

## **СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

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

*В статье актуализируется проблема методологии исследования символического капитала места (территории), который рассматривается как важнейший ресурс успешного развития территорий в условиях растущей конкурентной борьбы между городами и регионами за привлечение потенциальных туристов, инвесторов и талантливых жителей. Авторы полагают, что символический капитал места концентрируется не только во внутреннем территориальном дискурсе, но и во внешних дискурсивных потоках. Причем, сегодня особое место в формировании территориальных смыслов и образности занимают социальные медиа и, в частности, такие, где для широкой аудитории существует возможность создавать тексты с описанием посещенного места. В качестве предмета эмпирического анализа авторы предлагают использовать понятие «символические маркеры», основанные на идентификационных кодах, которые являются знаковыми репрезентантами символического капитала места. Работа сопровождается иллюстрацией проведенного в 2016 году контент-анализа социальных медиа с целью исследования символического капитала Великого Новгорода.*

**Ключевые слова:** символический капитал места, социальные медиа, символические маркеры, символический капитал территории, территориальная идентичность, Великий Новгород.

В гуманитарных и социологических исследованиях последних лет наблюдается устойчивая тенденция научного интереса к так называемым «мягким», или символическим ресурсам (факторам, практикам, инструментам), детерминирующим социальную реальность. Подобная ситуация объясняется влиянием процессов постиндустриальной эпохи, где наряду с волной информатизации, возрастанием проблем локального и глобального, наблюдается повышение роли «символического обмена» в коммуникативных процессах.

В этой связи, символические ресурсы локальных мест сегодня рассматриваются как важнейшее условие успешного развития территорий, как эффективный инструмент в растущей конкурентной борьбе между российскими городами и регионами за привлечение потенциальных туристов, инвесторов и талантливых жителей. Данный факт вызывает актуальность исследований, связанных с проблемами накопления символического капитала места (территории) и территориальной идентичности, коммеморации и прочих практик, в которых происходит маркирование пространства территории, управление процессами ее символизации.

Изучение практик накопления и структуризации символического капитала места и анализ его репрезентантов, т. е. тех элементов, с помощью которых данный вид капитала представляется, выражается и переживается в обществе, представлено фрагментарными и немногочисленными проектами. Данный факт является следствием новизны тематики и недостаточного концептуального осмысления феномена «символический капитал места» и связан с отсутствием устоявшейся и адаптированной методологии для анализа символического капитала места, а также способов, траекторий его накопления.

Следует заметить, что большинство имеющихся исследований в данном русле, неслучайно посвящено изучению тех аспектов символического капитала места, которые связаны с практиками брендинга, с анализом имиджевых стратегий и, в целом, с формированием позитивного образа территорий. Например, ряд исследователей весьма обоснованно полагают, что в качестве

символического капитала города может быть представлен бренд. В связи с этим, наличие у города такого символического капитала как бренд «позволяет городу на равных конкурировать с другими городами, продвигать свою индивидуальность, формировать узнавание и приверженность своих потребителей» [7. С. 66]. В данном случае анализ символического капитала места сводится к тем технологиям, которые известны в брендинге и маркетинге мест и связаны с оценкой эффективности территориального бренда (K. Dinnie, R. Govers, S. Anholt, S. Zenker, E. Braun и др.).

Если в качестве отправной точки в изучении символического капитала места выступает образ той или иной территории, то в этом случае важно определить те элементы, структурные компоненты, из которых складывается городской или региональный образ. В социологической и культурологической традициях при анализе образа города определенную популярность в последние десятилетия приобрели методики анализа ментальных карт как способа визуального среза городского пространства. Такую методику (при вопросе о том – как люди воспринимают города?) предложил американский исследователь Кевин Линч в одной из своих работ, где отмечал многомерность городского пространства, которое формируется с помощью следующих структурных элементов: пути, границы, районы, узлы и ориентиры [6]. При этом ориентиры, как элемент структуры образа города, насыщают образ эмоциями и гарантируют узнаваемость города. С помощью методики анализа ментальных карт жителей территории, исследователи фиксируют наиболее значимые места, которые и представляют собой символический капитал места (территории). Например, группа исследователей использовала подобную методику на примере городов Свердловской области, показав, что метод ментальных карт «позволяет не только выявить особенности восприятия территории, но и определить места концентрации символического капитала» [2. С. 103].

Научный интерес к изучению символического капитала места существует и в рамках гуманитарной географии, где исследовательский фокус направлен на имиджевые ресурсы территории как совокупность «образов, символов, знаков, стереотипов и информационных объектов, потенциально репрезентирующих данную территорию» [3. С. 27], имеющих символическое значение для той или иной деятельности. Здесь исследовательская стратегия направлена на изучение тематических групп (образных кластеров) и локальных мифов путем анкетирования жителей и экспертов, проживающих на изучаемых территориях, а также с помощью анализа литературных источников и информации из сети Интернет.

Анализ мифологического пространства территории в некоторых исследованиях осуществляется через исторический и культурно-символический контекст наиболее значимых мест города, формирующих, по словам авторов, его символический капитал [8].

Не менее значимым представляется и семиотический подход к анализу символического капитала места, где локальное образование представляет собой совокупность текстов и символов, популяризация которых способно закреплять определенные значения в обществе. Так, согласно выводам исследователей, изучение семиотики городской среды, тестов городской культуры через выявление атрибутивных образов-характеристик, соответствующих суббрендам территории (например, в Шадринске – это ленточный бор, зеленый цвет, река Исеть, обилие архитектурных памятников, купеческая старина, православная история города) [5. С. 423], являющихся символическим капиталом места, может способствовать формированию положительного имиджа территории.

Кроме того, существуют исследования, направленные на выявление таких символических аспектов городских 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» [4], 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.

Вместе с тем, символический капитал места может быть представлен, репрезентирован, а также выявлен с помощью идентификационных маркеров, если исходить из концепции территориальной идентичности как совокупности территориальных смыслов, на основе которых удерживается чувство сопричастности с местом и происходит его дифференциация.

Символические маркеры представляют собой не что иное, как визуальные и вербальные фик-

саторы территориальной идентичности, которые аккумулируют и «упаковывают» информацию о территории в конкретных знаковых носителях [9]. Основной функцией символических маркеров является возможность маркировать и представлять как образы, концепты, бренды территории, которые определяются в ходе анализа ментальных карт и экспертных опросов (от мифологических до природных) или ключевые символы (цвет, знаковые места и пр.), так и некие атрибутивные образы-характеристики в виде суббрендов, а также символически представлять имиджевые ресурсы территорий. Следовательно, символический маркер можно рассматривать в качестве универсальной знаковой категории для проведения эмпирических срезов информации о символическом капитале конкретного города или региона.

Однако возникает вопрос об исследовательской стратегии, позволяющей получить объективную картину о символических маркерах, выражающих территориальную идентичность, а также вопрос о соотношении данных маркеров с символическим капиталом места. В связи с этим, уточним теоретико-методологическую позицию нашего подхода к данной проблеме.

Концепция символического капитала была разработана известным французским социологом и философом Пьером Бурдьё. По его мнению, символическим капиталом является капитал доверия, капитал связей, это репутация, доброе имя, честь [1. С. 233]. Символический капитал непосредственно связан с фактом узнавания, с процессом придачи значимости чему-либо или кому-либо.

Что касается символического капитала места (территории), то мы определяем его, сохранив постструктуралистскую логику данного теоретика, как совокупность значений и смыслов, которые обеспечивают локальному месту (территории) узнавание, известность, престиж, доверие к нему со стороны различных целевых групп.

Капиталом является все то, что может приносить прибыль, даже если эта прибыль имеет символический характер. Важным свойством любого капитала является его конвертируемость, что и делает символический капитал места востребованным в наши дни. Ведь положительный образ города во внешней среде сам по себе ничего не приносит; намного важнее его способность привлекать туристов или потенциальных жителей вместе с их талантами и идеями, что в результате конвертируется в социальный и экономический капитал.

Иными словами, символический капитал территории – это не сам памятник архитектуры, а его известность и значимость. Но объективно измерить, зафиксировать, проанализировать символический капитал конкретной территории, как и траектории его накопления, весьма сложно в силу его символической сущности, которая нередко раскрывается через категории феноменологического, когнитивного или семантического познания. Гораздо проще выглядит попытка анализа символических ресурсов места (например, архитектурного памятника в городе), чем символического капитала (значимость памятника для жителей города или его «визитеров»), знание о котором могут быть получено лишь опосредованно. В связи с этим, в качестве единицы, фиксирующей вербальную и визуальную информацию о символическом капитале места (территории), мы предлагаем использовать символические маркеры территории, выражающие ее идентификационные коды.

Как показал семантический анализ понятия «символический капитал места», одним из тех свойств данного феномена, на который мы сделаем акцент в данной работе, является его идентификационный потенциал. Благодаря накопленному территорией символическому капиталу (известность, узнавание, наличие бренда), целевые аудитории легко идентифицируют, например, российский город за счет его аутентичных характеристик и устойчивых ассоциаций. Причем уровень символического капитала места зависит не только от исключительности, устойчивости и смысловой насыщенности его характеристик, но и от того, насколько ценятся у тех или иных акторов или сообществ данные особенности территории.

Существуют и другие свойства, характерные признаки и функции символического капитала места. Но в данной работе рассмотрим те из них, которые имеют непосредственное отношение к процессам идентификации территории (на основе отождествления и различения) и маркерам территориальной идентичности как символическим репрезентантам территориальных смыслов, фиксирующим пространственную, эмоциональную, оценочную, образную информацию о территории. Символические связи, на которых базируется идентификация с местом и возникают ассоциации с территорией у различных социальных групп, структурируются, как правило, вокруг

следующих элементов территориальной среды: известные личности (исторические и современники); природа и ландшафт территории; визуальные особенности (названия улиц, архитектура и пр.); символы, бренды, статусы территории; историко-культурные события; памятники и площади и т. д. [9].

В целом же, методологическая стратегия исследования символического капитала места основывается нами на коммуникативной парадигме, нацеливающей на изучение территориальных смыслов во времени и пространстве, их генерацию, актуализацию и репрезентацию в коммуникативных процессах. В связи с этим, исследовательское поле анализа символического капитала и способов его накопления, включает в себя не только коммуникативные технологии и средства коммуникации, но и дискурсивные практики, способные придавать значимость тем или иным территориальным смыслам. При этом, наиболее значимые и глобальные смыслы символического капитала накапливаются с помощью процессов массовой коммуникации, обеспечивающих публичность, видимость, легитимность высказываний и действий. Именно поэтому медиадискурс становится ключевым инструментом формирования символического капитала.

Символический капитал места также концентрируется в медиадискурсе, где накапливается в смыслах и значениях, связанных с представлениями о территории. Однако, стоит отметить, что процесс идентификации территории может быть совершенно разным у двух социальных групп: а) жителей города и б) всех остальных представителей внешней среды. В связи с этим, при анализе идентификационного потенциала символического капитала места, важно исследовать не только внутренний территориальный дискурс, но и внешний, что позволит конкретизировать полученные данные.

Возвращаясь к символическим маркерам, также отметим, что их исследование может включать внешние и внутренние потоки массовых или экспертных опросов, дискурсивный анализ различных медиатекстов, содержащих информацию об изучаемом месте. В частности, анализ медиадискурса позволяет получить сведения о популярности символических маркеров места, а также об оценочных категориях (позитивные и негативные аспекты идентификационной информации и пр.) и о контекстных употреблениях данных маркеров, что позволяет исследованию выйти на более глубокий анализ территориальных смыслов.

Проиллюстрируем анализ символического капитала места (на примере Великого Новгорода), где акцент будет сделан на внешнем дискурсе социальных медиа, а также на количественном анализе медиатекстов посредством методики контент-анализа. При этом, выбор дискурса социальных медиа в качестве предмета анализа символического капитала места объясняется вполне объективными причинами. Социальная медиаиндустрия получила в условиях информационного общества и расцвета информационных технологий колоссальное развитие. Социальные медиа теперь не случайно рассматриваются как альтернатива традиционным средствам массовой информации. Отсюда, социальные медиа обладают явным потенциалом в процессе маркирования территориальных смыслов, т. е. в накоплении территорией символического капитала.

Социальные медиа, в рамках которых разворачиваются территориальный дискурс, обладают, при этом, и своеобразными характеристиками. В силу своей специфики, связанной с доступностью информации, наличием высокой интерактивности и обратной связи, личностным характером, неофициальностью, отсутствием явной идеологии и пр., социальные медиа занимают средний уровень роль в классификации факторов накопления символического капитала места. Так, идентификационные коды территории и ассоциации с территорией могут быть сформированы полностью опосредованно и безлично (практически ведь дискурс СМИ), а также лично (например, путем посещения города). Кроме того, идентификационный потенциал символического капитала места может быть сформирован третьим способом – через посредника в качестве другого человека (отзывы, советы знакомых, социальные сети и пр.). На каждом из обозначенных уровней траектория накопления и генерации символического капитала места будет разной.

Эмпирическое изучение символического капитала Великого Новгорода во внешнем дискурсе социальных медиа было направлено на анализ туристических отзывов о городе после его посещения. Указывая в своем тексте тот или иной символический маркер города, турист подсознательно или целенаправленно считает его значимым или для себя, или для жителей города, или для потенциальных туристов и прочих аудиторий. Хотя, при глубинном исследовании следует учитывать и тот факт, что упоминание элемента территориальной среды может быть как в пози-

тивном контексте, так и в негативном, что будет отражаться в положительных и отрицательных аспектах территориальной идентичности.

Контент-анализ туристических отзывов в социальных медиа был произведен исходя из необходимости решения следующих задач:

- а) определить список вербальных маркеров, репрезентирующих символический капитал Великого Новгорода;
- б) определить количество упоминаний (частотность) символических маркеров города;
- в) рассмотреть контекстные и оценочные аспекты употребления в медиатекстах символических маркеров Великого Новгорода;
- г) выявить персонифицированные символические маркеры Великого Новгорода для дальнейшего анализа проблематики «гения места» на данной территории;
- д) провести сравнительный анализ полученных количественных данных с результатами глубинного опроса горожан, направленный на изучение территориальной идентичности и внутреннего образа Великого Новгорода.

В ходе исследования была произведена выборка тех социальных медиа, которые содержат впечатления туристов после путешествия в Великий Новгород, исходя из их популярности, назначения, а также по типологии информационных ресурсов: а) специализированные и б) комплексные, где отзывы туристов являются дополнительным источником информации. В итоге, в список интернет-сайтов для контент-анализа, попали следующие из них: «Клуб «Моя планета», «Отзыв.ru», «Komandirovka.ru», «MYSLO», «Туристер». Всего было проанализировано 83 туристических отзыва, оставленных на страницах интернет-сайтах за период с 2006 по 2016 год. География их авторов весьма обширна (Самара, Казань, Ульяновск, Псков, Тула и др.), хотя наибольшее количество туристов представляют Москву и Санкт-Петербург. Сами туристические отзывы мы раздели на две группы:

- во-первых, краткие отзывы, содержащие основную информацию о городе, его особенностях и наиболее интересных для туриста местах и событиях;
- во-вторых, подробные отзывы, представляющие собой полный отчет об увиденном, включая фотографии и детальное описание архитектурных особенностей, исторических фактов и т. д.

Вербальные маркеры для контент-анализа были взяты исходя из тех результатов, которые были получены путем исследования внутреннего образа города, где жителям Великого Новгорода предлагалось назвать наиболее яркие ассоциации с городом [10]. Кроме того, ряд символических маркеров был дополнен на основе результатов дискурсивного анализа региональных масс-медиа. Контент-анализ туристических отзывов производился с соблюдением следующих условий: а) в количественный подсчет попадали не только начальные формы слов, но и измененные; б) некоторые слова были включены в анализ на основе смыслового объединения (например, такие слова как «храм» и «церковь» попали в одну группу как слова-синонимы).

Акцентируем внимание лишь на части количественных результатов контент-анализа туристических отзывов о Великом Новгороде.

Доминирующие символические маркеры Великого Новгорода, присутствующие в туристических отзывах, представлены в таблице 1 с учетом их процентного соотношения. Согласно полученным в ходе анализа данным, Великий Новгород, предстает в туристических отзывах преимущественно как город, в котором есть Кремль и православная архитектура, представленная многочисленными храмами. С одной стороны, исходя из частотности упоминаний символических маркеров в социальных медиа, наибольшее количество упоминаний у гостей города вызвали городские храмовые постройки (в качестве таковых упоминались церкви Андрея Стратилата, Параскевы-Пятницы на Торгу, Спаса Преображения на Ильине улице, Святого Власия). В подробных отзывах часто встречается описание различных храмов Великого Новгорода, и в некоторых из них общее количество слов «церковь», «храм» могло доходить до 48 в одном отзыве. С другой стороны, следует отметить, что такое слово как «храм/церковь» было использовано всего в 55 % от всего количества отзывов, тогда как слово «Кремль» было упомянуто в 90 % от всего количество отзывов. Следовательно, используя в качестве отправной точки количество не упоминаний символических маркеров Великого Новгорода, а отзывов, в которых эти упоминания содержатся, наибольшую популярность в этих социальных медиа приобретает Кремль (о Кремле упоминает почти каждый автор отзыва, тогда как о храмовых постройках – около половины гостей города).

Значительно реже туристами в отзывах упоминаются такие маркеры Великого Новгорода, как Софийский собор, музей деревянного зодчества «Витославицы», Ярославово дворище, древний город (и различные вариации данного слова), фрески, детинец. При этом, если исходить, как и в предыдущем случае, из количества отзывов, то чаще туристы отзываются о Ярославом Дворище и Софийском соборе, которые упоминаются в 45 % от всех оставленных отзывов. Менее популярными в туристических отзывах оказались такие символические маркеры Великого Новгорода как Памятник тысячелетия России, Рюриково городище, древняя республика и вече, Александр Невский, Ганзейский союз/Ганзейский фонтан и др.

Таблица 1

*Символические маркеры Великого Новгорода в туристических отзывах*

№	Символические маркеры Великого Новгорода	Количество упоминаний в отзывах туристов (в %)
<b>1</b>	<b>Храм / церковь</b>	<b>38,5</b>
<b>2</b>	<b>Кремль</b>	<b>22,7</b>
3	Софийский собор	6,2
4	Витославицы	5,0
5	Древний город	4,3
6	Ярославово дворище	4,1
7	Фрески	3,6
8	Детинец	3,6

Проведя сравнительный анализ количественных данных символических маркеров, полученных а) с помощью контент-анализа отзывов туристов, побывавших в Великом Новгороде и б) опроса жителей Великого Новгорода на предмет выявления ключевых ассоциаций со своим городом [10. С. 261], мы пришли к следующим выводам.

Символический капитал Великого Новгорода, исходя из количества упоминаний элементов территориальной среды со стороны жителей города и гостей, посетивших город, концентрируется вокруг доминирующих архитектурных особенностей города – Новгородского Кремля и православных храмов. Кроме того, как следует из ранжированного по количеству упоминаний списка символических маркеров Великого Новгорода (см. табл. 2), общая тенденция наблюдается со стороны обеих социальных групп в отношении таких городских смыслов, как Софийский собор, Памятник тысячелетия России и категория «древний» в характеристике города. Со стороны туристов чаще упоминался Александр Невский, а со стороны жителей Великого Новгорода – берестяные грамоты и древнерусская республика.

Таблица 2

*Символические маркеры Великого Новгорода в опросе жителей города и в туристических отзывах*

№	Символические маркеры Великого Новгорода	Количество упоминаний у жителей города (в %)	Количество упоминаний в отзывах туристов (в %)
<b>1</b>	<b>Кремль</b>	<b>43</b>	<b>22,7</b>
<b>2</b>	<b>Софийский собор</b>	<b>32</b>	<b>6,2</b>
<b>3</b>	<b>Древний город</b>	<b>23</b>	<b>4,3</b>
<b>4</b>	<b>Уникальная архитектура, храмы</b>	<b>21</b>	<b>38,5</b>
<b>5</b>	<b>Памятник тысячелетия России</b>	<b>19</b>	<b>2,0</b>
6	Берестяные грамоты	19	0,6
7	Древнерусская республика, вече	17	1,5
8	Александр Невский	15	2,0

Сравнительный анализ подобного рода был применен и по отношению к известным личностям: историческим деятелям, героям, персонажам художественных произведений и других, которые, так или иначе, связаны с городом. Выявление значимых личностей (исторических или современных) для территории можно интерпретировать как анализ доминирующих персонафицированных маркеров территориальной идентичности, обладающим явным символическим потенциалом, особенно, в контексте проблематики «гения места» и маркетинговых технологий брендинга территории. Все упомянутые в туристических отзывах имена известных личностей были суммированы отдельно и результат частотности их упоминания выражен в процентном соотношении.

Как следует из содержания таблицы 3, чаще всего представители обеих социальных групп, участвующих в срезе мнений, упоминали имя Александра Невского, что логично объясняется дискурсами как местного, так и федерального масштаба. Отсюда, символический капитал Великого Новгорода концентрируется вокруг имени Александра Невского, хотя мы не имеем пока подтверждающих результатов иных исследований в данном направлении. Следовательно, мероприятия и действия, направленные на актуализацию и накопление значений и смыслов вокруг имени Александра Невского (фестивали, кафе, кластеры и пр.) будут востребованы и жителями города, и целевыми аудиториями.

Таблица 3

*Персонафицированные символические маркеры Великого Новгорода*

№	Символические маркеры Великого Новгорода	<i>Количество ассоциаций</i> с известными личностями	Количество упоминаний в отзывах туристов (в %%)
<b>1</b>	<b>Александр Невский</b>	<b>73</b>	<b>41</b>
2	Садко	43	14
<b>3</b>	<b>Ярослав Мудрый</b>	<b>38</b>	<b>20</b>
4	Сергей Рахманинов	36	7
5	Рюрик	26	17

Вместе с тем, следует обратить внимание, что некоторую схожесть в общем соотношении частотности упоминаний относительно имени Ярослава Мудрого со стороны обеих социальных групп. Тогда как некоторый диссонанс в представлениях горожан и туристов, побывавших в Великом Новгороде, присутствует в отношении таких имен, как «Сергей Рахманинов», которого больше ассоциируют с городом новгородцы и «Рюрик», которого чаще вспоминают в отзывах туристы.

В заключении отметим, что контент-анализ является частью исследования внешнего дискурса, в котором генерируется символический капитал места и, в частности, идентификационные коды территории. Исследование внешнего дискурса призвано, как минимум, скорректировать, дополнить результаты внутреннего исследования символического капитала места и представить комплексное его видение. Вместе с тем, представленные результаты демонстрируют лишь количественную картину того, как территория идентифицируется во внешней среде, без анализа контекстов упоминания в социальных медиа символических маркеров, включая и оценочные контексты.

Безусловно, туристические отзывы, как и другие тексты социальных медиа, не обладают исчерпывающей информацией о территории и ее особенностях. Для получения объективных данных о символическом капитале места требуется всесторонний анализ внешнего и внутреннего дискурсов, срезы мнений (массовых, экспертных и пр.) различных социальных групп, анализ художественных и иных типов тестов. Однако, в туристических отзывах накапливается определенный символический потенциал, актуализируются символические маркеры, с помощью которых территория ассоциируется, переживается, осмысливается. Особенно это важно по отношению к целевым аудиториям, потенциальным жителям локального места или туристам, инвесторам и пр. Также туристические отзывы обладают способностью популяризировать значимые места и практики, формировать мнения других людей о территории и его туристической привлекательности (или, напротив, работать против этого), что влияет, в случае положительного отзыва, на рост символического капитала места.

В целом же, анализ символического капитала места направлен на то, чтобы раскрыть символические основания, способные, с одной стороны, усилить узнаваемость и уникальность территориального образа во внешней среде, сформировать «дух» места, а, с другой стороны, обеспечить позитивную микросреду в городе или регионе, способствующую ценностной интеграции местного сообщества.

### Список литературы

1. Бурдые, П. Практический смысл [Текст] / П. Бурдые; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб.: Алетейя, 2001. – 562 с.
2. Вандышев, М. Н. Места памяти и символический капитал территорий в ментальных картах горожан [Текст] / М. Н. Вандышев, Н. В. Веселкова, Е. В. Прямикова // Журнал социологии и социальной антропологии. – Том XVI, № 3 (83). – 2013. – С. 101–121.
3. Замятин, Д. Н. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов свердловской области) [Текст] / Д. Н. Замятин, Н. Ю. Замятина // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – № 1. – 2015. – С. 26–45.
4. Замятина, Н. Ю. Символический капитал городов России как фактор формирования миграционных потоков (на примере молодежной миграции из Норильска) [Электронный ресурс] / Н. Ю. Замятина. – URL: <http://dropdoc.ru/doc/62064/%3Bdoc/>
5. Ланцевская, Н. Ю. Семиотика пространства провинции как источник развития имиджа места [Текст] / Н. Ю. Ланцевская // Фундаментальные исследования. – № 5. – 2014. – С. 423–427.
6. Линч, К. Образ города [Текст] / К. Линч. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
7. Мещеряков, Т. В. Бренд территории как символический капитал [Текст] / Т. В. Мещеряков // Креативная экономика. – № 8 (20). – 2008. – С. 61–69.
8. Млечко, Л. Е. «Символический капитал» города Волгограда в анализе территориальной идентичности [Текст] / Л. Е. Млечко // Форум. Серия: Гуманитарные и экономические науки. – № 2 (5). – 2015. – С. 51–60.
9. Архипова, А. Э. Маркеры территориальной идентичности как символическая основа брендинга места [Электронный ресурс] / А. Э. Архипова, Н. Г. Федотова // Ученые записки НовГУ. – № 6. – 2016. – URL: <http://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1228534>.
10. Федотова, Н. Г. Великий Новгород глазами новгородцев: к вопросу о структуре территориальной идентичности [Текст] / Н. Г. Федотова // Вестник Новгородского филиала РАНХиГС. – 2017. – № 7. – С. 259–265.

### THE SYMBOLIC CAPITAL OF VELIKY NOVGOROD IN THE DISCOURSE OF SOCIAL MEDIA

*Fedotova N. G., Novgorod State University, Veliky Novgorod, fedotova75@mail.ru*

*Vasilyeva N. Y., Novgorod State University, Veliky Novgorod, Dobronravanelli@yandex.ru*

*The article actualizes the problem of methodological research of the symbolic capital of the place (territory). The symbolic capital is considered as the most important resource for successful development of territories in the conditions of growing competition between cities and regions for attracting potential tourists, investors and talented people. The authors state that territorial symbolic space is concentrated not only in the inner territorial discourse but in the outer discourse trends. Today the social media, which allows the wide audience to create the texts with the description of the places visited, plays a special role in the formation of the territorial meanings and imagery. As a matter of empirical analysis, the authors suggest to use the concept of “symbolic markers”, based on the identification codes which that are iconic representatives of the symbolic capital of the place. The work presents the results of the content analysis of social media, held in 2016 with the purpose of the study of the symbolic capital of Veliky Novgorod.*



**Keywords:** symbolic capital place, symbolic markers, social media, symbolic capital territory, territorial identity, Velikiy Novgorod.

## References

1. Burdie, P. (2001) *Prakticheskiy smysl* [=Practical sense], SPb, 562 p. (In Russ.).
2. Vandyshev, M. N., Veselkova, N. V. and Pryamikova, E. V. (2013) Mesta pamyati i Simvolicheskiy kapital territoriy v mental'nyh kartah gorozhan [=Places of memory and the symbolic capital of territories in the mental maps of citizens], in: *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* [=Journal of sociology and social anthropology], Vol. XVI, Issue 3 (83), pp. 101–121. (In Russ.).
3. Zamyatin, D. N. and Zamyatina, N. Y. (2015) Imidzhevye resursy territorii: strategii analiza i konceptual'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)], in: *Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnykh issledovaniy* [=Labyrinth. the journal of socio-humanitarian studies], Issue 1, pp. 26–45. (In Russ.).
4. Zamyatina, N. Y. *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)], available at: <http://dropdoc.ru/doc/62064/%3Bdoc/>, accessed 25.11.2016. (In Russ.).
5. 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], in: *Fundamental'nye issledovaniya* [=Fundamental research], Issue 5, pp. 423–427. (In Russ.).
6. Linch, K. (1982) *Obraz goroda* [=The image of city], Moscow, 328 p. (In Russ.).
7. Mescheryakov, T. V. (2008) Brend territorii kak simvolicheskiy kapital [=The brand territory as symbolic capital], in: *Kreativnaya ekonomika* [=Creative economy], Issue 8 (20), pp. 61–69. (In Russ.).
8. Mlechko, L. E. (2015) Simvolicheskiy kapital" goroda Volgograda v analize territorial'noy identichnosti [=»Symbolic capital» of the city of Volgograd in the analysis of territorial identity], in: *Forum. Seriya: Gumanitarnye i ekonomicheskie nauki* [=Forum. Series: humanitarian and economic Sciences], Issue 2(5), pp. 51–60. (In Russ.).
9. Arhipova, A. E. and Fedotova, N. G. (2016) Markery territorial'noy identichnosti kak simvolicheskaya osnova brendinga mesta [=Markers of territorial identity as the symbolic basis of branding places], in: *Uchenye zapiski NovGU* [=Scientific notes NovSU], issue 6, available at: <http://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1228534/>, accessed 15.01.2017. (In Russ.).
10. Fedotova, N. G. (2017) Velikiy Novgorod glazami novgorodtsev: k voprosu o structure territorial'noy identichnosti [=Veliky Novgorod with the eyes of novgorodians: to the question of the structure of territorial identity], in: *Vestnik Novgorodkogo filial RANHiGS* [=Bulletin of the Novgorod branch RANeAS], Issue 7, pp. 259–265. (In Russ.).

Федотова Наталья Геннадьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры теории, истории и философии культуры, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород.  
fedotova75@mail.ru

Васильева Нелли Юрьевна – магистрантка направления подготовки «культурология», кафедра теории, истории и философии культуры, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород.  
Dobronravanelli@yandex.ru