

УДК 316.7

DOI: 10.17223/22220836/29/13

Н.Г. Федотова

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ МЕСТА: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ НАКОПЛЕНИЯ, МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ¹

В статье с позиции культурологического подхода впервые обосновывается концепция символического капитала места как одного из средств преобразования территориальной среды. Города и регионы в современных условиях вынуждены конкурировать за притяжение различных ресурсов: социальных, финансовых, креативных и др. Нередко конкурентная борьба ведется за счет накопления и использования символического капитала места – совокупности значимых элементов (смыслов) территориальной среды, которые обеспечивают локальному месту узнавание, известность, престиж, доверие. Автор определяет основные свойства символического капитала места, способы и условия его накопления, освещает методологию его исследования, обозначает ключевые концепты, задающие траектории научного дискурса.

Ключевые слова: символический капитал, территория, символические ресурсы, образ места, территориальная идентичность.

Научный интерес к символическим практикам, детерминирующим процессы реальности, в рамках культурологического и философского дискурса – явление нередкое. Однако в наши дни научное познание таких практик уже не сводится к феноменологии символического обмена (Ж. Бодрийяр), к анализу структур символической власти (П. Бурдьё) или, например, к исследованию текстов культуры сквозь семиотическую призму (Ю. Лотман). Современный междисциплинарный характер академической дискуссии, позволивший синтезировать в единый процесс культуру, политику и экономику, привел к актуальности таких понятий, как «символический менеджмент» [1], «символическая политика» [2], а также «символический капитал». При этом в последние годы со стороны самых разных отраслей науки наблюдается устойчивый интерес к символическим (культурным) практикам места как «мягким» ресурсам, с помощью которых формируются стратегии развития территорий [3]. Отсюда особую актуальность в виде ресурса, способного целенаправленно преобразовывать территорию, приобретает символический капитал места, или территории.

С другой стороны, города и регионы в условиях информационного общества и последствий глобализации в виде миграционных потоков, подрыва культурной аутентичности, ограниченности ресурсов и их мобильности вынуждены конкурировать друг с другом за притяжение туристов, инвестиций, креативного потенциала, наращивая факторы адаптивности к динамичным процессам современности. Нередко эта конкурентная борьба ведется на символическом уровне, направленном на повышение значимости и узнаваемости места, развития его устойчивой идентификации во внешней среде, роста до-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Новгородской области в рамках научного проекта № 17-13-53001 «Символический капитал места как конкурентное преимущество территории».

верия к ней со стороны целевых аудиторий. Следует предположить, что речь идет о накоплении и использовании символического капитала места как средства преобразования территориальной реальности, способного приносить символическую прибыль и тем самым оказывать на территорию глубокое и устойчивое влияние.

Однако, несмотря на очевидный эффект, который может приносить символический капитал места для городов, регионов, локальных территорий, все же комплексная теоретическая рефлексия данной проблематики отсутствует. Знания о сущности символического капитала места, условиях и способах его накопления крайне фрагментарны и не имеют системного обоснования. Кроме того, очевидным прикладным потенциалом могли бы стать разработка методологического инструментария исследования символического капитала места и выявление стратегий его формирования для использования в качестве инструмента повышения конкурентоспособности российских территорий. В связи с этим целью данной работы является попытка концептуализации нового направления теории символического капитала, который представлен территориальным (локальным, местным) срезом, что предполагает расширение предметного поля, связанного с исследованием символического капитала в целом.

Поскольку проблематика символического капитала места обладает явным междисциплинарным контекстом, то культурологический подход, способный предоставить интегративный ракурс проблемы, является в данном случае наиболее приемлемым. Стоит добавить, что культурология не только систематизирует научные знания о культурных и социальных практиках или нацеливает на междисциплинарный характер исследования, но и обладает богатым методологическим инструментарием исследования различных символических форм и практик.

В качестве основного методологического принципа, предоставляющего возможность для междисциплинарного анализа символического капитала места, мы использовали коммуникативную парадигму, ставшую востребованной для постструктуралистских исследований, в рамках которых и появилась теория символического капитала. Коммуникативная методология за счет нивелирования граней классических категорий научного познания и расстановки акцентов на интерпретацию смыслов в различных срезах реальности позволяет раскрывать и познавать процессы означивания и символизации действительности. Такая позиция стала возможностью благодаря тому, что согласно коммуникативной парадигме весь социокультурный опыт может быть представлен как совокупность коммуникативных процессов, а культура – как бесконечная цепь коммуникации [4. С. 203], которая порождает все новые и новые формы смыслов.

По отношению к изучаемой проблеме наибольшую значимость будут приобретать территориальные смыслы – единицы передачи символической информации о территории, которые и обеспечивают месту узнаваемость, известность, престиж, т.е. формируют символический капитал. Отсюда исследовательское поле анализа символического капитала места и способов его накопления включает в себя изучение данных территориальных смыслов во времени и пространстве, их генерацию, актуализацию и репрезентацию в коммуникативных процессах. Отметим, что особый интерес для исследователя в данном случае приобретают такие коммуникативные практики, в кото-

рых происходит накопление символического капитала, т.е. придание значимости территориальным смыслам и репрезентация этого значения. Но прежде чем выявлять стратегии накопления и методики анализа символического капитала места, рассмотрим его сущность и основные свойства.

Понятие «символический капитал» впервые в науку ввел известный французский социолог и философ Пьер Бурдьё, который теоретически его обосновал и блестяще продемонстрировал его эффективность для исследования социальных и политических процессов. Отправной точкой его научных размышлений вокруг символического капитала стала критика некоторых положений рациональной экономической мысли, сложившейся под влиянием К. Маркса, в которых упускается или, как говорит автор, отрицается один из типов капитала, который он противопоставляет материальному капиталу.

По мнению П. Бурдьё, символическим капиталом является капитал доверия, капитал связей, это репутация, доброе имя, честь [5. С. 223]. Он подчеркивал, что символический капитал по своей природе связан с авторитетом, доверием, он одновременно служит «и оружием в переговорах, и гарантией заключенного соглашения» [Там же. С. 226]. Иллюстрацией мысли П. Бурдьё может послужить пример, когда организация или город вкладывает финансовые ресурсы, материальные средства в имидж, что как раз и служит накоплению символического капитала – доброе имя, престиж, доверие, положительная репутация, способного принести в итоге материальную выгоду в виде роста продаж организации или роста туристического потока в городе. Позже в его «Социологии политики» и в докладе о формах капитала теория символического капитала получила свое окончательное оформление. П. Бурдьё определил наиболее известные формы капитала – экономический, культурный и социальный, а также отметил, что символический капитал является особой формой; он при определенных условиях может быть частью любого из них. По мнению автора теории, символический капитал – это «капитал в любой его форме, представляемой (т.е. воспринимаемой) символически в связи с неким знанием или, точнее, узнаванием или неузнаванием» [6. С. 60]. Таким образом, символическую форму может приобретать не только экономический капитал, но и интеллектуальный, культурный, креативный, финансовый, человеческий, политический и т.д.

Следуя за логикой П. Бурдьё, отметим, что символический капитал – это особое состояние любого вида капитала, когда он функционирует и приносит доход с помощью доверия, значимости, узнаваемости, престижа, ценности и т.д. Но если в качестве носителя символического капитала рассмотреть локальное место (город, регион и др.), то прибыль от использования символического капитала приобретает именно данное место. Следовательно, существуют определенные закономерности в функционировании данного вида символического капитала, который обладает определенными свойствами, спецификой накопления и использования в интересах его держателя.

Поскольку любой капитал в самом широком смысле слова понимается как совокупность ресурсов, которые приносят прибыль, то символический капитал места можно было бы определить как совокупность символических ресурсов территории. Однако если будем исходить из коммуникативной парадигмы и постструктуралистской логики, где и сложилась концепция символического капитала, то следует заметить, что сами символические ресурсы

территорий, будь то памятник, культурное событие, имя известной личности или природная особенность места, прибыли – в виде известности или престижа – не приносят. Данные символические (преимущественно культурные) ресурсы территорий могут приобрести значимость и узнаваемость у местных жителей или у потенциальных жителей, бизнесменов, будущих туристов в ходе процессов коммуникации. Например, забытая биографическая связь известного поэта с городом в результате ряда событий (экранизация жизни поэта, организация соответствующего фестиваля), а также целенаправленных коммуникативных технологий (реклама тура с посещением мест жизни поэта) может приобрести новые значения, смыслы, повысить ценность места в глазах разных аудиторий, а значит, и прибыль для города.

Подобную позицию разделяют и современные исследователи, полагающие, что символический капитал места (территории) представляет собой «объективированные и структурированные представления о значениях элементов, организующих городское пространство, являющихся основой его узнавания, признания и устойчивой идентификации» [7. С. 103]. Сходный взгляд и у тех специалистов, которые понимают символический капитал через категорию господствующей системы ценностей, наделяющей его носителя определенными преимуществами перед всеми остальными. Отсюда символический капитал конкретной территории, по существу, «отражает представление о ее значимости, о ценности присущих ей свойств с точки зрения системы ценностей конкретного сообщества» [8. С. 116].

Таким образом, символический капитал места (территории) – это совокупность значимых элементов (смыслов) территориальной среды, которые обеспечивают локальному месту узнавание, известность, престиж, доверие к нему со стороны различных социальных групп. С позиции накопления символического капитала места могут быть рассмотрены, проанализированы и стратегически оценены различные процессы, реализующиеся местными сообществами: продвижение территориального бренда, формирование неповторимого и позитивного образа места и его репутации, актуализация уникальных событий и впечатлений, капитализация «гения места» и пр.

Между тем культурологический взгляд позволяет рассматривать концептуальное наполнение символического капитала с устоявшихся научных категорий, которые применяются для анализа культурных практик. Важнейшей научной категорией культурологического познания выступает понятие «ценность», сложившееся еще в работах неокантианцев. В нашем случае категория «ценность» позволяет объяснить появление значимости тех или иных территориальных смыслов, а также определенного отношения к местным событиям, объектам, процессам. При этом ценности в обществе, как справедливо замечает Р. Инглхарт, имеют свойство конгруэнтно и предсказуемо меняться, а для постиндустриального общества ценными становятся практики, обусловленные культурным сдвигом, который наблюдается у людей, «выросших в условиях гарантированного выживания» [9. С. 86]. По словам ученого, перемены в ценностях приводят к переменам во всем мире, так как люди начинают ценить и допускать определенные модели поведения, включая, по нашему мнению, и такие модели, которые могут распространяться и на отношение к определенной территории, на значимость определенных аспектов территории в жизни людей.

Ценность, объективированная по отношению к элементам территории (ценность архитектурного памятника, ценность природного объекта, ценность места творения «гения» и пр.), может быть выявлена в различных концептах, вокруг которых формируется научный дискурс символического капитала места. В частности, по нашему мнению, значимость элементов и практик территориальной среды раскрывается с помощью использования таких концептов, как:

– доверие к территории (доверие является одним из мощных детерминантов, способных определять позитивное отношение к территории, вызывать лояльность как целевых аудиторий внешней среды, так и молодых и талантливых местных жителей, которые могут остаться жить на данной территории);

– символ места, с одной стороны, как результат условного конструирования значения, позволяющий отождествлять, запоминать, узнавать место (например, в рамках брендинга места), а с другой – как сложный знак, обладающий глубинным смыслом, отсылающий к историческим и культурным ассоциациям и контекстам с территориальной средой (например, Волгоград как город военной славы);

– территориальная идентичность как совокупность территориальных смыслов, представленных в виде ассоциаций, вызывающих отождествление человека с конкретной территорией и людьми, проживающими на ней, функционирующая на основе символической связи между личностью и территорией, которая поддерживает чувство сопричастности с местом благодаря значимым для человека элементам территории (неповторимым, позитивным, индивидуальным), составляющим основу образа места;

– «дух места» – выражение духовного, идеального воплощения уникальности, способный сформировать и передать впечатление от территории, сложившийся, в частности, в рамках исследований визуальных особенностей городской среды, создающих особую атмосферу пространства, способствующих его «переживанию» и запоминанию (например, К. Норберг-Шульц развивает концепцию «genius loci» на основе экзистенциального представления среды, где акцентирует внимание на особенностях пространственного восприятия человеком территории и его идентификации с местом [10]);

– коллективная память, понимаемая в качестве культурного механизма актуализации и передачи территориальных смыслов, которая конструируется, по мнению известного французского историка П. Нора [11], в виде символического маркирования особых, значимых для сообщества мест, которые аккумулируют его культурную память и тем самым структурируют реальность.

Безусловно, данные концепты составляют лишь базовые штрихи проблемного поля понятия «символический капитал места», создают теоретическую основу для дальнейшего концептуального анализа данного явления. Спектр данных концептов свидетельствует о том, что исследователями символического капитала места могут быть сами ученые: от философов и политологов до архитекторов и маркетологов, поскольку его проблематика междисциплинарна. Кроме того, в европейских исследованиях, направленных на выявление культурных ресурсов, способствующих развитию туризма, иногда встречаются термины «капитал территории» или «территориальный капитал», понимание которых во многом схоже с символическим капиталом ме-

ста. Так, итальянские исследователи подчеркивают, что территориальный капитал, основанный на уникальности места, позволяет становиться территории более притягательной для привлечения инвестиций, что ставит задачу разработки соответствующих стратегий территориального развития [12].

Далее рассмотрим основные свойства символического капитала места – способность конвертироваться и накапливаться, которые могут сделать его востребованным для использования в стратегиях развития российских территорий.

Символический капитал места, как и любой другой капитал, может быть конвертируемым, т.е. переходить из одного состояния в другое. Любой капитал ценится благодаря его способности быть конвертируемым, что обеспечивает возможность экономического и символического обмена. Но для символического капитала это свойство ценно вдвойне – оно является его основным, поскольку именно способность конвертироваться делает символический капитал места нужным для территорий. Ведь сам по себе положительный образ города во внешней среде ничего не приносит, тогда как намного важнее его способность привлекать туристов или потенциальных жителей вместе с их талантами, идеями, финансовыми средствами, что в результате конвертируется в социальный и экономический капитал. Как свидетельствуют некоторые исследования ученых, специализирующихся в различных сферах деятельности, символический капитал способен оказывать заметное влияние на развитие экономических, социальных и политических процессов. В частности, специалисты при изучении ряда развивающихся регионов отмечают, что благодаря свойству конвертируемости символический и культурный капитал может оказывать влияние на экономические и социальные процессы, что может успешно сказываться на достижении целей территориального развития [13. Р. 115–123].

Более подробно остановимся на условиях и особенностях накопления символического капитала места как процессе роста значений территориальных смыслов. Изучение данной проблемы обладает практическим потенциалом для российских городов и регионов как в рамках продвижения территорий во внешнюю среду, так и на основе создания благоприятной социокультурной среды внутри локального места.

Во-первых, отметим, что накопление символического капитала тесно связано с процессом означивания, наименования, «номинации». Однако, по П. Бурдьё, символический капитал накапливается путем его демонстрации: «...демонстрация символического капитала (всегда весьма дорогостоящая в экономическом плане) составляет, вероятно, повсеместно, один из механизмов, благодаря которым капитал идет к капиталу» [5. С. 235]. В современных условиях демонстрация символического капитала места может осуществляться с помощью различных коммуникативных и маркетинговых технологий (от рекламы до создания событий и впечатлений) и направлена на обеспечение способности символического капитала места свободно конвертироваться в материальные блага.

Между тем укрепление и рост значений территориальных смыслов, как уже отмечалось, формируются в многочисленных процессах коммуникации, обеспечивающих информационный обмен, где и происходит актуализация символического капитала места. В связи с этим большое значение для накоп-

ления символического капитала приобретают СМИ, оказывающие влияние на представления, ценности и взгляды людей, на культурные нормы и модели поведения, в том числе и по отношению к городу, региону, локальному месту. Роль масс-медиа в данном процессе переоценить невозможно, поскольку именно массовость, визуализация, виртуализация процессов коммуникации обеспечивают публичность и видимость символического капитала места, а также легитимность территориальных значений. Именно поэтому СМИ становятся ключевым инструментом накопления символического капитала. В дискурсивном пространстве масс-медиа, где разворачивается основная борьба за символический капитал, аккумулируются и транслируются образы, концепты, бренды, имиджи, стереотипные представления о территории. Так, П. Бурдьё подчеркивает, что телевидение обладает огромной символической властью – возможностью «создавать и навязывать определенные социальные представления, модели желаемого устройства общества и государства...» [14].

Во-вторых, если исходить из анализа посредников в коммуникативном процессе, то накопление символического капитала места можно представить с помощью трех основных траекторий: опосредованно и безлично (с помощью СМИ), опосредованно через личность (отзывы в сети Интернет, социальные сети и пр.), лично (путем проживания, посещения, путешествия и пр.), хотя все каналы тесно взаимосвязаны между собой. Знание коммуникативных каналов и учет траекторий распространения территориальных значений могут быть использованы в стратегиях формирования позитивного имиджа территории.

В-третьих, если подойти к проблеме накопления символического капитала места со стороны практик продвижения территории и маркетинга мест, то важнейшим инструментом в данном случае может стать брендинг территории. Частью социокультурного подхода к брендингу территории следует назвать не только опору на территориальную идентичность в разработке бренда, но и продвижение территории с помощью культурных событий (фестивалей, праздников) и художественных текстов (произведений литературы, живописи и пр.), способных вызывать устойчивые ассоциации с территорией, повышать ее известность и узнаваемость.

В-четвертых, возвращаясь к постструктуралистской логике П. Бурдьё, важно отметить, что накопление символического капитала неотделимо от способов фиксации того или иного значения на официальном уровне. Поэтому ученый акцентировал внимание на процессах означивания, официального закрепления ценности, говорил о власти номинации и изучал условия формирования легитимности действий. Символический капитал, по П. Бурдьё, – это имя и статус, которые гарантируют доверие, престиж и узнавание. Накопление символического капитала места может обеспечить получение территорией официального статуса, бренда, получение имени или названия, а также документа, закрепляющего название локального места. Официальное закрепление имен и статусов не только наделяет обладателей символического капитала места рядом прав и полномочий, но и гарантирует последующее привлечение на территорию социальных, финансовых, креативных и прочих ресурсов. Так, закрепление за российским городом звания родины известного персонажа русской сказки или места жительства известного сказочного пер-

сонажа есть не что иное, как накопление символического капитала (см. практики волшебного ребрендинга и сказочную карту России, где Великий Устюг – родина Деда Мороза, Илья Муромец – Мурома, Снеговик – Архангельска и т.д.). Однако для территории важнее не столько официальное закрепление, сколько публичное признание за местом того или иного статуса, имени. Кроме того, на обогащение символического капитала места будет работать получение городом или регионом права на проведение какого-либо мероприятия, признание полномочия на установление в нем памятника, получение награды, факт его занесения в некий значимый список (например, города Золотого кольца России).

В-пятых, как следует из определения символического капитала места, территориальные смыслы, вокруг которых он накапливается, формируются в представлениях людей, которые становятся участниками социальных отношений. Отсюда важным аспектом знаний о накоплении символического капитала места становятся способы репрезентации территориальных смыслов, на основе которых происходит генерирование значений в глазах целевых аудиторий, а также получение идентификационной информации о территории. Способы репрезентации символической информации весьма многообразны, особенно если учитывать уровни представления смыслов в виде их объективации или институционализации. Однако, с позиции культуролога, особое значение в этом процессе приобретают образы, которые выступают основным способом познания мира, особенно его символических форм. Отсюда символический капитал места может быть представлен в виде образов места, устойчивость и уникальность которых обеспечивают богатство данного капитала. С помощью образов возникают отождествление и идентификация места в сознании людей: формируется его эмоциональное и чувственное восприятие. В качестве компонентов образа места могут быть рассмотрены идентификационные маркеры, на основании которых строится связь между территорией и ее символами. В частности, типичными маркерами территориальной идентичности выступают природные объекты или географические условия (озеро Байкал в Иркутске), известные люди или персонажи (Илья Муромец как сказочный персонаж в г. Муроме), визуальные компоненты, символика и памятники города (скульптурная композиция «Мамонты» в Ханты-Мансийске), статусы и бренды (Новосибирск – столица науки), знаковые события культуры и истории (1000-летие Ярославля) [15. С. 374]. Изучение образа места как репрезентанта символического капитала места раскрывает ассоциативный ряд локального места, показывает, на основании чего оно идентифицируется у жителей территории, а также представителей внешней среды.

В-шестых, поскольку символический капитал места концентрируется вокруг конкретной территориальной единицы, представления о которой могут возникать у самых разных социальных групп, то процесс накопления символического капитала места можно охарактеризовать с двух сторон – с внутренней и внешней. Иными словами, процесс узнавания и признания территории, популярность территориальных смыслов могут быть различными у жителей города (внутренний символический капитал) и у всех остальных, кто проживает за пределами города (внешний символический капитал). Отсюда возникают различные корреляции, влияющие на рост символического капитала места. Так, знание о специфике внутренних характеристик символиче-

ского капитала места (например, с чем идентифицируют жители города место своего проживания) должно учитываться в управлении коммуникативными потоками города с внешней средой, чтобы обеспечить внутреннюю социальную поддержку создаваемым образам и реализуемым стратегиям.

В-седьмых, если исходить из особенностей коммуникативных технологий, направленных на рост символического капитала места, то следует заключить, что те значения, которые возникают по отношению к территории у людей, могут различаться как минимум с двух позиций. Так, если одни коммуникативные технологии преследуют цель повышения уровня известности места, его практик или элементов территориальной среды, то другие направлены на формирование позитивной оценки места и его характеристик. Отсюда структура символического капитала места может быть представлена следующими элементами:

а) узнавание территории – идентификационный потенциал, обеспечивающий территории узнавание и известность, отождествление места с теми или иными образами (персонажами, памятниками, природой, брендами и пр.);

б) позитивная оценка территории – потенциал престижности и доверия, обеспечивающий территории наличие позитивных ассоциаций, ценностей и повышение ее рейтинговых показателей, положительной репутации (например, экологически чистый город).

Разумеется, эти компоненты тесно взаимосвязаны между собой, поскольку, например, имидж города может формироваться для повышения известности городских мест путем актуализации уникальных практик с культивированием позитивных стереотипов. Негативная известность, напротив, служит растрате символического капитала. Данная особенность символического капитала места может учитываться не только в процессе накопления, но и при анализе его структуры во внутренней и внешней среде.

Наконец, изучая процесс накопления символического капитала места на той или иной территории, важно учитывать, что репертуар престижных мест зависит от господствующих ценностей и доминирующих стереотипов. Сегодня ценятся одни города, а завтра «в тренде» будут совсем другие. Следовательно, вопрос о накоплении символического капитала места обладает неоднозначным, глубоким философским подтекстом. По сути, речь идет о том, как появляются представления о престижности места или почему мы доверяем этому городу, а не другому. В науке ответ на данный вопрос представлен различными теориями и нередко рассматривается сквозь призму процессов кодирования и декодирования носителей территориальных смыслов (исторических или политических фактов, праздников, названий улиц и пр.), их интерпретации в том или ином контексте. Так, Ш. Эйзенштадт объясняет данную ситуацию с помощью понятия интерпретационной модели, способной придавать значимость одним событиям вместо других. По его мнению, коллективные идентичности конструируются через создание культурных границ, позволяющих проводить различия и отождествления, а создание этих границ находится как раз во власти интерпретационной модели [16]. Соответственно возникает вопрос о том, кто производит данные модели, т.е. проблема символической власти и действий элит, контролирующей публичный дискурс, задающих способы интерпретации событий, которые оказывают влияние на процесс накопления символического капитала места.

Обозначенные условия и способы накопления символического капитала места в целом задают основу для дальнейшей концептуализации данного феномена и открывают перспективу его исследований в том или ином городе, регионе, локальном месте.

Далее обзорно остановимся на предполагаемых методиках анализа символического капитала места. Прежде всего заметим, что объективно измерить и зафиксировать символический капитал той или иной территории весьма сложно в силу его символической природы, которая нередко раскрывается через категории феноменологического, когнитивного или семантического познания. Будучи таким сложным, неоднородным и условным по своему характеру феноменом, символический капитал зависим от множества человеческих факторов и условий макросреды. Для анализа символического капитала нет единых мер, его сложно измерить и, как говорит П. Бурдьё, он не поддается исчислению, как земля или скот. Также невозможно измерить, например, доверие, любовь или патриотизм, как и значимость, престиж территории. Гораздо проще выглядит попытка изучения символических ресурсов места (например, архитектурных памятников в городе), чем символического капитала места (значимость памятника для жителей города или его «визитеров»), знание о котором может быть получено лишь опосредованно.

Теоретический анализ методологических особенностей исследования символического капитала места показал, что изучение практик накопления символического капитала места и анализ его репрезентантов представлены фрагментарными и немногочисленными проектами. Вполне очевидно, что такая ситуация объясняется новизной проблематики, недостаточностью ее концептуального осмысления и отсутствием устоявшейся методологии для анализа символического капитала места.

Большинство имеющихся исследований в данном русле направлено на изучение тех аспектов символического капитала места, которые связаны с территориальным брендингом, анализом имиджевых стратегий и в целом с формированием позитивного образа территорий. Здесь анализ символического капитала места сводится к целому спектру методик и технологий, которые широко известны в брендинге и маркетинге мест, а также связаны с оценкой эффективности территориального бренда (K. Dinnie, R. Govers, S. Anholt, S. Zenker, E. Braun и др.).

В том случае если в изучении символического капитала места акцентируется внимание на категории «образ», то исследовательская стратегия направлена на то, чтобы определить те позитивные и устойчивые элементы или структурные компоненты, из которых складывается образ места. В социологической и культурологической традиции в исследовании образа города популярны методы анализа ментальных карт жителей города через визуальный срез городского пространства и изучение значимых мест в городе. В частности, ряд исследователей отмечает, что методика ментальных карт «позволяет не только выявить особенности восприятия территории, но и определить места концентрации символического капитала» [7. С. 103]. Образ места исследуется и в рамках гуманитарной географии, где исследовательский фокус направлен на имиджевые ресурсы территории как совокупность «образов, символов, знаков, стереотипов и информационных объектов, по-

тенциально репрезентирующих данную территорию» [17. С. 27], имеющих символическое значение для той или иной деятельности.

Кроме того, существуют исследования, направленные на выявление таких символических аспектов территорий, которые связаны с положительной оценкой проживания в них. Символический капитал места в таком случае представляется как «связующее звено между собственно представлениями о пространстве и их ролью в социально-экономическом развитии территорий» [18], и в итоге он обеспечивает формирование доверия к территории. Отсюда одни территории в глазах целевых аудиторий представляются более комфортными для проживания, что и объясняет миграционные потоки.

Оценка символического капитала нередко происходит с помощью многообразных методик опросов жителей территории и экспертов, туристов и инвесторов, потенциальных и реальных «визитеров», а также иных представителей внешней среды. Так, по мнению исследователей, поскольку престиж и репутация задаются экспертами, средой, заинтересованными аудиториями, то экспертная оценка символического капитала «представляет особую ценность, так как позволяет получить компетентное мнение о привлекательности, узнаваемости определенной территории, а также о возможностях и проблемах проживающего на данной территории регионального сообщества» [19. С. 77].

Не менее значимым представляется и семиотический подход к анализу символического капитала места, где локальное образование представляет собой совокупность текстов и символов, популяризация которых способна закреплять определенные значения в обществе. Так, согласно выводам исследователей, изучение семиотики городской среды, тестов городской культуры через выявление атрибутивных образов-характеристик, соответствующих суббрендам территории [20. С. 423], являющихся символическим капиталом места, может способствовать формированию положительного имиджа места.

Однако, по нашему мнению, основной проблемой в этом контексте является предмет эмпирического анализа символического капитала места, который бы позволил зафиксировать идентификационные коды места и позитивные аспекты восприятия территории. Кроме всевозможных индексов и рейтинговых показателей, которые косвенно отражают ситуацию, предметом изучения символического капитала места могли бы стать идентификационные маркеры, о которых речь шла выше, как единицы познания и измерения символического капитала места. Действительно, символический капитал места может быть представлен, репрезентирован, а также выявлен с помощью символических маркеров как визуальных и вербальных фиксаторов территориальных смыслов, которые аккумулируют и «упаковывают» информацию о территории в конкретных знаковых носителях [21]. Следовательно, символический маркер можно рассматривать в качестве универсальной знаковой категории для проведения эмпирических срезов информации о символическом капитале города или региона.

Таким образом, на данный момент адаптированной методологической стратегии исследования символического капитала места нет. Вместе с тем в алгоритм комплексного исследования внешних и внутренних компонентов символического капитала места могут быть включены различные методы, выбор которых будет зависеть от цели проводимого исследования. В частно-

сти, в качестве методик, которые позволили бы получить объективную информацию о содержании, структуре, перспективах формирования символического капитала места, следует обозначить следующие:

– анализ медиадискурса, публичных текстов СМИ, в которых накапливается и структурируется символический капитал места, а также контент-анализ вторичной информации (документов, программ, научных работ, статистических данных) как способы изучения репрезентантов символического капитала места и механизмов его формирования;

– семиотический анализ художественных и мифо-символических практик территории, позволяющий получить первичные данные о тех образах, в которых концентрируется символическая информация о месте;

– количественные и качественные опросы жителей, стейкхолдеров, лидеров мнений, некоторых представителей внешней среды, включая экспертные оценки и глубинные интервью, предоставляющие возможность дополнить и скорректировать результаты исследования или, напротив, получить первичные сведения;

– исследование ментальных карт места, а также вербализованных ментальных карт как источник определения доминирующих символических маркеров территории;

– прочие методики, способные дать объективную оценку символических ресурсов места (SWOT-анализ, факторный анализ), визуальных и вербальных компонентов позиционирования территории, направленные на анализ стратегий роста символического капитала места.

Подводя итог, отметим, что возникшая первоначально в политико-философском контексте теория символического капитала может быть научно обоснована локальным (территориальным, местным) срезом и рассмотрена как важнейший социокультурный механизм преобразования территорий. Научный и прикладной потенциал данной концепции вполне очевиден, особенно в рамках проблемы повышения узнаваемости и значимости территорий, развития их устойчивой идентификации во внешней среде и формирования позитивного образа места, а также создания благоприятной и комфортной внутренней атмосферы и роста доверия к территории как месту для проживания или посещения. Концепция символического капитала места открывает возможность не только выявить некоторые скрытые аспекты развития социально-экономических процессов, но и менять парадигму мышления местных сообществ сквозь призму символического обмена, а тем самым влиять на развитие мест, привлекая ограниченные и свободно перемещающиеся ресурсы на их территорию. Кроме того, концепция символического капитала места позволяет вновь актуализировать важность культуры, идентичности, памяти и прочих феноменов (в рамках которых объясняются символические процессы производства и потребления ценностей и норм, образов и мифов, впечатлений и оценок территории) как ключевых ресурсов для разработки стратегий развития российских городов и регионов в век глобализации и конкуренции.

Литература

1. Гигаури Д.И. Символическая политика в социокультурном пространстве города (на примере г. Санкт-Петербурга) // Теория и практика общественного развития. 2015. № 16. С. 136–139.

2. *Абалмасова Н.Е., Паин Э.А.* Опора на символы в формировании региональной идентичности // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2011. № 6. С. 17–29.
3. *Гнедовский В.М., Аверченкова С.В., Гнедовский М.Б.* Капитализируя гений места и дух времени: Стратфорд-на-Эйвоне – Веймар – Ясная Поляна: Культурное наследие как фактор устойчивого регионального развития. Тула, 2008. 80 с.
4. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Symposium, 2006. 540 с.
5. *Бурдые П.* Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
6. *Бурдые П.* Формы капитала // Экономическая социология. Электронный журнал. 2002. Т. 3, № 5. С. 60–74.
7. *Вандышев М.Н., Веселкова Н.В., Прямикова Е.В.* Места памяти и символический капитал территорий в ментальных картах горожан // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI, № 3 (83). С. 101–121.
8. *Замятина Н.Ю.* «Земля наша дала миру...»: Национальные особенности брендинга территорий // Символическая политика: сб. науч. трудов. 2016. Вып. 4. С. 106–134.
9. *Ингхарт Р., Вельцель К.* Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2011. 464 с.
10. *Norberg-Schulz Chr.* Genius Loci, Towards a Phenomenology of Architecture. New York: Rizzoli, 1980. 216 p.
11. *Нора П.* Проблематика мест памяти // Франция-память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюиже, М. Винок. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1999. 328 с.
12. *Tortora M., Randelli F., Romei P.* (2014) A Conceptual Framework for Tourism Transition Areas Based on Territorial Capital: a Case Study of Vinci // J. Tourism Hospitality. 3:135 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.omicsgroup.org/journals/a-conceptual-framework-for-tourism-2167-0269.1000135.php?aid=34051> (дата обращения: 21.01.2017).
13. *del Cid, Alma Lorena.* Potentiality of symbolic capital in the rural space as generator of territorial development // Agronomía Colombiana. 2011. Vol. 29, núm. 1, enero-abril. Universidad Nacional de Colombia.
14. *Бурдые П.* О телевидении. Эффект скрытой структуры // Альманах «Восток». 2006. № 1 (37) [Электронный ресурс]. URL: http://www.situation.ru/app/j_art_1066.htm. (дата обращения: 20.09.2016).
15. *Федотова Н.Г.* Городская идентичность как конкурентное преимущество территории // Ярославский педагогический вестник. 2016. № 5. С. 372–377.
16. *Shmuel N.* Eisenstadt and Wolfgang Schluchter «Paths to Early Modernities – A Comparative View», daedalus, vol. 127, No. 3, Summer 1998. «Early Modernities». P. 1–18.
17. *Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю.* Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. № 1. С. 26–45.
18. *Замятина Н.Ю.* Символический капитал городов России как фактор формирования миграционных потоков (на примере молодежной миграции из Норильска) [Электронный ресурс]. URL: <http://dropdoc.ru/doc/62064/%3Bdoc/> (дата обращения: 25.09.2016).
19. *Козай Е.А.* Оценка имиджевого потенциала Курского края (по результатам экспертного опроса) // AUDITORIUM. 2014. № 3 (3). С. 77–81.
20. *Ланцевская Н.Ю.* Семиотика пространства провинции как источник развития имиджа места // Фундаментальные исследования. 2014. № 5. С. 423–427.
21. *Архипова А.Э., Федотова Н.Г.* Маркеры территориальной идентичности как символическая основа брендинга места // Ученые записки НовГУ. 2016. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1228534> (дата обращения: 15.01.2017).

Fedotova Natalia G. Novgorod State University Yaroslav-the-Wise (Veliky Novgorod, Russian Federation).

E-mail: fedotova75@mail.ru

Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2018, 29, pp. 141–155.

DOI: 10.17223/22220836/29/13

SYMBOLIC CAPITAL OF THE PLACE: NOTION, PECULIARITIES OF ACCUMULATION, RESEARCH METHODS

Key words: symbolic capital, territory, symbolic resources, image of the place territorial identity.

Russian cities and regions in modern conditions are forced to increase the factors of adaptability to dynamic processes and to compete with other territories for the attraction of resources (tourism, financial, social, etc.) Often this competition is provided by the accumulation and use of symbolic capital of the place in a promotion of territorial brands, in making positive image of the place, in actualization of unique events and experiences, and in the capitalization of “genius of the place”. The theory of symbolic capital was developed in the writings of the famous sociologist and philosopher P. Bourdieu.

The problem of studying the symbolic capital of the place is interdisciplinary. From the perspective of cultural studies, providing the opportunity of an integrative approach, it is possible to theoretically substantiate the concept of the symbolic capital of the place as a tool of transformation of the territorial environment. The symbolic capital of the place is a set of important elements (meanings) of territorial environment, which provide a local place recognition, fame, prestige, credibility of different social groups.

The significance of the elements and practices of the territorial environment can be revealed through the use of a number of concepts that form the basis of scientific discourse: credibility, character space, territorial identity, “spirit of the place”, collective memory, etc. The main characteristic of the symbolic capital of the place is its ability to convert and accumulate. The ability to convert, i.e. to change from one state to another, is a major basis for the symbolic capital, because its value lies in the ability to influence the development of economic, social, and political processes.

The accumulation of symbolic capital of the place is the most important parameter, which study has a practical potential for growth of competitiveness of Russian territories and actualization of cultural potential of cities and regions. The methods and conditions of accumulation of the symbolic capital of the place are very diverse and are considered on the basis of various categories and approaches: from the communicative trajectories, taking into account the division into internal and external methods of accumulation, to the generation and representation of images of territorial environment, branding of the place, branding strategies and the formalization of names and statuses of the place.

Among the methods of studying symbolic capital of the place, there are such as expert interviews, the study of mental maps of the inhabitants of the territory, discursive and semiotic analysis of art and myth-symbolic practices of the territory, as well as analysis of media discourse. The concept of “symbolic marker of the territory” can be used for the research of the symbolic capital of the place. The symbolic marker is a visual or verbal fixator of territorial meanings – iconic universal category for the empirical selection of information about the symbolic capital of a city or region.

References

1. Gigauri, D.I. (2015) Symbolic politics in the sociocultural space of the city (a case study of Saint Petersburg). *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya – Theory and Practice of Social Development*. 16. pp. 136–139. (In Russian).
2. Abalmasova, N.E. & Pain, E.A. (2011) Opora na simvoly v formirovaniy regional'noy identichnosti [The reliance on symbols in the formation of regional identity]. *Izvestiya Rossiyskoy akademii nauk. Seriya geograficheskaya*. 6. pp. 17–29.
3. Gnedovskiy, V.M., Averenchenkova, S.V. & Gnedovskiy, M.B. (2008) *Kapitaliziruya geniy mesta i dukh vremeni: Stratford-na-Eyvone – Veymar – Yasnaya Polyana: Kul'turnoe nasledie kak faktor ustoychivogo regional'nogo razvitiya* [Capitalising genius loci and Zeitgeist: Stratford-upon-Avon – Weimar – Yasnaya Polyana: Cultural heritage as a factor of sustainable regional development]. Tula: Yasnaya Polyana.
4. Eko, U. (2006) *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [Absent structure. Introduction to semiology]. Translated by V. Reznik, A. Pogonyaylo. St. Petersburg: Symposium.
5. Bourdieu, P. (2001) *Prakticheskiy smysl* [Practical Sense]. Translated from French by A.T. Bikhov, E.D. Voznesenskaya, S.N. Zenkin, N.A. Shmatko St. Petersburg: Aleteyya.
6. Bourdieu, P. (2002) *Formy kapitala* [Forms of capital]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya – Journal of Economic Sociology*. 3(5). pp. 60–74.
7. Vandyshchev, M.N., Veselkova, N.V. & Pryamikova, E.V. (2013) Les Lieux de Mémoire and Symbolic Capital of Territories in Mental Maps of Town-Dwellers. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii – Journal of Sociology and Social Anthropology*. 3(83). pp. 101–121. (In Russian).
8. Zamyatina, N.Yu. (2016) “Zemlya nasha dala miru . . .”: Natsional'nye osobennosti brendinga ter-ritoriy [“Our land has given to the world . . .”: National characteristics of branding territories]. In: Malinova, O.Yu. (ed.) *Simvolicheskaya politika* [Symbolic policy]. Vol. 4. Moscow: RAS. pp. 106–134.

9. Inglehart, R. & Welzel, K. (2011) *Modernizatsiya, kul'turnye izmeneniya i demokratiya: Posle-dovatel'nost' chelovecheskogo razvitiya* [Modernisation, cultural change and democracy: the human development sequence]. Moscow: Novoe izdatel'stvo.
10. Norberg-Schulz, Ch. (1980) *Genius Loci, Towards a Phenomenology of Architecture*. New York: Rizzoli.
11. Nora, P. (1999) Problematika mest pamyati [The problems of places of memory]. In: Nora, P., Ozouf, M., de Pyuimezh, G. & Wynok, M.J. *Frantsiya-pamyat'* [France-memory]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
12. Tortora, M., Randelli, F. & Romei, P. (2014) A conceptual framework for tourism transition areas based on territorial capital: a case study of Vinci. *Journal of Tourism Hospitality*. 3(135). [Online] Available from: <https://www.omicsgroup.org/journals/a-conceptual-framework-for-tourism-2167-0269.1000135.php?aid=34051>. (Accessed: 21st January 2017).
13. Cid, A.L. del (2011) Potentiality of symbolic capital in the rural space as generator of territorial development. *Agronomía Colombiana*. 29(1). pp. 115–123.
14. Bourdieu, P. (2006) O televidenii. Effekt skrytoy struktury [On television. The effect of the latent structure]. *Vostok*. 1(37). [Online] Available from: http://www.situation.ru/app/j_art_1066.htm. (Accessed: 20th September 2016).
15. Fedotova, N.G. (2016) Urban Identity as a Competitive Advantage of the Territory. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik – Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. 5. pp. 372–377. (In Russian).
16. Shmuel, N. (1998) Eisenstadt and Wolfgang Schluchter “Paths to Early Modernities – A Comparative View”. *Daedalus*. 127(3). pp. 1–18.
17. Zamyatin, D.N. & Zamyatina, N.Yu. (2015) Imidzhevye resursy territorii: strategii analiza i kontseptual'noe osmyslenie (na primere proekta po formirovaniyu brendov gorodov Sverdlovskoy oblasti) [An image resource territory: strategy analysis and conceptual understanding (for example, the project for developing the brands of Sverdlovsk region)]. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy*. 1. pp. 26–45.
18. Zamyatina, N.Yu. (n.d.) *Simvolicheskiy kapital gorodov Rossii kak faktor formirovaniya migratsionnykh potokov (na primere molodezhnoy migratsii iz Noril'ska)* [Symbolic capital cities of Russia as the factor of formation of migration flows (for example, youth migration from Norilsk)]. [Online] Available from: <http://dropdoc.ru/doc/62064/%3Bdoc/>. (Accessed: 25th September 2016).
19. Kogay, E.A. (2014) Otsenka imidzhevogo potentsiala kurskogo kraya (po rezul'tatam ekspertnogo oprosa) [Evaluation of the image potential of Kursk region (by results of expert poll)]. *AUDITORIUM*. 3(3). pp. 77–81.
20. Lantsevskaya, N.Yu. (2014) Semiotika prostranstva provintsii kak istochnik razvitiya imidzha mesta [Semiotics of space of the province as a source of development of the image of the place]. *Fundamental'nye issledovaniya*. 5. pp. 423–427.
21. Arkhipova, A.E. & Fedotova, N.G. (2016) Markery territorial'noy identichnosti kak simvolicheskaya osnova brendinga mesta [Markers of territorial identity as the symbolic basis of branding places]. *Uchenye zapiski NovGU*. 6. [Online] Available from: <http://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1228534>. (Accessed: 15th January 2017).