

**ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЬ
КАК СОЦИАЛЬНЫЙ РЕСУРС
(на примере российской глубинки)**

В статье рассматривается проблема социального конструирования туристических достопримечательностей как фактора развития территориальной структуры общества. Территории включаются в осмысленную социальную деятельность в ходе аккумуляции социальных практик вокруг определенных ресурсов, присущих этим территориям, что позволяет последним приобретать статусные позиции в социальной структуре. Развитие структуры современного российского общества подвержено влиянию логики этакратизма, в результате чего большая часть общества остается социально исключенной (глубинка). В рамках статьи предпринимается попытка анализа альтернативной логики формирования территориальной структуры. На примере кейс-стади одного из малых городов Вологодской области выявляется специфика конструирования туристических достопримечательностей как социальных ресурсов в пространстве глубинки. Автор обращает особое внимание на роль местных сообществ в конструировании туристических достопримечательностей и делает вывод о том, что данный процесс служит фактором инклюзии периферии в ресурсно-распределительные сети и потоки.

Ключевые слова: социальное конструирование, социальные ресурсы, туризм, туристическая достопримечательность, территориальная структура.

Социальное конструирование территориальной структуры

Применение деятельностно-структурной методологии* в социальных исследованиях снимает противоречие, возникающее между двумя классическими методологическими программами — структуралистской и конструктивистской, излишний акцент на которых приводит к нивелированию, в первом случае, значения активной деятельности социальных субъектов, а во втором, — роли структурных элементов общества. Адаптация данной методологии к исследова-

* Возможны и другие названия: П. Бурдые обозначает подобную методологию как «структуралистский конструктивизм» или «конструктивистский структурализм», Э. Гидденс определяет ее как структурно-деятельностный подход, В.И. Ильин называет ее также и деятельностно-конструктивистским подходом.

Чернега Артём Андреевич — аспирант кафедры социологии культуры и коммуникации факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета (chernega_1990@mail.ru)

Chernega Artyom — graduate student, Department of Sociology of Culture and Communication, Faculty of Sociology, Saint-Petersburg State University (chernega_1990@mail.ru)

нию территориальной структуры общества позволяет рассматривать последнюю не столько в качестве условия деятельности людей, сколько как результат этой деятельности.

Социально-территориальная структура своим существованием обязана воспроизводству социальных действий и практик. Последние реализуются в соответствии с определенными факторами, каждый из которых представляет систему распределения социальных ресурсов. К наиболее распространенным факторам можно отнести природный, поселенческий, этакратический и отраслевой. Устойчивость социальных практик — ключевое условие развития структуры.

Неравные социальные практики формируют территориальное неравенство, наиболее полно раскрывающееся через категории центра (ядро) и периферии (глубинка). Ядро — это участки пространства, близкие к основным потокам движения социальных ресурсов, глубинка, напротив, далека от них. Э. Гидденс указывает на структуризацию центра и периферии и на их соотношение в контексте практик социальной мобильности, отмечая, что «те, кто занимает центральные зоны, устанавливают контроль за ресурсами, позволяющими сохранять дистанцию между ними и людьми с периферии» (Гидденс 2005: 198).

Динамика социальной структуры современного российского общества носит нелинейный характер, остро стоит проблема развития удаленных территорий (глубинки), притом удаленность стоит понимать как в физическом, так и в социальном контекстах (Ильин 2010а). Характерной остается тенденция социального конструирования территориальной структуры в русле этакратизма. Такая точка зрения обосновывается в трудах Ю.А. Левады, Е.Н. Старикова, С.Г. Кордонского, В.И. Ильина, М.Н. Руткевича, О.И. Шкаратана, Г.Я. Ястребова и ряда других социальных ученых.

В соответствии с этакратической логикой, значительная часть социально-территориального пространства российского общества исключается из большинства ресурсно-распределительных потоков. Существуют ли альтернативные пути? Один из них — это развитие туризма.

Модель туристической достопримечательности как социального ресурса

Туризм является отраслью социальной деятельности. С одной стороны, это направление экономики непродуцированной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах, и основная функция которого состоит в том, чтобы обеспечить человека полноценным и рациональным отдыхом (Покровский, Черняева 2009: 69). С другой стороны, туризм можно рассматривать как разновидность устойчивой социальной практики, разворачивающейся вокруг конструирования туристических достопримечательностей, отражающих в объективной реальности сущностные черты географических мифов (Ильин 2004).

Центрообразующий элемент туризма — это туристическая достопримечательность. Под ней понимается элемент социального пространства (место, объект, явление), притягивающий устойчивый интерес туристов к месту своей номинации. Туристическая достопримечательность является социальным кон-

структом, т. е. продуктом взаимодействий различных акторов, существующим благодаря тому, что поддерживается этими акторами в ходе социальной деятельности. Идея туристической достопримечательности первостепенна по отношению к ее материализации.

Процесс формирования туристической достопримечательности движим логикой ее социального конструирования, т. е. «превращения географических названий в географические мифы, которые затем трансформируются в туристическую инфраструктуру и устойчивые туристические практики, привязанные к данному объекту» (Ильин 2008: 329). Социальное пространство буквально пронизано сплавом из мифологизированных географических названий, характеризующих «места» как ментально маркируемые участки пространства. Сущность мифа состоит в его синкретичности: в нем переплетаются различные формы и разновидности информации, включая научную и обыденную, легенды и сказания, достоверные данные и те, которые основаны на вымысле. Миф символизирует пространство. Социолог А. Лефевр указывает на то, что социальное пространство «проживается» через пространственные репрезентации, трактуемые в качестве символов, которые способствуют включению индивидов в это пространство (Lefebvre 1994). Данная идея сходна с тем, что известный урбанист К. Линч понимает под образом города (Линч 1982).

Этапы конструирования туристической достопримечательности включают номинацию и позиционирование места, диссеминацию имиджа, формирование туристической инфраструктуры, показ достопримечательности и ее материальное подтверждение в виде продажи сувениров и практик фотографирования, цепную реакцию конструирования, приобретение местом символической ценности и превращение его в статусный символ (Покровский, Черняева 2009; Ильин 2008). В реальной социальной практике эти этапы могут пересекаться во времени.

В процессе конструирования символическое ядро туристической достопримечательности вызывает развитие ее институционального потенциала. Институты — это наиболее стабильные черты социальной жизни, практики, локализованные в пространстве и длящиеся (повторяющиеся) во времени (Гидденс 2005: 198). Туристическая достопримечательность выполняет системообразующую функцию. Вокруг нее активизируется деятельность — начинают появляться кафе, рестораны, гостиницы, другие точки обслуживания туристов, модернизируются транспортные коридоры, ведущие к месту номинации достопримечательности, вводится система опознавательных знаков и т. д. Конструирование туристической достопримечательности становится фактором сколяризации коллективных действий индивидов, общностей и организаций в границах определенного участка социального пространства. Под сколяризацией стоит понимать «правила игры», в которую включаются различные субъекты, деятельность которых связана с протеканием определенного процесса (Briand 1993; van Zanten 1996).

Следовательно, вокруг туристической достопримечательности формируется поле. Социокультурное поле — это ситуация взаимодействия, порождающая новое надындивидуальное (системное) качество (Ильин 2003). Процессу кон-

струирования способствуют механизмы, под которыми понимаются способы развития места, объекта или явления как туристической достопримечательности, актуализирующиеся за счет наложения различных социальных полей (политического, экономического, информационного и т. п.) на силовое поле туристической достопримечательности. Механизмы отвечают на вопрос о том, почему, за счет чего происходит социальное конструирование туристических достопримечательностей.

Как нисходящие, так и восходящие механизмы функционируют в силу достижения эффекта поля. Когда работают лишь первые, формируемые «конструкторами», такими, как власть, бизнес, туристические фирмы и т. п., стоит говорить о «достопримечательности на бумаге». Напротив, реальная туристическая достопримечательность возникает при пересечении стремлений «конструкторов» и реализации ожиданий туристов.

Поле ограничено в пространстве и времени, включает ресурсы, программу жизнедеятельности и средства коммуникации. Достопримечательность — главный ресурс такого поля. Как отмечает В.И. Ильин, «ресурсы — это все то, что люди используют как факторы обеспечения своей деятельности... ресурсы имеют дискурсивный характер» (Ильин 2010б: 91), следовательно, их сущность состоит во включенности в социальную деятельность в границах определенного пространства и времени. В соответствии с теорией структуриации Э. Гидденса, туристическая достопримечательность как ресурс выступает и в роли элемента социальной структуры, поскольку скрепляет в единое целое действия и практики ряда акторов. Программа жизнедеятельности определяется тем, за счет каких механизмов это поле поддерживается, в то время как средства коммуникации включаются в программную логику жизнедеятельности и представляют собой язык (в широком смысле), на котором «говорят» различные стороны процесса конструирования туристической достопримечательности. Границы поля определяются как физически, так и дискурсивно. Поле притягивает, а, значит, трансформирует социальное пространство и перераспределяет потоки, движущиеся в нем.

В соответствии с идеями Ж. Миоссе, развитие туризма коррелирует с общей социальной динамикой территории в соответствии с четырьмя «переменными». По мнению ученого, изменения касаются системы территориальных условий — транспорта и инфраструктуры, а также поведенческих условий — поведения туристов и «принимающей» стороны, т. е. местного населения и власти (Pearce 1989: 13). Схема развития туризма Ж. Миоссе — один из способов обоснования ресурсной модели туристической достопримечательности, предполагающей взаимосвязь субъектов, этапов и механизмов ее конструирования.

Фокус исследования

Цель полевого исследования — выявить особенности адаптации модели туристической достопримечательности как социального ресурса к условиям глубинки (на примере малого российского города). Основные исследовательские вопросы можно сформулировать так: «Каким образом происходит соци-

альное конструирование туристических достопримечательностей в пространстве глубинки?» и «Как этот процесс сказывается на развитии малого города?».

Малым городом считается «устойчивый тип поселений численностью до 50 тыс. человек» (Градостроительный кодекс 1998). В России малые города являются самой многочисленной категорией городских поселений: по данным на 1 января 2011 г., в стране насчитывалось 770 малых городов (более 70 % среди всех типов поселений), в них проживало 16 млн. 635 тыс. человек, что составляет почти треть от всех городских жителей (Распределение городов... 2012).

Дизайн исследования

Исследовательский проект по стратегии развернутого кейс-стади направлен на изучение нескольких малых городов России, в которых происходит конструирование туристических достопримечательностей. В рамках данной статьи мы представим результаты исследования в г. Тотьма Вологодской области. Методика исследования соответствует принципу триангуляции. Во-первых, при помощи метода традиционного качественного анализа были проанализированы 9 текстов о Тотьме, представленных в туристических путеводителях. Во-вторых, был применен метод включенного наблюдения во время участия в экскурсиях по городу (N=2) и в знаковых туристических мероприятиях (N=1); также использовались визуальные исследовательские практики (анализ 9 ключевых точек города для создания фотографий туристами). В-третьих, было проведено 13 слабоструктурированных глубинных интервью. Применялся целенаправленный отбор интервьюируемых, поскольку исследовательский интерес был направлен на получение разносторонней информации относительно процесса конструирования достопримечательностей города в поле туризма. Было проведено 5 интервью с местными муниципальными чиновниками, сотрудниками музеев и туристических организаций города, 2 — с журналистами районной газеты, 2 — с городскими активистами, 2 — с местными предпринимателями, получающими различные дивиденды в ходе конструирования туристических достопримечательностей, 2 — с туристами. Для проведения интервью с каждой группой использовался специальный гайд, начинающийся с общих вопросов: «Как Вы считаете, можно ли превратить Тотьму в туристический центр?»; «Отличается ли Тотьма от близлежащих мест чем-то таким, ради чего стоит приехать туристам?»*. Для анализа интервью применялся метод обоснованной теории, разработанный американскими социологами Б. Глейзером и А. Строссом. Полевой этап охватывает временной промежуток от июня 2013 г. до мая 2014 г.

Общее описание кейса

Тотьма — город с населением чуть менее 10 тыс. человек, располагающийся в северо-восточной части Вологодской области на реке Сухона. Датой основания города принято считать 1137 г. — Тотьма на 10 лет старше Москвы. Входит в группу 41 особо ценных исторических городов России, сохранивших как пла-

* Вводные вопросы для интервью с туристами строились иным образом.

нировку, так и большую часть старинной застройки (Приказ... 2010). В период последних 10 лет для населенного пункта характерна тенденция уменьшения численности населения, однако фазы убыли нередко сменялись незначительным приростом (Численность населения... 2013).

На сегодняшний день к числу ресурсов пространственного развития стоит отнести имеющиеся предприятия пищевой промышленности (маслозавод, мясокомбинат, хлебокомбинат, районное потребительское общество), строительства (асфальтобетонный завод), положение в качестве важного транспортного узла региона — через город проходит главная автомобильная дорога восточного коридора области; после Тотьмы эта транспортная артерия начинает расходиться и «нести жизнь» в различные уголки востока и северо-востока области.

Часть ресурсов стекается в Тотьму из района, столицей которого она является. Этому способствует функционирование предприятий агропромышленного и лесопромышленного комплексов, а также наличие на территории района распределительной станции газопровода «Сияние Севера». Тотьма выступает своеобразным «столичным центром» для некоторых близлежащих районов, в которых отсутствуют крупные учреждения здравоохранения или специалисты узкого профиля (Бабушкинский, Междуреченский, Тарногский, Нюксенский районы), учреждения типа паспортных и миграционных служб (Бабушкинский, Тарногский, Нюксенский районы), военный комиссариат и центральное почтовое отделение (Бабушкинский район).

Акцент на развитии туризма

Вологодская область традиционно считается регионом с высоким туристическим потенциалом. В 2000-е гг. власти региона поставили задачу брендинга районов Вологодской области. В результате такого механизма Вологодчина предстала в виде наглядной туристической карты, многие точки на которой, даже те, которые ранее не позиционировались как туристические центры, обзавелись собственными брендами* (Карта... 2014). Одни из них сформированы на основе исторических традиций — в народной культуре, в храмовой архитектуре; другие подчеркивают уникальные особенности природы; есть примеры и искусственно созданных брендов, например, места «рождения» и «проживания» известных сказочных героев.

В ходе проведения Интернет-брифинга 18 декабря 2013 г., посвященного теме туризма, губернатор Вологодской области Олег Кувшинников неоднократно подчеркивал значимость данного направления одновременно как экономического, социального и культурного вектора регионального развития (Интернет-брифинг... 2013).

Тотьма — это точка в социальном пространстве Вологодской области, также определяемая на региональном уровне в качестве центра притяжения туристов (Приоритетные... 2013), что находит поддержку и на уровне районной власти (Лаврова 2013). Выделение отдела туризма в 2013 г. в самостоятельную

* Большинство брендов не являются зарегистрированными.

бюрократическую ветвь при районной администрации, а также создание Совета по туризму при главе района (в Совет входят представители отдела туризма, музейного объединения, организаций, отвечающих за обслуживание туристов, городские активисты и др.) подтверждают организационные особенности данной тенденции.

В период с 2009 по 2013 гг. в целом наблюдается положительная динамика туристического потока в Тотемский район, ключевой элемент притяжения которого — Тотьма (от 83 тыс. туристов в 2009 г. до 112,5 тыс. туристов в 2013 г.), за исключением некоторого спада в 2013 г. после пиковой точки 2012 г. (153,5 тыс. туристов), на которую пришлось празднование двухсотлетнего юбилея крепости Форт Росс, имя основателя которой тесно связано с Тотьмой (Публичный доклад... 2014).

Обсуждение результатов исследования

Главным направлением туризма в Тотьму является культурно-познавательный туризм, что продиктовано богатым историческим и культурным наследием города. По словам одного из ключевых информантов, *«до 70 % внимания к Тотьме обязано вниманием к ее истории и памятникам культуры» (01-01-13)**. В последние годы также происходит развитие таких направлений как событийный, паломнический, активный, детский туризм (Официальный туристический портал Тотемского муниципального района 2014). Стоит разделять направления туризма и разновидности достопримечательностей. Ключевой достопримечательностью Тотьмы выступает сам город как город-музей, включающий систему взаимосвязанных между собой достопримечательностей второго уровня.

Начиная с XIII в. Тотьма была одним из ведущих центров соляного производства Севера России, а, по мнению некоторых историков и краеведов, именно жители близлежащих к Тотьме деревень первыми в стране освоили процессы глубинного солеварения (Колесников 2001). Развитие соляного промысла послужило толчком к повышению качества жизни местного купечества. В XVIII в. в торговых и промысловых целях тотемские купцы снарядили порядка двадцати экспедиций к территории современного государства США. Разбогатевшие купцы-мореходы возвращались в Тотьму из дальних путешествий и на вырученные средства строили храмы, внешне напоминающие корабли. Одной из отличительных особенностей этих церквей стали картуши — архитектурные орнаменты на стенах храмов, выполненные нестандартным образом — как часть кладки стены. Один из тотемских мореходов, небезызвестный Иван Кусков, основал на территории современной Калифорнии самое южное русское поселение (крепость) в Новом Свете — Форт Росс.

Достопримечательности истории и культуры превращаются в туристические в процессе их социального конструирования в качестве таковых. Система

* Цитаты из интервью обозначены кодами, присвоенными в масштабе базы всего исследования: код города (Тотьма — 01), порядковый номер, год проведения интервью.

туристических достопримечательностей включает группу храмов в уникальном архитектурном стиле — тотемском, или русско-американском барокко; 6 музеев, часть из которых — «брендовые», к примеру, музей мореходов, дом-музей морехода Ивана Кускова; арт-объекты и памятники, в т. ч. «60 параллель» (одноименная географическая параллель пересекает город), черная лиса (животное, в ловле которого «упражнялись» тотемские землепроходцы на американском континенте — единственный американский зверь, изображенный на гербе российского города), памятники Ивану Кускову и поэту Николаю Рубцову (подростковый и юношеский периоды жизни будущего поэта связаны с Тотемским районом, а также непосредственно с городом); сохранившуюся застройку конца XIX — начала XX вв., представленную ансамблями в отдельных кварталах и фрагментарно — на ряде улиц; символические достопримечательности, которые можно охарактеризовать как «духовная родина поэта Николая Рубцова», «Соль земли Русской» (также это официально зарегистрированный бренд Тотьмы); событийные достопримечательности — ярмарки и фестивали («Преображенская», «Настоящий тотемский продукт»).

На культурно-познавательный туризм наслаиваются другие направления, поскольку общей базой для всех них служит данная система достопримечательностей. Тотьма находится практически посередине дороги, связывающей областную столицу с г. Великий Устюг, который с девяностых годов XX в. представляется в качестве родины Деда Мороза. *«Дорога из Вологды в Великий Устюг дальняя, 8 часов на автобусе, чуть меньше на машине, дорога не очень, а туда едут с детьми... как не использовать такой шанс? — очень немалая часть туристов — это проезжающие мимо нас в Великий Устюг» (01-11-14)*, — заключает один из информантов. Достопримечательности начинают рассматриваться в качестве ресурсов для притяжения потоков людей. В связи с этим в Тотьме находят развитие детские туристические проекты, основная идея которых состоит в том, чтобы в игровой форме познакомить детскую аудиторию с достопримечательностями города. Квест-игра для юных туристов «В поисках клада черной лисицы» — яркий пример переплетения детского туризма с культурно-познавательным.

Конструирование туристических достопримечательностей — это коммуникативный процесс, вовлекающий различных акторов. Согласно идеям социолога Дж. Коулмана, ценность социальных ресурсов увеличивается посредством развития социальных связей, а значение последних определяется тем, насколько они способствуют достижению целей, добиться которых при их отсутствии невозможно (Коулман 2001). Нарращивание и поддержание социальных связей — важный дивиденд, извлекаемый в ходе конструирования туристических достопримечательностей.

На примере Тотьмы было выявлено, что нисходящие механизмы (механизмы «сверху») вызывают подключение к процессу конструирования достопримечательностей различных организаций — как тех, которые призваны заниматься этим в силу своих функций (отдел туризма при администрации района и местная туристическая фирма, разрабатывающая программы въездного туризма), так и учреждений культуры, дополнительного образования, молодеж-

ной политики и др., функционирование которых в системе туризма не нормировано с административной точки зрения. С одной стороны, взаимодействие «конструкторов» приводит к новому качеству продвижения достопримечательностей за счет использования разнообразия внутриорганизационных ресурсов: *«...если туристы, допустим, просто приехали в город и посещают музеи, не заказывая у нас туры, то они не видят того “спектакля”, того комплексного продукта, который можем предложить им мы; ценность нашего единства — в разработке программы, которая исключает дублиаж функций» (01-05-13)*. С другой стороны, подобное взаимодействие приводит к получению дополнительных дивидендов некоторыми участниками данной системы: *«Мы тоже стараемся в туризме участвовать, потихоньку находим себя там. Дружим с другими. Нам турфирма дает туристов на мастер-классы по изготовлению тотемских сувениров; самые распространенные — в форме наших известных картушей» (01-04-13)*, — подчеркивает директор одного из учреждений детского дополнительного образования.

Один из наиболее ярко проявившихся эффектов системного взаимодействия различных субъектов можно наблюдать на примере участия тотемских картушей во всероссийском мультимедийном проекте-конкурсе достопримечательностей «Россия 10», инициированном телеканалом «Россия 1» и Русским географическим обществом. Конкурс проходил в период с весны по осень 2013 г. и его суть состояла в популяризации достопримечательностей России путем разнообразных форм Интернет- и SMS-голосования.

«Кто включил Тотьму в этот конкурс, а, главное, почему именно картуши, неясно, но ясно то, что это огромный плюс» (01-06-13), — знакомит с предысторией один из активистов голосования. Участие в конкурсе повлекло за собой *«невиданный подъем местных сообществ и массовую информационную волну, связанную с именем Тотьмы» (01-02-13)*. Ключевой механизм, проявившийся в этом проекте, — информационный, суть которого проста — без распространения информации о достопримечательности не будет и ее самой. Деятельность активистов, подогреваемая геопатриотизмом и желанием подчеркнуть ценность достопримечательностей для туристов (*«Тотьма — это единственный город в европейской части России, в котором есть памятники в уникальном архитектурном стиле... ребята, в Сибирь вы за аналогами не поедете» (01-06-13)*), породила определенные явления как в Интернет-среде (PR-акции, брифинги), так и за ее пределами (общегородской флешмоб в поддержку голосования за картуши). Один из информантов подчеркивает: *«...с конкурса “Россия 10” у нас даже будто появилась своя маленькая “национальная” идея вокруг наших достопримечательностей» (01-05-13)*.

Конструирование тотемских картушей как достопримечательности повлекло за собой мощный процесс социального взаимодействия, материализованного в виде практик активной коммуникации людей по поводу голосования и участия в нем, сбора денежных средств на СМС-голосование, использования ресурсов местных предпринимательских сообществ и властных структур, поддержки местных и региональных СМИ, подключения внимания со стороны общероссийских СМИ, специализирующихся в истории и географии, на брен-

динге и туризме. Голосование за достопримечательность — действенный способ рассказать о ней потенциальным туристам (*«Голосовали не только тотьмичи, голосовали кланами в социальных сетях, подключая к проекту самые разнообразные сообщества — от любителей истории до просто тех, кому нравятся путешествовать по историческим городам России» (01-12-14).*

Спустя некоторое время были задействованы политические механизмы. Один из самых острых периодов «борьбы за достопримечательности» совпал с предвыборной кампанией, проходившей в городе и районе, что послужило дополнительным фактором агитации для ряда претендентов. Представление о картушах как о символе Тотьмы стало подчеркиваться районной властью: *«На каждой планерке по понедельникам с утра глава района первым делом говорил не о судьбе маслозавода, хотя это всегда оставалось важным, но он первым делом говорил о том, сколько голосов набрали картуши; с одной стороны, это не так важно, как маслозавод, а с другой — даже более важно в какой-то степени в данный период» (01-02-13).* Региональная власть на первых этапах конкурса активно поддерживала другую достопримечательность Вологодской области, однако после схода той с дистанции обратила силы на продвижение тотемских картушей (Тотемские картуши 2014). По результатам голосования данный объект занял двадцатое место из восьмисот заявленных.

Участие города в конкурсе «Россия 10» не прошло бесследно. Его ход и результаты послужили стимулом к включению местных сообществ в конструирование привлекательного имиджа Тотьмы. Наш информант заостряет внимание на преимуществах конкурса: *«Благодаря участию мы стали реализовывать собственные проекты, один из которых проходит в Интернете и называется “Расскажи стране о Тотьме”... его цель заключается в аккумуляции справочной и популярной информации о наших достопримечательностях, и, в конечном счете, мы преследуем цель популяризации имени города в стране в целом» (01-06-13).* Со слов туриста, принявшего участие в интервью, *«Тотьма стала столицей картушей; поскольку была проявлена такая активность, то стоило приехать сюда, наверняка здесь еще много открытий для туриста, любящего путешествовать по России» (01-10-13).* Одним из знаковых подтверждений созидательных результатов участия Тотьмы в проекте «Россия 10» стал подъем горожан и туристов на проведение субботника, ознаменованного в качестве мероприятия по консервации одного из полузаброшенных храмов с картушами в стиле тотемского барокко.

Туристические достопримечательности можно представить в качестве своеобразных центров социального пространства, вокруг и по поводу которых протекают различные процессы. События как разновидность достопримечательностей служат тому примерами. *«Каждый месяц стараемся сделать мероприятие, которое было бы полезным, как для местных жителей, так и интересным для туристов... мероприятия стараемся делать так, чтобы они были связаны с нашей историей и нашими особенностями, чтобы было небанально» (01-01-13),* — подчеркивает один из информантов. Событие — это спектакль для туристов. Отличительными особенностями такой достопримечательности служат режиссура, актерское проигрывание и хронометрический характер — у события есть начало и конец во времени.

В качестве примера можно отметить ярмарку «Настоящий тотемский продукт», ежегодно проходящую в городе в июне и представляющую «бум продаж для местных производителей» (01-05-13). К ярмарке заранее готовятся, разрабатывают сценарий, договариваются с участниками, рекламируют мероприятие. Конструирование ярмарки как туристической достопримечательности служит фактором обеспечения социальной деятельности. Для народных умельцев появляется возможность получения дивидендов от реализации навыков художественного творчества («...есть у нас в Петровской ремесленной школе ребята, которые готовятся к ярмарке, делают сувенирную продукцию — черных лисиц из дерева, предметы с тотемской росписью, сувениры в виде картушей» (01-04-13). Предприятия пищевой промышленности Тотьмы и района активизируют производство как «брендовых» продуктов, так и товаров повседневного спроса. «Мы просили хлебокомбинат сделать недорогой, в пределах 50 рублей, уникальный тотемский сувенир... остановились на мармеладе, на упаковке которого располагаем эмблемы картушей и других местных знаков — например, черную лисицу, герб, фотографии наших храмов; также мы делаем сувенирный тотемский пряник с лисой» (01-01-13), — рассказывает один из наших информантов. Поскольку проведение ярмарки предполагает не только сбыт определенного рода товаров и услуг, но и создание особой праздничной атмосферы, применение своим возможностям находят творческие коллективы города, экскурсоводы, притом как профессионалы, так и те, кто занимается этим ради удовольствия, местные жители, активизирующиеся в продаже сельскохозяйственной продукции, а также предоставляющие транспортные и гостиничные услуги. Достопримечательность буквально способствует оживлению социального пространства.

Событие служит дополнительным стимулом для привлечения туристов, попадающих в силовое поле основных — историко-культурных достопримечательностей. Таким образом, конструирование ярмарки как туристической достопримечательности обнажает сущность феномена пространственных прибылей локализации, под которым понимается рента от ситуации, связанная с фактом нахождения рядом с дефицитными или желательными вещами (непосредственно ярмарка, а также материальные достопримечательности — архитектурные сооружения города, музеи и т. п.) и акторами (туристы) или тесной взаимосвязи с ними (Бурдые 2007). Сходная ситуация наблюдается в контексте внедрения узнаваемых туристами образов Тотьмы в продукты труда местного художника, что влияет на повышение его экономического и символического капитала.

Свою роль в процессе конструирования туристических достопримечательностей играют и маркетинговые механизмы. В 2010 г. в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ произошла официальная регистрация товарного знака «Тотьма — соль земли Русской». Данное событие положило начало официальной маркировке товаров и услуг, в т. ч. туристической направленности, в правовом и информационном полях. В настоящее время по предложению отдела туризма при администрации района в городе работает программа нейминга, позволяющая предпринимателям привлекать к себе дополнительное внимание туристов. Ряд кафе, гостиниц и магазинов получают названия в соответствии с основными туристическими символами города. Наи-

более ярко проявляется американская тема. Новые имена, особенности оформления и сервиса получили кафе «Калифорния» и «Форт Росс», кемпинги «Аляска» и «Лисий остров».

Заключение

Туристическая достопримечательность — это точка пересечения устойчивых взаимодействий различных агентов. Будучи социальным конструктом, достопримечательность превращается в социальный ресурс и наделяется признаками дискурсивности и дефицитности.

Модель туристической достопримечательности как социального ресурса находит свое воплощение и в пространстве российской глубинки. Достигается это, в первую очередь, за счет брендинга места как технологии символической капитализации достопримечательностей. Последние обладают более высокой символической ценностью в отличие от других объектов, явлений и мест, что является важным условием наращивания социального капитала территории, тогда как устойчивые туристические потоки к месту локализации достопримечательностей влекут за собой конвертацию этого капитала в экономический.

Исследование в г. Тотьма показало, что в ходе конструирования туристических достопримечательностей в удаленном пространстве особое значение приобретают восходящие механизмы, подчеркивается активная роль локальных сообществ и развитие гражданских инициатив, следствием чего является доминирование информационных механизмов позиционирования объектов, явлений и мест как достопримечательностей. Вместе с этим, в целом процесс конструирования объединяет широкий круг субъектов, в т. ч. местных жителей, городских активистов, предпринимателей, журналистов, предприятия города, образовательные учреждения, власть, туристов и т. д., что связано с дефицитом социальных ресурсов глубинки. Процессы сколяризации сказываются на уплотнении социального пространства — туристическая достопримечательность выступает фактором аккумуляции различных социальных сил.

Конструирование туристических достопримечательностей в российской глубинке — это способ ее инклюзии в систему ресурсно-распределительных сетей и потоков, что выступает ключевым фактором нивелирования социокультурной удаленности периферии. На примере Тотьмы это проявляется, главным образом, через развитие новых форм взаимодействия города с внешней средой (привлечение информационных, туристических, финансовых и других потоков); повышение инвестиционных вложений в инфраструктуру, полезную как для дальних, так и для местных туристов; активизацию социальной и экономической деятельности местного населения и участие различных сообществ в создании привлекательного имиджа города.

Таким образом, в макросоциальном контексте конструирование туристических достопримечательностей может служить альтернативной логикой развития территориальной структуры общества, поскольку территории, в границах которых находит место данный процесс, приобретают более высокие статусные позиции в сравнении с теми участками, в которых данный процесс не находит отражения.

Литература

- Бурдые П.* Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007.
- Визгалов Д.В.* Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
- Гидденс Э.* Устроение общества: Очерк теории структуризации. М.: Академический проект, 2005.
- Градостроительный кодекс Российской Федерации № 73-ФЗ. Ст.5 от 07.05.98. [http://www.ohranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/5/5890/] (дата обращения 02.10.2014).
- Ильин В.И.* Государство и социальная стратификация советского и постсоветского обществ. 1917-1996 гг.: Опыт конструктивистско-структуралистского анализа. Сыктывкар: Сыктывкарский ун-т, Институт социологии РАН, 1996.
- Ильин В.И.* Феномен поля: от метафоры к научной категории // Рубеж (альманах социальных исследований), 2003, 18, с. 29—49.
- Ильин В.И.* Товар как социальный конструкт // Телескоп: наблюдения за жизнью петербуржцев, 2004, 2, с. 14—19.
- Ильин В.И.* Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008.
- Ильин В.И.* Российская глубинка в социальной структуре России // Журнал социологии и социальной антропологии, 2010а, 13 (4), с. 25—47.
- Ильин В.И.* Социальная структуризация в транзитивном пространстве российского мегаполиса // Мир России, 2010б, 1, с. 89—125.
- Интернет-брифинг «Туризм» губернатора Вологодской области Олега Кувшинникова / Социальная сеть «ВКонтакте» [http://vk.com/topic-24860838_29394886] (дата обращения 15.03.2014).
- Карта туристических брендов Вологодской области / ООО ТК «ТурКлуб «Пилигрим» [<http://www.tkpilgrim.ru/index/0-23>] (дата обращения 15.03.2014).
- Колесников П.А.* Город Тотьма в XVII веке (к вопросу о социально-экономической истории русского поморского города) // Тотьма. Краеведческий альманах. Вып. 3. Вологда, 2001, с. 180—277.
- Кордонский С.Г.* Административно-территориальная структура и ее ресурсно-сословная природа // Мир России, 2009, 3, с. 3—38.
- Кордонский С.Г.* Россия. Поместная Федерация. М.: Европа, 2010.
- Коулман Дж.* Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность, 2001, 3, с. 121—139.
- Лаерова О.Л.* Все наши мечты исполнятся — главное не сидеть сложа руки: интервью главы Тотемского муниципального района Сергея Селянина газете «Тотемские вести» // Тотемские вести. 18.12.2013 г.
- Левада Ю.А.* Социально-пространственная структура российского общества: центр и регионы // Куда идет Россия? Социальная трансформация постсоветского пространства. М.: Аспект пресс, 1996.
- Линч К.* Образ города. М.: Стройиздат, 1982.
- Официальный туристический портал Вологодской области [<http://vologdatourinfo.ru>] (дата обращения 28.02.2014)
- Официальный туристический портал Тотемского муниципального района [<http://tourizm-totma.ru>] (дата обращения 15.03.2014).
- Покровский Н.Е., Черняева Т.И.* Туризм: от социальной теории к практике управления. М.: Логос, 2009.

Приказ Министерства культуры Российской Федерации, Министерства регионального развития Российской Федерации от 29 июля 2010 г. № 418/339 «Об утверждении перечня исторических поселений».

Приоритетные инвестиционные проекты определили в правительстве области / Портал «Череповецинфо» [<http://www.cherinfo.ru/news/61560>] (дата обращения 15.03.2014).

Публичный доклад о результатах деятельности Главы Тотемского муниципального района за 2013 г. — Вологда. 2014 г. / Официальный портал губернатора Вологодской области О.А. Кувшинникова [http://okuvshinnikov.ru/files/ocenka2/tot_ma.pdf] (дата обращения 20.03.2014).

Распределение городов и поселков городского типа по числу жителей [http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/demo12.htm] (дата обращения: 10.03.2014).

Рейтинг российских регионов по качеству жизни в 2012 году // РИА Рейтинг. Портал РИА Новости [<http://ria.ru/infografika/20121219/915370916.html>] (дата обращения 13.03.2014).

Руткевич М.Н. Трансформация социальной структуры российского общества // Социологические исследования, 2004, 12, с. 41–45.

Стариков Е.Н. Социальная структура переходного общества: «горизонтальный срез» // Полис, 1995, 5, с. 97–105.

Тотемские картуши / Официальный туристский портал Вологодской области [<http://vologdatourinfo.ru/attraction/kartushi-v-totme>] (дата обращения 04.03.2014).

Шкаратан О.И. Общество и реформы. Этакратизм и российская социетальная система // Общественные науки и современность, 2004, 4, с. 49–62.

Шкаратан О.И., Ястребов Г.А. Российское неозтакратическое общество и его стратификация / Препринт WP7/2008/02. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.

Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2013 года. М.: Федеральная служба государственной статистики Росстат, 2013.

Briand J.P., Chapoulie J.-M. L'institution scolaire et la scolarisation: une perspective d'ensemble, *Revue française de sociologie*, 1993, XXXIV(1), pp. 25–34.

Lefebvre H. *The Production of Space*. Oxford: Blackwell, 1994.

Pearce D. *Tourist Development*. London: Longman, 1989.

van Zanten A. Ville et école, *Cities. Ciudades. Villes. Le courrier du CNRS*, 1996, 82, pp. 65–81.