

© 2024 г.

И.О. ШЕВЧЕНКО, Т.В. БЕЛЕЦКАЯ

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ МЕСТА КАК КОНСТЕЛЛЯЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СМЫСЛОВ (на примере Калининградской области)

ШЕВЧЕНКО Ирина Олеговна – доктор социологических наук, профессор Российского государственного гуманитарного университета, Москва (sheviren@yandex.ru); БЕЛЕЦКАЯ Татьяна Витальевна – ст. преподаватель Балтийского федерального университета имени И. Канта, Калининград (beletskaya.t@gmail.com). Обе – Россия.

Аннотация. Авторами выявляется потенциал концепции символического капитала П. Бурдьё, разработанной им относительно позиционирования агентов в социальных структурах, применительно к анализу имиджа территорий. Символический капитал мест (территорий) представляет собой констелляцию (взаимодействие) социальных смыслов, производимых социальными агентами на основании сложившихся схем восприятия (габитусов). Поскольку в символическом пространстве репрезентируются социальные различия и отношения господства, то продвижение имиджа/бренда места оказывает существенное влияние на территориальную идентичность, социальное неравенство, динамику социальной мобильности. На примере Калининградской области показано, что взгляды П. Бурдьё на сущность символического капитала и природу символической власти открывают новые возможности критического осмысления социальных проблем, связанных с практиками символизации, позволяют эксплицировать скрытые интересы политических и экономических акторов в сфере территориального управления.

Ключевые слова: символический капитал • П. Бурдьё • социология города • территориальная идентичность • брендинг мест

DOI: 10.31857/S0132162524100108

Постановка проблемы. Развитие технологий и средств коммуникации значимо меняет характер территориальной конкуренции, в которую сегодня вовлечены страны и регионы, крупные и малые города. Ввиду этого все более серьезное воздействие на пространственную локализацию и мобильность оказывают не только экономические, но символические факторы. Это обуславливает рост научного интереса к исследованию символических смыслов, связанных с местами и территориями, который носит междисциплинарный характер [Федотова, 2018: 141]. В географии разрабатывается понятие «социографического пространства», под которым подразумевается «географическое пространство, “нагруженное” культурными смыслами», в котором «формируются взаимосвязанные образы отдельных территорий и их ценностные иерархии» [Замятина, 2012: 162]. В социалингвистике используется концепт «ландшафт», определяемый как «образ окружающей среды, способы ее символической репрезентации» [Чернявская, 2023: 55]. В культурологии эксплуатируется

понятие «культурного кода» – способа «хранения, репрезентации и трансляции культурных смыслов в социальном пространстве» [Федотова, 2022: 11].

Наряду с дискуссией о символических смыслах в научной среде, в национальном и региональном менеджменте распространение получила практика «брендинга мест», заключающаяся в целенаправленном формировании положительного имиджа территории. Идея, что «места» могут быть брендированы подобно продуктам, принята многими правительствами, вселяя веру, что внутренние проблемы можно решать за счет красивого логотипа, брендбука и рекламы [Anholt, 2008: 2]. Однако очевидно, что маркетинговые стратегии в случае территорий не работают сами по себе. Места неотрывно связаны с проживающими в них сообществами, так что недостаток понимания *социальной природы* символизации и порождаемых ею *социальных* эффектов зачастую приводит к проявлению негативных последствий «продвижения» территорий – к росту социального напряжения, размыванию территориальной идентичности, овертуризму и т.п. [Наумова, Савельев, 2019: 27; Trueman et al., 2007: 20]. Тем самым актуализируется необходимость применения социологических теорий и методологий в изучении процессов символизации территорий.

Наиболее перспективной представляется концепция символического капитала П. Бурдьё, набирающая популярность в территориальных исследованиях [Федотова, 2018; Столбов, Тежикова, 2019; Евменов, Благова, 2021]. Критический взгляд французского ученого на социальную структуру общества, природу неравенств и основания господства оказывается весьма востребован при изучении образа памятного места, его символических ресурсов, путей и инструментов его продвижения и популяризации [Savage, 2011; Wacquant, 2018]. В то же время логика экстраполяции концепции на разные локации остается не до конца разработанной.

Цель нашего исследования – раскрытие возможностей применения концепции символического капитала при изучении практик символизации мест. Хотя в целом оно посвящено обобщению широкого круга междисциплинарных исследований по проблематике территориальных смыслов в контексте теории символического капитала, для лучшего понимания выдвигаемые положения эксплицируются на примере Калининградской области. Такой выбор обусловлен тем, что процессы символизации имеют наиболее сложное выражение в регионах, отличающихся переплетением культур, наличием угроз политической дестабилизации, интенсивной и сложно предсказуемой динамикой социальных процессов. Географическая и историческая специфика российского полуанклава не раз попадала в фокус научного интереса [Берендеев, 2007; Гаврилина, 2013; Задорин, 2018; Кришталь и др., 2019; Вендина и др., 2021]. В контексте актуальных внешнеполитических обстоятельств она переживает новый виток масштабных изменений. При таком ракурсе объектом анализа является символическое значение места, а предметом – прикладной потенциал концепции Бурдьё в выявлении особенностей и проблем символизации калининградского региона.

Следует отметить, что хотя далее при исследовании символического капитала мест мы будем обращаться, прежде всего, к примерам города и региона, само понятие «места» не определяется лишь территориально-административными границами (см. подробнее о концепции пространства мест [Бороноев, Тхакахов, 2021]). В контексте современных подходов «место» трактуется как «нечто большее, чем просто физическое местоположение» [Easthope, 2004: 137]. Под «местами» мы подразумеваем области сопряжения физического и социального пространства, специфические «узловые точки в сетях социальных отношений» [там же]. В зависимости от фокуса и масштаба исследования под местом может подразумеваться страна, регион, городской район (как остров Канта в центре Калининграда) и даже отдельный дом (например, Кафедральный собор на острове Канта).

Символический капитал: от характеристики субъекта к характеристике территории. Одна из первых и наиболее популярных трактовок символического капитала дана П. Бурдьё в «Практическом смысле», где он определяет его как своеобразный кредит, который предоставляется какой-либо группой на основании веры [Бурдьё, 2001: 102].

Символический капитал, таким образом, – это своего рода капитал доверия, формирующийся на основании репутации, чести, престижа, социальных связей и т.п. [там же].

Здесь нужно подчеркнуть, что носителями символического капитала у Бурдьё выступают субъекты социальных отношений. Поэтому применение его теории по отношению к территориям представляет развитие концепции.

Главная перспектива открывается в возможности фиксации «конструктивной взаимосвязи» между местом и личностью, которую Э. Кейси обнаруживает в трудах Бурдьё [Casey, 2001: 406]. Под местом он подразумевает «непосредственное окружение моего живого тела и его истории, включая всю накопленную историю культурных и социальных влияний и личных интересов, которые составляют историю моей жизни» [там же: 404]. В контексте такого понимания он замечает, что «хотя Бурдьё не ссылается конкретно на место, оно повсюду присутствует в его обсуждении габитуса» [там же: 410].

Потенциал теории Бурдьё для урбанистических исследований раскрывает британский социолог М. Сэвидж [Savage, 2011: 512], пытаясь реконструировать «утраченную» (незамеченную) социологию города Бурдьё. Бурдьё признавал неразрывную взаимосвязь социального и обитаемого пространства: «Положение агента в социальном пространстве выражается в месте физического пространства, где находится этот агент» [Bourdieu, 1999: 124]. Сопутник Бурдьё Л. Вакан отмечает, что его идеи «открывают путь к переосмыслению урбанизма как области накопления, дифференциации и оспаривания многообразных форм капитала, что превращает город в центральную площадку, продукт и приз исторической борьбы» [Wacquant, 2018: 90].

В современной социологии растёт интерес к исследованию социальных смыслов, «вкладываемых» в пространство [Филиппов, 2008: 116]. В интерпретациях символического капитала места центральное внимание также обращается на его *осмысление* (*означение*) [Евменов, Благова, 2021: 25]. Так, в рамках культурологического подхода Н.Г. Федотова определяет символический капитал как «совокупность значимых элементов (смыслов) территориальной среды, которые обеспечивают локальному месту узнавание, известность, престиж, доверие к нему со стороны различных социальных групп» [Федотова, 2018: 144]. Основываясь на коммуникативной методологии, под территориальными смыслами она предлагает понимать «единицы передачи символической информации о территории» [там же: 142]. С экономической позиции под символическим капиталом понимают «капитал известности региона, основной фактор его привлекательности и узнаваемости», «нематериальный актив, заложенный в основу бренда, который служит базисом для культурного и экономического развития» [Евменов, Благова, 2021: 27].

Мы предлагаем рассматривать *символический капитал места как констелляцию (взаимодействие) социальных смыслов, производимых различными социальными агентами в отношении мест и территорий* на основании ранее усвоенных ими схем восприятия. Объективные характеристики территории (и проживающего на ней сообщества) могут различно осмысливаться и оцениваться со стороны социальных акторов в зависимости от присущего им габитуса. В процессе социальных взаимодействий происходит столкновение, обсуждение и уточнение сложившихся мнений о территории.

Case-study советского Калининграда как анти-Кенигсберга. Проблема символического присвоения места, обретения «дома» в калининградском контексте обретает особые коннотации.

После окончания Второй мировой войны эта область Восточной Пруссии была заселена советскими переселенцами, которые реконструировали привычный быт в незнакомых условиях. В характерной для того времени и идеологически обоснованной ситуации осуждения и «забвения» следов враждебной немецкой действительности это было сложно и, естественно, рождало сомнения в будущем. Отсюда берут исток проблемы непостоянства, неукоренненности, временщичества, не без оснований приписываемые калининградскому социуму.

В отсутствие возможности обращения к местному историческому и культурному наследию основное приращение символического капитала осуществлялось в советские времена преимущественно с опорой на политические и экономические ресурсы. Особенное место отводилось военным подвигам при штурме Кенингсберга в 1945 г., стратегическому и хозяйственному значению региона. Со временем Калининградская область укрепляется в образе военного форпоста, морского порта, края тружеников. Тем не менее в советский период начали формироваться негативные компоненты в восприятии области как удаленной, закрытой, милитаризованной, бедной на культурные достопримечательности и неподходящей для отдыха.

Функциональное использование сохранившихся немецких зданий, кирх, замков в бытовых, общественных и культурных целях способствовало постепенному снятию напряжения по отношению к «вражескому наследию» и пробуждению у калининградцев естественного интереса к истории теперь уже своей земли. На это изменение значимо повлияло включение объектов физического пространства прошлого в повседневные социальные практики.

Несмотря на память о трагических событиях Великой Отечественной войны, ежедневный социальный опыт приобщения постепенно снижал отчуждение и неприятие немецкой культуры [Резвухина, 2020: 199]. Сложно воспринимать как «вражеские» немецкие здания, ставшие местами проживания, учебы, работы и т.п. Конечно, наиболее удачным было закрепление за экс-немецкими объектами культурной функции, как, например, в случае Музея янтаря, открытого в 1979 г. в крепостной башне «Дона».

Символический капитал, брендинг мест и конкурентная идентичность. Допущение возможности сознательного управления смыслами стимулировало активное развитие в последние годы исследований и практик, посвященных целенаправленному формированию положительного имиджа территории, в частности, брендинга мест.

На фоне теоретических рассуждений о возможностях символизации мест имиджевые и брендинговые стратегии стали неотъемлемой частью территориального управления. Обратим внимание на определение брендинга мест, данное С. Анхольтом, одним из его пионеров и основателей: «брендинг места – это способ прославления места» [Anholt, 2010: 1]. Итак, если символический капитал – это «добрая слава» [Бурдые, 2001: 102], то брендинг мест – это практики приобретения такой славы, т.е. приращения символического капитала.

Несмотря на очевидный консонанс, исследования территориального имиджа и бренда какое-то время были дистанцированы от социологической теории. Во многом это обусловлено распространением в сфере территориального развития экономических и маркетинговых подходов, базирующихся на допущении, что «места» могут продвигаться и рекламироваться подобно продуктам [Parkerson, Saunders, 2005: 242]. В этом контексте локации (например, тот же город) можно рассматривать как специфический вид товара, который можно «продать».

Действительно, в определенной мере можно говорить о «потреблении» пространства. Такие социальные практики, как туризм, миграция, открытие или перенос бизнеса связаны не только с удовлетворением первичных потребностей, но и со стремлением повысить собственный престиж, продемонстрировать статус субъекта-потребителя. Бурдые выделяет два типа пространственной прибыли от локализации: «доход, получаемый от близости к редким и желательным агентам и товарам (таким как образовательные, культурные или медицинские учреждения); и выгоды, связанные с положением или рангом (например, гарантируемые престижным адресом)» [Bourdieu, 1999: 126–127]. Приводя подобный расчет, он, скорее, имеет в виду выбор места жительства, чем места для туристического посещения. Но, в определенной мере, приведенные выгоды учитываются и во втором случае.

Тем не менее нивелирование страны, региона или города до товара/продукта является крайним упрощением сложной и комплексной природы территориальных

локаций, упущением из виду их «социальной сущности» [Вирт, 2005: 100]. Анхольт приходит к тому же выводу: «прямые параллели между коммерческой практикой и управлением местами нужно проводить со значительно большей осторожностью» [Anholt, 2010: 8]. Пытаясь избавиться от экономического «габитуса» понятия «бренд», он был вынужден заявить, что брендинг территорий – это «не брендинг», а, прежде всего, политика [Anholt, 2008: 2]. В структуре брендинга он выделяет три основных компонента: стратегию (strategy), ее содержание (substance) и символические действия (symbolic actions) [там же: 3]. С символическим капиталом теснее всего связаны символические действия. По его мнению, они представляют особый вид содержания стратегии, ее символическое выражение посредством презентации широким социальным кругам ее наиболее привлекательных аспектов [там же: 3]. По сути, символические действия направлены на прирост репутации места, т.е. его символического капитала. В свою очередь, это будет способствовать повышению ценности и других инвестиций [там же: 5]. Это соответствует логике Бурдьё, отмечавшего, что в некоторых случаях сама демонстрация символического капитала способна приносить материальную выгоду [Бурдьё, 2001: 102]. Выражая сомнения в уместности слова «бренд» применительно к территориям, Анхольт отмечал, что он предпочитает называть свой подход «конкурентной идентичностью» (*«competitive identity»*) [Anholt, 2008: 2]. Этот термин, на наш взгляд, ближе к представлениям Бурдьё.

Авторы теории социальной идентичности А. Тейфел и Дж. Тернер считают, что оценка собственной группы основывается на сравнении с другими. При этом положительные различия между ингруппами и аутгруппами приводят к повышению престижа, отрицательные – к его снижению [Tajfel, Turner, 2004: 284]. Символический капитал мест также связан со схемами восприятия, основанными на схожести и отличии: «столица не может мыслиться иначе, как в отношении с провинцией, которая не располагает ничем иным, кроме лишения (относительного) и столичности, и капитала» [Бурдьё, 2007: 55].

Формирование имиджа места – это балансирование между общим и частным. Ввиду существования различных уровней территориально-политической идентификации отдельные регионы и города, с одной стороны, должны репрезентировать в своем символическом пространстве знаки принадлежности к более крупным классификациям: национальной культуре, политической идеологии, системе ценностей. С другой стороны, конкуренция за привлечение внешних групп (туристов, мигрантов, инвесторов) требует репрезентации уникальных и специфических черт. Как отмечает Бурдьё, «...группа, класс, род, регион, нация начинают существовать для тех, кто туда входит, и для всех остальных лишь тогда, когда они отличаются по какому-либо основанию от других групп, т.е. узнаны и признаны» [там же: 84–85]. Символический капитал должен отражать положительные черты местной идентичности, служа укреплению репутации и самого населения. Достижение такой задачи невозможно только в контексте устремлений к экономическим прибылям, требует консолидации политических и частных интересов [Parkerson, Saunders, 2005: 249].

Case-study российского Калининграда как экс-Кенигсберга. Значение символического капитала особенно увеличивается в современных условиях, где электронные коммуникации стали эффективными инструментами трансляции «доброй славы» на широкие аудитории. Так, образ Калининграда как привлекательного для путешествий интенсивно продвигался в последние десятилетия, прежде всего, в интернет-среде. Но при подобной «виртуализации» возможно проявление и негативных эффектов – например, излишней романтизации места при итоговом несовпадении желаемого и действительного. В частности, на рекламируемых экскурсиях «по замкам Восточной Пруссии» многие туристы обнаруживали, что те пребывают в руинах, а также испытывали диссонанс между фрагментарными сохранившимися элементами немецкой архитектуры и типовой советской застройкой.

В Калининграде мы сегодня наблюдаем определенный разрыв между самооощущением своих особенностей со стороны жителей и конструируемым туристическим брендом «экс-Кенигсберга». Причины этого, на наш взгляд, кроются в диссонансе экономических и политических интересов. Характерное и важное для любой территориальной общности

понимание своей особенности и исключительности в случае калининградцев традиционно рождает страхи у политических элит в возможности сепаратистских настроений [Вендина и др., 2021: 570]. Но современные исследования показывают, что в идентичности калининградцев наметился сдвиг от ощущения своей «особенности» в сторону обнаружения сходства с другими россиянами и открытия российского культурного единства [там же, 2021: 570, 574]. По данным опроса ЦИРКОН, калининградцы более всего ощущают себя россиянами (60%) по сравнению с другими фронтирными регионами [Задорин, 2018: 110].

Несмотря на положительный эффект, это создает и угрозу размежевания образа Калининграда и самих калининградцев, порождая ощущение их чуждости культурной среде. Весьма критичным, но и показательным представляется вывод Е. Багиной: «Советской идентичности, которая ассоциируется [в архитектуре] с конструктивизмом и неоклассикой, Калининградская область не получила, русской никогда не имела. Сегодня идут разговоры о диффузии немецкой и русской культур, но на деле все сводится к призывам реставрировать сохранившиеся немецкие довоенные постройки и приводить новую застройку в соответствии с ними, используя явные и неявные цитаты. Носителей немецкой культуры в Калининградской области нет» [Багина, 2022: 86].

Проблемы формирования и конвертации символического капитала Калининграда. В настоящий момент Калининградская область переживает новый виток масштабных изменений. Калининградский социум продемонстрировал устойчивость на фоне внешнеполитических вызовов даже в условиях особой чувствительности эксклава к закрытию границ и санкционной политике. Более того, в сложный период современности, который окрестили «эпохой турбулентности», Калининград обрел и активно осваивает новый для него статус популярного туристического направления. Во многом это стало возможно именно благодаря успешному использованию символических ресурсов места: образ «советской провинции» в восприятии россиян смог в 2010–2020-х гг. трансформироваться в «прусскую Ривьеру».

Наиболее эффективно конвертация символического капитала в другие реализуется в отношении символов, которые на протяжении времени глубоко укоренились в смысловой картине местного населения. Одним из показательных примеров является могила Иммануила Канта. Благодаря идеологическому карт-бланшу в отношении фигуры философа со стороны советской власти, определенный пиетет к месту его захоронения способствовал сохранению в советское время руин Кафедрального собора [Костяшов, 2016: 84–85]. Реконструированный в 1990–2000-х гг. собор в настоящее время является основным символом Калининграда. В дальнейшем вблизи собора к празднованию 750-летия Кенигсберга/Калининграда в 2005 г. была возведена первая очередь этнографического комплекса «Рыбная деревня», которая стала наиболее узнаваемой визитной карточкой города у туристов. Преобразование городского пространства приносит не только экономические (приток туристов), но и культурные (проведение фестивалей, концертов и иных мероприятий), социальные (в Кафедральном соборе проходит вручение дипломов выпускникам БФУ им. И. Канта) и другие выгоды.

Однако туристический бум вызывает и ряд серьезных опасений. В Калининграде проявляется культурный лаг: общество еще не успело полностью адаптироваться к достаточно резкому скачку развития туристической сферы. На фоне активной эксплуатации образа «экс-Кенигсберга» в экономическом поле, в культурной, политической и социальной средах символический конфликт между российским настоящим и немецким прошлым остается не до конца разрешенным. Ввиду этого возрастает угроза переформатирования действительно многогранного символического пространства в туристический аттракцион, а соответственно, нарастания дисбаланса между образом территории и особенностями ее населения.

Идеи Бурдые для трансформации символического капитала территорий. Обращение к концепции символического капитала П. Бурдые позволяет выявить пути понимания и решения актуальных для калининградского региона проблем формирования, продвижения и конвертации символического капитала.

Во-первых, Бурдьё предостерегает от веры в существование «универсального субъекта» [Бурдьё, 1993а: 142–143]. Восприятие места будет связано с позициями субъектов в различных социальных иерархиях. Отсюда возможны очень различные точки зрения в отношении одной и той же территории. Не удивительно, что, например, в опросе, посвященном восприятию городской среды, самым комфортным и некомфортным для жизни большинство респондентов называли один и тот же город – Москву.

Этим может объясняться и поляризация мнений по поводу отдельных символов городской среды и практик символизации. Так, в Калининграде подобное размежевание оценок прослеживается в отношении как сноса Дома Советов (одного из наиболее считаваемых до недавнего времени архитектурных символов советского периода) [Зимовина, Проданцов, 2022: 19], так и предполагаемой реконструкции Королевского замка (исторического немецкого ядра города)¹ [там же: 21]².

Во-вторых, практики символизации оказывают непосредственное влияние также и на местное сообщество – как на его внутреннюю структуру, так и на отношения с внешними акторами. Согласно П. Бурдьё, борьба за символический капитал, как и за экономический, разворачивается на всех уровнях социальной структуры.

Подобная конкуренция имеет и пространственное выражение [Бурдьё, 2007: 63]. Понимание этого влечет за собой критическую переоценку распространенного допущения, что имиджевые стратегии априори консолидируют население.

Наконец, управление территориями связано с реализацией и легитимацией властных полномочий и является неотъемлемой частью государственной политики. Брендинг мест напрямую влияет на достижение политических целей, поэтому в большинстве случаев именно политические акторы играют ключевую роль в этом процессе [Parkerson, Saunders, 2005: 249]. Но, по мнению Бурдьё, именно в пространстве власть утверждается в своей тончайшей форме, «как символическое насилие, которое не воспринимается как насилие» [Bourdieu, 1999: 124]. В виду этого городские структуры, категории и практики следует воспринимать «как продукты, оружие и ставки в борьбе, ведущейся в различных временных масштабах» [там же].

На основе подобных суждений можно прийти к неутешительному выводу, что проекты городского и национального развития представляют собой лишь инструменты борьбы за пространство в руках политических и экономических элит [Bourdieu, 1999: 129]. Это ставит серьезный вопрос: не ведет ли навязываемая программами геобрендинга гонка на повышение туристической и инвестиционной привлекательности к такой конкуренции за места, в которой богатеют богатые, а беднеют бедные? Действительно ли подобные программы имеют социальную значимость и стоят вложенных в них средств, или они являются лишь очередным прикрытием для достижения частных интересов?

¹Городская повестка. Опрос жителей городского округа г. Калининград // Калининградская мониторинговая группа. Октябрь 2018. URL: http://kmggroup.ru/downloads/povestka-2018_2.pdf (дата обращения: 10.05.2024).

²Следует пояснить, что одной из наиболее специфических черт калининградского городского пространства является отсутствие общепризнанного и соответствующим образом обустроенного исторического центра. Руины Кенигсбергского замка, представляющие до 1945 г. немецкое историческое ядро города, были окончательно расчищены в 1968 г. В 1970 г. практически на том же месте начал возводиться Дом Советов – здание-флагман амбициозного градостроительного проекта. Однако из-за экономических проблем оно так и не было завершено. Вопреки названию *Центральная* площадь Калининграда с соседствующими конфликтующими символами – сохранившимся фундаментом замка и советским недостроем – осталась «не-местом», пустырем и объектом различных девиантных практик. Несмотря на многочисленные инициативы городских властей, несовпадение между значимым положением в физическом пространстве и отсутствием соответствующего символического наполнения так и не было преодолено. По состоянию на лето 2024 г. фундамент Королевского замка законсервирован, а Дом Советов практически демонтирован, так что у калининградских властей появилась возможность разрешить символический конфликт, начав «с чистого листа».

Case-study российского Калининграда как пост-Кенигсберга. Для дискурса о символическом статусе и направлениях развития Калининградской области характерна постоянно возникающая контрверза [Гаврилина, 2013: 94; Зверев, 2019: 43]: военный форпост или окно в Европу? периферия или коридор развития? российский остров или перекресток культур? При этом, конечно, водоразделом любого – политического, культурного, исторического и т.д. – диалога о регионе является его немецкое прошлое и российское настоящее. На наш взгляд, одна из главных проблем здесь кроется именно в некорректности самой постановки проблемы как «или – или».

Метасмыслом калининградского символического пространства должно являться не его разделение на российское и инокультурное, а обнаружение и дальнейшая констатация их диалектической взаимосвязи, в которой и заключается его уникальность. Подобные выводы можно обнаружить в научной и культурной дискуссии [Гаврилина, 2010: 70; Вендина и др., 2021: 572]. В этом свете необходимо продвигать не только образ Кенигсберга, но и поддерживать символические компоненты, связанные с различными историческими вехами и культурными особенностями региона.

Социологические опросы подтверждают заинтересованность в поддержании мультикультурализма и со стороны калининградцев [Кришталь и др., 2019: 43]. Среди положительных примеров культурной инкорпорации можно привести преобразованный в культурный центр Кафедральный собор, Музей янтаря в «фашистском» форте, Королевские и Фридрихсбургские ворота с экспозициями, посвященными Великому посольству и Петру I, репрезентирующими историческую взаимосвязь российской и восточно-прусской истории³.

На фоне этого в настоящее время отчетливо проявляется интенция к заполнению пустот в символическом таймлайне Кенигсберг-Калининград. При этом зачастую прошлое «довоображается» и «достаивается». Исторические события репрезентируются в реконструкциях, этнографических комплексах, фестивалях и прочих практиках коммеморации (например, реконструкция средневекового поселения викингов «Кауп», фестиваль-реконструкция «Гумбинненское сражение» и т.п.). Хитросплетения кенигсбергских и калининградских мотивов широко представлены в культурном поле, наиболее открытом фантазии⁴. Среди современной литературы о Калининграде особенно примечательны произведения Ю. Буйды, осуществляющего на страницах своих романов «(ре)конструкцию “мифа о городе”», где «постоянно движется граница между документальным и вымышленным» [Черняков, 2014: 53–54]. Значимым для продвижения образа Калининграда в массовой культуре стал и выход приключенческого исторического романа А. Иванова «Тени тевтонов» (2021), где контрастные периоды его истории (средневековая мистика Восточной Пруссии XV века и финал борьбы с нацизмом апреля 1945) стали выразительным фоном художественного повествования⁵.

Активно «достаивается» и архитектурное пространство. Помимо реконструкций исторических зданий растет количество «псевдоисторических» объектов. Среди них выделяются Рыбная деревня, реконструкция фасадов зданий (в т.ч. «хрущевки») на Ленинском проспекте в «ганзейском стиле», отель «Нессельбек» в п. Орловка, стилизованный под замок Тевтонского ордена, и др. Подобное «заполнение» пустоты является необходимым для преодоления культурного диссонанса между местом и его жителями, оно

³ Кенигсберг был первым крупным европейским городом, который Петр I посетил в 1697 г. в составе Великого посольства. Впоследствии он еще неоднократно посещал этот город Пруссии.

⁴ Для примера показательны названия выставок Калининградского музея изобразительных искусств: «Город Гофмана: тайна двух миров», «Калининград-Кенигсберг: мост над временем», «Кант. Калининград-Кенигсберг», «Ганс Прейсс. Немецкий художник и советский разведчик». URL: <https://www.kaliningradartmuseum.ru/exhibitions/> (дата обращения: 22.08.2024).

⁵ По этому произведению уже проводятся тематические экскурсии: Тени тевтонов: по местам действия романа Алексея Иванова // Tripster. URL: <https://experience.tripster.ru/experience/53297/?srsltid=AfmBOop9jiZlYfgOry4haf2r-2VHJljoXTn0dxRHPd4FKY7lrBJ9XY> (дата обращения: 21.08.2024).

может рассматриваться как положительная тенденция в конструировании территориальной идентичности.

Однако стоит обратить внимание и на активное включение в этот процесс политических и экономических акторов. Для получения прибылей элиты в настоящий момент значительно интенсифицируют процесс «преобразования» Калининградской области, из-за чего количество начинает преобладать над качеством: типичные городские микрорайоны и апарт-застройка побережья с уже сложноуловимыми отсылками к «прусскому» стилю, спорные эклетические реконструкции, «кантификация»⁶ всего и вся и т.п. Поэтому главная задача для современного Калининграда, на наш взгляд, заключается в том, чтобы при сохранении символической полифонии не дать ей превратиться в какофонию.

Ввиду особенностей калининградского разделения труда, высокой интенсивности развития туристического сектора, далеко не все жители успевают адаптироваться к новым условиям и включиться в гонку за экономическими прибылями. Опыт зарубежных и российских территорий, активно развивающихся как туристические центры, показывает, что подобная ситуация создает угрозу кризиса местной идентичности и обострения социальных конфликтов [Наумова, Савельев, 2019: 33].

При символическом продвижении территорий необходимо учитывать интересы местных жителей, способствовать формированию социальной солидарности, непротиворечивой территориальной идентичности, преодолению социальных конфликтов, сглаживанию социального неравенства. На фоне уклона в сторону коммерчески рентабельной символизации немецкой культуры существенно дополнить и обогатить символическое пространство Калининграда может репрезентация самого местного населения, его особенностей, трудовых подвигов, культурной толерантности и т.п., что будет способствовать гармоничному сочетанию *различных* исторических периодов и культурных кодов. Среди примеров успешной символизации самих калининградцев, их подвигов, ценностей и быта можно особо отметить Музей Мирового океана (с музеефицированными кораблями советских времен, включая известный «корабль науки» «Витязь») и музей «Дом китобоя», памятники и монументы военной памяти и т.д. Наличие подобных объектов представляет особую ценность, создавая фундамент сопричастности, вклада в общероссийское развитие.

Основные выводы. Хотя изначально концепция символического капитала разрабатывалась П. Бурдьё в контексте исследования положения агентов в социальных структурах, но в его работах есть основания и для ее применения в анализе мест и территорий. Концепция символического капитала для решения социологических задач потенциально объемней по сравнению с распространенным анализом в категориях имиджа и брендинга. В сравнении с ними она расширяет исследовательский фокус, включая в него одновременно и локацию, и проживающее сообщество.

В случае Калининградской области такой подход, во-первых, дает возможность отслеживать динамику отношений между восприятием самой территории и восприятием ее жителей. В его рамках фиксируется разрастающийся дисбаланс между транслируемым в экономическом поле образом «бывшей Пруссии» и наличествующей культурой и бытом местных «экс-советских» жителей, что создает почву для усиления стереотипов и непонимания между калининградцами и гостями области.

Во-вторых, понимание того, что символический капитал складывается не только из объективных компонентов (памятников, архитектурных объектов, производств, зон рекреации и т.п.), но и диалектически связан с вкладываемыми в них смыслами, позволяет критически взглянуть на производство символических ресурсов с целью их последующей конвертации в экономический капитал. Главным вызовом здесь является то, что при неоспоримом наличии примеров удачной реконструкции исторических объектов,

⁶Под «кантификацией» мы подразумеваем масштабную эксплуатацию образа Канта в названиях мероприятий, фестивалей, ярмарок и т.п.: магазин «Кант», фестиваль «Кантата», лаунж-зона «КАНТейнер» и т.п.

наращивает объемы «конвейерное производство» символов прусского стиля и быта, которые не успевают должным образом осмысляться местным населением.

В-третьих, критический взгляд Бурдые на символизацию пространства как инструмент закрепления господства открывает перспективу выявления потенциально *опасных* социальных последствий программ территориального развития и связанных с ними скрытых интересов политических и экономических элит. На фоне продвижения Калининграда как «города с (западно)европейской историей» калининградцы заинтересованы в решении насущных социальных и инфраструктурных проблем, которые обостряются в условиях растущего туристического потока. Туристическое развитие региона должно опираться на развернутую социальную политику.

На примере Калининградской области показано, что символический капитал места не является просто суммой оценок и восприятий. Попытки удовлетворяющего интересам «большинства» курса символизации, связанного с однозначным выбором между российской и немецкой культурами, между военным, хозяйственным и туристическим статусами региона, при рассмотрении в социальной динамике оказываются недостаточно продуктивными. Говоря, что символический капитал представляет собой констелляцию смыслов, мы подразумеваем сохранение и поддержание *различных* позиций и мнений относительно символических ресурсов территории, в конфигурации которых при должных усилиях возможно обнаружить метасмысл. Табуирование символов немецкого прошлого в советское время и их коммерческое тиражирование в настоящем – нежелательные экстремумы. Метасмыслом для Калининграда может являться сам уникальный опыт освоения инкультурной среды местными жителями, связанные с ним трудности, вызовы и надежды. Для его успешной символизации необходимо осознание значимости подобного продвижения политическими и экономическими акторами, их взаимодействие с научной и культурной общественностью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Багина Е. Здесь прусский дух, но Русью пахнет... // Проект Байкал. 2022. Т. 19. № 74. С. 86–95.
- Боронов А. О., Тхакахов В. Х. Концепция пространства мест в социальных науках // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2021. Т. 37. № 1. С. 91–105.
- Берендеев М. В. «Кто мы?»: калининградцы в поисках собственной идентичности // Социологические исследования. 2007. № 4. С. 127–132.
- Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии, 2001.
- Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // Thesis. 1993a. № 2. С. 137–150.
- Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993b.
- Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007.
- Вендина О. И., Гриценко А. А., Зотова М. В., Зиновьев А. С. Идентичность калининградцев: влияние социальных убеждений на выбор самоидентификации // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2021. Т. 85. № 4. С. 565–578.
- Вирт Л. Избранные работы по социологии. М.: ИНИОН РАН, 2005.
- Гаврилина Л. М. Калининградский текст как метатекст культуры // Кантовский сборник. 2010. № 3. С. 64–79.
- Гаврилина Л. М. «Калининградский текст» как репрезентация региональной идентичности // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 88–99.
- Демидова М. В. «Символический капитал» П. Бурдые и «капитал» К. Маркса // Вестник Вятского государственного университета. 2014. № 11. С. 27–32.
- Евменов А. Д., Благова И. Ю. Символический капитал как элемент бренда города // Петербургский экономический журнал. 2021. № 2. С. 24–33.
- Задорин И. В. Регионы «рубежа»: территориальная идентичность и восприятие «особости» // Политика. Анализ. Хроника. Прогноз. 2018. Т. 2 (89). С. 102–136.
- Замятина Н. Ю. Территориальные идентичности и социальные структуры // Общественные науки и современность. 2012. № 5. С. 151–163.

- Зимовина Е.П., Проданцов К.С. Историческая память населения Калининградской области: общее и особенное в восприятии поколений // Вестник антропологии. 2022. № 2. С. 7–27.
- Костяшов Ю.В. Кёнигсбергский кафедральный собор и могила Иммануила Канта в советском Калининграде // Кантовский сборник. 2016. № 4. С. 79–102.
- Кришталь М.И., Щекотуров А.В., Зимовина Е.П. Геополитические и социокультурные компоненты образа Калининградской области в представлениях реформенного поколения и поколения миллениалов // Псковский регионологический журнал. 2019. Т. 4(40). С. 34–47.
- Наумова И.В., Савельев И.И. Овертуризм: сущность и пути решения проблемы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. № 4. С. 27–35.
- Резвухина А.И. Изобретая прошлое: ландшафт как способ построения идентичности // *Studia Culturae*. 2020. № 46. С. 186–202.
- Столбов В.А., Тежикова Е.Ю. Символический (имиджевый) капитал городов Пермского края: семантический подход к оценке качества городской среды // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2019. Т. 27. № 1. С. 140–152.
- Федотова Н.Г. Культурный код города // Слово.ру: Балтийский акцент. 2022. Т. 13. № 4. С. 10–24.
- Федотова А.Н. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. С. 141–155.
- Филиппов А.Ф. Социология пространства. СПб.: Владимир Даль, 2008.
- Чернявская В.Е. Типографика как социальный индекс: советский ландшафт в современном российском дискурсе // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2023. № 2. С. 50–73.
- Черняков А.Н. Из города в миф («Кёнигсберг» Юрия Буйды) // Слово.ру: Балтийский акцент. 2014. № 2. С. 52–64.
- Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution // *Place branding and public diplomacy*. 2010. Vol. 6. No. 1. P. 1–10.
- Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? // *Place branding and public diplomacy*. 2008. Vol. 4. No. 1. P. 1–6.
- Bourdieu P. *The Weight of the World*. Cambridge: Polity Press, 1999.
- Bourdieu P., Wacquant L. Symbolic capital and social classes // *Journal of classical sociology*. 2013. Vol. 13. No. 2. P. 292–302.
- Casey E.S. Body, Self and Landscape: A Geophilosophical Inquiry into the Place-World // *Textures of Place: Exploring Humanist Geographies*. Ed by P.C. Adams, S. Hoelscher, K.E. Till. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001. P. 403–425.
- Easthope H. A place called home // *Housing, theory and society*. 2004. Vol. 21. No. 3. P. 128–138.
- Parkerson B., Saunders J. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? // *Place branding*. 2005. Vol. 1. No. 3. P. 242–264.
- Savage M. The lost urban sociology of Pierre Bourdieu // *The new Blackwell companion to the city*. Ed by G. Bridge, S. Watson. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011. P. 511–520.
- Tajfel H., Turner J.C. The social identity theory of intergroup behavior // *Political psychology: Key readings*. Ed by J.T. Jost, J. Sidanius. New York: Psychology Press, 2004. P. 276–293.
- Trueman M.M., Cornelius N., Killingbeck-Widdup A.J. Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands // *Journal of Brand Management*. 2007. Vol. 15. P. 20–31.
- Wacquant L. Bourdieu comes to town: pertinence, principles, applications // *International journal of urban and regional research*. 2018. No. 42(1). P. 90–105.

Статья поступила: 23.05.24. Финальная версия: 05.09.24. Принята к публикации: 05.09.24.

SYMBOLIC CAPITAL OF A PLACE AS A CONSTELLATION OF SOCIAL MEANINGS (the case of the Kaliningrad region)

SHEVCHENKO I.O.*, BELETSKAYA T.V.**

* Russian State University for the Humanities, Russia

** Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia

Irina O. SHEVCHENKO, Dr. Sci. (Soc.), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow (sheviren@yandex.ru); Tatiana V. BELETSKAYA, Senior Lecturer, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad (beletskaya.t@gmail.com). All – Russia.

Acknowledgments. The research was supported by the Russian Science Foundation, project № 22-18-00591 implemented at the Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

Abstract. The article reveals the possibilities of applying P. Bourdieu's symbolic capital concept to the analysis of places and territory. The initial foundations of the concept are analyzed in the context of his double structuring theory of social reality. Objective characteristics and resources of the territory are classified as first-order structuring, and associated assessments and perceptions are classified as second-order structuring. Based on the proposition that the approaches of social agents vary depending on their inherent habitus, it is concluded that it is more productive to view symbolic capital not as a sum, but as a constellation of social meanings. The ability to control these meanings becomes one of the key factors in the struggle for power, with its outspoken spatial aspect. In the context of understanding symbolic capital as distinction, the influence of symbolization practices on territorial identity is growing. It is argued that the proposed approach allows to take a deeper look at such current problems of place branding as the spread of "empty" brands, lack of attention to the needs of the local population, and the growth of social inequality. Using the example of the Kaliningrad region, it is shown that Bourdieu's views on the essence of symbolic capital and the nature of symbolic power open up new opportunities for critical analysis of social problems associated with symbolization practices, and also allow explicating the hidden interests of political and economic actors in the field of territorial administration.

Keywords: symbolic capital, P. Bourdieu, urban sociology, territorial identity, place branding.

REFERENCES

- Anholt S. (2008) Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place branding and public diplomacy*. Vol. 4. No. 1: 1–6.
- Anholt S. (2010) Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place branding and public diplomacy*. Vol. 6. No. 1: 1–10.
- Bagina E. (2022) There is a Prussian spirit here, but it smells of Russia... *Proekt Bajkal* [The Baikal project]. Vol. 19. No. 74: 86–95. (In Russ.)
- Berendeev M.V. (2007) «Who are we?»: Kaliningradians in search of identity. *Sotsiologicheskie Issledovaniia* [Sociological Studies]. No. 4: 127–132. (In Russ.)
- Boronoiev A.O., Thakahov V. Kh. (2021) Concept of space of places in social sciences. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Filosofiya i konfliktologiya* [Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies]. 2021. Vol. 37. No. 1: 91–105. (In Russ.)
- Bourdieu P. (2007) *Sociology of social space*. Moscow: Institut eksperimental'noj sociologii; Saint Petersburg: Aletejya. (In Russ.)
- Bourdieu P. (1993a) Social space and symbolic power. *Thesis*. No. 2: 137–150. (In Russ.)
- Bourdieu P. (1993b) *Sociology of politics*. Moscow: Socio-Logos. (In Russ.)
- Bourdieu P. (1999) *The Weight of the World*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu P. (2001) *Practical meaning*. Saint Petersburg: Aletejya; Moscow: Institut eksperimental'noj sociologii. (In Russ.)
- Bourdieu P., Wacquant L. (2013) Symbolic capital and social classes. *Journal of classical sociology*. Vol. 13. No. 2: 292–302.
- Casey E.S. (2001) Body, Self and Landscape: A Geophilosophical Inquiry into the Place-World. In: *Textures of Place: Exploring Humanist Geographies*. Ed. by Adams P.C., Hoelscher S., Till K.E. Minneapolis: University of Minnesota Press: 403–425.
- Chernyakov A.N. (2014) From a city to the myth (Yu. Buida's Königsberg). *Slovo.ru: Baltijskij akcent* [Slovo.ru: baltic accent]. Vol. 5. No. 2: 52–64. (In Russ.)

- Chernyavskaya V.E. (2023) Typography as social index: soviet landscape in the modern russian discourse. *Praksema. Problemy vizual'noj semiotiki* [Praxema. Journal of Visual Semiotics]. No. 2: 50–73. (In Russ.)
- Demidova M.V. (2014) Pierre Bourdieu's "Symbolic capital" and Karl Marx's "Capital". *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta* [Herald of Vyatka State University]. No. 11: 27–32. (In Russ.)
- Easthope H. (2004) A place called home. *Housing, theory and society*. Vol. 21. No. 3: 128–138.
- Evmenov A.D., Blagova I. Yu. (2021) Symbolic capital as an element of a city brand. *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal* [St. Petersburg Economic Journal]. No. 2: 24–33. (In Russ.)
- Fedotova N.G. (2018) Symbolic capital of the place: notion, peculiarities of accumulation, research methods. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie* [Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History]. No. 29: 141–155. (In Russ.)
- Fedotova N.G. (2022) The cultural code of the city. *Slovo.ru: Baltijskij akcent* [Slovo.ru: baltic accent]. Vol. 13. No. 4: 10–24. (In Russ.)
- Filippov A.F. (2008) Sociology of space. Saint Petersburg: Vladimir Dal'. (In Russ.)
- Gavrilina L.M. (2010) The kaliningrad text as a metatext of culture. *Kantovskij sbornik* [Kantian Journal]. No. 3: 64–79. (In Russ.)
- Gavrilina L.M. (2013) «The Kaliningrad text» as a representation of regional identity. *Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnykh issledovanij* [Labirint. Journal of Social and Humanitarian Studies]. No. 5: 88–99. (In Russ.)
- Kostyashov Yu.V. (2016) Königsberg Cathedral and Kant's tomb in Soviet Kaliningrad *Kantovskij sbornik* [Kantian Journal]. 2016. No. 4: 79–102. (In Russ.)
- Krishtal M.I., Shchekoturov A.V., Zimovina E.P. (2019) Geopolitical and sociocultural components of the image of the Kaliningrad region in the views of the reform generation and the millennials generation. *Pskovskij regionologicheskij zhurnal* [Pskov regional studies journal]. Vol. 4 (40): 34–47. (In Russ.)
- Naumova I.V., Savelev I.I. (2019) Overtourism: the root of the problem and solutions. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges]. No. 4: 27–35. (In Russ.)
- Parkerson B., Saunders J. (2005) City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place branding*. Vol. 1. No. 3: 242–264.
- Rezvukhina A.I. (2021) Invention of the past: landscape as a way of identity constructing. *Studia Culturae*. Vol. 4. No. 46: 186–202.
- Savage M. (2011) The lost urban sociology of Pierre Bourdieu. In: *The new Blackwell companion to the city*. Ed. by Bridge G., Watson S. Oxford: Wiley-Blackwell: 511–520.
- Stolbov V.A., Tezhikova E. Yu. (2019). Symbolic (image) capital of Perm region cities: semantic approach to assessment of quality of the urban environment. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Ekonomika* [RUDN Journal of Economics]. Vol. 27. No. 1: 140–152. (In Russ.)
- Tajfel H., Turner J.C. (2004) The social identity theory of intergroup behavior. In: *Political psychology: Key readings*. Ed. by Jost J.T., Sidanius J. New York: Psychology Press: 276–293.
- Trueman M.M., Cornelius N., Killingbeck-Widdup (2007) A.J. Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands. *Journal of Brand Management*. Vol. 15: 20–31.
- Vendina O.I., Gritsenko A.A., Zotova M.V., Zinovyev A.S. (2021) Identity of the Kaliningrad Oblast Inhabitants: The Impact of Social Beliefs on the Choice of Self-Identification. *Izvestiya Rossijskoj akademii nauk* [Regional Research of Russia]. Vol. 11. No. 4: 533–542. (In Russ.)
- Wacquant L. (2018) Bourdieu comes to town: pertinence, principles, applications // *International journal of urban and regional research*. No. 42(1): 90–105.
- Wirth L. (2005) *Selected works on sociology*. Moscow: INION RAN. (In Russ.)
- Zadorin I.V. (2018) «Frontier» regions: territorial identity and perception of «specialness». *Politiya* [Politeia]. Vol. 2 (89): 102–136. (In Russ.)
- Zamyatina N. Yu. (2012) Territorial identities and social structures. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* [Social sciences and contemporary world]. No. 5: 151–163. (In Russ.)
- Zimovina E.P., Prodantsov K.S. (2022) Historical Memory in the Kaliningrad Region: the Common and Particular Across Generations. *Vestnik Antropologii* [Herald of Anthropology]. No. 2: 7–27. (In Russ.)

Received: 23.05.24. Final version: 05.09.24. Accepted: 05.09.24.