

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ТЕРРИТОРИИ В МЕДИЙНОМ ОТРАЖЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА)

С. А. Базикиян

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Поступила в редакцию 28 апреля 2017 г.

Аннотация: в статье анализируется символический капитал места как эффективное средство формирования позитивного имиджа территории. На конкретном примере Великого Новгорода аргументируется целесообразность использования символических ресурсов при брендировании территории. На основе мониторинга публикаций городской газеты «Новгород» выявляются компоненты символического капитала, наиболее активно продвигаемые местными органами власти и общественными организациями с целью формирования позитивного имиджа Великого Новгорода.

Ключевые слова: символический капитал, имидж, бренд, образ, миф.

Abstract: the article analyzes the symbolic capital of a place as an effective tool of formation of positive image of the territory. In a specific example (Veliky Novgorod) discusses the appropriateness of the use of symbolic resources in the branding area. Based on the monitoring of publications of the city newspaper "Novgorod" identified forms, variants of symbolic capital, most actively promoted by local authorities and public organizations with the aim of creating a positive image of Novgorod the Great.

Key words: symbolic capital, image, brand, image, myth.

В науке концепт «символический капитал места» оказался недостаточно проработан. Если понятие «символического капитала» концептуализировано достаточно основательно у французского социолога П. Бурдьё, то исследования конкретно символического капитала места имеют ситуативный характер. Так, российский специалист по маркетингу и брендингу территорий Н. Замятина рассматривает символический капитал места как фактор формирования миграционных потоков. Замятина определяет символический капитал места как «уровень доверия к уроженцам этого места», а также как «связующее звено между представлениями о пространстве и их ролью в социально-экономическом развитии территорий» [1, с. 47]. Еще один отечественный специалист по менеджменту и рекламе Л. Млечко при анализе имиджевого ресурса определенного географического объекта в развитии территориально-брендирования перечисляет такие конструкты символического капитала места, как «образ города, знаковое место, локальный миф, городской символ» [2]. Комплексное исследование символического капитала места предпринято у доцента кафедры теории истории и философии культуры Новгородского государственного университета им. Ярослава

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

Мудрого Н. Федотовой. Символический капитал территории она определяет как «совокупность представлений о значимости территориальных смыслов (сгустков информации о территории), на основании которых происходит ее идентификация, формируется известность и признание за ней уникальных практик» [3, с. 107].

Итак, синтезируя вышеизложенные концепции, можно сделать вывод, что символический капитал места — это доверие, которое вызывает определенная территория, основанное на возможности профессионально-карьерного роста, комфортности (благоприятные климатические и экологические условия), престижности учебных заведений, знаковых местах, мифологии.

Таким образом, накопление и поддержание символического капитала места может осуществляться в различных формах и конфигурациях в зависимости от региональной специфики (известные личности, уникальные природные ландшафты, памятные места).

Формирование благоприятного имиджа территории за счет использования символического капитала особенно актуально для небольших городов — понятно, что чем меньше город, тем незначительнее финансирование, выделяемое на его позиционирование. Великий Новгород не стал исключением.

Город Великий Новгород — древнейший российский город, административный центр Новгородской области. Территория — 9,35 тысяч гектаров, численность населения Великого Новгорода составляет 221 954 человек (данные сайта Администрации Ве-

ликого Новгорода). Интересна история «рождения» Великого Новгорода: согласно Никоновской летописи город был основан в 859 году и оказался вторым по значимости после Киева центром Киевской Руси. 862 год (начало княжения Рюрика на Новгородской земле) считается (по версии Администрации Великого Новгорода) «годом рождения российского государства на Новгородской земле»². Данные исторические факты послужили основой для зарождения в 2011 году официального бренда «Великий Новгород — Родина России». Но как показала практика, данный бренд-статус малоэффективен. Например, по словам Н. Федотовой, потенциал бренда «Великий Новгород — Родина России» не реализован, «так как изначально был сомнительным в контексте принятия заявленного слогана как городами-конкурентами, так и столичной аудиторией. Кроме того, указывая в бренде на ту или иную идею, город как бы обещает при его посещении предоставить практики, демонстрирующие реальное ее воплощение. То есть, если мы не будем культивировать идею бренда внутри города, то эффективность бренда будет снижаться. Отчасти так получилось и в Великом Новгороде» [4].

Н. Федотова совершенно справедливо упоминает о городах-конкурентах Великого Новгорода в области туризма, которые также претендуют на звание «первых», «древнейших», «святейших» и т. д.

У Великого Новгорода, на наш взгляд, ведущий конкурент — это **Нижний Новгород**, с которым его часто путают. Помимо созвучия в названиях, есть у Нижнего и другие, более важные символические преимущества: город этот тоже древнейший (он моложе Новгорода всего на два столетия) а, соответственно, имеет богатое культурно-историческое наследие. Здесь также имеется Кремль (причем также из красного кирпича, который считается более прочным и дорогим). Очень много лесопарковых зон, что в эпоху моды на экологически чистые продукты и воздух является очень актуальным.

Еще одним «серьезным» конкурентом с исторической точки зрения является **Старая Ладога**. Согласно некоторым спискам «Повести временных лет» именно в Ладоге сначала «сел княжить» Рюрик. Во время празднования своих юбилеев общественность Старой Ладоги пыталась этот факт всячески «раскрутить».

Очевидно, что необходимо пересматривать политику выстраивания позитивного имиджа Великого Новгорода и создавать новый бренд. Действенной основой для его создания может оказаться символический капитал. Используется ли сейчас символический капитал при брендировании Великого Новгорода?

Символический капитал формируется преимущественно в процессе коммуникации, именно здесь

² Цитируется по сайту Администрации Великого Новгорода.

происходит «генерация смыслов, репрезентация и передача образов территории, а также придается значимости тем или иным региональным практикам» [3, с. 108]. Соответственно, значительная роль в накоплении символического капитала отводится СМИ, где, по словам Н. Федотовой, «разворачивается основная борьба за символический капитал» [3, с. 108], а также инициируемым массмедиа политическим, арт-дискурсам. Немалую роль также играют такие коммуникативные формы продвижения символических доминант города, как реклама и PR. Первичный анализ одного из новгородских СМИ позволил выявить специфику, интенсивность, сценарии репрезентации, генерации символики в медиаполе Великого Новгорода.

Мы не ставили перед собой задачу комплексно исследовать новгородского медиаполя: нами была взята для анализа наиболее популярная и авторитетная у читателей городская газета «Новгород». Учредитель газеты — Администрация Великого Новгорода, Дума Великого Новгорода — все события, связанные с деятельностью городского правительства, общественных организаций, в первую очередь попадают в повестку дня этого СМИ. Для анализа автором была сделана выборка материалов за январь-апрель 2017 года.

Нужно отметить, что тема символического капитала активно раскручивается на страницах этого издания. Как показал мониторинг публикаций за указанный период, ключевым инструментом популяризации знаковых фишек Новгорода является организация тематических конкурсов редакцией газеты совместно с новгородским музеем-заповедником, с центром «Диалог». Например, приуроченный к 25-летию российского участия в Ганзейском союзе Нового времени интерактивный проект «Новгород и Ганза», а также конкурс знатоков города под названием «Вот такая история!».

Кроме того, важнейшими ньюсмейкерами, так или иначе продвигающими символические ресурсы города, оказались педагоги школ, гимназий, Дворца детского (юношеского) творчества имени Лени Голикова, молодые новгородские инженеры (например, разработка географической игры-пособия «Собери область!» в форме деревянных пазлов).

Необходимо отметить, что и городская администрация активно включается в медийный дискурс на тему символических доминант Великого Новгорода. Так, она объявила фотоконкурс, приуроченный к 25-летию российского участия в Международном Ганзейском союзе Нового времени. Но, к сожалению, на продвижении бренда Великого Новгорода как важнейшего ганзейского города заканчивается пропаганда администрацией его символических ресурсов. Более того, местные органы власти делают акцент на вступлении Великого Новгорода в состав Международного Ганзейского союза Нового времени

в 1992 году, оставляя «за кадром» богатейшую символику, историю средневекового ганзейского Новгорода.

Согласно проведенному анализу материалов газеты можно сделать предварительные заключения о том, какие конкретно символические ресурсы Великого Новгорода наиболее востребованы на сегодняшний день местным сообществом, а также внешней аудиторией. Остановимся на них более подробно.

Как было отмечено выше, популярной на сегодняшний день оказывается тема *Великий Новгород — ганзейский город*. Среди новгородской общественности (администрация, туристические организации) Ганза является центральным символическим маркером, определяющим уникальность города. Из всего корпуса рассмотренных нами газетных материалов пять из них освещают мероприятия, конкурсы, посвященные грядущим Ганзейским дням, которые будут проходить в мае в Великом Новгороде. Например, в марте-апреле редакция газеты предлагала читателям в рамках совместного интерактивного конкурса газеты «Новгород» и центра «Диалог», приуроченного к 25-летию российского участия в Ганзейском союзе Нового времени, ответить на вопросы об истории средневекового могущественного Ганзейского союза, о современной Ганзе и, о том, что связывает ее с Россией и Великим Новгородом (НОВГОРОД И ГАНЗА // Новгород. — 2017. № 8; № 10; № 12; № 14). В марте администрация города инициировала фотоконкурс «Ганза: история, города, люди», «который поможет воссоздать самые яркие и знаковые события за 25 лет российского участия в Международном Ганзейском союзе Нового времени» (ЧЕТВЕРТЬ ВЕКА В ГАНЗЕ // Новгород. — 2017. № 10).

Безусловно, подобные акции будут способствовать повышению осведомленности новгородцев о Ганзе как о величайшем историческом явлении, о роли Великого Новгорода в Ганзейском союзе. Но Ганза оказывается и тем символическим инструментом, который ежегодно привлекает в наш город немалое количество туристов. Новый туристический сезон, как известно, открывается в Великом Новгороде в мае так называемым Днем Ганзы. В этом году городской комитет по туризму и зарубежным связям и центр развития туризма «Красная Изба» с целью «борьбы» за туриста подготовили новый расширенный продукт «Ганзейская неделя». Вот как аргументирует необходимость усовершенствования Ганзейских дней член Президиума Ганзейского союза, руководитель «Диалога» Ольга Попова: «Ганза для Великого Новгорода как «фишка», которая помимо всего прочего выгодно отличает наш город от многих других. Как это сработало на туриста — показал 2009 год, когда на XXIX Международные Ганзейские дни (а тот форум, напомним, проводился на территории России впервые) приехали делегации из 84 го-

родов 14 стран Европы, а за 3 дня участниками праздника стали около 500 тысяч человек, удвоив численность города и определив тенденцию постоянного роста турпотока к нам на все последующие годы» (ДОБАВИТЬ ГАНЗЕЙСКОГО // Новгород. — 2017. № 6).

Однако необходимо отметить, что тема Ганзы раскрывается не регулярно, стихийно, лишь к началу туристического сезона — в марте-апреле, с июня постепенно иссякает (судя по дискурсу газеты «Новгород» в предыдущие годы), осенью-зимой оказывается совершенно невостребованной. На наш взгляд, Ганзу как ключевую имиджеформирующую фишку Великого Новгорода и связанную с ней образностью, символикой, историей необходимо популяризовать не от случая к случаю, а планомерно, в течение всего года, дабы местные жители не забывали этот знаковый период жизни Новгорода, а туристы приезжали не раз в год, а регулярно.

Еще одним значимым символическим ресурсом территории являются легендарные личности («гении места») и связанные с ними места памяти. На уровне официальной идеологии связь места и Гения обычно закрепляется посредством присвоения имени героя улицам, площадям, аллеям, скверам и т. д. Великий Новгород не стал исключением. Тема *переименования улиц и аллей в честь новгородских героев* в контенте газеты «Новгород» занимает первое место. Интересно, что сегодня «героями» дня в Великом Новгороде становятся люди военных профессий: площади, улицы города чиновники, члены новгородских общественных организаций предлагают наименовывать в честь генерала милиции (В. А. Филимоненко) и Героя Советского Союза (Е. Чалова). Важно, что новгородские общественники понимают значимость увековечивания «великих» людей в названиях улиц и площадей города в деле возрождения традиций, идентификации местных жителей с героическими земляками. Так, в письме представителей Новгородского регионального отделения общероссийской общественной организации «Дети войны» к председателю городской топонимической комиссии говорится: «*учитывая наличие в историческом центре Великого Новгорода крупных транспортных узлов на пересечении основных улиц с расположенными по центру малоблагоустроенными площадками газонов, которые в силу своей топонимической близости в общей городской среде мало узнаваемы, не привлекательны, а следовательно, малокультурны, не отражают своим содержанием современную героику жизни, ратные и трудовые победы Новгородчины, необходимо более тщательно, творчески обустроить в градостроительной практике укрепления общегородской культуры. Транспортным узлам надо придать не только свою индивидуальную конкретику, выразительность в наименованиях, но и повысить их статус. Следует*

транспортные узлы преобразовать в площади, существенно улучшить благоустройство, архитектурное пространство как их самих, так и прилегающих к ним зон» (Шумилова Н. ИМЕНА ДЛЯ ПЛОЩАДЕЙ // Новгород. — 2017. № 4).

При создании имиджа Великого Новгорода используются имена героев не только Великой Отечественной войны, но и легендарных героев средневековых битв. Например, активно используется в новгородском территориальном брендинге фигура талантливого полководца Александра Невского. Не смотря на то, что в городе имеется немало знаковых мест, связанных с Александром Невским (мост через Волхов назван в его честь, на привокзальной площади стоит возведен бюст полководца, а фасад железнодорожного вокзала украшает барельеф князя, восседающего на коне), знания горожан о его деятельности весьма скудны (о мере участия князя в жизни средневекового Новгорода, например, его земляки имеют смутное представление). Поэтому новгородские общественники неоднократно выступали с инициативой активизировать работу по увековечиванию и популяризации этого государственного деятеля. Эти наработки по популяризации бренда Александра Невского, сохранению культурного наследия города отражаются на региональном сообществе и на местных СМИ (например, размышления в газете «Новгород» в преддверии 800-летнего юбилея князя Александра Невского о расширении популяризации его жизни и подвигов). Как пишет газета «Новгород», Новгородское областное отделение Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры выпустило красочный календарь «Князь Александр Невский», в котором собрана и визуализирована основная информация о жизни и подвигах легендарного героя. Они также разработали нетривиальную городскую программу мероприятий, посвященных 800-летию юбилею Александра Невского, связанных со значимыми датами его жизни. Любопытен предложенный общественниками проект создания музея под открытым небом «Сказание о жизни и деяниях князя Александра Невского» на одноименной набережной (Шилова А. С ИМЕНЕМ АЛЕКСАНДРА // Новгород. — 2017. № 2).

Еще одной сакральной значимой фигурой Великого Новгорода является Ярослав Мудрый. С его именем связаны такие знаковые городские места, учреждения культуры, как Ярославово дворище, Юрьев монастырь, Новгородский государственный университет. В городской среде его имя ассоциируется с образованностью, любовью к книгам, мудростью. Это легендарное имя популярно среди молодежи, в частности, у студенчества, не только благодаря крупнейшему учебному заведению, названному в его честь, но и организации спортивных студенческих турниров, также носящих его имя (Воробьев Д. БОГАТЫРИ ЯРОСЛАВА // Новгород. — 2017. № 7).

В наш безгеройный век пусть лучше новгородская молодежь идентифицирует себя с незаурядным отечественным князем, чем с однотипно усредненными героями американских боевиков.

Но при манипулировании именами великих исторических деятелей нельзя забывать о неоднозначной оценке их деятельности как историками, так и широкой общественностью. Как известно, того же Александра Невского ряд историков считают храбрым полководцем, но трусоватым политиком из-за его «заигрываний» с Золотой Ордой. Ярким свидетельством амбивалентности в оценке деятельности известных личностей может служить и статья в газете «Новгород» о выдающемся (по мнению автора публикации) новгородском архитекторе Илье Кушнере (Соколова Л. «ЗАСТЫВШАЯ МУЗЫКА» ИЛЬИ КУШНИРА // Новгород. — 2017. № 4). По убеждению корреспондента, Илья Кушнер внес огромный вклад в создание нынешнего облика города, сформировавшегося после войны. Но вот у читательницы, оставившей комментарий к данному материалу на электронном сайте газеты, отношение к архитектору явно другое: «мир его праху и пусть только Господь судит его за все его деяния, а мы — и не только мы, его с 1947 года помним и НЕ ПРОЩАЕМ» (Мария Григорьева [Электронный ресурс]. URL: <http://gazetanovgorod.ru/gazety/gazetanovgorod/16887-zastyvshaya-muzyka-ili-kushnira.html> (дата обращения: 10.04.2017). Таким образом, при выстраивании имиджа города на основе известных имен нужно соблюдать осторожность, затушевывая негативные факты биографии и усиливая культурформирующие аспекты деятельности «гения места».

Наконец, одним из важнейших символических ресурсов, способных указывать на уникальность территории, является ее мифология, тесно связанные с ней сакральные образы, символы, архетипы. При анализе материалов газеты «Новгород» за вышеуказанный период мы сделали вывод, что данная тема оказалась крайне непопулярной. Лишь одна публикация была посвящена известнейшему сказочному персонажу Садко (Антонова С. ПЕРВОКЛАССНЫЙ «САДКО» // Новгород. — 2017. № 3). Показательно, что инициатива популяризации этого известнейшего героя новгородских сказок исходит от педагога одной из городских школ. В средней школе № 14 в январе состоялась премьера необычного музыкального спектакля «Садко» в исполнении первоклассников. Режиссер спектакля — классный руководитель Оксана Чернега — очень четко понимает роль местных мифов, былин, сказочных героев в формировании патриотизма, любви к родному городу: «взяли именно новгородскую былинку «Садко», чтобы дети на примерах положительных героев новгородской истории смогли погрузиться в прошлое своего города, познакомиться с языком и эпосом той эпохи, услышать великолепную гусельную музыку».

Судя по количеству просмотров (492), былинный образ новгородского купца и гуслея Садко вызывает живой отклик у горожан.

Напомним, что брендинг территории всегда имеет два вектора развития: формирование позитивного образа места среди местного сообщества, а также создание ярких, запоминающихся ассоциаций с данной территорией во внешней среде. Великий Новгород активно работает с внешней аудиторией, используя в своей популяризации выставочную деятельность других городов (Михайлова Т. В ТРЕХ ИЗМЕРЕНИЯХ // Новгород. — 2017. № 8; Михайлова Т. ТЕПЕРЬ ВО ФРАНЦИЮ // Новгород. — 2017. № 12). Экспонируя на международных выставках такой мощный символический ресурс, как уникальные православные святыни (модели новгородских храмов, местные иконы), город повышает свою узнаваемость не только внутри страны, но и за ее пределами, становясь тем самым более конкурентоспособным.

Итак, проведенный нами первичный мониторинг новгородского медиа—пространства позволил сделать вывод, что символический капитал достаточно активно используется при формировании положительного имиджа Великого Новгорода, но не планомерно: всплески информационной и пропагандистской активности наблюдаются лишь в преддверии знаменательных дат (юбилеев легендарных личностей, открытия туристического сезона). При отсутствии же подобных информационных поводов дискурс, посвященный символическим ресурсам города, плавно сходит на нет. К тому же основными «поставщиками» этих информационных поводов оказываются в основном общественные организации, ратующие за сохранение культурного наследия Великого Новгорода и воспитание любви к своей малой родине у подрастающего поколения. Городские органы власти, конечно, тоже неравнодушны к данной проблематике, но они поддерживают имидж города лишь на уровне Ганзейской символики и в рамках так называемой персональной мемориализации [5] — увековечивание имен в названиях городских улиц, скверов, площадей. К остальным знаковым паттернам Великого Новгорода они зачастую полностью индифферентны, о чем свидетельствует, к примеру, тревожное письмо новгородки в редакцию газеты «Новгород» по поводу появления трещин на гранитных плитах памятника Тысячелетию России (ЧТО С ПАМЯТНИКОМ? // Новгород. — 2017. № 8). Редакция адресовала вопрос новгородки о причинах появления трещин эксперту

по изучению и популяризации объектов культурного наследия Новгородского музея-заповедника Ларисе Банниковой. По ее словам, финансирование на реставрацию памятника пока не выделено, хотя заявку на продолжение реставрационных полномасштабных работ музей подал в Министерство культуры РФ еще в рамках подготовки празднования 1150-летия государства Российского.

На наш взгляд, новгородским чиновникам и туристическим организациям необходимо искать новые символические ресурсы (образы, символы, архетипы), которые помогут «освежить» образ города, сделать его конкурентоспособнее и привлекательнее для жизни. Жаль, что роль мифа и сказки в создании положительного имиджа города недооценивается местными властями и туристическими организациями. Ими слабо используются архаичные легенды о Волхе Всеславовиче, легенды о возникновении самого названия Новгород, о названии реки Волхов, «одиссеи» Софийского креста. Нужно не только и не столько визуализировать саму эту символику, сколько напомнить людям их историю, знаковые события, связанные с этими сакральными образами, тогда мы сможем не только дистанцироваться от конкурентов за счет своей уникальной мифологии (Волхов может превратиться в сказочную чудесную реку, например, не хуже Волги), но и привьем любовь и гордость к родной земле у самих новгородцев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Замятина Н. Ю. Символический капитал территории в контексте арктических миграций / Н. Ю. Замятина // Этнографическое обозрение. — 2016. — № 4. — С. 45–59.
2. Млечко Л. Е. «Символический капитал» города Волгограда в анализе территориальной идентичности / Л. Е. Млечко // Форум. Серия : Гуманитарные и экономические науки. — № 2(5). — 2015. — С. 51–60.
3. Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона / Н. Г. Федотова // Вестник Новгородского государственного университета. — 2015. — № 90. — С. 105–109.
4. Федотова Н. Г. Бренд для Великого Новгорода. Интервью порталу «Advmarket» / Н. Г. Федотова. — URL: http://www.advmarket.ru/interview_adv/index.php?ten_rubric=moscow&read_news=250 (дата обращения: 14.04.2017).
5. Шмелева Т. В. Новгородская словесность : учеб. пособие / Т. В. Шмелева; НовГУ им. Ярослава Мудрого. — Великий Новгород. — 2016. — 183 с.

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Базилян С. А., доцент кафедры журналистики, кандидат философских наук

E-mail: Stanislava83@yandex.ru

*Novgorod state University named after Yaroslav the Wise
Bazilyan S. A., Candidate of Philosophy, Associate Professor
of the Journalism Department*

E-mail: Stanislava83@yandex.ru