

УДК 394.9

Культурный капитал публичного пространства как маркер туристической привлекательности города

Антонова Александра Андреевна

Ассистент,
кафедра культурологии и искусствоведения,
Дальневосточный федеральный университет,
690091, Российская Федерация, Владивосток, ул. Суханова, 8;
e-mail: antonova_aan@students.dvfu.ru

Черепова Анна Андреевна

Ассистент,
кафедра культурологии и искусствоведения,
Дальневосточный федеральный университет,
690091, Российская Федерация, Владивосток, ул. Суханова, 8;
e-mail: cherepova.aa@dvfu.ru

Аннотация

В работе рассматриваются основные подходы к определению понятий «турист» и «культурный капитал». Раскрываются аспекты популярности городских публичных пространств на примере работ российских и зарубежных исследователей. С помощью концепций культурологии города и урбанистики осуществляется теоретическое осмысление особенностей современного города. В рамках данного исследования авторы стремились показать, какое значение в современном обществе имеет культурный и символический капитал, и какое влияние он оказывает на развитие городов, а также на формирование образа города. На примере туристических маршрутов и публичных пространств города Владивостока, а также примеров из работ Дж. Урри продемонстрирована неразрывная связь популярности публичного пространства и того культурного капитала, который он в себе содержит. Культурный капитал публичного пространства, таким образом, проявляется в том символическом значении, которое несет для посетителя тот или иной доступный городской объект или территория.

Для цитирования в научных исследованиях

Антонова А.А., Черепова А.А. Культурный капитал публичного пространства как маркер туристической привлекательности города // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 1А. С. 15-24.

Ключевые слова

Культурный капитал, символический капитал, городские публичные пространства, туризм, образ города.

Введение

Исследования в области городских публичных пространств сегодня приобретают все большую популярность. Особое внимание учеными уделяется изучению общественных и культурных изменений в пространстве современных городов. В отечественной практике наиболее известными в этой области стали работы А. Желниной, О. Паченкова, А. Филлипова; в рамках зарубежной практики можно выделить таких исследователей, как Д. Джекобс, Ш. Зукин, С. Карр, Р. Ольденбург, Р. Парк, Р. Сеннет. Однако большинство работ перечисленных ученых и исследователей посвящено проблемам снижения активности общественной жизни и исчезновению некоторых форм публичных пространств. В данном исследовании предлагается рассмотреть другой аспект публичных пространств, а именно – их значение при формировании туристической привлекательности города. Нами рассматриваются городские пространства, являющиеся «носителями» культурного капитала, и выдвигается гипотеза о том, что именно такие пространства значимы и привлекательны для туристов и путешественников.

В рамках такого подхода мы отталкиваемся от понятий «публичное пространство» (Р. Сеннет) и «культурный капитал» (П. Бурдьё) как наиболее важных аспектов исследования. Кроме того, в процессе теоретического осмысления вопроса туризма также используется концепция мобильности и понятие «взгляд туриста» Дж. Урри.

Публичные городские пространства

В современных исследованиях в области культурологии города и урбанистики само понятие «город» центральное. Город – это созданная в ходе исторического творчества людей искусственная среда обитания, представляющая собой динамическую открытую систему социокультурных территориально-пространственных мест и потоков; это пространство мест, имеющих определенное функциональное содержание и вещно-предметное наполнение [Заборова, 2013, 98]. Исследователи отмечают, что городское пространство само по себе является не только архитектурной производной, но и включает в себе новый тип пространства – социального, где люди не только живут и занимаются разнообразной деятельностью, но создают новый тип отношений, новую структуру общества [Птичникова, 2012, 48].

Философ Х. Арендт и социолог Р. Сеннет разработали наиболее авторитетные на сегодняшний день концепции анализа городской публичной сферы. Согласно их исследованиям,

городские публичные пространства можно определить как открытые места в любом городе, способные привлекать и удерживать на своей территории людей за счет комфорта, безопасности и возможности для разнообразных активных действий. Исходя из данного определения, напрашивается вывод о том, что чем качественнее работают такие типы пространств, тем лучше качество жизни населения: снижаются эффекты социальной стратификации общества, увеличивается привлекательность города для туристов.

Выделяются следующие признаки публичных пространств:

- 1) доступность;
- 2) комфорт;
- 3) удобство;
- 4) полезность;
- 5) наполненность деятельностью;
- 6) связанность с другими пространствами;
- 7) равенством участников;
- 8) свободный доступ к пространству;
- 9) безопасность;
- 10) широкий спектр возможных действий;
- 11) встречи с незнакомыми людьми [Сеннет, 2002, 315].

По мнению современных исследователей, эти признаки можно дополнить также такими особенностями пространств, как способность к трансформации, мобильность и отказ от закреплённой за ними функции [Паченков, 2012, 422]. Таким образом, публичные пространства в современном городе начинают выступать основной сценой общественной культуры – зеркалом души города [Зукин, 2015, 359].

В рамках исследования публичных городских пространств на предмет их привлекательности для туристов очевидным становится факт, что самые доступные во всех отношениях пространства всегда будут иметь преимущество перед остальными городскими достопримечательностями. И связано это прежде всего с характеристикой самого понятия и явления «турист».

Среди исследователей и работников сферы туризма, существует большое количество определений понятия «турист». Часто это определение сводится к узкой трактовке туриста как человека посещающего различные места на планете в свое свободное время. При этом ряд исследователей отмечают несостоятельность такого подхода к определению, в связи с вытекающим из него пониманием городских мест (пространств) лишь только как мест интересных узкому кругу туристов (путешественников). Дж. Урри указывает на 12 типов людей, совершающих перемещения по земному шару. И многие из них не имеют возможности посещать закрытые достопримечательности (здесь закрытость понимается, как необходимость вносить плату за посещение, доступность только для определенных групп людей, возможность посещения только в определенное время и т. д). Джон Урри в нескольких

своих работах использует понятие «взгляд туриста», подразумевая под этим визуальную составляющую всех мест на планете. Именно те места, которые можно сфотографировать, несут основную ценность для туриста сегодня. Заостряя внимание на важности для туристов визуального соприсутствия с объектами и пространствами по всей планете, Урри указывает и на важность культурного капитала как содержателя смыслов, называя это явление другими терминами.

Культурный капитал

Понятие «культурного капитала» впервые ввел Пьер Бурдьё. В самом общем виде, это – некое знание, позволяющее понимать и оценивать различные типы культурных отношений и культурных продуктов [Бурдьё, 2002, 61]. Данный вид капитала является важной частью символического капитала. Концепция символического капитала П. Бурдьё обращена к процессу коммеморации – каким образом конструируются и поддерживаются дистанции в пространстве, каковы механизмы его организации и структурирования. В концепции французского историка Пьера Нора формирование территориальной идентичности происходит за счет символического выделения (подчеркивания) особых мест, другими словами, пространство репрезентируется, структурируется, приобретает определенный порядок [Вандышев, 2013, 102]. Таким образом, символический капитал территории представляет собой объективированные и структурированные представления о значениях элементов, организующих городское пространство, являющихся основой его узнавания, признания и устойчивой идентификации [Вандышев, 2013, 103].

Городские публичные пространства являются отражением социальной и культурной жизни города. Понимая культурный капитал, как подсистему символического капитала, состоящую из художественных, архитектурных, визуальных или исторических текстов, мы можем с уверенностью сказать, что некоторые городские публичные пространства обладают тем самым культурным капиталом и благодаря этому приобретают особый статус и популярность.

Место с символическим смыслом всегда привлекательно. На это указывает в своих работах и Дж. Урри, приводя примеры популярных мест в городах и пригородах разных стран нашей планеты (виноградники Франции, «горы» Шотландии, парки Нью-Йорка, место рождения Шекспира в Англии, Мачу-Пикчу в Перу). Все приведенные исследователем в качестве примеров места помимо визуальной привлекательности обладают и мощной смысловой нагрузкой [Урри, 2012, 457]. Дж. Урри рассуждает в своих работах на тему национальной идентичности как смысловой основы для многих мест на планете. Национальная идентичность зашифрована в культурных текстах присущих тем или иным объектам по всему миру, и в некотором смысле она так же является выражением культурного капитала.

Таковыми местами могут быть национальные музеи, площади, галереи в определенных городах, а также специфические пространства, рассматриваемые как культурно значимые. В городе Владивостоке, например, помимо многих публичных пространств, особо можно выделить территорию Морского вокзала и само здание вокзала. На протяжении длительного времени Морской вокзал был и остается «визитной карточкой» города, представляя собой технологически связанную часть действующего пассажирского «транспортного хаба». Морской вокзал можно назвать «морскими воротами Приморского края России» [Гомилевская, 2016, 144]. Таким образом, данное пространство несет в себе историческую, культурную и национальную информацию и при этом обладает обширной территорией для прогулок, сувенирными лавками и чудесным видом на залив – все это обеспечивает популярность среди жителей города и туристов.

Одним из аргументов в пользу признания символического капитала П. Бурдьё неким «капиталом», выступает его неоспоримое качество конвертации в иные, в том числе и материальные, виды капиталов. Здесь речь идет о возможности конвертировать культурный капитал публичных мест, например, в экономический городской капитал. Система управления городским пространством основана на манипулировании символическим капиталом территории. Подчеркивание значения, например, развития градообразующего предприятия или возможностей повышения туристической привлекательности местности всегда служит способом не только презентации и привлечения инвестиций, но и провоцирует (ориентирует) жителей на те или иные виды деятельности [Вандышев, 2013, 103].

Культурный капитал публичного места – это способность городского сообщества производить и демонстрировать качественное пространство с использованием культурных текстов. Посетители публичных мест оставляют там деньги, а также передают информацию об этом месте другим людям, тем самым привлекая новые потоки туристов и путешественников.

Маркер туристической привлекательности (на примере города Владивостока)

Примером реализации работы городского сообщества над качественными культурными пространствами на основе культурных текстов могут служить пешие туристические маршруты города Владивостока. Информация о них представлена на официальном сайте проекта «Открой Тихоокеанскую Россию», который вносит профессиональный вклад в формирование туристического имиджа Владивостока и Приморья [Открой Тихоокеанскую Россию, www]. Согласно мнению экспертов Trip Advisor, среди городов России Владивосток последние несколько лет занимает 6 место по популярности у иностранных туристов [Primamedia, www]. Маршруты проходят по территории исто-

рического центра города, и включают в себя объекты исторического или культурного значения. Каждое место, включенное в маршрут, сопровождается историей, которая описывает его важность, необычность, занимательность. Например, история Особняка Бриннеров или Сквера городов-побратимов. Истории, связанные со значимыми местами, автоматически наделяют эти места символическим значением, а если эти истории имеют художественную или историческую ценность, то помимо своей визуальной привлекательности они обретают привлекательность культурную, то есть культурный капитал.

Среди публичных мест, представленные в маршрутах по Владивостоку, можно выделить две набережные (Корабельную и Спортивной гавани). Кроме набережных в маршруты включены пешеходная улица Адмирала Фокина (Арбат), галерея современного искусства Арка и несколько скверов из центральной части города с памятниками или арт-объектами на их территории.

Корабельная набережная несет в себе богатую культурную смысловую нагрузку. Недалеко от нее находится множество мемориальных и исторических памятников, главные из которых Мемориал славы Тихоокеанского флота, подводная лодка С-56, Николаевские триумфальные ворота (Арка Цесаревича).

Набережная спортивной гавани – основное место отдыха горожан и гостей, она несет в себе скорее развлекательный и рекреационный потенциал, на ней расположены арт-объекты, развлекательные центры и «Тигриная аллея», где на тринадцати плитах изображены следы тигров и написано название страны, в которых сегодня обитают эти редкие кошки [Открой Владивосток, www].

Заключение

По своей структуре культурный капитал не является однородным, он может выражаться в трех основных формах:

- 1) инкорпорированном состоянии;
- 2) объективированном состоянии (в форме продуктов наделенных культурным смыслом);
- 3) институционализированном (например, в виде образовательных квалификаций).

Таким образом, городские публичные пространства представляют собой объективированную форму культурного капитала. Культурный капитал в объективированном состоянии имеет ряд свойств, главное из которых – его способность передаваться материально и символически (что подтверждает наличие культурного смысла у материальных объектов) [Черепова, 2016, 56]. В своем объективированном состоянии культурный капитал выступает в виде «культурных благ, которые являются не просто физическими объектами, но заключают в своей вещной форме специфические знаки и символы, позволяющие распознавать смысл отношений и расшифровывать культурные коды [Радаев, 2002, 25]. Культурный капитал публичного пространства, таким образом, проявляется

в том символическом значении, которое несет для посетителя тот или иной доступный городской объект или территория. В результате проведенного анализа исследований на эту тему, а также рассмотрения ряда примеров, становится очевидной взаимосвязь в современном мире понятий «туризм» и «культура», а также то, что физические объекты несущие смысловую нагрузку в форме культурного капитала наиболее притягательны для путешественников и туристов.

Библиография

1. Бурдьё П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60-74.
2. Вандышев М.Н. Места памяти и символический капитал территорий в ментальных картах горожан // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 3. С. 101-111.
3. Владивосток занял шестое место в рейтинге популярных среди иностранцев городов России // Медиахолдинг PrimaMedia. 2016. 4 октября. URL: [http:// primamedia.ru/news/543335/](http://primamedia.ru/news/543335/)
4. Гомилевская Г.А. Формирование туристской идентичности г. Владивостока в контексте бренда «Владивосток – морские ворота России» // Вестник ВГУЭС: Территория новых возможностей. 2016. № 1. С. 142-153.
5. Заборова Е.Н. Город как социальное пространство // Социологические исследования. 2013. № 2. С. 97-101.
6. Зукин Ш. Культура городов. М.: Новое литературное обозрение, 2015. 424 с.
7. Открой Владивосток // Открой Тихоокеанскую Россию: туристический портал Дальнего Востока России. URL: <http://vladivostok.travel/>
8. Открой Тихоокеанскую Россию: туристический портал Дальнего Востока России. URL: <http://pacificrussia.travel/>
9. Паченков О. Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и «злоупотребление публичностью» // Новое литературное обозрение. 2012. № 117. С. 419-439.
10. Птичникова Г.А. «Несправедливый город»: городское пространство как отражение общественных отношений // Социология города. 2012. № 3. С. 47-54.
11. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 4. С. 20-32.
12. Сеннет Р. Падение публичного человека. М.: Логос, 2002. 424 с.
13. Урри Дж. Мобильности. М.: Праксис, 2012. 576 с.
14. Черепова А.А. Культурное наследие как отражение самобытности народа // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: в 2 ч. Новосибирск: СибАК, 2016. Ч. I. С. 55-60.

Cultural capital of public space as a marker of the city's tourist attraction

Aleksandra A. Antonova

Assistant at the department of cultural studies and art history,
Far Eastern federal university,
690091, 8 Sukhanova st., Vladivostok, Russian Federation;
e-mail: antonova_aan@students.dvfu.ru

Anna A. Cherepova

Assistant at the department of cultural studies and art history,
Far Eastern federal university,
690091, 8 Sukhanova st., Vladivostok, Russian Federation;
e-mail: cherepova.aa@dvmfu.ru

Abstract

The paper deals with the main approaches to the definition of "tourist" and "cultural capital". The aspects of popularity of urban public spaces are revealed on the example of the works of Russian and foreign researchers. With the help of the concepts of cultural studies of the city and urban studies, the authors carry out theoretical understanding of the features of a modern city. The authors were intended to show the importance of cultural and symbolic capital in modern society, and its impact on the development of cities, as well as the formation of the image of the city. For example, hiking trails and public spaces of the city of Vladivostok, as well as examples from the works of John Urry shows the inextricable link popularity of public space and of the cultural capital, which it contains. Cultural capital of the public space, thus manifests itself in symbolic meaning, which brings the visitor to a particular object or accessible urban area. In its structure, cultural capital is not homogeneous, it can be expressed in three main forms: 1) the incorporated state; 2) the objectified state (in the form of products endowed with cultural meaning); 3) institutionalized (for example, in the form of educational qualifications). Thus, urban public spaces are an objectified form of cultural capital. Cultural capital in the objectified state has a number of properties, the most important of which is its ability to be transferred, both materially and symbolically.

For citation

Antonova A.A., Cherepova A.A. (2017) Kul'turnyi kapital publichnogo prostranstva kak marker turisticheskoi privilekatel'nosti goroda [Cultural capital of public space as a marker of the city's tourist attraction]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (1A), pp. 15-24.

Keywords

Cultural capital, symbolic capital, urban public spaces, tourism, image of the city.

References

1. Bourdieu P. (1986) The forms of capital. In: Richardson J. (ed.) *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood, pp. 241-258 (Russ. ed.: Bourdieu P. (2002) Formy kapitala. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 3 (5), pp. 60-74).
2. Cherepova A.A. (2016) Kul'turnoe nasledie kak otrazhenie samobytnosti naroda [Cultural heritage as a reflection of the identity of the people]. *Aktual'nye voprosy obshchestvennykh nauk: sotsiologiya, politologiya, filosofiya, istoriya* [Actual issues of social sciences: sociology, political science, philosophy, history]: in 2 vols. Vol. 1. Novosibirsk: SibAK Publ., pp. 55-60.
3. Gomilevskaya G.A. (2016) Formirovanie turistskoi identichnosti g. Vladivostoka v kontekste brenda "Vladivostok – morskoe vorota Rossii" [Formation of the tourist identity of Vladivostok in the context of the brand "Vladivostok – the sea gate of Russia"]. *Vestnik VGUES: Territoriya novykh vozmozhnostei* [Vladivostok state university of economics and service bulletin: territory of new opportunities], 1, pp. 142-153.
4. *Otkroi Tikhookeanskuyu Rossiyu: turistichekii portal Dal'nego Vostoka Rossii* [Discover Pacific Russia: the tourist portal of the Far East of Russia]. Available at: <http://pacificrussia.travel/> [Accessed 14/09/2016].
5. *Otkroi Vladivostok* [Discover Vladivostok]. Available at: <http://vladivostok.travel/> [Accessed 14/09/2016].
6. Pachenkov O. (2012) Publichnoe prostranstvo goroda pered litsom vyzovov sovremennosti: mobil'nost' i "zloupotreblenie publichnost'yu" [Public space of the city in the face of modern challenges: mobility and "abuse of publicity"]. *Novoe literaturnoe obozrenie* [New literary review], 117, pp. 419-439.
7. Ptichnikova G.A. (2012) "Nespravedlivyi gorod": gorodskoe prostranstvo kak otrazhenie obshchestvennykh otnoshenii ["Unjust City": urban space as a reflection of social relations]. *Sotsiologiya goroda* [Urban sociology], 3, pp. 47-54.
8. Radaev V.V. (2002) Ponyatie kapitala, formy kapitalov i ikh konvertatsiya [The concept of capital, the form of capital and its conversion]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Economic sociology], 3 (4), pp. 20-32.
9. Sennett R. (1992) *The fall of public man*. Norton & Company (Russ. ed.: Sennett R. (2002) *Padenie publichnogo cheloveka*. Moscow: Logos Publ.).
10. Urry J. (2007) *Mobilities*. Cambridge: Polity (Russ. ed.: Urry J. (2012) *Mobil'nosti*. Moscow: Praksis Publ.).
11. Vandyshev M.N. (2013) Mesta pamyati i simvolicheskii kapital territorii v mental'nykh kartakh gorozhan [Places of memory and symbolic capital of territories in mental maps of towns-

- people]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii* [Journal of sociology and social anthropology], 3, pp. 101-111.
12. *Vladivostok zanyal shestoe mesto v reitinge populyarnykh sredi inostrantsev gorodov Rossii* [Vladivostok took the sixth place in the ranking of popular Russian cities among foreigners] (2016). Available at: [http:// primamedia.ru/news/543335/](http://primamedia.ru/news/543335/) [Accessed 13/09/2016].
 13. Zaborova E.N. (2013) Gorod kak sotsial'noe prostranstvo [City as a social space]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 2, pp. 97-101.
 14. Zukin Sh. (2015) *Kul'tura gorodov* [Sociological research]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ.