

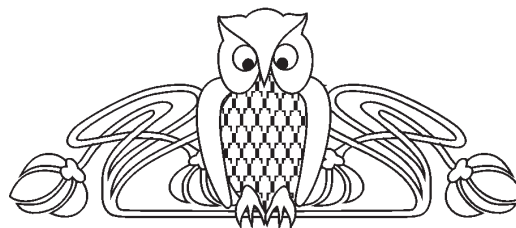


УДК 130.2: 379.85

СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА: ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ

А. Н. Леухин

Леухин Алексей Николаевич, кандидат социологических наук, доцент кафедры мировой экономики и финансов, Астраханский государственный университет, leuhin_1242@mail.ru



В статье приведен анализ различных подходов к пониманию семиотического потенциала туристского пространства как объекта конструирования. Выявлено, что основным элементом семиотического потенциала является туристская достопримечательность, которая в случае ее рассмотрения в единой «оптической системе» с корпусом нарративного сопровождения (объектными и кластерными нарративами) может быть представлена в виде многоуровневой семиотической структуры (метаструктуры). Цельность метаобраза достопримечательности состоит в упорядочении текстовых нарративов, их согласовании с маркерами-указателями. Семиотическое измерение достопримечательности может моделировать конфигурации метаструктур (первообразов, символов, мифем), репрезентация которых позволяет визуализировать матрицу образов, интерпретировать ее элементы, осуществляя таким образом «пересборку» достопримечательности в привлекательный объект туристского интереса. Применение авторской методики семиотизации («ознаковления») объектов туристского пространства дает возможность проследить траектории взаимодействия образно-символических репрезентаций, выявлять контуры визуальных напряжений, границы концентрации и рассеивания «энергий» силовых полей, задавать интерпретативные возможности туристических нарративов в процессе конструирования достопримечательностей. Результаты конструирования могут лечь в основу формирования государственной политики в области туризма, направленной на проектирование синестиматических метапространств, программирования традиционной для нашей страны социально-культурной и гражданской идентичности.

Ключевые слова: социокультурная ситуация, туристский нарратив, семиотический потенциал, достопримечательность, силовое поле, метаструктура, туристское пространство, семиотизация.

DOI: 10.18500/1819-7671-2018-18-1-41-46

Активное распространение практик туризма создает необходимые условия для развития социокультурных ландшафтов и инфраструктурного потенциала регионов, совершенствования их социальной структуры. В ситуации импортозамещения увеличение количества туристских прибытий как на популярные, так и менее известные отечественные курорты позволяет субъектам федерации получать значительный кумулятивный эффект как экономического, так и социально-культурного характера, поскольку возрастание объемов трансграничной мобильности способствует не только росту интереса к

«почве», традициям и обычаям нашего многонационального народа, но и опространствлению патриотических чувств граждан, которые после временного закрытия некоторых наиболее массовых зарубежных туристических направлений вынуждены были заново открывать для себя свою же страну. Изменение в мотивации российских туристов дает нам возможность по-новому взглянуть на конфигурацию смысловых связей в структуре туристского пространства и отследить ход «непрерывного взаимодействия структурных компонентов (сложившейся. – А. Л.) социокультурной ситуации, развертывающихся» в рамках его силовых полей, субпространств [1, с. 86].

Здесь следует иметь в виду, что развитие туризма в регионах имеет некоторые пределы роста, и эти ограничения зависят, главным образом, не столько от наличия развитой туристской инфраструктуры, сколько от степени генерации и накопления в регионе туристских нарративов, посредством которых достопримечательные места воспринимаются приезжими и местным населением в качестве объектов туристского интереса.

Мы разделяем сложившийся в туристологии взгляд на туристский нарратив как корпус сюжетов, который включает в себя наличие как реальной истории о достопримечательности, ее исторического нарратива, так и комплекса нарративного сопровождения в виде туристических историй, легенд и мифов, а также транслируемых в средствах массовой информации образов-символов и имиджей территории.

Для удобства исследования туристские нарративы, по нашему мнению, можно подразделить на кластерные – характерные для всего города/региона в целом и объектные – свойственные отдельным объектам и местам (ландшафтам). Отличие этих видов нарративов состоит в их территориальности, а сходство – в едином мифо-, метаобразе (бренд, фирменный стиль, туристическая история и т.д.) территории, который включает в себя всю совокупность интегрированных в региональную структуру смыслов, образов, значений, а также иных социокультурных коннотаций семиосферы (семиотического пространства).



Несмотря на многослойность нарративных повествований и их различие по территориальному признаку, каждый из них должен вызывать у реципиента положительные чувства, конкретные образы, смыслы, ассоциации. И чем их больше сконцентрировано в пространстве, чем выше их связность между собой, тем более высок показатель плотности самих этих образов, глубже их семиотический потенциал.

Тут важно подчеркнуть, что под семиотическим потенциалом туристского нарратива, а вместе с ним и того объекта в пространстве, в которое он инкорпорирован, мы понимаем мозаику образов или, иначе говоря, многомерный набор социокодов, образно-символических репрезентаций, способный для достижения определенных целей накапливать и распределять знаково-символические и образно-архетипические структуры в пределах конкретных территориальных локаций. В целом совокупность комбинаций знаково-символических и образно-архетипических структур (архетипы, мифообразы, символы и смыслы), репрезентированная в виде кластерной или объектной матрицы (фрейма), представляет собой семиотическую метаструктуру, упорядочение и визуализация данных которой позволяет нам идентифицировать возможные значения разворачивающихся интерпретативных процессов, раскрыть семиотический потенциал достопримечательности в модусе туристского пространства [2].

Полноценная реализация семиотического потенциала туристского пространства ведет к формированию доминантного нарратива, единого метаобраза. Присутствие этого метаобраза на всех уровнях туристского пространства (объект – место – город – регион – страна) сцепляет разрозненные образы региональных достопримечательностей и их нарративов в связанное целое, картирует в пространстве участки смысловой сгущенности, области визуального напряжения. К примеру, образ Йети – мифического существа Горной Шории (Красноярский край), ставший брендом горнолыжного курорта Шерегеш, встроены в структуру информационного поля практически всех объектов инфраструктуры курорта. Цельность туристского нарратива горнолыжного комплекса, «вокруг» которого раскручена спираль согласованных текстов, состоит в последовательном наложении информации, расстановке маркеров-указателей. Нарративный дискурс размечает пространство, настраивает яркость и четкость изображения образов, сфокусированных в единой «оптической» системе.

И в самом деле, для понимания данного процесса требуется особая оптика восприятия, особый стереоскопический взгляд на туристское

пространство как знаковую систему, что делает возможным подробный анализ «особенностей естественных и искусственных языков, реализуемых в ее рамках, их взаимодействие и влияние <...> способов интерпретации», нюансы которых понятны в основном носителям языка, чувствующим его подлинную красоту и уникальность [1, с. 87].

Именно поэтому так важна централизованная политика государства в сфере туризма, которая должна рассматриваться в качестве площадки по ретранслированию ценностей, формированию синестиматических (от греч. *Συναίσθησις* – чувство) мета-пространств (заданных условий) социальной, культурной и гражданской идентификации населения. Реализация такой политики потребует от государственных органов власти наделяния социального института туризма особыми полномочиями по реализации компенсаторно-оптимизирующих технологий, благодаря которым дискурсивные поля играизации могут быть трансформированы в социально ответственные формы.

В полной мере работу этих механизмов может обеспечить семиотизация туристского пространства, под которой мы понимаем процесс оживления языка коммуникаций, визуализации передаваемых сообщений яркими и запоминающимися образами, символами, эмоциями путем обращения к архетипическим пластам коллективной памяти. В этой связи извлечение из семиотического пространства глубинных метаструктур и их отображение в матричном виде позволяет подобрать необходимые комбинации смысло-образов, способных выступить ключом к пониманию уникального социокультурного кода города/региона. Формирование привлекательного имиджа местности (территории) в проекции духовного измерения русской культуры дает возможность привязать человека к «почве», к родной земле, подтолкнуть его к извлечению энергетики чувственности и смысла в бездонном мире «дословного» [3].

Социокультурный поворот в отечественной индустрии туризма акцентирует внимание на семиотическом потенциале туристского пространства и технологий, связанных с его реализацией. Эти действия требуют проведения более детального анализа объектных нарративов с последующей «пересборкой» (С. Г. Кара-Мурза) и упорядочением кластерных нарративов с учетом выявленных изменений. Считаем, что основным элементом процесса пересборки, первокирпичиком семиотического потенциала туристского пространства региона может выступить любая локализованная в нем достопримечательность (достопримечательный объект, объект туристского



интереса), а сам процесс пересборки – базироваться на принципах конструирования объектов туристского пространства, взятых в их образно-символическом измерении. Данный принцип позволяет нам не только моделировать нарратив объекта, формировать коллективные представления о нем, но и конструировать пределы концентрации визуального напряжения, траектории рассредоточения семиотических маркеров, встраивание в горизонт которых позволяет раскрывать «смысловое содержание, воплощенное в художественных формах <...> получать как бы облегченный доступ в глубины сознания» человека [4, с. 429].

В этом аспекте интересно рассмотреть взаимозависимость между семиотическим потенциалом достопримечательности и ее силовым полем, возможные влияния метаструктур на потребительское поведение туристов, интериоризацию акторами туризма социальных норм и культурных ценностей, конструирование аттрактивных (привлекательных) имиджей объектов туристского интереса.

Сама идея конструирования в сфере туризме не нова. Тем не менее исследования в этой области ведутся весьма ограниченным кругом авторов. В настоящей работе мы бы хотели уделить особое внимание трудам коллективов ученых (Саратов) под руководством Е. В. Листвиной, Т. И. Черняевой, О. В. Лысиковой, О. В. Понукалиной, которые, безусловно, внесли большой вклад в изучение феномена поля достопримечательности с позиций как философии, так и социологии туризма. Знакомство с их трудами может составить необходимую теоретическую базу для проведения дальнейших исследований туристского пространства как семиотической категории, выявить в обозначенных ниже подходах малоизученные стороны, перспективные для последующего анализа.

Близость концептов «достопримечательность» и «поле» в работах саратовских исследователей отсылает нас к трудам известного российского социолога В. И. Ильина, который понимает под достопримечательностью в терминах П. Бурдьё социальный конструкт, включающий в себя схемы восприятия (классификации, оценивания) коллективных представлений об объекте (месте), его уникальных свойствах, удовлетворяющих определенные потребности, мотивы, привычки [5]. Синтез поведенческих и идеальных элементов социального конструкта формирует, согласно теории К. Левина, энергетический потенциал поля, его способность к притягиванию и отталкиванию.

В этом плане чрезвычайно интересна концепция Т. И. Черняевой, в которой достопримечательность есть не что иное, как социокультурный ландшафт (природная или измененная форма

объекта и смыслы, которые в них вложены человеком) в силовом поле производства желаний, когда между субъектом и объектом возникает необходимая система коммуникаций, смысловых указателей («коллекция знаков»), эмоциональные эффекты. Автор отмечает, что овладение потребителем некоторой долей символического капитала переводит его сознание из профанного состояния в досуговое [6].

По мнению О. В. Понукалиной, достопримечательность представляет собой вещественное выражение, свидетельство географического мифа, достраивание (конструирование) которого мыслится как подключение всех заинтересованных сторон к процессу организации ее эффективной работы. Подключение к объекту актуализирует существование особой атмосферы сервиса (социокультурного поля сервисов), возникающей в процессе транслирования социально значимых паттернов, усвоение которых определяет силу и мощь поля. Исследователь отмечает, что с ростом валентности (ценности) туристских объектов происходит усиление силового поля и вместе с ним активизация потребительского поведения [7].

По мысли М. С. Отнюковой, достопримечательность – это любое сконструированное место или объект, основание туристской активности, обладающее своего рода атмосферой, социокультурным полем, структура которого включает в себя: нарратив (легенды и мифы), знаковые структуры, систему программирующих поведение потребителей коммуникаций и информационных поводов. Поле способно расширять свои границы, в том числе впечатлений, и заряжать товары внутри поля, приобретение которых туристами имеет ценность только в границах этого поля [8]. Понимание социального конструкта как интерпретативной схемы и ориентира туриста в практиках досуга позволила составить «ценностную матрицу туризма» (или «матрицу мобильности»), репрезентирующую идеальные типы туристов и их доминантные ценности в зонах пересечения с целью определения социальных аксиологических границ поведения туристов [9].

Данная идея получила отклик в исследовании Т. П. Ивановой, в котором габитус (паттерн) туриста оценивается как матрица возможного опыта, переживаемых состояний, впечатлений. Сила поля достопримечательности рассматривается автором как возможность предоставления обещанных ощущений, чувственных образов, символов, знаков, с помощью которых туристы «смакуют» мир подобно искушенным искусствоведам в акте интимного созерцания ими предметов искусства. Таким образом, символическая полезность досто-



примечательности в системе коммуникации превращает сам процесс потребления в «текст» [10].

В. Н. Ярская-Смирнова и О. В. Лысикова истоки формирования туристской достопримечательности видят в умножении информационных потоков, коммуникаций, «формирующих пространственно-временные и символические поля взаимодействий акторов, разрушая ранее сложившиеся и конструируя новые габитусы и стереотипы массового сознания и поведения» [11, с. 545], а на глобальном уровне, в аспекте институционализации международного туризма – в форме виртуальной культурной матрицы с многоуровневыми факторами, структура (метаструктура) которой как основа интерпретации данных полей/подпространств туристского пространства подробно приведена в исследовании А. Н. Леухина [12].

В данном контексте историко-географическое поле достопримечательности предстает в виде мотивационного поля, расширение которого ведет к росту туристской активности, предпочтений и культурных интересов. Процесс структуризации символа и природной/культурной достопримечательности порождает «яркие ассоциации», которые могут быть использованы в практиках туризма [13].

В этом ключе интересна позиция А. С. Кускова, который указал на наличие в культурном ландшафте внутренней многослойной структуры, «слои» которой «специфически переплетаясь <...> определяют его индивидуальность и уникальность», востребованность на туррынке [14, с. 40]. Репрезентация целостной системы признаков и свойств ландшафта позволила автору интерпретировать полученные системные данные в понятиях туристско-рекреационного проектирования.

Согласно идеям Е. В. Листвиной и А. С. Гализдры, достопримечательность представляет собой структурную единицу туризма, некий комплекс образов мест с наделянием их соответствующими семиотическими значениями – маркерами, знаками, символами, а поле достопримечательности – разновидность поля ценностно-культурных смыслов, с которым в процессе коммуникации происходит соизмерение картин мира. Опираясь на наследие К. Роджека и Дж. Куллера, авторы допускают возможность существования фрейма достопримечательности, который отражает представления людей, состоящие из смеси элементов [15]. Таким образом, с точки зрения семантического подхода любое пространство города может пониматься «в качестве текста со многими слоями значений, который требует вдумчивого прочтения творений предков и современников (так называ-

емых «визуальных кодов памяти». – А. Л.) <...> Турист, местный житель, дешифруя закодированные смыслы туристской достопримечательности, встает на путь семиотика» [16, с. 20].

Анализ обозначенных выше положений дает нам основания сделать следующие выводы: во-первых, знаковая природа достопримечательности позволяет рассматривать ее как «текст», открытый для интерпретаций и конструирования, причем ценность данного «текста» напрямую влияет на формирование конфигурации многоуровневой структуры силового поля достопримечательности, ее напряжение и энергетический потенциал и зависит от специфики построения системы рыночных коммуникаций, количества подключенных к этой системе акторов (стейкхолдеров, туристов и местного населения); во-вторых, энергетический потенциал поля объекта способен распределять накопленную «энергию» в пространстве: с ростом напряжения поля иконографические элементы достопримечательности «намагничиваются», со снижением напряжения «размагничиваются»; в-третьих, семиотический подход к анализу достопримечательности и ее силового поля может задавать необходимую глубину исследования «текста», фундированного в архетипических пластах культуры; в-четвертых, отражение коллективных представлений о достопримечательности в виде некой интерпретативной схемы (фрейма, габитуса, матрицы) способно отображать заданные архетипами комбинации социокодов территории, корректировать их развитие с поправкой на функциональные возможности интерпретативных стратегий.

Указанные проблемы весьма актуальны и требуют более глубокого изучения в рамках предложенной автором концепции семиотизации туристского пространства, которая предоставляет возможность отображать в последнем глубинные семиотические метаструктуры в их связи с территориальным контекстом; определять интерпретативный потенциал использования кластерных и образных нарративов в туризме на основе визуализации, конструирования и опространствления нарративных образов; представлять в графическом виде траектории взаимодействия образно-символических репрезентаций, контуры визуального напряжения, границы концентрации и рассеивания «энергий» силовых полей.

По нашему глубокому убеждению, рассмотрение (мета)структуры достопримечательности и ее силового поля в их образно-символическом измерении, исследование интертекстуальных конфигураций знаковых структур позволяет почувствовать многомерность территориального палимпсеста, сформировать новый подход к



изучению семиотического потенциала достопримечательности, обозначить скрытые возможности его полноценного раскрытия. Применение на государственном уровне компенсаторно-оптимизирующих технологий в процессе конструирования синтесматических метапространств открывает широкие возможности программирования культурных паттернов участников туризма, способствует возрождению традиционных для нашей страны исторических, культурных и духовных ценностей, сплочению многонационального народа России перед лицом внешних угроз.

Список литературы

1. Листвина Е. В. Социокультурная ситуация : пространственно-временной аспект // Аспирантский вестн. Поволжья. 2016. № 3–4. С. 86–90.
2. Леухин А. Н. Экологическое сознание в регионах Российского Прикаспия : возможности семиотического измерения // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2017. Т. 17, вып. 1. С. 28–31.
3. Гиренок Ф. И. Удовольствие мыслить иначе. М., 2010. 235 с.
4. Леонтьев Д. А. Психология смысла : природа, строение и динамика смысловой реальности. М., 2003. 487 с.
5. Ильин В. И. Товар как социальный конструкт // Телескоп : журн. социологических и маркетинговых исследований. 2004. № 2. С. 29–38.
6. Черняева Т. И. Ландшафты счастья : эмоциональные основания современного потребления // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2013. Т. 13, вып. 3–1. С. 90–95.
7. Понукалина О. В. Социокультурное пространство досуга российского общества в контексте конsumerизма : автореф. дис. д-ра социол. наук. Саратов, 2010. 38 с.
8. Отнюкова М. С. От экономики дефицита к экономике впечатлений в современной индустрии туризма // Социология и общество : глобальные вызовы и региональное развитие : материалы IV очередного Всерос. социол. конгресса. М., 2012. С. 8461–8464.
9. Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм : от социальной теории к практике управления. М., 2008. 424 с.
10. Иванова Т. П. Социологические дискурсивные поля туризма // Наука и современность. 2011. № 13–2. С. 136–140.
11. Ярская В. Н., Лысикова О. В. Туризм в поле социального дискурса // Журн. исследований социальной политики. 2011. Т. 9. № 4. С. 543–547.
12. Леухин А. Н. Оптимизация туристско-институционального пространства региона в условиях современного российского общества (на примере Астраханской области) : автореф. дис. канд. социол. наук. Волгоград, 2006. 28 с.
13. Лысикова О. В. Социальные практики визуальной репрезентации природного наследия в туризме // Человек, экология, культура : современные практики и проблемы : сб. науч. ст. Саратов, 2014. С. 28–34.
14. Кусков А. С. Туризм в пространстве культурных ландшафтов : зарубежный опыт и российская практика // АРКТИКА XXI век. Гуманитарные науки. 2015. № 2 (5). С. 36–44.
15. Листвина Е. В., Гализдра А. С. Путешествие и туризм : социально-философский анализ. Саратов, 2006. 52 с.
16. Гализдра А. С. Семантика городского пространства как объект регионального брендинга // Аспирантский вестн. Поволжья. 2015. № 7–8. С. 19–21.

Образец для цитирования:

Леухин А. Н. Семиотический потенциал туристского пространства: особенности конструирования // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2018. Т. 18, вып. 1. С. 41–46. DOI: 10.18500/1819-7671-2018-18-1-41-46.

Semiotic Potential of the Touristic Space: the Features of Construction

A. N. Leukhin

Aleksey N. Leukhin, Astrakhan State University, 20a, Tatishchev Str., Astrakhan, 414056, Russia, leukhin_1242@mail.ru.

The article considers various approaches to understanding the semiotic potential of tourist space as an object of construction. It is revealed that the main element of the semiotic potential is a tourist attraction, which in case of its consideration in a single "optical system" with a body of narrative accompaniment (object and cluster narratives) can be represented as a multi-level semiotic structure (metastructure). The integrity of the meta-image consists in the ordering of text narratives, coordination with semiotic markers. Semiotic measurement of the attraction allows to model the

configurations of metastructures (archetypes, symbols, myth), the representation of which allows visualizing the matrix of images, interpreting its elements, and thus "re-assembling" the attraction into an attractive object of tourist interest. The use of the author's method of semiotisation ("identifying symbols") of the objects of the tourist space makes it possible to trace the trajectories of the interaction of figurative-symbolic representations, to reveal the contours of strained attention, the limits of concentration and dispersion of the "energies" of force fields, to set the interpretative possibilities of tourist narratives in the process of attractions construction. The results of the design can form the basis for the formation of state policy in the field of tourism, aimed at the design of sensual meta-spaces, the programming of traditional for our country socio-cultural and civil identity.

Key words: sociocultural situation, tourist narrative, semiotic potential, attraction, force field, metastructure, tourist space, semiotisation.



References

1. Listvina E. V. Sotsiokulturnaya situatsiya: prostranstvenno-vremennyy aspekt [Socio-cultural situation: Spatial and temporal aspect]. *Aspirantskiy vestn. Povolzh'ya* [Postgraduate Bulletin of the Volga Region], 2016, no. 3–4, pp. 86–90 (in Russian).
2. Leukhin A. N. Environmental consciousness in the regions of the Russian Caspian: the possibilities of semiotic measurement. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2017, vol. 17, iss. 1, pp. 28–31 (in Russian).
3. Girenok F. I. *Udovolstvie myslit inache* [The pleasure of thinking otherwise]. Moscow, 2010. 235 p. (in Russian).
4. Leontiev D. A. *Psikhologiya smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoj realnosti* [Psychology of meaning: Nature, structure and dynamics of semantic reality]. Moscow, 2003. 487 p. (in Russian).
5. Ilin V. I. Tovar kak sotsialnyy konstrukt [Product as a social construct]. *Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy* [Telescope: Journ. for Sociological and Marketing Research], 2004, no. 2, pp. 29–38 (in Russian).
6. Chernyaeva T. I. Landscapes of happiness: the emotional foundations of modern consumption. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2013, vol. 13, iss. 3–1, pp. 90–95 (in Russian).
7. Ponukalina O. V. *Sotsiokulturnoe prostranstvo dosuga rossiyskogo obshchestva v kontekste konsumerizma*: avtoref. dis. ... d-ra. sotsiol. nauk [Sociocultural space of leisure of Russian society in the context of consumerism: autoref. diss. ... doct. of sociology]. Saratov, 2010. 38 p. (in Russian).
8. Otnyukova M. S. Ot ekonomiki defitsita k ekonomike vpechatleniy v sovremennoy industrii turizma [From a deficit economy to an economy of impressions in the modern tourism industry]. *Sotsiologiya i obshchestvo: globalnye vyzovy i regionalnoe razvitiye*: materialy IV ocherednogo Vseros. sotsiol. kongressa [Sociology and society: Global challenges and regional development: Proceedings of the IV regular all-Russian sociological congress]. Moscow, 2012, pp. 8461–8464 (in Russian).
9. Pokrovskiy N. E., Chernyaeva T. I. *Turizm: ot sotsialnoy teorii k praktike upravleniya* [Tourism from social theory to management practice]. Moscow, 2008. 424 p. (in Russian).
10. Ivanova T. P. Sotsiologicheskie diskursivnye polya turizma [Sociological discursive fields of tourism]. *Nauka i sovremennost* [Science and Modernity], 2011, no. 13–2, pp. 136–140 (in Russian).
11. Yarskaya V. N., Lysikova O. V. Turizm v pole sotsialnogo diskursa [Tourism in the field of social discourse]. *Zhurn. issledovaniy sotsialnoy politiki* [The Journal of Social Policy Studies], 2011, vol. 9, no. 4, pp. 543–547 (in Russian).
12. Leukhin A. N. *Optimizatsiya turistsko-institutsionalnogo prostranstva regiona v usloviyakh sovremennoy rossiyskogo obshchestva (na primere Astrakhanskoy oblasti)*: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk [Optimization of the tourist-institutional space of the region in the conditions of modern Russian society {on the example of the Astrakhan region}: autoref. diss. ... cand. of sociology]. Volgograd, 2006. 28 p. (in Russian).
13. Lysikova O. V. Sotsialnye praktiki vizualnoy reprezentatsii prirodnogo naslediya v turizme [Social practices of visual representation of natural heritage in tourism]. In: *Chelovek, ekologiya, kultura: sovremennyye praktiki i problemy*: sb. nauch. st. [Man, ecology, culture: modern practices and problems: collection of scientific articles]. Saratov, 2014, pp. 28–34 (in Russian).
14. Kuskov A. S. Turizm v prostranstve kulturnykh landshaftov: zarubezhnyy opyt i rossiyskaya praktika [Tourism in the space of cultural landscapes: Foreign experience and russian practice]. *ARKTIKA XXI vek. Gumanitarnye nauki* [Arctic. XXI Century. Human sciences], 2015, no. 2 (5), pp. 36–44 (in Russian).
15. Listvina E. V., Galizdra A. S. *Puteshestvie i turizm: sotsialno-filosofskiy analiz* [Travel and tourism: Socio-philosophical analysis]. Saratov, 2006. 52 p. (in Russian).
16. Galizdra A. S. Semantika gorodskogo prostranstva kak obekt regionalnogo brendirovaniya [The semiotics of the urban space as an object of regional branding]. *Aspirantskiy vestn. Povolzh'ya* [Postgraduate Bulletin of the Volga Region], 2015, no. 7–8, pp. 19–21 (in Russian).

Cite this article as:

Leukhin A. N. Semiotic Potential of the Touristic Space: the Features of Construction. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2018, vol. 18, iss. 1, pp. 41–46. DOI: 10.18500/1819-7671-2018-18-1-41-46.