
КОНВЕРТАЦИЯ РЕСУРСОВ В КАПИТАЛ В СФЕРЕ ТУРИЗМА (на примере городов Великий Устюг и Мышкин)

А.А. Чернега

Кафедра социологии культуры и коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
ул. Смольного, 1/3, Санкт-Петербург, Россия, 193060

Основная задача статьи заключается в оценке возможностей конвертации ресурсов в другие ресурсы и в капитал в соответствии с логикой, обозначенной в рамках марксистской методологии. Ресурсы — это все, что служит для обеспечения социальной деятельности, соответственно, любые ресурсы понимаются как социальные в широком смысле слова. Ресурс может превратиться в капитал, а может в него и не превратиться, поэтому капитал не приравнивается к объекту — это социальный процесс, предполагающий возрастание стоимости ресурса. Обсуждение проблемы конвертации ресурсов в капитал в статье осуществляется на примере сферы туризма, где главным ресурсом является туристическая достопримечательность. В статье приводятся результаты социологического исследования по стратегии кейс-стади в городах Великий Устюг и Мышкин. Автор отмечает, что туристической достопримечательности за счет определенных технологий и механизмов свойственно «превращение» в такие ресурсы, как рабочие места, городская инфраструктура, социальные связи, символические блага, ресурсы для активизации большой группы отраслей деятельности, пересекающихся с туризмом, и в такие формы капитала, как денежный, политический, социальный и символический. Автор предлагает несколько практических рекомендаций тем социальным акторам, чьи позиции в пространстве туристической деятельности способствуют получению разных форм капитала.

Ключевые слова: ресурсы; капитал; туризм; туристическая достопримечательность; социальное конструирование; марксизм.

Ресурсы — это все то, что люди используют в целях обеспечения своей деятельности, следовательно, ресурсы носят дискурсивный характер (это их свойство) и могут определяться в качестве социальных в широком смысле [6]. Дискурс — это социально обусловленная система организации смысла: что-либо становится ресурсом в случае пересечения двух условий — наличия социокультурного поля (ситуация взаимодействия, номинированная в определенном социальном пространстве-времени) и актуальности удовлетворения тех или иных потребностей людей.

Другое свойство ресурсов — дефицитность: как правило, ресурсы дефицитны по своей природе, но исключительно в рамках определенных социокультурных полей и срезов пространств. Отсюда неудивительно существование борьбы за ресурсы, их накопление и экономия. Суть этого свойства ресурсов схватывается в известном выражении «время — деньги»: время структурируется как основополагающий социальный ресурс в контексте его дефицитности — человек, опаздывающий на самолет, начинает, как никогда, ценить каждую минуту до отправления воздушного судна; в преклонном возрасте люди сожалеют о том, о чем меч-

тали, но не претворяли в жизнь. Дефицитность ресурсов — фундамент для воспроизводства неравенства в социальном пространстве.

Третье свойство ресурсов — конвертируемость в другие ресурсы, т.е. социальный процесс, предполагающий инвентаризацию ресурсов или обмен ими между несколькими акторами в социальном пространстве за счет управления социальными связями, активности в системах социальных коммуникаций, участия в процессах, регулируемых социальными институтами, функционирующими в данном обществе, а также при наличии минимальных транзакционных издержек. Инвентаризация — это перевод какого-либо ресурса в денежный эквивалент, т.е. в стоимостное измерение ресурса, поэтому деньги — пример наиболее универсальных социальных ресурсов.

Согласно К. Марксу, деньги — «товар, который функционирует в качестве меры стоимости, а поэтому также, непосредственно или через своих заместителей, и в качестве средства обращения» [7. С. 140]. Обмен ресурсами между акторами происходит на разных уровнях — от межличностного (две соседки обменялись недостающими у каждой из них продуктами для приготовления обеда) до институционального (родители «продают» рабочую силу и отчисляют налоги государству, а их дети посещают школу) и социетального (обмен между сферами общества, типичный пример — переход экономической власти в политическую) — и может принимать разные формы — равный, неравный, отложенный и т.д.

Наконец, ресурсам свойственно превращение в капитал в соответствии с логикой, обозначенной в рамках марксистской методологии. Капитал существует не в качестве совокупности ресурсов, о чем говорит П. Бурдье [1], а как социальный процесс, в рамках которого происходит возрастание стоимости ресурса [7. С. 146], т.е. ресурс следует понимать как возможность или потенциал для данного процесса. Ресурс может превратиться в капитал, а может в него и не превратиться. Обладатели одних и тех же с точки зрения материальной формы ресурсов могут иметь разное отношение к капиталу и, соответственно, разное положение в социальном пространстве [5].

К. Маркс интерпретировал превращение лишь некоторых ресурсов (средства производства, деньги) в капитал в контексте классового образования, однако более широкая трактовка его идей позволяет использовать механизм превращения различных социальных ресурсов, вовлеченных в рыночный оборот, в капитал как самовозрастающую стоимость, в источник прибыли. Капитал — это характеристика ресурса: так, знания как ресурсы могут быть трансформированы в капитал в условиях рынка — например, в экспертную оценку и принести прибыль в виде гонорара и признания.

Соотношение категорий «ресурсы» и «капитал» в марксистской методологии универсально в общеполитическом и общесоциологическом значениях и может быть использовано в различных социальных контекстах.

Одним из них является туризм — совокупность массовых и устойчивых социальных практик, разворачивающихся по поводу социального конструирования туристических достопримечательностей и вызывающих динамику разнообразных

ресурсных потоков, направляемых в определенные участки территориального пространства. Исходя из этого определения, ядром туризма выступает туристическая достопримечательность. Мы интерпретируем ее в социально-конструктивистском ключе как элемент социального пространства (социализированный участок физического пространства или объект, явление, номинированные в нем), обладающий символической нагрузкой за счет отражения в материализованной форме географических мифов и являющийся продуктом социального конструирования. Под географическими мифами, в свою очередь, понимается символическая надындивидуальная реальность, надстраиваемая над отдельными территориями и связанная с манипулированием смыслами, которые приписываются этим территориям в массовом сознании.

Вокруг туристической достопримечательности формируется социокультурное поле — участок социального пространства, обладающий границами, внутри которых поддерживается определенный социокультурный порядок. Поле включает в себя ресурсы, программу жизнедеятельности и средства коммуникации. Достопримечательность — главный ресурс этого поля; по поводу манипулирования им выстраиваются социальные практики. Манипулирование в таком контексте означает подключение к социальному конструированию достопримечательности разнообразных стейкхолдеров, что говорит о дискурсивности данного ресурса. «Stake holders theory» (теория стейкхолдеров) [6; 9], заимствованная социологией из экономических наук, объясняет пересечение интересов различных сторон в контексте общей деятельности, в том числе в пространстве туризма. Например, это касается взаимосвязи между организацией, направляющей туристов к месту путешествия, точками обслуживания туристов (гостиницы, столовые), местными жителями, предлагающими путешествующим потребителям свою повседневность как туристический продукт, отражающий аутентичность туристического места, и ремесленниками, торгующими сувенирами собственного производства. В качестве достопримечательности в данном случае может выступать жизнь русской деревни.

Исходя из логики теории структуризации, разработанной Э. Гидденсом [2], следует отметить, что в процессе подобного конструирования принимает участие несколько сторон — «конструкторы» (власть, бизнес, градозащитники и т.п.) и «потребители» (туристы); промежуточное положение между ними занимают местные жители.

Туристическая достопримечательность, выступая предметом социального конструирования, может конвертироваться в другие ресурсы и капитал за счет определенных технологий и механизмов. Под технологиями понимаются общестратегические траектории конструирования достопримечательностей, поддающиеся планированию и контролю; технологии могут быть универсальными, типичными и уникальными. Одной из наиболее распространенных универсальных технологий является брендинг. Под механизмами конструирования понимаются способы развития места, объекта или явления как туристической достопримечательности, актуализирующиеся за счет наложения различных социальных полей,

складывающихся в тех или иных сферах вокруг различных ресурсов, на силовое поле этой достопримечательности, а также действия определенных социальных сил, способствующие такому развитию. В качестве наиболее распространенных механизмов можно отметить информационные, политические, идеологические, экономические, маркетинговые, культурные, психологические, социальные и др. [10. С. 136—150]. Работу любого механизма можно представить в виде совокупности социальных микропрактик с определенной логической структурой, включающей в себя социальных акторов, средства, условия, способы и результаты деятельности. Если технологии выполняют функцию обобщения процесса конструирования, то механизмы «отвечают» за его конкретизацию.

Обозначив тезисно теоретико-методологические основания нашего исследования, перейдем к его эмпирической части, которая была реализована в 2014 г.: объект изучения — малый российский город (устойчивый тип поселения, обладающий статусом города, с численностью населения до 50 тысяч человек [3]), позиционируемый в качестве туристического центра (наличие более ста тысяч туристов в год). Исследование было проведено в целом ряде городов, но данная статья представляет лишь результаты двух кейсов — городов Великий Устюг (Вологодская область, 32 тысячи жителей) и Мышкин (Ярославская область, 6 тысяч жителей). Предмет исследования — социальное конструирование туристических достопримечательностей в малом российском городе как процесс производства ресурсов и капитала.

В качестве исследовательской стратегии было выбрано развернутое кейс-стади [4; 13]; методов — «кабинетный» анализ информации, подразумевающий изучение разных типов документов, релевантных анализируемым кейсам (официальных документов по развитию туризма, туристических путеводителей, публикаций в средствах массовой информации, интернет-контента, в частности блогов и топ-постов в социальных сетях); визуальный метод и метод неструктурированного включенного наблюдения в городах, ставших объектами исследования; слабоструктурированные экспертные интервью с разными типами информантов-«конструкторов», в том числе с представителями властного дискурса в сфере туризма, с сотрудниками организаций, занимающимися «прямым конструированием» достопримечательностей и журналистами, глубинные интервью с такими типами информантов-«конструкторов», как представители туристического бизнеса в малых городах и активисты, и «потребителями», среди которых местные жители (1) и туристы. Анализ каждого интервью проводился с опорой на методологию «обоснованной теории» А. Стросса и Б. Глейзера.

Итак, в статье мы обращаемся к концепции развития сказочного туризма, рассматривая в качестве основополагающей его технологии формирование сказочных брендов посредством логически взаимосвязанных этапов, каждый из которых имеет место при условии функционирования тех или иных механизмов.

Номинация места. Где, как не в глубинке, создавать продукт, презентующий русское (в нашем случае оно сходно с маркетинговым понятием торговой марки и ресурсом): *«Наша совместная задача состоит в том, чтобы производить и продавать русское»*, — замечает один из экспертов. Русский Север и Верхне-

волжье — те самые места, исконную «русскость» которых можно превращать в капитал.

Но имеются и другие, более насущные причины. В Великом Устюге в 1998 г. сильнейшим наводнением смывает и без того небеспроблемные инфраструктурные объекты, а вместе с ними и надежды на скорейший экономический рост территории в тот кризисный год. Подключение крупных российских чиновников и политиков к укрощению стихии и разметке перспектив небольшого городка дало начало развитию одного из самых ярких в стране бренд-проектов начала нулевых.

Долговременная поддержка великоустюгского проекта средствами из федерального бюджета и кураторство политической элиты оказало значительное влияние на развитие местной жизни на всех этапах конструирования достопримечательностей.

1990-е гг. — переходный период для российского общества, ознаменованный, с одной стороны, коррозией традиционных точек роста (например, промышленных), с другой стороны, открытием новых перспектив на самых разных территориях, например, на побережьях Волги. Выгодное географическое положение многих населенных пунктов на этой крупной водной артерии превратило их в систему туристических ресурсов (*«Волга — золотой рудник для множества отраслей развития, завязанных на туризме»*), подключение к которым стало не только фактором активизации местной жизни, но и в некоторых случаях источником ее спасения. Мышкин — по российским меркам город-карлик, также стоящий на Волге, не является исключением и пополняет группу населенных пунктов поволжской глубинки, уже в постсоветские годы ставших крупными туристическими центрами.

Позиционирование места — это обоснование его примечательности. Позиционирование «города-сказки» начинается с драматургии городских легенд и нацелено на концептуализацию фольклорных персонажей и их привязку к конкретным территориям (Дед Мороз, мышь). Для этого задействуются информационные механизмы — за счет таких социальных сил, как образование, детская литература, средства массовой информации — и приводят к аутентификации образа достопримечательностей в глазах будущих потребителей. Под действием экономических и политических механизмов к работе над проектами стали подключаться люди и сообщества, обладающие креативными качествами и занятые в разных формах обоснования аутентичности будущих брендов, — ученые, специалисты в области фольклора, маркетологи-«сказочники», дизайнеры, полиграфисты и т.д. Соответственно, достопримечательность схожа с магнитом, притягивающим к себе другие социальные ресурсы.

Целевой аудиторией в сказочном туризме являются семьи с детьми, поэтому в местах конструирования достопримечательностей формируется линейка взаимосвязанных инфраструктурных и досуговых ресурсов — от детских кафе до культурно-развлекательных мероприятий по типу семейных фестивалей — при «содействии» экономических механизмов, способствующих позиционированию.

Функционирование технологии на данном этапе завязано на лонгитюдном порождении системы ресурсов, обеспечивающих *«сказочную атмосферу места»*. Так, в Великом Устюге главными «сказочными» туристическими объектами являются Вотчина Деда Мороза, Городская резиденция Деда Мороза, Почта Деда Мороза и ряд других; в Мышкине — Музей Мыши, Дворец мыши, Мышинный зоопарк и т.п. Достопримечательным статусом наделяется и город в целом, представляя собой систему точечных достопримечательностей, функционирующих в смысловой связке друг с другом [11].

В результате турист потребляет целую группу достопримечательностей, стараясь подтвердить географический миф. Капиталопроизводство обеспечивается порождением палитры впечатлений (эффект «снежного кома»), превращающихся в «товар», что является психологически адекватной стратегией для удовлетворения потребностей детских «потребителей»: *«Ребенок хочет увидеть тут (в Великом Устюге) максимум, на центральной улице на каждом повороте здесь что-нибудь яркое про Новый год — это как прийти в магазин с дитем и услышать: „Мама, купи мне еще эту конфету, а еще вот эту“; — если не купишь — начнутся капризы»*.

Диссеминация имиджа — распространение информации о достопримечательности в социальном пространстве. Условия производства, распространения и потребления информации, а также средства информационного воздействия диктуют, что, когда и каким образом должно быть усвоено в массовом сознании. Одним из примеров рекламной кампании служит использование торгового знака достопримечательности на упаковке продукции предприятий пищевой промышленности (использование бренда «Великий Устюг — Родина Деда Мороза» на молочной продукции и мороженом). Подобная форма функционирования бренда на рынке одновременно выступает в качестве информационного механизма конструирования достопримечательности как ресурса; способа превращения его в другой ресурс — товар на рынке питания; стратегии порождения денежного капитала в результате реализации данного товара.

Средства массовой информации (2) — одна из социальных сил, причастных к процессу капиталообразования в туризме. Деятельность как внутренних, так и внешних по отношению к данным городам медиа частично переориентируется на туристическую тематику, поскольку это становится модным и выгодным, т.е. превращается в тренд. Информация в рыночных условиях — это не только ресурс для тех, кто ее потребляет, но и капитал, «живые деньги» для тех, кто ее производит. *«В Великом Устюге выходит порядка пяти изданий; свое издание у Деда Мороза — газета «Морозные новости», аудитория которой включает потенциальных туристов»*, — в цитате из интервью отражен один из способов актуализации имени города в массовом сознании как капитала. В последние годы активность набирают сообщества в социальных сетях, выполняющие как рекламные, так и социальные функции в сфере продвижения туристических продуктов, поэтому в обоих городах было открыто несколько новых информационных интернет-ресурсов.

Формирование туристической инфраструктуры. На данном этапе особую актуальность обретают экономические механизмы. В контексте ресурсообразования они ведут к появлению сетки новых рабочих мест в системе туризма и в отраслях, сопряженных с ней, в частности, в сфере обслуживания туристов (точки питания, службы такси).

Главная достопримечательность Устюга — Вотчина Деда Мороза — расположена в нескольких километрах от города, а Мышкин — в паре десятков километров от ближайшей железнодорожной станции. Как отмечают местные таксисты, соответствующие маршруты популярны у туристов, и достопримечательное место выступает источником прибыли для тех, кто занят транспортным обслуживанием. В Великом Устюге число гостиниц и точек питания со времени «поселения» там Деда Мороза по настоящее время выросло почти в 15 раз.

В Мышкине около 30% местного населения заняты в туризме и смежных областях. В так называемый сезон (в Мышкине он летом, а в Устюге — зимой) актуализируется практика сдачи жилья туристам (в том числе благоустроенных квартир), судя по данным из местных газет и интернет-источников. Именно благодаря достопримечательностям в оба города привлечены средства, позволившие отремонтировать старое дорожное покрытие и построить новые дороги.

Показ достопримечательностей — краеугольный этап конструирования и эксплуатации достопримечательностей. Необходимость показа под действием экономических механизмов вызывает появление новых ресурсов, таких как рабочие места для гидов, экскурсоводов, кадров, обеспечивающих работу транспортных систем и т.д. Показ — классический способ получения прибыли в туризме (продажа турпутевок, билетов на экскурсионное обслуживание и т.п.).

Местный педагогический колледж в Великом Устюге стал кузницей кадров, обладающих профессиональными навыками работы с детьми — это пример синкретизации образования и туризма (педагогико-образовательный механизм) в контексте порождения новых социальных и кадровых ресурсов. Некоторые местные жители в обоих городах предлагают собственные услуги гидов и экскурсоводов. Тем самым конструирование туристических достопримечательностей выступает фактором изменения индивидуальных и социальных жизненных траекторий.

В следующей выдержке из полевого интервью, проведенного в Мышкине, представлен пример того, как социальные акторы адаптируются к новым условиям посредством подключения к показу достопримечательностей: *«В середине нулевых мне выпал шанс изменить свою жизнь. Будучи обычным школьным учителем английского языка, я нашла новый способ применения своих профессиональных качеств. В образовании тогда происходили серьезные перемены, а нервное напряжение от них слабо поощрялось в финансовом плане для простых смертных типа меня. Хорошая знакомая пригласила меня в организацию, занимающуюся приемом иностранных туристов, на должность переводчика-экскурсовода. Конечно, пришлось „погонять“ новую лексику, но сегодня я не только состою в штате, но и самостоятельно обслуживаю иностранные группы. За счет этого не только живу, но и путешествую по всему миру. Дочь познакомилась с иностранцем, вышла замуж, теперь у нее фирма в Германии».*

Подключение к полю, формируемому вокруг туристической достопримечательности, является результатом действия экономических механизмов и способствует появлению таких ресурсов, как рабочие места, и предполагает формирование денежного и социального капиталов. Система учреждений культуры при условии адаптации к туристическому мейнстриму также способна конвертировать ресурсы в капитал. Типичный пример был найден в Великом Устюге, где местные музеи, влившись в общий туристический проект за счет реализации информационных, политических и экономических механизмов, начали получать от этого дивиденды. Увеличилась выручка с продажи билетов и путевок, музеи получили доступ к участию в инвестиционных проектах, приобрели более надежный статус в туристическом пространстве города: *«Сначала мы думали о том, зачем нам это нужно. Но вскоре мы осознали, что туристы — это жилка. Важно было угодить тематически. Мы же теперь стали „сказочным севером“, потому музей, в свойственной ему манере, был обязан сделать что-нибудь необычное. Сделали музей новогодней и рождественской игрушки. Теперь он самый посещаемый. А едут в Устюг дети с родителями — классическим экскурсиям пришел конец, наступила эпоха интерактивных программ для детей. Мы просто были вынуждены измениться».*

Материальное подтверждение путешествия. В городах, составляющих объект исследования, наблюдается активный рост таких социальных сил, как малое и среднее предпринимательство в сфере туризма. Продукты сувенирного производства с тематическим «сказочным» колоритом и оттенком местных народных промыслов (*«мы путешествуем в сказочную, но русскую глубинку, потому нам, жителям столицы, хочется увезти с собой что-то исконно русское»*) в обоих городах пользуется популярностью у туристов. Следовательно, проявлением действия экономических механизмов служит конвертация достопримечательностей в систему производства сувениров, символически адаптированную к достопримечательностям и предметно связанную с традиционными промыслами, характерными для туристического центра. Пожалуй, наиболее яркий пример — частичная переориентация ювелирного завода «Северная чернь» в Великом Устюге под потребности туристов, приезжающих в гости к Деду Морозу (украшения внешне напоминают «морозные узоры»), и именно туризм в непростые годы начала нового века позволил спасти это предприятие.

В журнале полевых заметок кейс-стади имеются и другие примеры, позволяющие говорить о спросе туристов на профессиональные навыки местных мастеров. В Мышкине это касается деревообработки, гончарного и валяного производств и т.д. — мышья, а за ней и атрибуты русской народной сказки (например, валенки), превращаются в товар на рынке туризма. Реализация подобной продукции приносит экономическую прибыль и распределяется между частными лицами, предпринимательским сообществом и бюджетами городов и районов, способствует минимизации оттока населения из данных мест: *«Кому хочется жить там, где невозможно заработать?... А теперь мне и не уехать из Мышкина — как оставить свой бизнес, он актуален здесь... мы занимаемся гончарным ремеслом и делаем сувенирных мышей».*

Приобретение местом символической ценности и его превращение в статусный символ. Символическая ценность места куется как изнутри, так и снаружи. Социально-психологические механизмы, складывающиеся в результате межличностных и других типов взаимодействий, могут способствовать развитию туризма на определенной территории или, наоборот, блокировать его (неготовность местных жителей включаться в систему туризма отражает второе).

Символичность места по-разному воспринимается местными жителями в изучаемых городах. В Мышкине каждый четвертый получает доход от туризма, поставляя на рынок все, чем богат — *«от соленьев и вареньев до путевок в русскую парную»*. Устюжане, напротив, по оценкам экспертов, *«более скромны»*, на что есть свои причины, связанные с доступностью других точек роста в городе, тем не менее, имеются и примеры, доказывающие обратное: *«Жить в Великом Устюге не так уж плохо. Вроде дыра дырой, на краю Вологодской области, до ближайших областных центров — что до Вологды, что до Кирова, что до Сыктывкара — сотни километров. Но известность дает свои плоды. Приподнялся с колен малый бизнес, появились хорошие магазины как в больших городах, есть куда детей сводить и есть что гостям показать, буквально праздник каждый год — как в сказке, досуг обеспечен; в местных школах больше внимания стали уделять истории города, а деятельность наших художественных школ оказалась частично втянутой в тематическое русло туризма. Моя дочка с удовольствием нашла себя в роли новогодней мастерицы, и всю вторую половину года они (группа в художественной школе) вкладывают свою лепту в дело туризма в нашем городе в новогодние каникулы. С приходом Деда Мороза пришло и благоустройство, стала проводиться реставрация жилых домов и памятников, улучшили систему городского освещения. В целом город оживился, появилась какая-то своя национальная идея. Пусть ее и не все поддерживают, но она существует»*.

В интервью обсуждается материализация технологии развития сказочного бренда на примере Великого Устюга. Усвоение в массовом сознании достопримечательного статуса места и активизация туристических практик в социальном пространстве города за счет линейки механизмов (информационных, экономических, психологических и др.) порождает такие ресурсы, как рабочие места, инфраструктура, новые технологии в образовании, индустрия впечатлений и приводит к получению капитала, главный из которых, судя по данному отрывку — символический.

О символичности и статусности места говорит и статистика, согласно которой каждый из городов ежегодно посещают более ста тридцати тысяч туристов. Всем доступные и одновременно узнаваемые русские сказочные образы (это характеристики их позиционирования), за счет которых города процветают в пространстве туризма, выступают мощнейшим средством активизации информационных механизмов.

Результаты эмпирического исследования подтвердили, что туристической достопримечательности свойственно превращение в другие ресурсы. Рассмотрим более подробно их типологию.

Рабочие места. Обслуживание туристической достопримечательности предполагает устойчивые взаимодействия стейкхолдеров. Туристическая достопримечательность выполняет функцию точки роста территории и по этому параметру сравнима, например, с промышленным предприятием, создание которого означает новые рабочие места. Количество рабочих мест в геометрической прогрессии возрастает на этапах показа достопримечательности (система экскурсионного обслуживания), формирования туристической инфраструктуры (косвенное обслуживание туристов в гостиницах, точках питания) и развития «индустрии» сувениров. Фактически конструирование достопримечательности приводит к формированию и заполнению профессионально-структурной сети.

Дорожная и транспортная сети. К достопримечательности притягиваются новые транспортные коридоры или модернизируются старые. Причина — в сути туризма как процесса перемещения людей («Смогут ли люди добраться до сюда?»).

Инфраструктура. Туристическая инфраструктура может быть использована и в непрофильных целях, например, как часть социальной, т.е. для нужд местного населения (например, сеть точек питания) или для стимулирования развития бизнеса на данной территории (гостиницы, конференц-центры). Понятие инфраструктуры в данном случае применяется и в отношении внешнего благоустройства территории (ремонт фасадов зданий, уборка и украшение улиц, создание комфортного общественного пространства и т.д.).

Социальные ресурсы. Взаимодействие в сфере туризма способствует формированию и цементированию социальных связей. Социальный ресурс (в узком значении) — это ресурс устойчивых социальных связей между несколькими объектами в социальном пространстве. Туристическая достопримечательность выступает в роли точки пересечения социальных намерений, действий и ожиданий, является центром дискурса. Отношения, складывающиеся между акторами как внутри поля, формируемого вокруг достопримечательности, так и с акторами из внешней среды, могут быть использованы и в других сферах, например, в экономической, инвестиционной, в ходе реализации совместных проектов в других областях. Разновидностью социальных ресурсов являются *политические*, когда речь идет о политических связях и власти.

Символические ресурсы. Символическая ценность места обретает устойчивость в массовом сознании — территория, притягивающая туристов, становится чем-то большим, чем просто участок земной поверхности. Впоследствии это качество территории может быть использовано в других контекстах (инвестиционная привлекательность; привлекательность для миграции, политиков и т.д.).

Ресурсы для развития смежных отраслей. Туризм является одной из центральных отраслей деятельности в социальном пространстве, поскольку сопряжен с большим количеством смежных областей. Конструирование туристических достопримечательностей, в конечном счете, выступает фактором движения социальных потоков в таких отраслях, как строительство, гостиничное дело, сельское хозяйство, пищевая и легкая промышленность, полиграфия, транспорт и транспортная логистика, торговля, имиджебрендинговое программирование, научно-

прикладные исследования, кинематограф, журналистика, литература, телевидение — и это далеко не полный перечень. Таким образом, туризм предстает как целостная система ресурсов, функционирующих в социальном пространстве.

В ходе эмпирического исследования подтвердилось и то, что туристической достопримечательности свойственна конвертация в капитал. Мы ориентируемся на марксистское определение капитала как «определенного общественного, принадлежащего определенной исторической формации общества производственного отношения, которое выражено в вещи и придает этой вещи специфический общественный характер, представленный через самовозрастающую стоимость» [8. С. 886—887]. Вместе с этим мы должны обратиться к идеям П. Бурдьё о дифференциации типов капитала [1], согласно которым умелое вовлечение разнообразных ресурсов в процессе конструирования достопримечательности в рыночный оборот ведет к формированию разных форм капитала.

Денежный капитал. Разнообразные местные ресурсы, вовлеченные в оборот туристического рынка, порождают денежный капитал: полученная прибыль инвестируется в бизнес, превращается в налоги в местный бюджет. Капитал заложен и в самой достопримечательности, что подтверждается ее экономической эксплуатацией.

Политический капитал. Неравенство в социальном пространстве преломляется и через призму политики. Крупные политические фигуры силой слова и действия способны манипулировать распределением особо дефицитных ресурсов. Политическая привлекательность достопримечательности (ее историческая и государственная значимость, актуальность в качестве фактора политического воздействия — внутреннего или внешнего и т.п.) способствует возрастанию ее потенциала как капитала. Политическая позиция, власть и связи, будучи вовлечены в рыночный оборот, могут обеспечивать привлечение к развитию достопримечательности и туристической инфраструктуры государственных и частных инвестиций, брендинг места через мобилизацию ресурсов средств массовой информации — так политические ресурсы туризма превращаются в политический капитал.

Социальный капитал. В процессе использования достопримечательности социальные связи, будучи вовлечены в рыночный оборот, превращаются в важный фактор развития территории. Внешнее выражение социального капитала проявляется в том, что достопримечательность может выступать в качестве «наживки», ради которой приезжают люди, обладающие важными рыночными ресурсами. Следовательно, социальный капитал — это прибыль, извлекаемая в результате привлечения к месту номинации достопримечательностей людей, обладающих редкими знаниями, уникальными навыками, большими финансами и т.д. Внутреннее выражение данного типа капитала проявляется через активизацию коммуникации и взаимной поддержки между местными жителями и разного рода сообществами, бизнесом и т.п.

Символический капитал. Имя, получаемое территорией за счет обладания популярными туристическими достопримечательностями и распространяемое в массовом сознании, — это символический ресурс. Он превращается в капитал в слу-

чае получения территорией и людьми, связанными с ней, прибыли за счет материализации имени: имя места при благоприятном стечении рыночных обстоятельств превращается в бренд. Бренд, в свою очередь, способствует развитию социально-инвестиционного климата территории: в месте конструирования достопримечательности начинают развиваться разные типы деятельности, в том числе и косвенно связанные с туризмом, сюда начинают приезжать люди на сезонное или постоянное место жительства, появляются учреждения социальной инфраструктуры. Одним словом, через описанные процессы, напоминающие воронку, активизируется социальная жизнь.

Таким образом, конвертируемость одних ресурсов в другие и в капитал в социальном пространстве — это универсальный процесс, который проигрывается в самых разнообразных контекстах, и в рамках данной статьи мы рассмотрели туризм как один из них. Туризм — не только передвижение людей из одной точки в другую, но и все, что обслуживает это движение и им подпитывается. Оксюморон «сказочная быль» получил подтверждение в ходе нашего эмпирического исследования: посредством реализации технологии развития сказочного туризма и функционирования ряда механизмов (информационных, политических, экономических, социально-психологических и др.) достопримечательность как осевой ресурс туризма конвертируется в другие ресурсы, прежде всего в рабочие места, инфраструктуру, социальные связи, символические блага, ресурсы для активизации большой группы отраслей деятельности, пересекающихся с туризмом. Умелое вовлечение разнообразных ресурсов, задействованных в процессе конструирования достопримечательности, в рыночный оборот ведет к формированию разных типов капитала, прежде всего денежного, политического, социального и символического. Обращение к технологиям и механизмам социального конструирования туристических достопримечательностей позволяет увидеть в универсальной совокупности «ресурсы—капитал» ветвистую систему социальных сил и структур.

Соответственно, в качестве универсальных принципов-рекомендаций для лиц, чье место в социальном пространстве потенциально способствует получению дивидендов от развития туристических достопримечательностей, можно высказать следующие: 1) «Быть в теме» — деятельность потенциального капиталополучателя должна вплестаться в общетехнологическую канву по самым разным направлениям. Например, в рамках сказочного туризма выгодно развивать инфраструктуру для детских аудиторий. Места обслуживания туристов (кафе, гостиницы, развлекательные центры) могут тематически перекликаться с идеей, отраженной в достопримечательности (оформление гостиниц и кафе, меню, театрализация и т.д.); 2) «Ориентация на капитал». Бизнес-планирование в туризме должно быть ориентировано на получение прибыли, поэтому важна разработка «розы механизмов» (3), за счет которых может быть актуализирован капитал (финансовые расчеты, анализ социальных связей, адаптация к политическому мейнстриму и т.д.) с учетом особенностей местности, в которой предполагается реализация бизнес-проекта; 3) «Управление капиталом» — необходимо обеспечивать непрерывный рост капитала за счет поддержки главного ресурса — достопримечательности

(амортизационные расходы, затраты на позиционирование и рекламу, льготы для предпринимателей и т.п.).

Представленные в статье идеи и практические рекомендации особенно актуальны для малых российских городов — конвертация туристических достопримечательностей в другие ресурсы и в капитал может помочь им достичь более высоких статусных позиций в социально-территориальной структуре территорий. Кроме того, для малых городов социальное конструирование туристических достопримечательностей нередко является единственным способом дальнейшего развития. Аналитическая перспектива, обозначенная в статье, может быть использована для изучения самых разных ресурсов, функционирующих в социальном пространстве, т.е. идеи о капитале, заложенные в марксизме, обладают потенциалом, выходящим за рамки исключительно экономической сферы.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Местные жители в ряде случаев могут быть отнесены к «конструкторам» (например, это сообщества местных предпринимателей).
- (2) В отдельных случаях мы понимаем под средствами массовой информации и интернет-порталы, обладающие общественной значимостью, но не имеющие десяти тысяч подписчиков.
- (3) «Роза механизмов» — система способов получения разных типов капитала в их соподчиненности друг другу.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бурдые П.* Социология политики / Пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993.
- [2] *Гидденс Э.* Устройство общества: Очерк теории структуриации. М.: Академический проект, 2005.
- [3] Градостроительный кодекс РФ. № 73-ФЗ. Ст. 5 от 07.05.98. URL: www.akdi.ru/gd/proekt/069850GD.SHTM.
- [4] *Ильин В.И.* Драматургия качественного полевого исследования. СПб.: Интерсоцис, 2006.
- [5] *Ильин В.И.* Классовая структура: классические концепции и современная Россия // Отечественные записки. 2003. № 4.
- [6] *Ильин В.И.* Социальная структуриация в транзитивном пространстве российского мегаполиса // Мир России. 2010. № 1. С. 89—125.
- [7] *Маркс К.* Капитал. Т. 1 // К. Маркс, Ф. Энгельс. Избр. соч. в 8 т. М., 1987.
- [8] *Маркс К.* Капитал. Т. 3. Гл. 48 // К. Маркс, Ф. Энгельс. Избр. соч. в 8 т. М., 1987.
- [9] *Попов С.А., Фомина Л.Л.* От теории стейкхолдеров — к реализации концепции общих ценностей // Российское предпринимательство. 2013. № 2. С. 60—65.
- [10] *Урри Дж.* Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005.
- [11] *Чернега А.А.* Типологизация туристических достопримечательностей как социологическая проблема // Девятыне Ковалевские чтения / Отв. ред. Ю.В. Асочаков. СПб., 2014. С. 628—630.
- [12] *Post J., Preston L., Sachs S.* Redefining the Corporation. Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford University Press, 2002.
- [13] *Yin R.* Case Study Research. Design and Methods. Sage Publications, 1994.

CONVERTING RESOURCES INTO CAPITAL IN THE SPHERE OF TOURISM (on the example of Veliky Ustyug and Myshkin)

A.A. Chernega

Chair of Sociology of Culture and Communications
Saint Petersburg State University
Smolny str., 1/3. Saint Petersburg, Russia, 193060

The key task of the article is to assess the ability to convert resources into other resources and capital in accordance with the logic of Marxist methodology. Resources are any elements of reality that serve to provide social activities, so all the resources are social in the broadest sense of the word. A resource can turn into capital or cannot turn, so capital is not equal to the object — it is a social process, which implies an increase in the value of the resource. The author discusses the problem of converting resources into capital on the example of the tourism industry, whose main resource is the tourist attraction. The article presents the results of the sociological research conducted in the form of case studies in the cities of Veliky Ustyug and Myshkin. The author notes that a tourist attraction with the help of certain technologies and methods can ‘transform’ in such resources as jobs, urban infrastructure, social networks, symbolic benefits, resources to enhance the activity of a large group of industries connected with tourism, and in such forms of capital as monetary, political, social and symbolic. The author offers some practical advice to those social actors whose position in the tourism activities space contributes to obtaining different forms of capital.

Key words: resources; capital; tourism; tourist attraction; social construction; Marxism.

REFERENCES

- [1] Bourdieu P. Sotciologiya politiki [Sociology of Policy] / Per. s fr.; sost., obsh. red. i predisl. N.A. Shmatko. M.: Socio-Logos, 1993.
- [2] Giddens E. Ustroenie obschestva: Ocherk teorii strukturatsii [The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration]. M.: Akademicheskiiy proekt, 2005.
- [3] Gradostroitelnyiy kodeks RF [Town Planning Code of the Russian Federation] № 73-FZ. St. 5 ot 07.05.98. URL: www.akdi.ru/gd/proekt/069850GD.SHTM.
- [4] Ilin V.I. Dramaturgiya kachestvennogo polevogo issledovaniya [Dramaturgy of Qualitative Field Research]. SPb.: Intersotsis, 2006.
- [5] Ilin V.I. Klassovaya struktura: klassicheskie kontseptsii i sovremennaya Rossiya [Class structure: The classical conceptions and contemporary Russia]. Otechestvennyie zapiski. 2003. № 4.
- [6] Ilin V.I. Sotsialnaya strukturatsiya v tranzitivnom prostranstve rossiyskogo megapolisa [The social structuration in a transitive space of the Russian metropolis]. Mir Rossii. 2010. № 1. S. 89—125.
- [7] Marx K. Kapital [Capital] T. 1 // K. Marx, F. Engels. Izbr. soch. v 8 t. M., 1987.
- [8] Marx K. Kapital [Capital] T. 3. Gl. 48 // K. Marx, F. Engels. Izbr. soch. v 8 t. M., 1987.
- [9] Popov S.A., Fomina L.L. Ot teorii steykholderov — k realizatsii kontseptsii obshchih tsennostey [From the theory of stakeholders — to the implementation of the shared values conception]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 2013. № 2. S. 60—65.
- [10] Urry J. Vzglyad turista i globalizatsiya [Globalising the tourist gaze] // Massovaya kultura: sovremennyye zapadnyie issledovaniya. M.: Fond nauchnyih issledovaniy «Pragmatika kulturyi», 2005.
- [11] Chernega A.A. Tipologizatsiya turisticheskikh dostoprimechatelnostey kak sotsiologicheskaya problema [Typology of tourist showplaces as a sociological problem] // Devyatye Kovalevskie chteniya / Otv. red. Yu.V. Asochakov. SPb., 2014. S. 628—630.