

Иванова Лилия Фатыховна

**СИМВОЛ В КОНТЕКСТЕ ТУРИЗМА И ПРОБЛЕМА КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДЕСТИНАЦИЙ**

Статья раскрывает актуальность проблемы повышения туристской привлекательности и культурно-символического позиционирования регионов России. Автором проводится анализ оценок процессов интерпретации символов в туристских путешествиях, роли маркеров и смысла аутентичности в туризме и делается вывод о необходимости применения семиотического подхода в осмыслении культурных пространств в туристско-маркетинговой работе.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2013/5-1/22.html](http://www.gramota.net/materials/3/2013/5-1/22.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 5 (31): в 2-х ч. Ч. I. С. 85-88. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2013/5-1/](http://www.gramota.net/materials/3/2013/5-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

5. **Воробьева И. В.** Историческая концепция Н. М. Карамзина и европейский легитимизм // Освободительное движение в России: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. проф. В. С. Парсамова. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003. Вып. 20. С. 164–166.
6. **Гудзий Н. К.** Феофан Прокопович // История русской литературы: в 10-ти т. / АН СССР. М. — Л.: Изд-во АН СССР, 1941-1956. Т. III. Литература XVIII века. Ч. 1. С. 157-175.
7. **Давыдов А. Н.** Сущность политических идеологий и их роль в историческом процессе (политическая история России) // Философия и проблема человека. СПб., 1997. Т. IV. 491 с.
8. **Заболотная А. С.** Теория официальной народности как идейно-теоретическое и философско-правовое обоснование самодержавия в России // Гуманитарные и социальные науки. 2009. № 4. С. 2-12.
9. **Ключевский В. О.** Исторические портреты. М.: Правда, 1991. 623 с.
10. **Лотман Ю. М.** «Договор» и «вручение себя» как архетипические модели культуры // Лотман Ю. М. Избранные статьи: в 3-х т. Таллинн, 1993. Т. 3. С. 343-355.
11. **Павленко Н. И.** Феофан Прокопович // Наука и жизнь. 1995. № 4. С. 86-92.
12. **Пайпс Р.** Русский консерватизм и его критики: исследование политической культуры. М.: Новое издательство, 2008. 249 с.
13. **Самоваров А.** Пушкин как зеркало русского консерватизма [Электронный ресурс]. URL: <http://novchronic.ru/3567.htm> (дата обращения: 17.01.2013).
14. **Удалов С. В.** Государственная идеология в России второй четверти XIX века: пропаганда и реализация: автореф. дисс. ... к.и.н. Саратов, 2005. 21 с.
15. **Удалов С. В.** Теория официальной народности: механизмы внедрения // Освободительное движение в России: межвуз. сборник научных трудов / под ред. Н. А. Троицкого. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2006. Вып. 21. С. 77-85.
16. **Черняев Н. И.** Русское самодержавие / сост., предисл., примеч., имен. словарь А. Д. Каплина; отв. ред. О. А. Платонов. М.: Институт русской цивилизации, 2011. 864 с.

#### CONSERVATIVE IDEA AS ABSOLUTISM BASIS IN THE RUSSIAN EMPIRE

**Ivakin Grigorii Anatol'evich**, Ph. D. in History

*Russian Academy of National Economy and State Service under the Russian Federation President*  
*ivakin@rane.ru*

The author researches the development of conservative idea in Russia during the XVI<sup>th</sup> - the first half of the XIX<sup>th</sup> century, analyzes the ideological doctrines of Theophanes Prokopovich, N. M. Karamzin, count S. S. Uvarov, considers the conservative views of A. S. Pushkin, M. Yu. Lermontov, N. V. Gogol', shows that conservative thought formed the basis of official-monarchist conservative ideology in Russia during this period, and tells that the power itself postulated its absolute character confirming it with the religious component.

*Key words and phrases:* conservatism; Uvarov's doctrine; absolutism; the Russian Empire; ideology; power.

УДК 930.85(470)

#### Культурология

*Статья раскрывает актуальность проблемы повышения туристской привлекательности и культурно-символического позиционирования регионов России. Автором проводится анализ оценок процессов интерпретации символов в туристских путешествиях, роли маркеров и смысла аутентичности в туризме и делается вывод о необходимости применения семиотического подхода в осмыслении культурных пространств в туристско-маркетинговой работе.*

*Ключевые слова и фразы:* туристская дестинация; маркетинг территорий; посттурист; символ; маркер; семиотический подход; культурное пространство.

**Иванова Лилия Фатыховна**, к. пед. н., доцент

*Казанский государственный энергетический университет*  
*ivanli7@yandex.ru*

#### СИМВОЛ В КОНТЕКСТЕ ТУРИЗМА И ПРОБЛЕМА КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДЕСТИНАЦИЙ<sup>©</sup>

В последние десятилетия туризм достиг невероятной масштабности и стал одной из крупнейших и наиболее прибыльных отраслей: в 2012 г., согласно отчету Всемирной туристской организации (UNWTO), впервые в истории количество международных туристских прибытий превысило один миллиард (1,035 млрд) [8]. Для России же задачи привлечения потока иностранных туристов и развития внутреннего туризма стоят довольно остро. Для сравнения: в 2011 году во Франции зафиксировано 79,5 млн туристских посещений [Ibidem], в Российской Федерации въезд иностранных граждан составил 24,9 млн человек, из них с целью туризма – всего лишь 2,3 млн [3]. В рейтинге туристской привлекательности стран мира, составленном Всемирным экономическим форумом в отчете за 2011 год, Российская Федерация продолжает занимать незавидное 59 место [7]. Приходится констатировать, что богатое историко-культурное наследие и уникальные природные объекты

России, которые, во-первых, должны стимулировать национальную гордость и способствовать внутреннему туризму и, во-вторых, должны делать Россию привлекательной дестинацией для иностранцев, остаются застывшими образованиями. В связи с этим актуальными являются вопросы повышения туристской привлекательности страны и культурно-символического позиционирования отдельных регионов и городов.

Создание региональных брендов и символическое позиционирование в туристской сфере во многом пока носит спонтанный, методологически непроработанный характер, несмотря на обилие дискуссий на эту тему в последние годы. Исследовательской и проектной деятельностью по повышению туристской привлекательности городов и районов занимается научно-прикладная дисциплина «Маркетинг территорий». Но сведение чисто технологически маркетинга территории к традиционному маркетингу услуг и товаров невозможно и неприемлемо. Россия переживает негативные явления практически во всех социокультурных сферах, когда аутентичное не понимается во многом даже местным населением, а любовь к традиционному у подрастающего поколения в силу отсутствия авторитетных ресурсов социализации вытесняется аналогичными формами нероссийского производства. Туристско-маркетинговая работа пока не имеет четкой структуризации, маркетинг территорий чаще представлен в исследованиях лишь как фактор координации организационно-экономических и управленческих отношений. Но для богатейшей мозаики этнических и национальных культур России важны оживление народных промыслов, фольклора, рост интереса к истории, к элементам национального изобразительного, музыкального, танцевального, литературного искусства, к особенностям национальной кухни отдельных регионов. Таким образом, важнейшей работой в повышении туристской привлекательности дестинаций является *философско-культурологическое осмысление культурных пространств: провинциальных городов, мегаполисов, регионов как функциональных образований, символически целостных*. Наряду с аксиологическим, архитектурно-эстетическим, ландшафтным, антропологическим, социологическим, синергетическим подходами важным в этой работе является *семиотический подход*. Он базируется на постулате: культурное пространство имеет символический характер, обусловленный различием разнообразных текстов, воспроизводящих глубокие культурные смыслы и раскрывающих ценностно-нормативные системы разных культур.

Ю. П. Тен в своем исследовании «Символ в межкультурной коммуникации» делает вывод о том, что «региональная культура представлена через систему мифологических, религиозных, социальных, этнических, художественных, политических символов, способствующих формированию региональной социокультурной общности» [4]. Благодаря символам, воплощающим культурную память и уникальность исторического опыта, в сознании путешественника, строится образ, «портрет» территории, которую он планирует посетить. *Посттурист*, используя современные информационные и коммуникационные технологии, стоит перед сложным выбором нового места для активного отдыха, не столько исходя из туристских предложений, сколько исходя из собственных познавательных интересов. И ту или иную *дестинацию* – «локальный фрагмент из общей мозаики многообразия культур, фрагмент индивидуальной и коллективной туристской картины мира» (Е. В. Мошняга) [2] – он еще до поездки ассоциирует с рядом символов, а далее, при знакомстве с особенностями исторического наследия по ходу культурного маршрута возникают новые коннотации. Но не получается ли так, что в эпоху расцвета культуры потребления, досуга, технологических инноваций современные путешественники потребляют «другие» культуры через освоение лишь *маркеров*, производящих образы смыслового пространства? Или *посттурист* – модель современного человека, дифференцирующего мир на серию уникальных культур и понимающего характерные для них культурные коды?

Амбивалентность в оценке процессов раскрытия символических систем пространств в туристских путешествиях проявляется в крайних точках зрения: от убеждения профанации символов в туризме до четкого убеждения несправедливости оценки туризма как поверхностного канала глобального культурного обмена. Финский исследователь С. Турома отмечает в своей статье «Поэт, как одинокий турист: Бродский, Венеция и путевые заметки»: «Венеция – квинтэссенция европейского туристского города. Но при этом ее отражения в классической западной литературе связаны с нарративами и образами, которые традиционно воспринимаются как антитеза коллективному туристическому опыту» [5]. Венеция, как и другие жемчужины мировой культуры, в разработанных сценариях туристских маршрутов в большей степени представлена в навязанных маркерами обязательных объектах для экскурсионного осмотра и фотографирования «на фоне». Подобные рассуждения оставляют за «массовым туристом» пассивную роль лишь любителя развлечений – за «современного путешественника» все сделано и все сделано для него; познавательно мотивированные путешествия прекратили быть по-настоящему глубоким опытом по прочтению культурно-символических текстов и остались всего-навсего товаром. Д. Куллер еще в 1981 г. в своей статье «Семиотика туризма» («Semiotics of Tourism»), объединяя насмешливые взгляды критиков туризма, выразил их клевету в следующем определении: «Туристы... перемещаются стадами, стаями, скоплениями или роями; они столь же послушны как овцы, и вызывают раздражение как чума насекомых, когда они появляются как туча. Если речь идет об их человеческом статусе, то туристы являются наименее проницательными, самыми легковверными и, вообще, наиболее удивительно глупыми из людей» [6, р. 128]. Как подтверждение недоверия со стороны исследователей к серьезности рассмотрения туриста как «сообщника специалиста по семиотике», он приводит слова американского литературного критика П. Фасселя: «Турист... более известен туристическому бизнесу, чем антропологии. Было бы вежливо сравнить туриста и клиента массажной комнаты...» [Ibidem, р. 129].

Однако Д. Куллер и в начале своего рассуждения, и далее, анализируя довольно убедительные выводы критиков туризма, что туристу редко нравится подлинное или что для подтверждения аутентичности культурных явлений «недалекому» туристу нужен либо «эксперт, который удостоверит туристский опыт как подлинный», либо приложенные к достопримечательности маркеры эстетизма и историчности («локальные», например,

мемориальные доски или «мобильные», например, брошюры и путеводители), стоит на своем: он придерживается мнения, что все туристы в мире «заняты в семиотических проектах, читая города, пейзажи и культуры как знаковые системы» [Ibidem, p. 128]. И замечает, что не зря «аутентичность – главный коммерческий аргумент в рекламных объявлениях и описаниях путешествий» [Ibidem, p. 131], турист действительно жаждет получить подлинный, «правильный» туристский опыт – он обязательно стремится к пониманию культурных артефактов. И два вида аутентичности, по Д. Куллеру, – «подлинность, которая находится в глуши и, таким образом, неожиданна, и подлинность объекта, которая обозначена маркерами и благодаря которым турист хочет познакомиться с оригиналом» [Ibidem, p. 133], – фактически глубоко взаимосвязаны. Это отдельные структурные элементы, подчиненные целому (городскому топографическому, пейзажно-ландшафтному пространству, обширному культурному маршруту), это глубинные неисчерпаемые программы, заложенные тысячелетиями живой истории, и расшифровка, интерпретация культурных кодов зависят от социокультурного опыта туриста.

Изучение текстов городской культуры, смысловой сферы провинциальной России в последнее время представлены в ряде интереснейших исследований. Одним из таких является работа В. В. Абашева, представившего Пермь как текст. Автор пишет: «В стихийном и непрерывном процессе символической репрезентации места формируется более или менее стабильная сетка семантических констант. Они становятся доминирующими категориями описания места и начинают по существу программировать этот процесс в качестве своего рода матрицы новых репрезентаций. Таким образом, формируется локальный текст культуры, определяющий наше восприятие и видение места, отношение к нему» [1, с. 11]. Изучение профессионально подготовленными специалистами культурных текстов городов и регионов России, выявление определяющих лейтмотивов и словесных образов – основа при конструировании образа территории для целей туристско-маркетинговой работы. Анализ неосознанных сценариев семиотических пространств, представленных в архетипах, символизирующих собой единство пространства и времени, и поэтических текстов (литературных, архитектурных, ландшафтных, живописных), расшифровывающих их смысловое содержание, позволит построить многогранный портрет дестинаций.

#### *Выводы:*

1. привлекательность дестинации для современного путешественника, зависит от культурно-исторического потенциала, заключенного в символах. Причастность посттуриста к расшифровке констелляций знаков и символов культурного наследия, включенного уже в осознанные сценарии туристских спектаклей (экскурсионные программы, культурные маршруты), может превратить его в союзника специалиста по семиотике и выступить гуманитарным ресурсом будущего, благоприятно отразившись на возрождении и сохранении культурной информации;

2. в условиях глобализации в качестве приоритетных задач культурной политики Российской Федерации стоит решение локальных проблем сохранения и популяризации национальных и региональных культурных особенностей. Символы российской культуры, многонациональной и поликонфессиональной, должны выполнять функцию социализации и идентификации для россиянина, а их информационно-коммуникативная функция в рамках международного туризма должна проявиться в роли инструмента понимания и уважения богатого разнообразия культур;

3. научный интерес к смысловой сфере территорий как переосмысление зарубежного и отечественного опыта исследования семиотики пространств, символики архитектуры и семиотики города необходим в роли базиса, который определит культурно-символическое позиционирование и визуальную репрезентацию туристских дестинаций;

4. разработка методически выстроенного механизма взаимодействия туризма и семиотики позволит избежать в туристско-маркетинговой работе поверхностного понимания факторов (географического положения, природно-ресурсного и национально-культурного потенциала), влияющих на построение символического портрета территорий. Анализ применения семиотического подхода к феномену культурных пространств, представленных в разнообразных знаково-символических продуктах культурной практики, локализованных в определенных территориальных границах, выявление их структурных элементов и феноменологии, весьма актуальны. Взаимосвязи туризма и семиотики с целью формирования положительного имиджа дестинаций еще не вполне осмыслены, но научные изыскания в этом направлении позволят более эффективно реализовывать просветительную функцию туризма.

#### *Список литературы*

1. **Абашев В. В.** Пермь как текст: Пермь в русской культуре и литературе XX века. Пермь, 2000. 404 с.
2. **Мошняга Е. В.** Концептное пространство межкультурной коммуникации в системе международного туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://www.famous-scientists.ru/list/11732> (дата обращения: 02.02.2013).
3. **Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ: статистика** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140990/> (дата обращения: 07.02.2013).
4. **Тен Ю. П.** Символ в межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.famous-scientists.ru/list/6815> (дата обращения: 02.10.2012).
5. **Турома С.** Поэт как одинокий турист: Бродский, Венеция и путевые заметки [Электронный ресурс] // НЛО (Новое литературное обозрение). 2004. № 67. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2004/67/tu9.html> (дата обращения: 15.01.2013).
6. **Culler J.** Semiotics of Tourism // American Journal of Semiotics. 1981. Vol. 1. № 1-2. P. 127-140.
7. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011** [Электронный ресурс]. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TravelTourismCompetitiveness\\_Report\\_2011.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf) (дата обращения: 07.03.2013).
8. **World Tourism Organization UNWTO. Facts & Figures** [Электронный ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org/> (дата обращения: 07.02.2013).

## SYMBOL IN TOURISM CONTEXT AND DESTINATIONS CULTURAL-HISTORICAL POSITIONING PROBLEM

Ivanova Liliya Fatykhovna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor  
Kazan' State Power Engineering University  
ivanli7@yandex.ru

The author reveals the topicality of the problem concerning the tourist attraction increase and cultural-symbolic positioning of the Russian regions, analyzes the evaluation of symbols interpretation processes in tourist travelling, markers role and authenticity meaning in tourism, and comes to the conclusion about the necessity of semiotic approach to the understanding of cultural spaces in tourism-marketing work.

*Key words and phrases:* tourist destination; territories marketing; post-tourist; symbol; marker; semiotic approach; cultural space.

УДК 316:1

### Философские науки

*В статье рассматривается максимальная рациональность всех сторон жизни как главное в содержании модерна, особенно заметно проявившееся в сфере культуры, которая приобрела светский и рационалистический характер. Реализуемый проект модерна обеспечил трансформацию многих сфер. Он способствовал дифференциации большинства ценностных сфер и обусловил автономность науки, морали, искусства.*

*Ключевые слова и фразы:* глобализация; культурная идентичность; социальная мобильность; индивидуализация; эффекты модерна; социокультурная реальность.

Калустьянц Жанна Суреновна, к. филос. н., доцент

Северо-Кавказский горно-металлургический институт (государственный технологический университет)  
linda543@mail.ru

## ДИНАМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ОБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОСТИ<sup>©</sup>

Процесс глобализации порождает и создает многообразные разветвленные и многовекторные связи, он сопровождается обменом информацией. Разные социальные системы реализуют свои функции посредством или в результате коммуникации, которая может привести как к дифференциации, так и интеграции систем. Но не всегда коммуникация носит добровольно-волевой характер, возможна интервенция систем, когда происходит своеобразная трансплантация звеньев или фракций одной системы в другую, перенесение культурных образцов и типов поведения в таких масштабах, в которых культура-реципиент оказывается не в состоянии усвоить.

Процессы интервенции имеют своим следствием усложнение условий взаимопонимания, что, несомненно, ведет к перегрузкам жизненного мира социума. В этом случае предпринимаемые попытки рациональной модерации культуры оказываются недостаточными, и возникает угроза разрушения культурной традиции. При этом отмечается сходная реакция: культура каждого общества отвечает болезненно на вторжение и вторгаемость, так как неизбежными производными таких процессов становятся размягчение традиционно устоявшихся культурных моделей. Возникшие деформации, несомненно, повлекут за собой утрату культурной идентичности, сопровождающуюся высокой степенью агрессии.

Подобные изменения – это следствие глубинных несовпадений социального смысла прежнего традиционного общества и современного, о которых можно говорить (опять обращаясь к биологическим параллелям) как генетической оппозиции. Т.е. переходы, совершаемые обществом и лежащие в основу оформляющихся современных обществ, весьма существенны и меняют не просто отдельные черты, но затрагивают природу общества настолько глубоко и безвозвратно, что можно говорить о генетическом смысле происходящих перемен. Прежнее партикулярное общество разрушается. Социальная жизнь приобретает новое качество – универсальность, вследствие чего прежняя личностная конкретность вытесняется анонимностью и абстрактностью общественных отношений между людьми.

Среди новых, генетически иных черт общества – разрушение жесткой социальной структуры, которая еще недавно была закреплена культурной традицией и имела религиозную легитимацию. Прежняя каркасно-закрепощенная социальная иерархия страт разрушена в результате высокой степени социальной мобильности. В таком обществе быстрее избавляются от власти традиций над мышлением и действием людей и переходят к инициативе и инновациям, от религиозной – к секуляризованной и рационализированной культуре. А наиболее важным следствием, по мнению одного из ведущих исследователей современности, немецкого профессора У. Бека, является оформление или переход так называемой «...обобщенной модели тройной “индивидуализации”»: освобождению от исторически заданных социальных форм и связей в смысле традиционных обстоятельств господства и обеспечения (“аспект освобождения”), утрате традиционной стабильности с точки зрения действенного