

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ: ОТ ПОНИМАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ

А. А. Чернега

SPECIFICS OF SOCIAL RESOURCES: FROM UNDERSTANDING TO USING

A. A. Chernega

Целью статьи является выявление специфических особенностей социальных ресурсов. Проводится обзор теоретических подходов к интерпретации данного феномена. В продолжение автор более подробно останавливается на сущности территориального пространства, рассматривая его одновременно в качестве социального ресурса и среды для взаимопересечения других социальных ресурсов. В контексте анализа конструирования социально-территориального пространства на примере туристической достопримечательности рассматривается специфика социальных ресурсов. Анализ подкрепляется результатами эмпирического исследования, проведенного автором статьи в рамках стратегии кейс-стади одного из малых городов Вологодской области. В заключительной части систематизируются признаки социальных ресурсов, такие как дискурсивность и дефицитность, а также их функции: инструментально-деятельностная, коммуникативная, инклюзивная и структурообразующая. Опираясь на полученные теоретические и эмпирические результаты, автор считает необходимым применение ресурсного подхода к интерпретации общества и процессов, протекающих в нем, в целях эффективного управления социальными дивидендами, что и является стержневой идеей статьи.

The paper is devoted to the analysis of social resources as scientific problem. First of all, the author discusses various theoretical approaches to the phenomenon of social resource. Further, the author analyses the phenomenon of territorial space both as a social resource and an area for interconnectivity of different resources. The main aim is to interpret the features of social resources functioning in the context of socio-territorial space on the example of tourist sights, which is reflected in the results of case-study of a small Russian town. Finally, the paper systematizes the attributes and functions of social resources. The author argues that analysis of social space as a space of social resources is a topical way for development of the sphere of social dividends management.

Ключевые слова: социальные ресурсы, социальное пространство, территориальное пространство, социальное конструирование, туристические достопримечательности.

Keywords: social resources, social space, territorial space, social constructing, tourist sights.

Феномен ресурса является предметом научных дискуссий в контексте многих отраслей знания. В науках о Земле ресурсы трактуются как объективно данные предметы, явления и условия. Примерами таковых могут служить полезные ископаемые, климат, рельеф.

Понятие социальных ресурсов гораздо шире. Как отмечает социолог В. И. Ильин, «социальные ресурсы – это все то, что люди используют как факторы обеспечения своей деятельности... ресурсы имеют дискурсивный характер» [6, с. 91], следовательно, их сущность состоит во включенности в социальную деятельность в границах определенного пространства и времени. В одних случаях (в рамках одних полей как ситуаций социального взаимодействия) конкретные объекты и явления выступают в роли ресурсов, в других – те же самые объекты и явления могут рассматриваться как помехи. Ценность ресурса проявляется в процессе его «полезного» использования – «то, что объективно существует, но никто не знает, что с этим делать, ресурсом не является» [5, с. 54]. Ресурсы выступают в качестве одной из разновидностей элементов любого социокультурного поля, наряду с его границами, культурной программой и языком как средством коммуникации.

Стоит заострить внимание на взаимопересечении терминов «ресурс» и «капитал». В широком значении эти понятия могут употребляться в качестве синонимов [10], однако более тщательный анализ влечет за собой их разделение.

В концепции П. Бурдьё ресурсы анализируются как составные частицы капиталов, т. е. переведенных в ранг абстракций «структур господства». К примеру, социаль-

ные связи и включенность в сети выступают ресурсами, вовлекаемыми в формирование социального капитала, деньги – в образование экономического капитала и т. п. [2]. Совокупный капитал, по Бурдьё, выстраивается в соответствии с системой «разновидности капитала *объем капитала» и в своей основе содержит совокупность всех ресурсов, доступных для его носителя. Так или иначе, все виды ресурсов в широком смысле рассматриваются как социальные.

Фундамент природы социального неравенства заложен в борьбе индивидов и социальных общностей за ресурсы, которые всегда ограничены. Конфликтологические теории общества (К. Маркс, Р. Дарендорф) строятся на признании данного условия в отношении ресурсов, а также на конкуренции за их перераспределение и обладание ими. Общественное развитие в соответствии с идеями К. Маркса происходит посредством социальной борьбы между антагонистическими классами за средства производства, являющимися ключевыми социальными ресурсами. Идея Маркса о трансформации ресурсов через их «самовозрастающую стоимость» в капитал служит непосредственным подкреплением ценности ресурса как потенциального капитала [9, с. 181]. Углубленная трактовка идей ученого позволяет использовать механизм превращения различных социальных ресурсов в капитал, т. е. в то, что приносит социальную прибыль, выражаемую не только в экономическом эквиваленте.

Для Э. Гидденса ресурсы, которые он делит на аллокативные, обеспечивающие власть индивидов над материальными объектами, и авторитарные, позволяющие людям управлять другими людьми, выступают

фундаментальными элементами, способствующими структуризации социального пространства. Ресурсы, как подчеркивает Гидденс, не являются объективными, они возникают в ходе деятельности людей, иначе говоря, под ними можно понимать «средства, с помощью которых исполняется власть, рутинная составляющая осуществления поведения в социальном воспроизводстве» [3, с. 147]. Структура социального пространства выступает в виде распределения в нем ресурсов в соответствии с определенными правилами, поддерживаемыми и рутинизируемыми социальными акторами.

Немецкий социолог У. Бек, основоположник теории общества риска, отмечает значимость социальных ресурсов как средств минимизации индивидуального и любых других видов рисков и рассматривает в числе ресурсов все то, что этому способствует, в т. ч. пол, возраст, «умение держаться», этническую принадлежность и др. [1].

Российский социолог Н. Е. Тихонова обосновывает тезис о необходимости интерпретации социального неравенства и социальной стратификации через призму ресурсного анализа. В последние два-три десятилетия сформировалось «научное направление, прямо увязывающее на наступление нового этапа в развитии общества и изменение основания социальной стратификации... – в качестве основания стратификации выделяются объем и структура (социальных) ресурсов» [10], к числу которых стоит относить не только экономические, но и политические, культурные, социальные (в узком значении), престижные, гражданские, личностные и многие другие их разновидности.

Действительно, существует множество классификаций и разновидностей социальных ресурсов. В социологии сложилось два наиболее крупных подхода к их дифференциации. В первом подходе под социальными ресурсами понимаются социальные акторы и контексты их взаимосвязей. Американский социолог Дж. Коулман в связи с этим говорит о том, что социальные ресурсы наращиваются и обмениваются посредством социальных связей, последние также являются основополагающим ресурсом; ценность связей определяется тем, насколько они способствуют достижению целей, добиться которых при их отсутствии невозможно [8]. Во втором, более широком подходе, под социальными ресурсами понимаются любые разновидности ресурсов, воспринимаемые в качестве таковых в процессах взаимодействий, включающиеся в обеспечение непосредственно социальных процессов и вызывающие развитие структуры общества. В рамках данной статьи, опираясь на идеи социальных ученых, обозначенные нами в первой части текста, мы придерживаемся именно такого подхода.

Рассмотрим специфику социальных ресурсов в широком значении в контексте проблемы включенности территориального пространства в логику ресурсного анализа. С одной стороны, полезное физическое пространство может выступать социальным ресурсом, в противном случае было бы трудно объяснить некоторые задачи, решаемые посредством колонизации и освоения территорий, многие войны в исторической ретроспективе и исследование красной планеты в целях ее последующего использования в качестве жизненной среды. С другой стороны, в границах самого

физического пространства реализуются разнообразные социальные практики, развертывающиеся вокруг порождения и присвоения социальных ресурсов, в ходе чего превращающие это пространство в социальное. Например, физическое пространство трансформируется в социальное в процессе конструирования территории для производства в ее границах определенных отраслей товаров и услуг. Отрасль – это термин прежде всего экономического порядка, однако, обладающий и определенной социологической ценностью. С позиции деятельностно-структурного подхода в социологии отраслью можно считать комплекс социальных практик, структурирующихся в определенных участках социального пространства, вокруг производства и потребления конкретных социальных ресурсов, и влияющих в результате этого на комплексное развитие территории.

Туризм является одной из таких отраслей пространственного развития и разворачивается вокруг туристических достопримечательностей. Последние включают в свое содержание интеллектуальную и институциональную стороны. Ядром интеллектуального содержания является символ, который заложен в туристической достопримечательности и благодаря которому она обладает силовым полем притяжения туристических потоков. Символическая сущность может укореняться в полях истории, литературы, географии и т. д. Американский социолог Д. Маккенел утверждает, что в ходе туристификации пространства происходит его сакрализация. Соответственно, туристические достопримечательности получают статус священных объектов, процесс посещения и осмотра которых можно сравнить с ритуалом, притом как в переносном, так и в прямом значении [11]. Символическая сущность достопримечательности позволяет ей превращаться в бренд места, который является переходным звеном от ее чисто интеллектуального потенциала к институциональному.

Туристическая достопримечательность становится фактором сколяризации коллективных действий отдельных людей, общностей и организаций в границах определенного участка социального пространства. В результате складываются сетевые отношения, ведущие к устойчивым социальным связям, например, к связям по приему туристических групп между гостиницей и располагающимся поблизости кафе; по организации событийных мероприятий между местным учреждением культуры и туристической фирмой, отвечающей за «доставку» туристов к «месту»; по договоренностям между представителями местной власти, заинтересованными в развитии туризма, и частными инвесторами, готовыми вложить свои финансовые средства в реновацию туристической инфраструктуры. Совокупность подобного рода отношений и связей между акторами определяется как социальный институт туризма, в котором достопримечательности отводится место центрального элемента.

Конструирование пространства в качестве туристического «места назначения», как его определяет Ф. Котлер [7, с. 700 – 709], вызывает:

– во-первых, появление социальных интересов людей к месту, в котором номинирована достопримечательность (заинтересованность, соотнесение

географического мифа с его постановкой на «месте», практики предварительного изучения «места»);

– во-вторых, физическое движение («паломничество к священному», к псевдобытию – «к тому, чего нет дома») различных туристических потоков к этому «месту»;

– в-третьих, туристическое потребление этого «места» (восприятие информации, покупка товаров и услуг, использование инфраструктуры и т. п.).

Туристическая достопримечательность, образуя вокруг себя символическое и институциональное силовое поле, выступает в роли своеобразного магнита, позволяющего притягивать различные социальные потоки к месту номинации достопримечательности в физическом пространстве. К числу таких потоков последних можно отнести информационные, политические, финансовые, экономические, трудовые, научные, образовательные, транспортные, символические и некоторые другие.

Сущность туристической достопримечательности как социального ресурса кристаллизуется также благодаря применению концепции пространственных прибылей локализации П. Бурдьё. Эта концепция позволяет объяснить особенности разметки социального пространства, поскольку выгодность его различных участков-полей неодинакова и связана с фактом нахождения рядом с дефицитными вещами и желательными агентами. Неудивительная ситуация, при которой наибольшие цены на сопутствующие для туристов товары и услуги, например, на продукты питания, в пространстве туристического города встречаются в непосредственной близости к достопримечательностям. Для стран, специализирующихся на туристическом производстве морских зон отдыха, характерна тенденция уменьшения цен на услуги проживания по мере удаления от морского побережья, если последнее воспринимается как туристическая достопримечательность, т. е. «то ради чего» осуществляется приезд.

Автором данной статьи в 2013 г. было проведено социологическое исследование по изучению г. Тотьмы (Вологодская обл.) как туристического центра. Применялась стратегия кейс-стади, в контексте которой объект подвергался анализу с различных сторон. Методика исследования соответствовала принципу триангуляции:

– во-первых, при помощи метода традиционного качественного анализа были проанализированы 9 текстов о Тотьме, представленных как в уникальных туристических путеводителях о городе, так и включенных в путеводители по Вологодской области и России;

– во-вторых, социологом применялся метод включенного наблюдения во время участия в различных вариантах городских экскурсий и в знаковых туристических мероприятиях, а также использовались визуальные исследовательские практики (анализ ключевых точек города для создания туристических фотографий);

– в-третьих, было проведено 10 слабоструктурированных глубинных интервью с различными стейкхолдерами. Применялся целенаправленный отбор интервьюируемых, поскольку исследовательский интерес был направлен на получение разносторонней информации относительно процесса конструирования достопримечательностей города в поле туризма.

Цель исследования заключалась в выявлении политических, управленческих, информационных и экономических механизмов конструирования; в связи с этим, соответственно, было собрано 5 интервью с местными муниципальными чиновниками, сотрудниками музеев и туристических организаций города, 2 – с журналистами районной газеты, 1 – с «городским активистом», 2 – с местными предпринимателями, получающими различные рода дивиденды в ходе конструирования туристических достопримечательностей. Для проведения интервью с каждой группой использовался отдельный гайд, имеющий, однако, общее «динамическое» начало (вопросы: «Как Вы считаете, можно ли превратить Тотьму в туристический центр»?; «Отличается ли Тотьма от близлежащих – чем-то таким, ради чего в него стоит приехать туристам?»). Для анализа интервью применялся метод обоснованной теории, разработанный американскими социологами Б. Глейзером и А. Строссом.

В результате исследования удалось выявить, что система достопримечательностей Тотьмы включает группу храмов в уникальном архитектурном стиле – тотемском, или русско-американском барокко; музеи – 6 в городе и 2 в районе, часть из которых – брендовые, к примеру, музей мореходов, дом-музей морехода Ивана Кускова; арт-объекты и памятники, в т. ч. «60 параллель», черная лиса, памятники Ивану Кускову и поэту Николаю Рубцову; сохранившуюся застройку конца XIX – начала XX веков, представляющую ансамблями в отдельных кварталах и фрагментарно – на ряде улиц; символические достопримечательности, такие как «духовная родина поэта Николая Рубцова», «Соль Земли Русской»; событийные достопримечательности, например ярмарка «Настоящий тотемский продукт» и др.

На примере Тотьмы было обнаружено, что социальное конструирование туристических достопримечательностей в той или иной мере служит причиной для:

– привлечения дополнительных средств в бюджеты города и района;

– социального подъема местных сообществ (активистов, предпринимателей, жителей микрорайонов) и их вовлечения в относительно долгосрочные сетевые взаимодействия;

– стимулирования экономических процессов (рост конкуренции между точками питания, производство линейки новых продуктов питания, появление новых рабочих мест, формирование условий для учреждений сферы культуры и образования для привлечения дополнительных финансовых средств);

– стимулирования информационных процессов (увеличение числа публикаций о городе в средствах массовой информации, привлечение внимания к Тотьме крупных игроков информационного рынка);

– «оживления» городского пространства в целом (фестивали, ярмарки и т. д.).

Процессы социального конструирования туристических достопримечательностей оказывают комплексный результат на развитие города. С одной стороны, из них извлекаются дивиденды ввиду привлечения туристов, финансовых потоков, внимания политиков и СМИ. С другой стороны, эти процессы становятся почвой для интенсификации социальных изменений в локализованном пространстве – в качестве примера можно обозначить развитие геопатриотических настроений внутри

городских сообществ, в т. ч. в предпринимательских кругах и коллективах предприятий. Наиболее знаковым подтверждением этого стал подъем тотмичей на осенний субботник, озаглавленный как мероприятие по консервации одного из полузаброшенных храмов в стиле тотемского барокко.

На основе анализа теоретических источников и в результате выявления особенностей конструирования туристических достопримечательностей на материалах исследования в г. Тотма, обозначим специфические признаки и функции социальных ресурсов в их широкой трактовке.

Говоря о признаках, в первую очередь, необходимо обозначить дискурсивность социальных ресурсов, что означает интерпретацию тех или иных объектов и явлений в качестве социальных ресурсов в границах определенных социокультурных полей и в строгом соответствии с их жизненными программами. Дискурсивность туристических достопримечательностей отображается посредством распространенности туристических мифов – если место «не на слуху», то туда мало кто поедет. Дискурсивность определяет конструктивистскую природу социальных ресурсов, что, в нашем случае, позволяет говорить о том, что туристические достопримечательности не даны от природы, напротив, для того, чтобы стать таковыми, те или иные объекты и явления проходят стадии конструирования и включаются в действие определенных механизмов, например, политических, экономических, информационных и т. д.

Дефицитность также выступает признаком социальных ресурсов. Борьба за ресурсы, их накопление и экономия является естественным делом. Наличие у туристической достопримечательности символической сущности, выражаемой через бренд места, служит значимым тому подтверждением.

Обозначим спектр ключевых функций социальных ресурсов. Во-первых, это инструментально-деятельностная функция. Конструирование туристических достопримечательностей естественным образом влечет за собой реализацию социально-трудовой, социально-экономической, научной и других видов деятельности.

Во-вторых, стоит выделить коммуникативную функцию социальных ресурсов. Туристическая достопримечательность способна генерировать социальную жизнь в определенных участках пространства, стимулируя различных социальных акторов к конструированию системы социальных взаимодействий и связей. Приписывание туристической достопримечательностью статуса социального ресурса определяется ее «срединным» положением в системе социальных взаимодействий – она выступает точкой пересечения интересов различных социальных общностей в локализованном пространстве.

Литература

1. Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 383 с.
2. Бурдье, П. Социология политики / П. Бурдье; перевод. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
3. Гидденс, Э. Устроение общества: очерк теории структуриации / Э. Гидденс. – М.: Академический проект, 2005. – 528 с.
4. Ильин, В. И. Государство и социальная стратификация советского и постсоветского обществ. 1917–1996 гг.: опыт конструктивистско-структуралистского анализа / В. И. Ильин. – Сыктывкар: Сыктывкарский ун-т, Институт социологии РАН, 1996. – 349 с.
5. Ильин, В. И. Потребление как дискурс / В. И. Ильин. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – 446 с.

В-третьих, не стоит забывать об инклюзивной функции социальных ресурсов. Последние выступают в роли факторов включения различных социальных акторов и территорий в определенные социальные структуры и процессы. Например, обладание подходящими этническими признаками по У. Беку позволяет индивиду включаться в группу «своих» и минимизировать риски нахождения в полиэтничном пространстве. Туристическая достопримечательность как социальный ресурс обеспечивает подключение территории к магистральным ресурсно-распределительным сетям и потокам, поскольку вызывает притяжение туристов, финансов, журналистов и т. д. Власть как ресурс в пространстве российского общества – это своего рода магнит, привлекающий другие ресурсы в участки своей локализации, прежде всего, в политическую столицу государства [4, с. 246–273].

Наконец, социальные ресурсы выполняют структурообразующую функцию. Распределение власти, финансов, статусов, материальных объектов, туристических достопримечательностей и множества других ресурсов в социальном пространстве влечет упорядочивание социальных практик, разворачивающихся по поводу этих ресурсов и вокруг них, а, значит, и конструирование структур, составляющих общество. Э. Гидденс, в целом, определяет ресурсы как сырьевой материал для выстраивания подобных структур. В частности, конструирование туристических достопримечательностей в макросоциальном отношении ведет к трансформации социально-территориальной структуры и к порождению новой формы территориального неравенства (туда, где сформирована достопримечательность, поедут туристы, журналисты, разнообразные исследователи, инвесторы и проч., напротив, всего этого лишаются участки пространства, в которых нет достопримечательности).

Стоит отметить, что автором работы обозначены лишь некоторые признаки и функции социальных ресурсов, однако обзор теоретических источников и полученные эмпирические данные позволяют утверждать о применимости ресурсного подхода к интерпретации общества и процессов, вызывающих его конструирование. Социальное пространство (не только его территориальная проекция) представляет собой не что иное, как пространство социальных ресурсов, поэтому выявление их особенностей столь важно для эффективного управления социальными дивидендами, получаемыми в результате использования конкретных ресурсов. На примере туристических достопримечательностей, занимающих свое место в системе социальных ресурсов, этот вывод обосновывается возможностью их целенаправленного конструирования как факторов внешнего и внутреннего развития территории.

6. Ильин, В. И. Социальная структуризация в транзитивном пространстве российского мегаполиса / В. И. Ильин // Мир России. – 2010. – № 1.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 787 с.
8. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 121 – 139.
9. Маркс, К. Превращение денег в капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс // Капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. – Т. 1. – Гл. 4. – 1987.
10. Тихонова, Н. Е. Ресурсный подход как новая теоретическая парадигма в стратификационных исследованиях / Н. Е. Тихонова // Социологические исследования. – 2006. – № 9. – С. 28 – 40.
11. MacCannel, D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / D. MacCannel. – New York, 1976. – 214 p.

Информация об авторе:

Чернега Артём Андреевич – аспирант факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета, 8-962-343-72-87, chernega_1990@mail.ru.

Artyom A. Chernega – post-graduate student at the Department of Sociology, Saint-Petersburg State University.

Статья поступила в редколлегию 02.04.2014 г.