

УДК 316.7  
ББК 71.0  
DOI 10.25281/2072-3156-2017-14-5-550-557

Н.Г. ФЕДОТОВА

## КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА МЕСТА\*

---

---

**Наталья Геннадьевна Федотова,**  
Новгородский государственный университет  
им. Ярослава Мудрого,  
кафедра теории истории и философии культуры,  
доцент  
Б. Санкт-Петербургская ул., д. 41,  
Великий Новгород, 173003, Россия

кандидат философских наук  
E-mail: fedotova75@mail.ru

---

---

**Реферат.** *Статья посвящена анализу культурных практик, которые рассматриваются как один из источников формирования символического капитала места. Актуальность обусловлена характерным для современной мировой науки повышением научного интереса к культуре как ресурсу развития и преобразования территорий. На основе разработанной автором концепции символического капитала места обосновывается значимость культурных практик, способных повысить известность и узнаваемость места, обеспечивать его устойчивую идентификацию, что в итоге делает территорию более привлекательной для жизни, работы и путешествий. С одной стороны, освещается спе-*

*цифика культурных практик, которые включены в процесс актуализации значений места и тем самым оказывают воздействие на территориальные образы, на представление и восприятие места в глазах людей. С другой стороны, подчеркивается, что для роста символического капитала особенно значимыми являются культурные практики, воспроизводящие аутентичность места через создание особого духа и укрепление территориальной идентичности.*

**Ключевые слова:** культура, культурные практики, символический капитал места, коммеморация, территориальная идентичность.

**Для цитирования:** Федотова Н.Г. Культурные практики в контексте формирования символического капитала места // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14, № 5. С. 550–557. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-5-550-557.

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и администрации Новгородской области в рамках научного проекта № 17-13-53001 «Символический капитал места как конкурентное преимущество территории».

Современный культурологический дискурс характеризуется не только классической многогранностью направлений исследования культуры, но и ростом прикладных векторов ее интерпретации и анализа. Действительно, исследования последних десятилетий показали, что культура в виде ценностей, установок и убеждений оказывает значительное влияние на социальное и экономическое развитие стран [1, с. 1]. Так, британский исследователь Чарльз Лэндри в своих работах подчеркивает, что в эпоху глобализации культура становится «спасательным кругом», способным вывести общество из экономического и социального застоя [2].

Заметим также, что культура является не только импульсом для социально-экономических процессов, но и ресурсом для развития городов и регионов. Неслучайно в последние годы появились новые концепты, вобравшие в себя тенденции современности: «культурный капитал», «культурные (креативные) индустрии», «творческий кластер», «культурные практики» и пр. Культура стала осмысляться как фактор преобразования территорий. Американская исследовательница городской среды Шэрон Зукин подчеркивает необходимость поддержки культуры, которая способна повышать репутацию места. По ее мнению, мы живем в эпоху символической экономики, когда наблюдается рост производства символов, в том числе и символов места, выступающих в качестве основного товара. Помимо наукоемких отраслей и инноваций, в авангарде экономики оказались творческие производства, в частности, дизайн. В таких условиях культура, подчеркивает исследовательница, становится генератором богатств [3].

Однако исследования, выполненные в данном русле, нередко находятся в экономических или социологических плоскостях, что накладывает определенный отпечаток на интерпретацию культуры, нередко размывая ее сущность. Кроме того, подобные исследования, как правило, фрагментарны и демонстрируют значимость отдельно взятых культурных событий, процессов или учреждений культуры.

Между тем в прикладной культурологии культура все чаще представляется в виде практик — устоявшихся форм взаимодействия людей, позволяющих производить, сохранять и передавать культурные коды сообществ. Культурные практики включают процессы, связанные с созданием и реализацией различных культурных явлений, форм, текстов — от художественных произведений и объектов культурного наследия до праздников и творческих кластеров. Многообразие культурных практик, воплощающих ценности того или иного сообщества, подтверждается сложным строением культуры, которая задает и специфику их структу-

рирования. Так, можно выделить культурные практики в зависимости от особенностей институтов, отраслей сферы культуры (театральные, выставочные), регионов (сельские, городские) или социальных групп (молодежные, детские), выполняющие определенные функции (просветительские, творческие) и т. д.

Культурные практики играют важнейшую роль в различных сферах, включая политику, экономику или образование. В рамках данной работы будет затронута проблема осмысления значимости культурных практик в процессе формирования символического капитала места (территории) — города, региона, района. Иными словами, в исследовательский фокус попадают такие культурные практики, которые направлены на символизацию места, а также способствуют формированию значимости, узнаваемости, идентификации места или, говоря иначе, росту символического капитала места.

Сущность культурных практик, как и анализ их роли в процессе символизации места, позволяет раскрыть коммуникативный подход, согласно которому изучаемые явления рассматриваются сквозь призму движения смыслов во времени и пространстве. Культура в постмодернистских теориях, в частности, у Умберто Эко, понимается как бесконечная цепь коммуникаций [4, с. 203], изучение которых и становится основой культурологического исследования. В данном случае научный интерес сосредоточен на культурных практиках, которые представляют собой коммуникативные процессы, т. е. деятельность, взаимодействие, активность со стороны коммуникаторов, позволяющие культуре быть динамичной. Так, сам по себе текст культуры (памятник, миф и пр.) без человека и коммуникации ничего не значит, но когда он включен в процесс взаимодействия, передачи смыслов, то становится частью опыта и «переживания» знакового события. Иными словами, культурные практики (экскурсия по городу, проведение фестиваля, реализация музейного проекта и пр.) генерируют смыслы, в том числе и территориальные, т. е. такие, которые связаны с представлениями о той или иной местности.

Кроме того, сама логика познания культурных практик как источника символического производства территориальных смыслов предполагает конструктивистскую позицию, когда культурные формы для нас не заданы изначально, а вариативны и зависят от воздействия социальных структур. Исходя из этого, культура представляет собой определенный конструкт, а культурные практики — механизм создания данного конструкта, трансформирующий культуру, детерминирующий знаковую реальность. К тому же культурные практики в данном случае рассматриваются как ресурс для конструирования символического статуса места, как источник создания впечатлений от территории, ее

эмоционального восприятия и оценки значимости, что непосредственно связано с символическим капиталом места.

## СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ МЕСТА

**С**имволический капитал, как полагал Пьер Бурдьё, есть капитал доверия, капитал связей. Это репутация, доброе имя, честь [5, с. 223]. Отсюда, символический капитал места — это совокупность значимых элементов (смыслов) территории, которые обеспечивают ей узнавание, известность, престиж, а также доверие к месту со стороны различных социальных групп. Концентрируется символический капитал места, как правило, в таких элементах, характеристиках, которые обладают исключительными качествами: от производства брендовых изделий до исторических фактов, от монументов до архитектурных особенностей среды. При этом рост символического значения места обусловлен двумя траекториями: через представления жителями о своей территории (внутренний символический капитал) и всеми теми, кто проживает за ее пределами (внешний символический капитал).

Основными свойствами символического капитала места, которые делают его востребованным для современных городов и регионов, является его способность конвертироваться — переходить из одного состояния в другое, а также накапливаться, т. е. наращивать значимость, известность места. Конвертируемость обеспечивает любому капиталу возможность экономического обмена. Что касается символического капитала места, то в этом случае значимость, например, памятников культуры или народных промыслов способна привлекать туристов или потенциальных жителей вместе с их талантами, идеями, финансовыми средствами, что в результате конвертируется в социальный и финансовый капитал. Как показали исследования в развивающихся регионах, конвертируемость символического капитала способна оказывать влияние на экономические и социальные процессы, что может успешно отражаться на достижении целей территориального развития [6]. Таким образом, прибыль символического капитала места выражается в возможности увеличения притока финансовых, интеллектуальных, туристических и прочих видов ресурсов.

Изучение символического капитала становится все более популярным в современной науке, и это связано с осознанием его потенциала в рамках территориального развития, особенно с учетом современных тенденций. Действительно, в условиях глобализации и информационного общества, ког-

да реальность приобретает виртуальные черты, а границы сообществ все более проницаемы, именно символическая характеристика территории («место, где жил А.С. Пушкин»; «город Деда Мороза»; «место зарождения российской государственности» и пр.) становится определяющим фактором в идентификации места и формировании его престижа. Отсюда символическая ценность территории, а также созданные на этой основе бренд или положительная репутация, с одной стороны, способны формировать представления людей о наличии здесь благоприятных условий для жизни и работы, а с другой — призваны гарантировать яркие впечатления после посещения данного места.

Иными словами, символическое значение места становится инструментом притяжения людей и ресурсов. Ведь символическое в наши дни, как говорит Жан Бодрийяр, уже «не понятие... но акт обмена и социальное отношение, кладущее конец реальному...» [7, с. 243]. Символическое производство впечатлений о территории, по сути, есть производство «симулякров», где знаковая оболочка ценна сама по себе. Города и регионы, которые воспользовались возможностью эксплуатации значения, сформировали гиперреальность территориальных смыслов и получили символическую прибыль — доверие, известность, узнаваемость.

Между тем символическое потребление территориальных смыслов, когда у человека возникают определенные ассоциации с территорией, представления о ее людях и среде, можно назвать процессом «воображения» места. Согласно Бенедикту Андерсону, мы воображаем любое сообщество, в котором нет прямых контактов [8, с. 23] на основе складывающихся (стихийно или целенаправленно) представлений о данном сообществе и о среде, в которой проживают люди. Например, с помощью представлений мы воображаем территорию горцев: ее склоны и каменные постройки, музыку, образы жителей, запахи, шум реки и т. д. При изучении символических, воображаемых отношений особый научный интерес вызывают те практики, которые участвуют в производстве значений, в нашем случае — значений места.

## КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ В ПРОЦЕССЕ АКТУАЛИЗАЦИИ ЗНАЧЕНИЙ МЕСТА

**Ф**ормирование значимости территориальных смыслов происходит в коммуникативных процессах, т. е. конструируется как определенная условность. Связано это с тем, что человеку, которого Эрнст Кассирер определил как «animal symbolicum» [9, с. 472], свойственно

бесконечное производство и потребление знаков и знаковых средств. То же самое происходит и с территориальными смыслами. Они порождаются в процессах коммуникации (участие в праздничном мероприятии, чтение стихов о городе, просмотр фотографий улицы в социальных сетях и пр.), актуализирующих значения места, которые могут происходить с помощью: а) конструирования новых смыслов места и б) путем воспроизводства уже имеющихся смыслов. Актуализация осуществляется под влиянием различных факторов (экономических, политических, природных и пр.) и приводит к устойчивой идентификации города или доверию к определенному региону при выборе места жительства, туристического маршрута. Однако немалую роль здесь приобретают культурные практики, поскольку именно они непосредственно включены в символическое производство и тем самым способны оказывать воздействие на территориальные образы, на представление и восприятие места в глазах людей.

В первом случае особенно ценны такие культурные практики, которые связаны с творческой, инновационной деятельностью, с созданием символов, событий, образов, концептов, передающих информацию о территории: от дизайна внешней среды до разработки уникальных культурных продуктов, площадок. Нередко они призваны дать новое дыхание забытым территориям. Так, в рамках поиска социокультурного резерва, города и регионы заявляют о себе как о центрах с развитой культурной индустрией. Эффектом данных практик, помимо реструктуризации экономики и изменения образа места, становится снижение оттока молодых и талантливых людей в крупные города. Небольшие территории делают ставку и на развитие креативной среды, обладающей уникальной инновационной атмосферой. В таких местах, согласно Ричарду Флориды, предпочитает жить креативный класс, т. е. творческие люди, способные генерировать изменения и нацеленные на «создание значимых новых форм» [10, с. 86], которые тянут за собой инвестиции, вложения, туристов, своих коллег и др.

Во втором случае специфика культурных практик не так очевидна вследствие разнообразия тех из них, которые воспроизводят территориальные смыслы, связанные с «переживанием» или осознанием значений места. Но данная проблема может быть отчасти раскрыта в рамках коммеморации как процессе памятования, поддержания актуальности территориальных смыслов, связывающих коллектив людей. Так, в культурологии под влиянием семиотических исследований Юрия Лотмана сложилась устойчивая традиция понимать культуру как память [11, с. 8]. Коллективная память выступает своеобразным накопителем символической информации о территории, она способна создавать или

отдавать забвению те или иные территориальные смыслы, из которых складывается символический капитал места. Как считает Ян Ассман, именно память и ее символические функции участвуют в процессе поддержания коллективной идентичности. По его мнению, в знаках, кодирующих общность (орнамент, картины, ландшафты, танец, татуировки, еда и питье), именно функция символизации играет главную роль [12, с. 149]. Следовательно, культурные практики, связанные с поддержанием коллективной памяти (например, экскурсионные, досуговые, выставочные программы, актуализирующие элементы культурного наследия территории), способствуют становлению репертуара актуальных смыслов места.

Помимо этого, механизм актуализации территориальных значений может быть рассмотрен через особенности процесса формирования символического капитала. Одной из таких особенностей является, согласно П. Бурдьё, демонстрация символического капитала, которая и приводит к его росту: «демонстрация символического капитала (всегда весьма дорогостоящая в экономическом плане) составляет, вероятно, повсеместно, один из механизмов, благодаря которым капитал идет к капиталу» [5, с. 235]. Процесс актуализации значений места неотделим от медиа, которые являются посредниками для массовой аудитории и основным инструментом накопления символического капитала места. Следовательно, культурные практики, подчеркивающие исключительность места, приобретут дополнительные значения в том случае, если станут частью медиакommunikаций. Так, выставка художника, чьи полотна отражают неповторимый ландшафт региона и визуализируют природную уникальность места, может оказать определенное влияние на символизацию данной территории путем демонстрации картин в печати, Интернете, на радио или телевидении.

Следует также отметить, что культурные практики, участвующие в процессе актуализации территориальных смыслов, как правило, имеют событийный формат. По мнению известного теоретика коммуникации, Никласа Лумана, «смысл может актуализироваться исключительно лишь событийным образом» [13, с. 15], т. е. создание культурных событий является необходимым условием конструирования территориальных смыслов. Так, одним из наиболее распространенных способов реализации событий в социокультурном менеджменте является проектирование как эффективный инструмент преобразования территориальной среды. Современные культурные программы преследуют различные цели, но часть из них направлена на накопление символического капитала места. Например, сюда следует отнести культурные проекты, связанные с осмыслением жителями своей идентичности

и поиском значимых мест, выражающих их уникальность с помощью фотографий, рисунков, а также проекты по созданию общего пространства горожан, где жители представляют свои достижения и истории. Подобные культурные практики генерируют внутренний символический капитал через повышение значимости определенных элементов территории, поддерживая коллективную память и укрепляя идентичность места.

Раскрыть процесс актуализации значений места позволяют такие исследования, которые освещают факты символизации значимых компонентов территории и памятных мест (дом, где жил великий поэт, или куст сирени, посаженный в день важного события). Это могут быть топонимика, семиотика культуры и дискурсивные исследования, выявляющие значения территориальных смыслов, связь слов (наименований) и элементов территориальной среды. Так, названия улиц, мостов, скверов, площадей отражают культуру местного сообщества, хранят коллективную память и идентичность через репрезентацию значимых территориальных смыслов. Местные элиты при помощи власти «номинаций» (по П. Бурдье) имеют возможность актуализировать новые значения, т. е. конструировать память и идентичность места.

## КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ, ВОСПРОИЗВОДЯЩИЕ АУТЕНТИЧНОСТЬ МЕСТА

**Ф**ормирование символического капитала места можно рассмотреть и с позиции производства идентификационных кодов, позволяющих отличать одну территорию от другой, устойчиво ее отождествлять и вызывать позитивное отношение. Ключевую роль в процессе идентификации места играют такие культурные практики, которые направлены на актуализацию аутентичности, генерирующие уникальность и неповторимость места в представлениях различных сообществ.

Аутентичность места является ядром территориальной идентичности, идентичности места («place identity»), а также основой «genius loci», т. е. «гения места» или «духа места». Территориальная идентичность как процесс идентификации человека с территорией, который осуществляется через осознание своей сопричастности и принадлежности к месту, сегодня признается символическим ресурсом, способным положительно воздействовать на социокультурный микроклимат территории и на создание ее привлекательного образа [14, с. 107]. Она держится на культивировании территориальных смыслов, которые создают чувство общности человека со своими земляками и привязанности

к месту, укрепляют самосознание жителей, способствуют росту их гордости за место своего проживания. Как показали исследования, проведенные нами в 2016 г. в Великом Новгороде, местная идентичность концентрируется вокруг таких территориальных смыслов, как «новгородский Кремль», «памятник тысячелетия России», «православные храмы эпохи Средневековья», «берестяные грамоты», «древний город» и др. [15, с. 261], представляющие собой элементы аутентичности городской среды. На фоне типичных жилищных построек, торговых сетей и киноцентров особой уникальностью обладают исторические объекты, культурные традиции, памятные события, подлинные названия и пр. Именно они участвуют в формировании отличий места, укрепляют привязанность к нему человека, поддерживают идентификационные связи, а также привлекают людей, особенно креативный класс.

Аутентичность места поддерживается культурными практиками, подчеркивающими и передающими самобытность места, его подлинную культуру (костюм, гастрономия, музыкальные инструменты, повседневные нормы и др.), которые часто переходят в экономическую плоскость. Так, в рамках создания культурного кластера в исторической части Коломны на основе музейных проектов была воссоздана атмосфера купеческой среды, которая стала основой для развития туристической индустрии.

Культурные практики, направленные на укрепление территориальной идентичности, формируют образ места в сознании людей: складывается эмоциональное и чувственное восприятие территории. В исследованиях Ш. Зукин подчеркивается, что в построении образа города особую роль играет так называемое «городское воображаемое» («urban imaginaries»), которое делает место более значимым, а также способно привлечь людей и тем самым улучшить городскую среду [3]. По ее мнению, условием успешного «воображения», а значит и развития территорий, является аутентичность места, позволяющая местным жителям почувствовать сопричастность с территорией, которая поддерживается наличием оригинальных объектов, а также социальными практиками их культивирования.

На структуру территориальной идентичности особое влияние оказывает характер территориальной среды (люди, кафе, улицы, дороги), аутентичность которой задает символический код, «genius loci». В качестве носителей, формирующих неповторимый дух места, могут выступать самые разные территориальные смыслы, способные передавать культурное своеобразие. Например, как показало исследование новгородской идентичности, дух Великого Новгорода передают не только центральная площадь и кремлевский парк, но и Ярославово дворище и небольшие улочки торговой стороны, которые сохранили неповторимую атмосферу, ощу-

щение самобытности и настроение исторического города [15, с. 262].

В связи с этим исследования «genius loci» часто сосредоточены на изучении аутентичных характеристик визуальной среды места. Так, норвежский исследователь Кристиан Норберг-Шульц проводил анализ данной проблемы исходя из феноменологии архитектурных особенностей места. «Genius loci», по его словам, «позволяет человеку идентифицировать себя со средой» [16, р. 65], когда место вызывает в нас позитивные эмоции, появляется желание в нем жить, поскольку мы чувствуем с ним связь. В качестве «genius loci» нередко выступает известная личность, как-то связанная с территорией, которая благодаря своей значимости и наличию аутентичных объектов, передающих дух гения, привлекает людей. Значение имени в этом случае передается значению места, а символическая связь известной личности с территорией становится причиной изменения статуса городов. Так случилось с городом Стратфорд-на-Эйвоне, который мог бы остаться обычным городком, «однако в Стратфорде родился Уильям Шекспир, и это в корне изменило судьбу города» [17, с. 6].

Формируют же «genius loci», культурные практики, передающие аутентичность места через создание особого духа, которые выражают уникальные ценности, нормы, ментальные модели местного сообщества. Такая поддержка может выражаться как событийно, в культурных проектах, так и с помощью формирования художественных текстов (кинофильмов, картин, стихов), воспроизводство которых будет способствовать «переживанию» уникальности места. Кроме того, культурные практики нередко демонстрируют значимость гения, например, с помощью проведения дней, фестивалей, программ, связанных с известным именем, благодаря которым приобретаются новые смыслы и повышается ценность места со стороны разных аудиторий. Однако перед реализацией практик, поддерживающих значение имени, важно найти и установить символическую связь между гением и местом, т. е. определить «genius loci». Так, в Великом Новгороде в рамках реализации научного проекта, связанного с формированием символического капитала места, одной из задач стал поиск гения города посредством комплексной методики анализа: от изучения мнений местных жителей и экспертов до анализа медиадискурса. Первые результаты исследования показали, что действия местных элит, направленные на рост символического капитала города вокруг значений имени Александра Невского, будут востребованы как жителями города, так и внешними аудиториями [18, с. 187].

Наконец, культурные практики, воспроизводящие аутентичность места, нередко востребованы в рамках маркетинга места, который непосредст-

венно и целенаправленно формирует известность, узнаваемость, позитивность восприятия территории. В частности, речь идет о продвижении территории на основе прочных ассоциаций с местом, создаваемых за счет разработки и распространения определенного образа места, имиджа, бренда. Специалисты в области брендинга отмечают, что именно культура является основой для разработки успешного территориального бренда, поскольку она выражает идентичность места и обеспечивает различия сообществ и территорий в глобализованном мире [19]. Анализ территориальных брендов показал, что многие из них используют элементы культурного наследия (цвет кремля в логотипе бренда Нижнего Новгорода), персонажи русских сказок (см. Сказочную карту России), художественные промыслы (вологодское кружево как бренд), музыкальную классику (бренд Клина, в основу которого положено творчество П.И. Чайковского) и т. д.

Таким образом, специфика культурных практик, формирующих символический капитал места, состоит в их коммуникативной способности актуализировать значения места через культурные события и творческую деятельность, поддерживающие культурную память, а также воспроизводящие аутентичность, неповторимость места через создание особого духа места и укрепление территориальной идентичности. Актуальность места во многом зависит от включенности территориальных смыслов в процесс взаимодействия места и человека, что и обеспечивают культурные практики. Такое понимание культурных практик призвано подчеркнуть их значимость в процессах развития и преобразования территорий и необходимость поддержки культуры со стороны местных элит. Данный тезис подтверждает тот факт, что культура является важнейшим ресурсом для конструирования территориальных образов и формирования конкурентного преимущества мест в борьбе городов и регионов за доверие, известность, что напрямую влияет на привлекательность места для жизни, работы и путешествий.

#### Список источников

1. Культура имеет значение : Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу / под ред. Л. Харрисона и С. Хантингтона. Москва : Моск. шк. полит. исслед., 2002. 315 с.
2. Лэндри Ч. Развитие городов через культуру : [лекция] [Электронный ресурс]. Тольятти, 2000. URL: [http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/\\_\\_\\_\\_.pdf](http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/____.pdf) (дата обращения: 21.01.2017).
3. Zukin S. Whose Culture? Whose City? The Paradoxical Growth of a Culture Capital [Электронный ресурс] // Cultures of World Cities Conference. Hong Kong, 2001. URL: [http://www.cpu.gov.hk/en/events\\_conferences\\_](http://www.cpu.gov.hk/en/events_conferences_)

- seminars/conference\_20010731.html (дата обращения: 06.02.2017).
4. Эко У. Отсутствующая структура : Введение в семиологию. Санкт-Петербург : Symposium, 2004. 538 с.
  5. Бурдые П. Практический смысл. Санкт-Петербург : Алетейя ; Москва : Ин-т эксперимент. социологии, 2001. 562 с.
  6. Del Cid A.L. Potentiality of symbolic capital in the rural space as generator of territorial development // *Agronomía Colombiana*. Vol. 29, núm. 1 (enero-abril), 2011. Universidad Nacional de Colombia. P. 115–123.
  7. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. Москва : Добросвет, 2000. 389 с.
  8. Андерсон Б. Воображаемые сообщества : Размышления об истоках и распространении национализма. Москва : Канон-Пресс-Ц : Кучково поле, 2001. 286 с.
  9. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. Москва : Гардарика, 1998. 779 с.
  10. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва : Классика-XXI, 2007. 432 с.
  11. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). Санкт-Петербург : Искусство, 1994. 484 с.
  12. Ассман Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. Москва : Языки славянской культуры, 2004. 368 с.
  13. Луман Н. Медиа коммуникации. Москва : Логос, 2005. 280 с.
  14. Федотова Н.Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // *Вестник Новгородского гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. Серия «Гуманитарные науки»*. 2015. № 7(90). С. 105–108.
  15. Федотова Н.Г. Великий Новгород глазами новгородцев: к вопросу о структуре территориальной идентичности // *Вестник Новгородского филиала Рос. акад. народ. хоз-ва и гос. службы при Президенте Российской Федерации*. 2017. № 7. С. 259–265.
  16. *Norberg-Schulz Chr. Genius Loci, Towards a Phenomenology of Architecture*. New York : Rizzoli, 1980. 216 p.
  17. 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 : Ясная Поляна, 2008. 80 с.
  18. Васильева Н.Ю., Федотова Н.Г. «Гений места» как способ накопления символического капитала территории (на примере Великого Новгорода) // *Сборник материалов Всерос. научн.-практ. конф. преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов «Дни науки» ; РАНХиГС, Новгородский филиал. Великий Новгород, 2017. С. 184–187.*
  19. Alexa E.L. Using Culture in Defining City Brands [Электронный ресурс] // *International Place Branding Conference*. Manchester, 2012. URL: [http://www.academia.edu/3711381/Using\\_Culture\\_in\\_Defining\\_City\\_Brands](http://www.academia.edu/3711381/Using_Culture_in_Defining_City_Brands) (дата обращения: 01.02.2017).

---

---

## CULTURAL PRACTICES IN THE CONTEXT OF FORMATION OF THE SYMBOLIC CAPITAL OF PLACE

NATALIA G. FEDOTOVA

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, 41, Bolshaya Sankt-Peterburgskaya Str., Veliky Novgorod, 173003, Russia  
E-mail: fedotova75@mail.ru

**Abstract.** *The article concerns the analysis of cultural practices, which are considered as a source of formation of the symbolic capital of place. The relevance of the article is determined by the increase of scientific interest, specific for the modern world science, to culture as a resource for territory development and transformation. The article, on the basis of the concept of symbolic capital of place, substantiates the importance of cultural practices, which are able to increase the popularity and recognition of the territory and to ensure its sustainable identity, eventually making the area more attrac-*

*tive to live, work and travel in. On the one hand, the author highlights the specificity of the cultural practices that are included in the process of actualization of the place's values and thus have an impact on the territorial images, on the representation and perception of the place in the eyes of people. On the other hand, the article emphasizes that, in the growth of the symbolic capital of place, a great significance belongs to the cultural practices that reproduce the authenticity of the place by creating a specific genius of the place and strengthening the territorial identity.*

**Key words:** culture, cultural practices, symbolic capital of place, commemoration, territorial identity.

**Citation:** Fedotova N.G. Cultural Practices in the Context of Formation of the Symbolic Capital of Place, *Observatory of Culture*, 2017, vol. 14, no. 5, pp. 550–557. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-5-550-557.

**Acknowledgements.** This article is written with the support of the Russian Foundation for Basic Research and the Novgorod Region Administration, project No. 17-13-53001 “The Symbolic Capital of Place as a Competitive Advantage of the Territory”.

## References

1. Harrison L., Huntington S. (eds). *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. Moscow, Moskovskaya Shkola Politicheskikh Issledovaniy Publ., 2002, 315 p. (in Russ.).
2. Landry Ch. *Razvitie gorodov cherez kul'turu* [Urban Development through Culture]. Tolyatti, 2000. Available at: [http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/\\_\\_\\_\\_.pdf](http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/____.pdf) (accessed 21.01.2017).
3. Zukin S. Whose Culture? Whose City? The Paradoxical Growth of a Culture Capital, *Cultures of World Cities Conference*. Hong Kong, 2001. Available at: [http://www.cpu.gov.hk/en/events\\_conferences\\_seminars/conference\\_20010731.html](http://www.cpu.gov.hk/en/events_conferences_seminars/conference_20010731.html) (accessed 06.02.2017).
4. Eco U. *Otsutstvuyushchaya struktura: Vvedenie v semiologiyu* [The Absent Structure: Introduction to Semiology]. St. Petersburg, Symposium Publ., 2004, 538 p.
5. Bourdieu P. *Prakticheskii smysl* [Practical Sense]. St. Petersburg, Aleteiya Publ., Moscow, Institut Eksperimental'noi Sotsiologii Publ., 2001, 562 p.
6. Del Cid, Alma Lorena. Potentiality of symbolic capital in the rural space as generator of territorial development, *Agronomía Colombiana*, vol. 29, no. 1, January-April, 2011, Universidad Nacional de Colombia publ., pp. 115–123.
7. Baudrillard J. *Simvolicheskie obmen i smert'* [Symbolic Exchange and Death]. Moscow, Dobrosvet Publ., 2000, 389 p.
8. Anderson B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Moscow, Kanon-Press-Ts Publ., Kuchkovo Pole Publ., 2001, 286 p. (in Russ.).
9. Cassirer E. *Izbrannoe. Opyt o cheloveke* [Selected Works. The Experience about Human]. Moscow, Gardarika Publ., 1998, 779 p.
10. Florida R. *The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Moscow, Klassika-XXI Publ., 2007, 432 p. (in Russ.).
11. Lotman Yu.M. *Besedy o russkoi kul'ture: Byt i traditsii russkogo dvoryanstva (XVIII – nachalo XIX veka)* [Conversations on Russian Culture: The Life and Traditions of Russian Nobility (The 18th – Beginning of the 19th Century)]. St. Petersburg, Iskusstvo Publ., 1994, 484 p.
12. Assmann J. *Kul'turnaya pamyat'. Pis'mo, pamyat' o proshlom i politicheskaya identichnost' v vysokikh kul'turakh drevnosti* [Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination]. Moscow, Yazyki Slavyanskoi Kul'tury Publ., 2004, 368 p.
13. Luhmann N. *Media kommunikatsii* [Media Communications]. Moscow, Logos Publ., 2005, 280 p.
14. Fedotova N.G. Territorial'naya identichnost' kak simvolicheskie resursy regiona [Territorial Identity as a Symbolic Resource of Region], *Vestnik Novgorodskogo gos. un-ta im. Yaroslava Mudrogo. Seriya "Gumanitarnye nauki"* [Bulletin of the Yaroslav-the-Wise Novgorod State University. "Humanities" Series], 2015, no. 7(90), pp. 105–108.
15. Fedotova N.G. Velikii Novgorod glazami novgorodtsev: k voprosu o strukture territorial'noi identichnosti [Veliky Novgorod through the Eyes of Novgorodians: On the Structure of Territorial Identity], *Vestnik Novgorodskogo filiala Ros. akad. narod. khoz-va i gos. sluzhby pri Prezidente Rossiiskoi Federatsii* [Bulletin of the Novgorod Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration], 2017, no. 7, pp. 259–265.
16. Norberg-Schulz Chr. *Genius Loci, Towards a Phenomenology of Architecture*. New York, Rizzoli Publ., 1980, 216 p.
17. Gnedovsky V.M., Averchenkova S.V., Gnedovsky M.B. *Kapitaliziruyaya genii mesta i dukh vremeni: Stratford-na-Eivone – Veimar – Yasnaya Polyana: kul'turnoe nasledie kak faktor ustoychivogo regional'nogo razvitiya* [Capitalizing the Genius Loci and Zeitgeist: Stratford-upon-Avon – Weimar – Yasnaya Polyana: Cultural Heritage as a Factor of Sustainable Regional Development]. Tula, Yasnaya Polyana Publ., 2008, 80 p.
18. Vasilyeva N.Yu., Fedotova N.G. "Genii mesta" kak sposob nakopleniya simvolicheskogo kapitala territorii (na primere Velikogo Novgoroda) "Genius Loci" as a Way of Accumulating of the Symbolic Capital of Territory (By the Example of Veliky Novgorod)], *Sbornik materialov Vseross. nauchn.-prakt. konf. prepodavatelei, aspirantov, magistrantov i studentov "Dni nauki", RANKhiGS, Novgorodskii filial* [Proceedings of the All-Rus. Sci.-Prac. Conf. of Teachers, Postgraduates, Undergraduates and Students "Science Days", Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Novgorod Branch]. Veliky Novgorod, 2017, pp. 184–187.
19. Alexa E.L. Using Culture in Defining City Brands, *International Place Branding Conference*. Manchester, 2012. Available at: [http://www.academia.edu/3711381/Using\\_Culture\\_in\\_Defining\\_City\\_Brands](http://www.academia.edu/3711381/Using_Culture_in_Defining_City_Brands) (accessed 01.02.2017).