. 115-119. (0,3 п. л.).
10. Отнюкова М.С. Экология духа / М.С. Отнюкова // Актуальные проблемы социального и производственного менеджмента: сб. науч. тр. – Саратов: Саратов. гос. тех. ун-т, 2002. - С.74-78. (0,3 п. л.).

№ - 97 27.

РНБ Русский фонд

2006-4  
8016

ОТНЮКОВА Маринэ Сельбертовна

СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ  
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ В ТУРИЗМЕ

А в т о р е ф е р а т

Ответственный за выпуск кандидат социологических наук М.Ю. Горбунова  
Корректор Л.А. Скворцова

Лицензия ИД № 06268 от 14.11.01

Подписано в печать 01.04.05

Формат 60х84 1/16

Бум. тип.

Усл.-печ. л. 1,16

Уч.-изд. л. 1,0

Тираж 100 экз.

Заказ 127

Бесплатно

Саратовский государственный технический университет

410054 г. Саратов, ул. Политехническая, 77

Копипринтер СГТУ, 410054 г. Саратов, ул. Политехническая, 77