

СОЦИОЛОГИЯ

СОЦИОЛОГИЯ СТОЛИЧНОСТИ: СМЫСЛЫ И СТРАТЕГИИ

А. А. Овсянников*

В статье автор приводит аргументацию относительно того, что под влиянием современной, подверженной ускорению и усложнению социокультурной динамики, представления о столичности существенно трансформируются. Это показывается на примере изменений общественного мнения о том, что представляет собой столичность в сравнении с тем, какой она виделась еще совсем недавно. Обосновывается, что к политическим и культурным структурно-функциональным атрибутам столичности ныне добавляются своеобразные имиджи, бренды столичности, как возникающие в процессе самоорганизации столичной жизни, так и специально создающиеся для реализации определенных политических целей, как правило, имеющих латентный характер. При этом автор презентует некоторые результаты социологического исследования, руководителем которого он являлся, нацеленного на изучение образа Москвы, – какой она видится глазами немосквичей.

Ключевые слова: социология города, центр, провинция, виртуальная реальность, столичность, политическая элита, бренд, бренд столичности, символический капитал.

Keywords: sociology of capital cities, virtual reality, political elite, brand, urban sociology, «city life», «provincial life», globalization.

В отечественной социологии есть немало работ, отразивших различные стороны городской жизни¹. Во всем мире «социология города»², как отрасль исследований городских укладов жизни в силу синтетического характера предмета социологического изучения, вынужденно переплетается с географией, историей, культурой, политологией, экономикой, городским планированием. Однако, переплетаясь, не исчезает, сохраняя самобытность предмета исследования особенностей городских поселений.

В России весьма рельефно проявляется и сохраняется разделение национальной жизни на «столичную» и «провинциальную». По сути, в

стране сосуществуют две социокультурные цивилизации: одна базируется в Москве и Петербурге, другая – во всей остальной России. Как едко заметил один высокопоставленный столичный чиновник в беседе с автором статьи: «У Москвы есть только одна проблема – она граничит с Россией!» Между столицей и провинцией сложились напряженные и конфликтные отношения, вызванные неравноправными обмена материальных и социальных ресурсов в отношениях «Центр – провинция». Известный российский социолог Олег Яницкий так комментирует эти отношения: «Во-первых, во всех средствах массовой информации идет употребление слова провинция, формирую-

* Овсянников Анатолий Александрович – доктор экономических наук, профессор Кафедры социологии МГИМО (У) МИД России, e-mail: sociol@mgimo.ru.

щее у молодежи негативное отношение к региону, в котором он проживает. Во-вторых, наряду с унижительным словом провинция усиленно демонстрируется преимущество условий жизни в Москве и Санкт-Петербурге, все СМИ наглядно показывают как счастливо и благополучно обстоят дела у людей не только жителей столиц, но и прорвавшихся из регионов. Все сказанное создает неблагоприятную ситуацию для того, чтобы лучшие представители молодежи оставались в регионах, и наоборот, стимулирует их отправляться делать карьеру в центральные районы нашей страны³.

Для социологов в этом поле конфликтных позиций важным является постижение смыслов провинциальности и столичности, особенно сегодня, в глобализирующемся мире, в котором содержание понятий провинциализма и столичности динамически меняется. Тренд этих перемен связан не только с социально-экономическим расслоением, обусловленным столичностью, но и виртуализацией столичности как социальной ценности, формируемой в общественном сознании.

Столичность как атрибут городов имеет как минимум два смысла.

1. Столичность как центр государств

Столичность, будучи геополитическим атрибутом городов, определяется формальным признаком пребывания в городе Главы государства, Правительства, Законодательных собраний и центральных Судейских органов. Формальность этого признака очевидна, что позволяет любому городскому поселению претендовать на столичность. Эти претензии иногда оправдываются. Так, провинциальный Бонн стал столицей ФРГ. Не надолго. Как только Германия объединилась, Бонн вновь стал провинциальным городишкой, уступив столичность Берлину. Берлин просто обладал неформальными правами на столичность в Германии, давно став столичностной доминантой в общественном мнении немцев. То же мы видим, к примеру, и в Казахстане, где помпезная Алма-Ата в одночасье стала провинциальным городом, уступив столичность в пользу доселе неизвестной Астаны.

Столичность в формальном смысле, как правило, является результатом исторического процесса конкурентной борьбы элит за власть в формируемых феодальных государствах. Так, Москва стала столичным городом в изнурительном противостоянии с Владимиром, а потом и с Тверью. Такое понимание столичности исторически естественно. Москва, в этом смысле, является исторически естественной столицей России. Неестественность столичности определяется формальностью ста-

новления столицами любых городов, ставших столицами вне исторического контекста их жесткой конкурентной борьбы за централизацию государств. Неестественной столичностью в России обладает, как это ни печально заявлять, Санкт-Петербург, ставший столицей Российской Империи в результате формального акта, выражающего волю амбициозного Государя России – Петра I, снижавшего впоследствии славу Великого, но никак не в силу конкуренции элит или достижения конкурентных преимуществ перед Москвой.

Нет никаких оснований утверждать, что формальная борьба за столичность ушла в прошлое. В России этот вопрос актуализируется предложениями о перераспределении столичных функций в пользу Санкт-Петербурга. Естественно, в ущерб московской монополии на столичность. Эти предложения с формальной точки зрения просты. Достаточно принять решение Президентом ли, Думой ли, Правительством ли, и тот или иной Государственный орган федерального управления переместится в Санкт-Петербург или в любое другое указанное место. Кроме Санкт-Петербурга, перераспределители столичности говорят о Ярославле, Владимире, Нижнем Новгороде или Великом Новгороде. Есть и другие предложения.

Однако за этой кажущейся простотой раздачи колоды столичных карт стоят мощные, латентные интересы правящих и конкурирующих элит. Вот уже насторожились в Москве по факту уже свершившегося переселения Конституционного и Арбитражного судов в Санкт-Петербург. Московская элита уже видит здесь ущемление своих прав, зафиксированных и в Конституции. Можно только ожидать усиления противостояния внутри политических и экономических элит при реализации планов о перераспределении столичных функций. Между тем, раскол политического класса, по нашему мнению, всегда опасен. Особенно в России.

В социологии организаций вообще есть императивное утверждение о том, что внутренние, структурно функциональные проблемы организации всегда несут в себе угрозу ее существованию⁴. История свидетельствует, что раскол правящей политической элиты сопровождался ослаблением Федеральной власти и государства. Преодолеть этот раскол можно только силой: Петр I (когда назначил Санкт-Петербург столицей) и Ленин (когда переносил столицу обратно из тогдашнего Петрограда в Москву) этой силой обладали. И не только обладали, но и бесцеремонно ею пользовались. Сегодня Федеральная власть сильна, но вот сможет ли она применить свою силу против московской элиты, откровенно опасющейся ослабления своего столичного гегемо-

низма? Вопросом являются и реальные приобретения Федеральной власти от переноса столичных функций в Санкт-Петербург.

Очень много в России претендентов на столичность... Казань к примеру. Новосибирск. Екатеринбург как столица Уральской республики до сих пор воспринимается в Москве как страшный сон беспокойных 1990-х гг. Вот, к примеру, тогда еще президент России В. В. Путин с немецким канцлером г-жой А. Меркель побывали в Томске. Понравилось. Тут же на Томских сайтах появились предложения сделать Томск резиденцией Министерства науки и образования. Правда, министр А. А. Фурсенко об этом ничего не заявлял.

Простому обывателю, конечно же, глубоко безразлично противостояние борющихся за столичность элит относительно возможности «поругать» ресурсами столичности (вспомним ожидания столицы: «...все флаги в гости будут к нам»). Социологические опросы только фиксируют их безразличие. Но вот что не безразлично россиянам, так это возможное ослабление государственности, с таким трудом вновь приобретенной после беспокойных 1990-х гг., что связано с попытками перераспределения столичных функций. Москва от такого перераспределения становится не совсем столица, а Санкт-Петербург – еще не столица.

Особый восторг у перераспределителей столичных функций вызывают предложения о тотальной диверсификации столичности. Мол, давайте перераспределим столичные функции по городам и весям необъятной России. От Калининграда до Владивостока. Перераспределение столичных функций сопровождается рисками противоборства среди элит, регионального противостояния, возможной политической напряженности.

Особо опасны эти риски в России. До сих пор им удавалось противодействовать, не позволяя даже на региональном уровне употреблять понятие столица, применительно, например, к Казани (это не столица, а центр Татарии), к Нижнему Новгороду (как ни лоббировал С. В. Кириенко присвоение ему звания столицы Волговятского округа, Нижний – это центр Волговятки и ничего больше). Новосибирск является столицей Сибири только по мнению эпатажных журналистов и самих новосибирцев. Для многих в Сибири столичность Новосибирска сомнительна.

2. Социокультурный смысл столичности

Такое понимание столичности основывается на признании в культуре, в науке, в религии или в политике каких-либо исключительных и уникальных качеств города. Об этом, в частности, говорила Юлия Огаркова, выпускающий редактор инфор-

мационного агентства «ИФ-Регион», во время дискуссии о столичности Нижнего Новгорода: «Вот только сам вопрос “столичности” города можно воспринимать по-разному. Не скажу ничего нового, если напомним, что “столичность” определяется не внешним видом города, а сознанием его жителей. Это и здоровый снобизм, вызванный гордостью за “малую родину”, и желание сделать свой город лучше. Вот только такое самосознание воспитывается в поколениях, поэтому “жаль только, жить в эту пору прекрасную...”»⁵.

Конечно, эти исключительные и уникальные социокультурные свойства городов и поселений могут быть естественными их чертами. Так, город Сочи в России является носителем особой уникальности (море и солнце, горы и тепло), и, естественно, воспринимается в сознании миллионов россиян Столицей отдыха и здоровья. Такие всегда мифологизированные представления уникальных свойств городов и регионов, формируемые в сознании населения как потребителей определенных благ, коллекционеров впечатлений, в социологии и маркетинге принято называть брендами. Бренды – это особые виртуальные ресурсы, символические капиталы, обладающие способностью формировать и менять общественное мнение. Бренды возникают посредством самоорганизации и самовоспроизводства, но могут и создаваться искусственно через каналы средств массовой информации. Естественная уникальность, конечно, создает для поселения перспективы завоевания социокультурной столичности как рекреационного, исторического, художественного или религиозного центров. Грядущая Олимпиада уж точно позволит Сочи стать зимней спортивной столицей России. Такими столичными образованиями уже сегодня, без всяких формальных актов, являются и Сергиев Посад, и Оптина Пустынь, и Бородино, и Константиновка, и Болдино, и Овстуг и многие города и села России. Вот и Томск в этом смысле является столичным городом, «Сибирскими Афинами», как уникальный культурный и университетский город. Такие представления, сложившиеся в общественном мнении, являются естественными брендами, связанными или с географическими атрибутами городов, или с социокультурными особенностями их населения.

Однако черты исключительности и уникальности могут быть и приобретенными, связанными с пребыванием и проживанием в этих городах и поселениях Великих людей российских. Эти люди просто творили непреходящую культуру, вершили историческую политику фактом своей жизнедеятельности в этих поселениях, делая их уникальными и, следовательно, столичными. Пре-

бывание Сергия Радонежского в монастыре св. Троицы превратило монастырское подворье, по существу, в политическую столицу России, мобилизующую силы для решающего сражения с Ордой. Проживание Виктора Петровича Астафьева в деревне Овсянка Красноярского края фактически означало, что литературная столица России переместилась в эту деревню. Во время своего президентства России В. В. Путин посчитал вполне достойным для себя посетить эту российскую столицу и попить чайку с великим русским писателем.

Следует особо отметить, что атрибуты уникальности, особенности, исключительности как черты столичности могут создаваться спонтанно как представления обывателей о тех или иных характеристиках городов. В маркетинге этот процесс называют самопозиционированием. В этом смысле Санкт-Петербургу в общественном сознании определенных социальных групп уготована сегодня печальная участь «бандитского Петербурга» как криминальной столицы России. Крайне опасными для столичности Санкт-Петербурга являются процессы ксенофобии, проявляющиеся в молодежных контркультурах⁶. Одновременно с этим отметим, что и претензии Москвы на столичность никогда не были бесспорными. В общественном мнении образ Москвы и москвичей был не только позитивным, но и негативным. Знарок русского народа М. Забылин в книге «Русский народ» приводит пословицы о Москве и москвичах, бытовавших в те далекие годы. Приведем некоторые из них: «Московский час – подожди». «В Москве толсто звонят, да тонко едят». «Москва стоит на болоте, хлеба в ней не молотят, а больше деревенского едят»⁷.

Спустя более столетия ситуация мало изменилась. Формальное могущество московской столичности далеко не всегда подкреплено неформальным признанием ее авторитета в общественном мнении. Москве завидуют, не все ее любят. Москвой восхищаются, но холодна и помпезна ее красота. Москва улыбается, но это уже не улыбка добродушной фамусовской Москвы, а скорее дерзкая улыбка, просматриваемая, к примеру, в имперском высокомерном оскале офиса Сбербанка на улице Вавилова или новостроек Сити. Вот фрагмент одного из неформализованных интервью с крупным предпринимателем из Нижнего Новгорода, полученного автором в 2006 г. в исследовании «Власть и народ: основания для социального диалога»: «Москву давно уже не любили. Ту Москву, пылесосом втягивавшую в себя все соки, все ресурсы, материальные и человеческие, а потом нехотя раздававшую по малости тем, кто доберется, извернется, сумеет ухватить. Да и другую Москву, интеллектуально-

диссидентскую, тоже не больно жаловали на местах: слишком много знает и понимает, слишком свысока смотрит на остальных, слишком опасна к ней близость. Москва всегда стыдилась своей русскости».

Социологическое и маркетинговое агентство «Проконтакт» так оценивает восприятие россиянами своей Столицы (см. Табл. 1). В опросе москвичи не принимали участия.

Таблица 1.
Образ Москвы в сознании российского обывателя (опросы населения России, без москвичей)⁸

Привлекательные черты (шкала измерения привлекательности от 0 до +5)	Оценка свойств города		Непривлекательные черты (шкала измерения непривлекательности от 0 до -5)
	1997 год	2007 год	
Добрая	-3,2	-1,6	Злая
Тихая	-2,3	-3,4	Шумная
Приветливая	+1,6	-1,4	Неприветливая
Улыбчивая	+1,7	-2,0	Угрюмая
Честная	-2,8	-1,6	Лживая
Чистая	+3,5	+4,3	Грязная
Красивая	+4,4	+4,8	Безобразная
Трудолюбивая	+3,6	+2,3	Ленивая
Простая	-2,6	-3,7	Помпезная
Русскость	-1,2	-2,3	Нерусскость
Дешевая	+2,4	-1,8	Дорогая

Доминантным представлением о Москве является образ шумного, угрюмого, помпезного города, пугающего российского обывателя. Вот и другие факты, подтверждающие слабости общественного признания столичности Москвы. Консалтинговая компания Mercer Management Consulting (MMC) опубликовала ежегодный рейтинг городов мира, определяющий качество жизни в них. Приведены рейтинги 225 городов мира. Москва в этом списке занимает лишь 173 место, рядом с Бомбеем и Абиджаном. Собственно, вот эта ущербность столичности Москвы в общественном мнении и является питательной базой энтузиазма для формального перераспределения столичных функций. Однако столичность можно создавать по особым технологиям брендинга. Эти технологии связаны с формированием позитивных и исключительных образов городов. Они основываются на производстве социальных мифов, обеспечивают их запечатление в общественном мнении. Такие представления являются брендами столичности. Конечно же, технологии проектирования таких брендов и их продвижение стоят дорого. Но еще дороже приобретаемые черты столичной уникальности, привлекательности (в том числе и ин-

вестиционной), уважения и поклонения. Примером применения такого подхода является совместный проект Великого Углича и Костромы по созданию столицы Деда Мороза и Снегурочки. Этот проект явно выигран для этих городов. Он формирует мифологизированный образ этих городов, делая их уникальными и привлекательными.

Следует отметить, что бренды являются особыми товарами и имеют цену. В коммерческом маркетинге это уже давно стало обыденностью. Но вот и в региональном маркетинге произошло событие: опубликован рейтинг брендов стран мира и даны оценки этих брендов (в долларах США). Компания Global Market Insite (GMI), занимающаяся обработкой маркетинговых исследований, выпускает рейтинг национальных брендов. Компания в последнем своем бренд-листинге решила составить не только рейтинг имиджа самых известных стран, но и рассчитать, хотя бы приблизительно, стоимость 32 национальных брендов. И если имидж рассчитывался на основе опроса, то стоимость бренда определялась по специальной технологии опроса экспертов. В компании Brand Finance, которую GMI привлекла для помощи в проекте, предположили, что бренд составляет определенную долю в ВВП страны (для каждой страны свою). После этого Brand Finance взяла сумму этих долей за последние пять лет и опубликовала данные. Выяснилось, что стоимость бренда «Россия» составляет 663 млрд долл. Для определения имиджа страны исследователям пришлось опросить почти 26 тыс. человек. Их просили оценить каждую страну по шести пунктам – туристической привлекательности, человеческого капиталу, качеству экспортируемых товаров, управлению со стороны правительства, привлекательности культуры и спорта, а также инвестиционной привлекательности и удобству страны для постоянного проживания. Бренд «Россия» оказался на 20 месте среди 35 стран, заняв место между Китаем и Венгрией. США получили только 10 место, а на верхних строчках расположились Великобритания, Швейцария и Канада. Замыкают рейтинг GMI бренды «Эстония», «Индонезия» и «Турция». Самыми сильными составляющими бренда «Россия» стали ее научность, спортивность и культурность. Именно эти атрибуты России самым позитивным образом воспринимаются в мире.

По стоимости бренда Россия заняла 13 место среди 32 стран, уступив Китаю, но обогнав Швейцарию. Восемь брендов в мире оказались дороже триллиона долларов – США, Япония, Германия, Великобритания, Франция, Италия, Испания и Канада. При этом только бренд «США» составил

17,89 трлн долл. По расчетам GMI получилось, что марка «Россия» в 27 раз дешевле бренда «США».

В современных обществах объективная социальная реальность дополняется реальностью виртуальной, которая создается средствами массового информирования людей. Всемирно известный социолог Ж. Бодрийяр откровенно пишет об этом: «Мы погружаемся в мир «гиперреальности, в котором образ, представление, игра знаков вытесняют реальный опыт... Симуляция действительности с помощью средств массовой информации становится для людей более реальной, чем сама реальность... Наступают времена, когда миром правят вещи, иллюзии, видимости, фантазии, мифы...»⁹.

Люди охотно верят тому, что смотрят по телевизору, читают в газетах, узнают из слухов и сплетен. Это плотное информационное поле создает и сокрушает Героев, Звезд. Оно может формировать новые системы ценностей и уничтожать старые. Общественное мнение в этом поле переменчиво, ситуативно и мозаично. Вот и сказочный Куршавель как столица мировой богемы после скандала, героем которого стал один из российских олигархов и шумно представленного в прессе, стал нарицательной столицей разгула.

Можно сказать, что наиболее перспективным и выгодным для России полем конкуренции за столичность является поле борьбы за свою уникальность, исключительность, привлекательность. Это поле маркетинговой конкуренции за привлечение туристов, паломников, студентов, отдыхающих. Это поле привлечения инвестиций. Это также поле формирования культуры гордости, самобытности и национальной особенности как русского человека, как россиянина вообще, и жителя многочисленных уникальных городов и поселений, вполне столичных по своим особенностям, в частности.

Столичность, особо отметим, это и великая ответственность, плохо осознаваемая у нас, выросших на великой сказке Пушкина «Золотой петушок» с немудреным правилом столичности: «Царствуй лежа на боку...». Столица находится в постоянных обменах со своими перифериями. Это и обмен социальными и культурными капиталами, когда российская столица просто «высасывает» самых ценных и образованных людей из провинции, не предлагая адекватной платы взамен. Сегодня это проявляется в штурме столичных высот выходцами из провинции, и в штурме небезуспешном. Но есть еще более важные ресурсы, в создании которых особая роль отводится Столице. Речь идет о производстве и продвижении в обществе идеологий как систем справедливого мироустрой-

ства, национальной и культурной идентичности, притягательных смыслов и исторической перспективы. Вот в этом и беда наша: власти много, вертикаль административная выстроена, а Столицы как притягательного идеологического и национального центра пока нет...

А как же быть с претензиями Санкт-Петербурга на столичность?

Здесь вопрос действительно непростой. Он не укладывается в модель, предложенную выше, по той причине, что Санкт-Петербург не взрастал как столица (Москва, Париж, Лондон и огромное число городов, возникших как столицы в процессе централизации власти в государствах). Он был построен как столица. И не просто столица, а столица великой Империи. В Санкт-Петербурге все кричит об Империи и столичности (кроме, конечно, советских микрорайонов). Санкт-Петербургу нечего доказывать свою столичность. Он всегда был и остается столичным городом. Но не столицей.

Санкт Петербург имеет огромные ресурсы как уникальная культурная, научная, театральная, историческая столица России. Правильны устремления в привлечении бизнес-элиты в Санкт-Петербург и размещение ими в Северной Пальмире своих офисов. Правильно добиваться размещения в Санкт-Петербурге офисов и представительств европейских и международных организаций. А как насчет ЮНЕСКО? А ЮНЕСКО?

Столичность – это ведь желание посетить и посмотреть уникальный и великий город. От этого такой город становится своим и родным. Вы в столице своей страны просто не можете быть чужа-

ком, а чувствуете здесь историческую предназначенность свою и своего народа. Столичность – это когда хочется жить в этом городе. Формальная же столичность важна для бюрократического восторга местного столоначальника, но является подлинным бедствием для населения: сколько мигалок, сколько кортежей, сколько перекрытых дорог, сколько закрытых для посещения мест. Не приведи господь жить в формальной столице, и как бы поселиться в столице по призванию. В русском Китеже... Или в Урюпинске, куда в Советском Союзе мечтал уехать из Москвы русский интеллигент...

Anatoly A. Ovsyannikov. Sociology of capital cities and places: essences and strategies

The Russian sociology contains a plenty of works devoted to different aspects of urban life. The subject of urban sociology has synthetic nature that is why this branch of sociology is closely connected with geography, history, cultural and political sciences and economics. An evident break between «city life» and «provincial life» is typical for Russia. In fact, there are two sociocultural realities that co-exist in Russia: the first is concentrated in Moscow and St. Petersburg and the second one exists in the remaining parts of the country. To grasp the essence of provinciality and city life has become one the main tasks for sociologists now, when the world is caught by the process of globalization and the meanings of «provinciality» and «city life» are being changed. The trend of these changes is connected with socio-economic diversity as well as with the meaning of social virtual life formed by public opinion.

1. См., например: Яницкий О. Н. Социология города. В кн.: Социология России, М., 1998; Богатырев В. Р. Развитие города: проблемы, пути решения. Н.-Новгород, 1990; Дмитриевская Н. Ф. Образ города как социальный феномен. С.-Петербург, 1999.
2. См.: Вебер М. Город. В кн.: М. Вебер. История хозяйства. Город. М., 2001; Park R. The City: Suggestions for the Study of Human Nature in the Urban Environment. University of Chicago Press, 1984.
3. Яницкий О. Н. К вопросу о роли социологии в обществе. // www.isras.ru/phpBB2/viewtopic.php?p=252&sid=e4b5db1b9dof5a327c64bc1eb37ad2cd
4. См.: Пригожин А. И. Современная социология организаций. М., 1999; Он же. Методы развития организаций. М., 2003.
5. <http://www.nn.ru/>.
6. См.: Зубо Ю. А. Феномен риска в социологии. Опыт исследования молодежи. М.: Мысль, 2007.
7. Забылин М. Русский народ. Его обычаи, обряды, предания, суеверия и поэзия. М.: Изд. М. Березина, 1880.
8. Опросы проведены под руководством автора статьи.
9. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион—Русская книга, 2003.