

Роль символического капитала в формировании "внутреннего" и "внешнего" образов города (на примере г. Клин)

Научный руководитель – Прямыцын Артемий Александрович

Ершов А.П.¹, Гудкова Я.А.², Трусов В.А.³, Азарков Д.С.⁴, Зеленин Л.И.⁵

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Москва, Россия, *E-mail: arseniyuyershov07@yandex.ru*; 2 - Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Факультет гуманитарных и социальных наук, Москва, Россия, *E-mail: gudkova-yaa@rudn.ru*; 3 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра экономической и социальной географии России, Москва, Россия, *E-mail: valera548777@gmail.com*; 4 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Москва, Россия, *E-mail: dmitrijagarkov90@gmail.com*; 5 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра социально-экономической географии зарубежных стран, Москва, Россия, *E-mail: zelenin.msu@gmail.com*

На сегодняшний день развитие малых городов в России активно реализуется через программы Национальных проектов и чаще всего направлено на трансформацию туристической инфраструктуры и позиционирования города. В данных условиях нередко возникает расхождение между «внутренним» образом города, разделяемым жителями, и «внешним» – транслируемым для туристов. Данное противоречие может привести к управленческим проблемам (некорректному позиционированию территории, снижению его экономического потенциала), а также возникновению социальных конфликтов, выражающихся в неприятии местными жителями основного бренда, отсутствии идентификации с ним, а также в несовпадении восприятия города местными и туристами.

В рамках тезисов предлагается рассмотреть «внутренний» и «внешний» образ города через категорию символического капитала (СК). В понимании П. Бурдьё СК представляет собой форму социальной значимости, основанной на коллективном признании и легитимации объектов и смыслов [1]. В контексте изучения городов значимость или узнаваемость возникает в результате устойчивого включения элементов территории в систему ценностей и идентичностей местного сообщества. СК демонстрирует «идентичность» территории и может выражаться в виде традиций, промыслов, событий, архитектурных сооружений и пр. Несмотря на существование различных подходов к изучению СК территорий – коммуникативного [4], семантического [3], социологического [2] и др., – комплексные исследования, объединяющие анализ представлений жителей и пространственную локализацию символов, представлены ограниченно.

Настоящее исследование рассматривается как попытка комплексного изучения символического пространства (на примере г. Клин) с использованием социологических и географических методов, что позволит наиболее полно проанализировать локализацию СК и оценить уровень развития символической инфраструктуры Клина через сравнение «внутреннего» и «внешнего» образов города. Цель исследования – изучение территориальных закономерностей локализации СК в городской среде.

Социологический блок включал данные уличного стандартизированного интервью жителей г. Клин (19.10.2025 г.). Результаты опроса не претендуют на вероятностную репрезентативность населения города, но объём выборки (179 чел.) достаточен для описательного анализа. Анкета включала 29 вопросов; в настоящих тезисах представлена часть вопросов о туристической репрезентации и повседневных точках притяжения как основа для анализа связи пространства и символических образов.

Географическая база составила картографические данные, полученные в ходе полевого исследования с учётом классификации по трём признакам: отображаемый символ (10 групп), тип объекта (5 групп) и принадлежности объекта (5 групп).

Доминантой в символическом пространстве города является тема музыки (бренд «Клин звучит») и образ Чайковского (32% объектов локализации), которые выступают устойчивым символическим «якорем», присутствующим одновременно по мнению горожан в главном бренде (56% опрошенных), символике (41%), туристических рекомендациях (60%) и в ассоциациях жителей (36%). Т.е. внешняя капитализация культурного наследия опирается на внутреннюю легитимацию. Часто на исследуемой территории встречается символ «Военный» (15% объектов), но по данным опроса он напрямую не представлен ни в бренде города, ни в туристических рекомендациях: ассоциации города с ним возникает только у 1% опрошенных. Символы в группе «Религиозный» имеют 5% объектов локализации и в сознании жителей выражены не так ярко: 12% опрошенных дают туристические рекомендации к посещению городских церквей и только 3% считают его главным брендом Клина. Символы «Советский» и «Имперский» средне представлены на исследуемой территории (9% объектов), но обнаруживаются расхождения с «внутренним» образом Клина: 56% опрошенных порекомендовали соответствующие объекты к посещению (усадебные, исторические здания); главными символами их считают 30% респондентов (гербы города, исторические здания). Символ «Промышленный» распадается в сознании жителей на отдельные символы (клинские колбасы, пиво, клинское стекло и др.) и не пользуется популярностью в ответах респондентов (не выше 3%).

Несоответствие между «внешним» и «внутренним» восприятием города проявляется в ряде показательных примеров. Символ «Ёлочная игрушка» представлен в 2% объектов локализации, тогда как посещение соответствующего музея или завода рекомендуют 25% респондентов, а 17% считают его главным символом города. Аналогичная диспропорция наблюдается в отношении природной инфраструктуры, прежде всего Сестрорецкого парка: она практически не репрезентирована в символическом пространстве, но 38% опрошенных рекомендуют к посещению парк, а 11% называют его ключевым символом города. Схожая ситуация фиксируется в случае с гербом Клина, который слабо представлен в городской среде, при этом 16% респондентов видят его символом города.

«Внешний» образ города в сознании жителей консолидируется вокруг гения места и музейной инфраструктуры, связанной с музыкой. «Внутренний» образ имеет более сложную структуру и частично пересекается с «внешним», но полного их совпадения не наблюдается, из-за чего выявлены несколько символических конфликтов (отсутствие в пространстве символов, которые присутствуют в сознании горожан). Рекомендуется развивать символическую идентификацию г. Клин и его «внутренний» образ, включить природную инфраструктуру в новое туристическое предложение «города выходного дня», акцентировать внимание на популяризации других символических линий (как промышленный или промысловый город). Данные меры приведут к уменьшению конфликта между «внутренним» и «внешним» образами города, а также снизят для Клина агломерационное символическое влияние Москвы.

Источники и литература

- 1) Бурдьё П. Практический смысл / пер. с фр.: А.Т. Бикбов, К.Д. Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А. Шматко; отв. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
- 2) Власова Т.А., Обухов К.Н. В поисках «ижевского мифа»: символическое пространство города как ресурс развития территорий // Журнал социологии и социальной антропологии. 2021. Т. 24. №4. С. 196-220.

- 3) 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.
- 4) Федотова Н.Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования //Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. №. 29. С. 141-155.