



Базикян Станислава Александровна

Кандидат философских наук, доцент

Кафедра журналистики, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 173507, Российская Федерация, г. Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41, e-mail: Stanislava83@yandex.ru

Stanislava A. Bazikyan

PhD in Philosophy, Associate Professor

Department of Journalism, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, 41 Sankt-Peterburgskaya St., Veliky Novgorod, 173507, Russian Federation, email: Stanislava83@yandex.ru

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В НАКОПЛЕНИИ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА МЕСТА (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА)

Аннотация. Слово «капитал» в основном ассоциируется с материальной прибылью, финансовым доходом, деньгами, прибавочной стоимостью (по К. Марксу). Особенность же символического капитала состоит в том, что он не приносит материальных дивидендов — это визуальные и вербальные репрезентанты территориальной идентичности, тесно связанные с брендингом, имиджевыми технологиями позиционирования территории. Сейчас наблюдается все больший рост конкуренции между различными территориями — увеличение туристического потока является насущной проблемой для провинциальных городов. Более того, для небольших городов становится очевидной и проблема оттока самих жителей в мегаполисы из-за надежды на выгодное трудоустройство. Развитие современного туристически привлекательного города немислимо без привлечения новых технологий создания положительного имиджа местности, как во внутренней, так и во внешней среде. В этой связи, анализ символического капитала места как эффективнейшего средства формирования позитивного имиджа территории представляется достаточно своевременным и актуальным. Имидж территории не в последнюю очередь формируется на основании ее символических ресурсов, т. е. присущих ей уникальных черт, историко-культурных традиций, особенностей ландшафта или знаковых общеизвестных личностей.

На наш взгляд, данные аспекты символического капитала места наилучшим образом могут актуализироваться в имиджевой политике региональных брендов (в частности, в фирменном стиле, компонентах дизайна, рекламных проспектах и т. д.). 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. С целью исследования специфики, интенсивности, сценариев репрезентации, генерации сим-

волических идентификационных ресурсов посредством региональных брендов автором проведен анализ некоторых брендинговых технологий ведущих, стратегически значимых организаций Великого Новгорода.

Ключевые слова. Бренд, регион, имидж, символический капитал, территориальная идентичность.

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

Информация о статье. Дата поступления 09 июня 2017 г.; дата принятия к печати 09 октября 2017 г.; дата онлайн-размещения 30 октября 2017 г.

THE ROLE OF REGIONAL BRANDS IN ACCUMULATING SYMBOLIC CAPITAL OF PLACE (ON THE EXAMPLE OF VELIKY NOVGOROD)

Abstract. The word «capital» is generally associated with profit, income, money, and earned value (according to Karl Marx). The peculiarity of symbolic capital is that it does not bring financial benefit; symbolic capital stands for visual and verbal representatives of territorial identity closely related to branding and image technologies of positioning the territory. Nowadays the competition between different territories is growing; the increase of tourism flows is becoming an urgent problem for provincial towns. Moreover, the problem of population's migration to metropolises in the hope of better employment is becoming an obvious problem for smaller cities and towns. The development of a modern, attractive to tourists city or town is impossible without using new technologies of creating a positive image of the area both in the domestic and external environment. In this regard, the analysis of symbolic capital of place as an effective means of creating a positive image of a territory is quite timely and relevant. The image of a territory is created, in no small measure, on the grounds of its symbolic resources, i.e. its unique features, historic and cultural traditions, landscape characteristics, or famous citizens.

In our opinion, these aspects of symbolic capital of place can be best of all realized in the image policy of regional brands (particularly in the corporate style, components of design, advertising brochures, etc.). Creating a favorable image of a territory using symbolic capital is particularly important for smaller cities — it is clear, that the smaller the city is, the smaller the funding allocated for its positioning is. Veliky Novgorod is no exception. To study the specificity, intensity, scenarios of representations, generating symbolic resources through identification of regional brands the author analyzes some of the branding techniques of the leading, strategically important organizations of Veliky Novgorod.

Keywords. Brand, region, image, symbolic capital, territorial identity.

Funding. The research is done with funding from The Russian Foundation for Basic Research and Novgorod Oblast in the framework of research project № 17-13-53001 «Symbolic Capital of Place as a competitive advantage of a Territory».

Article info. Received June 09, 2017; accepted October 09, 2017; available online October 30, 2017.

Введение

Глобализация и локализация — это взаимодополняющие тенденции современного мирового развития. На фоне сглаживания культурных различий за счет европеизации и вестернизации наблюдается стремление некоторых наций, этносов к дистанцированию, изоляции: возрастает понимание региональными властными элитами того, что позитивный имидж страны невозможно выстроить без планомерного формирования привлекательного образа отдельных регионов, входящих в ее состав.

«Сегодня, в условиях рыночной экономики, идет жесткая конкуренция за инвестиционные ресурсы и успех региональной стратегии развития во многом зависит от имиджевой политики органов власти. Эффективная имиджевая политика региона позволяет ему занять собственную нишу в конкуренции за привлечение инвестиций, креативных профессионалов и менеджеров как главных ресурсов постиндустриальной эпохи» [1, с. 8]. Кроме того, грамотно выстроенная имиджевая политика региона позволит привлечь не только экономические инвестиции, но (что не менее важно, на наш взгляд) и человеческие ресурсы (туристы, талантливые жители).

Символический капитал места как базовый ресурс формирования имиджа территории

Базовым ресурсом выстраивания позитивного имиджа отдельной территории может выступить не столько экономический, сколько символический капитал места. Если накоплением экономических ресур-

сов региональные власти, бизнес-сообщество научились управлять, то символическому капиталу они уделяют крайне мало внимания, считая его малоэффективным в привлечении инвестиций, прибыли. Но, как справедливо утверждают некоторые исследователи, именно символический капитал локальных мест сегодня рассматривается как *«важнейшее условие развития территорий, как эффективный инструмент в растущей конкурентной борьбе между российскими городами и регионами за привлечение потенциальных туристов, инвесторов, талантливых жителей»* [2, с. 119].

В науке концепт «символический капитал места» оказался недостаточно проработан. Если понятие «символического капитала» концептуализировано достаточно основательно у французского социолога П. Бурдьё [3; 4; 5], 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»* [6, с. 47]. Еще один отечественный специалист по менеджменту и рекламе Л. Млечко при анализе имиджевого ресурса определенного географического объекта в развитии территориального брендинга перечисляет такие конструкты символического капитала места, как *«образ города,*

знаковое место, локальный миф, городской символ» [7].

Комплексное исследование символического капитала места принято у доцента кафедры теории истории и философии культуры Новгородского государственного университета им. Ярослава 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» [8, с. 107].

Итак, синтезируя теоретическую базу по символическому капиталу места [9; 10; 11; 12], а также 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.

К символическим ресурсам региона относятся:

- памятные места;
- известные личности;
- мифология и связанные с ней сакральные архетипы, символика;
- природа и ландшафт территории;
- памятники, площади, архитектурные сооружения;
- историко-культурные события;
- вербальная составляющая (знаковые тексты, наименования и т. д.).

Таким образом, накопление и поддержание символического капи-

тала места может осуществляться в различных формах и конфигурациях в зависимости от региональной специфики.

Великий новгород и его имиджевые ресурсы

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 Великого 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»¹. 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

¹ Цитируется по сайту Администрации Великого Новгорода.

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» [13].

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 обществу Старой Ладоги пыталась этот факт всячески «раскрутить».

Символический капитал места и региональные бренды

Очевидно, что необходим пересмотр политики в области формирования уникального образа Великого Новгорода, его брендинга. Как мы указывали выше, имидж территории формируется на основании ресурсов ее символического капитала, т. е. присущих ей уникальных черт, историко-культурных традиций, особенностей ландшафта или знаковых общеизвестных личностей. На наш взгляд, данные аспекты символического капитала места наилучшим образом аккумулируются в региональных брендах. *«Региональный бренд символизирует значимые аспекты “своей” территории, представляющие своеобразный отпечаток образов, ценностей, установок, стереотипов, присущих данной территории. Региональные бренды, аккумулируя отдельные элементы региональной самости, становятся носителями культурных, социальных, этнографических значений, а использование территориальных модусов в качестве брендообразующих символов — одним из главных преимуществ региональных брендов. Отдельные символы, формирующие региональную уникальность, должны осмысленно и последовательно внедряться в образ брендов в рамках экономической политики, проводимой региональными властями. Такие бренды, являясь своеобразными “визитными карточками” соответствующей территории, обязаны строго соответствовать предъявляемым к ним стандартам качества. Государство в лице региональной власти должно контро-*

лизовать данное соответствие» [14, с. 124].

Сценарии актуализации символического капитала великого новгорода посредством региональных брендов

Первичный анализ новгородских брендов позволил выявить специфику, интенсивность, сценарии репрезентации, генерации символических идентификационных ресурсов Великого Новгорода. Ведь именно бренд, по определению специалиста в области рекламы О. О. Савельевой, оказывается «четко идентифицируемой целевой аудиторией торговой маркой, выделяющей товар в конкурентном ряду и имеющей у целевой аудитории свой образ, сформированный не только за счет функциональных качеств товара, но также символического и социального капиталов, ассоциированных с этим товаром» [15, с. 217]. А совокупный символический капитал региональных брендов, в свою очередь, оказывает влияние на имидж территории в целом.

Как известно, основу регионального бренда, его имиджа составляют нематериальные ценностные аспекты, которые находят свое вербальное и визуальное воплощение в фирменном стиле бренда (названии, логотипе, графическом оформлении, слоганах), а также в рекламных, PR-материалах и т. д. При проведении эмпирического анализа новгородских брендов мы сделали акцент на особенностях фирменных стилей — рекламные и PR-материалы оказались не информативны, так как эти важнейшие коммуникативные стратегии до сих пор выполняются в духе советской стилистики — во

главе угла здесь информирование о полезных свойствах товара, символическим ресурсам места нет. Но как раз рекламные коммуникации имеют немалое значение в генерировании символического капитала. «С точки зрения символического капитала рекламное сообщение уже представляет собой инвестиционную характеристику рыночных интеракций двоякого рода — с одной стороны она подтверждает символический капитал товара и его продавца, а с другой продуцирует символический капитал потребителя в виде порождаемого рекламным сообщением и содержащимся в нем символическом капитале качественного времени» [16, р.134; 17; 18 р. 55–73].

В итоге нами были проанализированы фирменные стили ведущих новгородских брендов, так или иначе оказывающих непосредственное влияние на формирование идентичности города: в поле нашего наблюдения оказались новгородские туристические организации, гостиничный бизнес, крупнейшие социально значимые образовательные и досуговые муниципальные учреждения, ведущие СМИ города и типографии.

Согласно полученным в ходе анализа данным наиболее востребованным символический капитал Великого Новгорода оказался при разработке логотипов. Символические ресурсы города активируют в своей имиджевой политике полиграфические фирмы, например Печатный двор «Великий Новгород» использует в своем логотипе один из важнейших религиозных маркеров города — купола Софийского собора.

Мониторинг новгородской туристической индустрии показал, что в

этой ключевой сфере регионального позиционирования не используется (как это ни странно) потенциал символического капитала. Исключение составляет лишь туристическая фирма Волхва, стремящаяся отразить в своем названии новгородскую специфику посредством обращения к древним образам волшебников, жрецов, созвучных к тому же с названием местной реки Волхов. Более того, в качестве фирменной эмблемы используется образ ладьи, но этот символ отражает скорее общекультурную семантику путешествия, странствий, нежели местные уникальные паттерны. Крупнейшие же информационно-туристические организации Великого Новгорода, такие, как туроператор Береста Трэвел, туристский информационный центр Красная изба, турагентство Бюро приключений «53 тура», ни в рекламных проспектах, ни в фирменном стиле не обращаются к новгородским символическим ресурсам. Хотя ведущая цель этих организаций — популяризация Великого Новгорода как уникального культурно-исторического древнего города как среди внешней, так и среди внутренней аудитории.

В новгородском гостиничном бизнесе также весьма непопулярны символические ресурсы города. Лишь Ганзейский союз как средневековый стратегически важный торговый партнер Великого Новгорода упоминается в названии хостела «Ганзейский двор».

В фирменном стиле местных образовательных и досуговых учреждений, занимающихся популяризацией истории и культуры Новгородской земли среди молодежи, уникальные символические маркеры Велико-

го Новгорода также представлены очень слабо. Лишь Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого уместно использует в своем логотипе изображение берестяной грамоты как символа исконной образованности и грамотности новгородцев.

Средства массовой информации Великого Новгорода также крайне редко обращаются в своей маркетинговой политике к символическим маркерам города. В качестве исключения можно назвать лишь рекламное издание «Вечевой центр». Как видим, здесь уже в названии газеты отражена ключевая особенность новгородского «характера» — стремление к независимости, вечевой демократии. Более того, визуальное оформление логотипа газеты также символично — на нем изображен прочно связанный с нашим городом памятник «Тысячелетие России».

Показательно, что активно внедряют в коммуникативное поле символические ресурсы Великого Новгорода местные фирмы, для которых популяризация города не является первоочередной задачей. Так, к примеру, социальная сеть автомобильного движения России Смотра.ру (новгородское сообщество) использует в своих рекламных интернет-постерах очертания Софийского собора, голубя, сидящего на его на кресте, а также изображение памятника «Тысячелетие России». Интересен логотип пивоваренной компании «Дека»: изображение буквы Д в виде ладьи, а может быть даже колокола. Безусловно, это неотъемлемые символические атрибуты города, но задумка, на наш взгляд, слишком сложна, неоднозначна.

Заключение

В целом же анализ фирменных стилей региональных брендов позволяет сделать вывод, что местные власти, бизнес-элита не уделяют должного внимания продуманной «раскрутке» новгородских учреждений, фирм, организаций посредством символического капитала, способного, по справедливому утверждению Федотовой Н. Г. «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» [19, с. 15]. В свою очередь, символические ресурсы, используемые местными брендами, могут явиться одним из действенных инструментов конструирования «духа» города, формирования уникальности и туристической привлекательности.

На наш взгляд, таким культурно-просветительским учреждениям города, как дом молодежи, Дом культуры Город, Дом народного творчества, театрам, СМИ, а также гостиничному бизнесу, туристическим фирмам просто необходимо использовать в своей имиджевой политике символические маркеры Великого Новгорода, ведь зачастую регион ассоциируется в сознании потенциальных инвесторов, туристов, жителей города именно с региональными брендами — не только и не столько с их УТП (уникальным торговым предложением), сколько с их символикой, образностью, отсылающей к местным уникальным паттернам.

Кроме того, и сам Великий Новгород должен превратиться в бренд.

То есть необходимо наделить образ города некоей символическостью, сконструировать некий логотип, который бы отражал сущность, уникальность древнего города. *«Бренд есть символ, который обозначает конкретный продукт, услугу, явление, деятельность. Бренд не существует без символа (торговой марки), а, следовательно, территория только тогда может стать настоящим брендом, если имеет свой символ, который известен большинству потенциальных потребителей. При этом герб, будучи символом, не может играть роль бренда, поскольку он не известен большинству потребителей и не является эмоционально притягательным. Бренд нации не следует путать с официальными символами государства (герб, флаг). Официальные символы — это скорее политические атрибуты власти, идентифицирующие государственную целостность и политическую независимость нации. Бренд — это более эмоциональная конструкция, нацеленная на формирование доверия к местным субъектам хозяйства, бренд более социализирован, приближен к восприятию обычного человека. Поэтому он, как правило, разрабатывается специально для иностранных туристов»* [20].

На наш взгляд, в основе бренда Великого Новгорода должен быть логотип, изображающий мифологического персонажа новгородских былин, такого, как гусляр Садко или Микула Силянинович. 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. Воссоздавая через различные средства коммуникации (СМИ, PR-акции, реклама, политический дискурс) мифосимволические, архетипические ресурсы конкретной территории, мы сможем достичь ее высокой уз-

наваемости среди широкой общест-венности (как внутренней, так и внешней) за счет воздействия на бессознательное — весьма эффек-тивное за счет его неосознанности. Об успешности подобных техноло-гий свидетельствует активное ис-пользование основных положений классического психоанализа, в част-ности, фрейдизма и юнгианства, как в разработке глобальных стратегий трансформации социокультурного пространства, так и в корпоративных рекламных практиках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М. В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / под ред. И. А. Василенко. — М. : Издатель Воробьев А. В., 2011. — 124 с.
2. Федотова Н. Символический капитал Великого Новгорода в дискурсе социаль-ных медиа / Н. Федотова, Н. Васильева // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. — № 2 (24). — С. 119–127.
3. Бурдые П. Практический смысл / П. Бурдые ; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шма-тко. — СПб : Алетейя, 2001. — 262 с.
4. Bourdieu P. Les structures sociales de l'économie. — Paris : Éd. du Seuil, 2000. — 289 с.
5. Bourdieu P. Sociologie de l'Algérie. — Paris. : Presses universitaires de France, 1958. — 128 p.
6. Замятина Н. Ю. Символический капитал территории в контексте арктических ми-граций / Н. Замятина // Этнографическое обозрение. — 2016. — № 4. — С. 45–59.
7. Млечко Л. Е. «Символический капитал» города Волгограда в анализе территори-альной идентичности / Л. Млечко // Форум. — 2015. — № 2 (5). — С. 51–60
8. Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона / Н. Федотова // Вестник Новгородского государственного университета. — 2015, — № 90. — 200 с.
9. Важенина И. Бренд территории: сущность и проблемы формирования / И. Важе-нина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 2. — С. 92–95.
10. Сушненкова И. Основные принципы и инструменты формирования региональ-ного бренда [Электронный ресурс] / И. Сушненкова // Симпозиум «имидж государ-ства». — Режим доступа: <http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/> (дата обращения: 15.06.2017).
11. Визгалов Д. Что такое бренд города? / Д. Визгалов // Муниципальная власть. — 2011. — № 3. — С. 112.
12. Бурдые П. Дух государства: генезис и структура бюрократического поля / П. Бурдые // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — М. : Институт экс-периментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. — С. 125–166.
13. Федотова Н. Г. Бренд для Великого Новгорода. Интервью порталу «Advmarket» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.advmarket.ru/interview_adv/index.php?ten_rubric=moscow&read_news=250 (дата обращения: 14.04.2017).

14. Воробьев В. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории / В. Воробьев, О. Голубовская, Е. Еремина // *Власть*. — 2014. — № 11. — С. 122–127.
15. Савельева О. Социология рекламного воздействия / О. Савельева. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 284 с.
16. Mead G. H. *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist* / G. H. Mead. — Chicago: University of Chicago Press, 1962.
17. Parsons T. *The Social System*. / T. Parsons — Clencoe: Free Press, 1968.
18. Pinson C., Les styles cognitifs des consommateurs /C. Pinson., N. K. Malhorta, A. K Jain. // *Recherche applications en marketing*. — 1988.— Vol. 3. — № 1. — P. 55–73.
19. Федотова Н. Конструирование территориальной идентичности: коммуникативные аспекты / Н. Федотова // *Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого*. — 2016. — № 1 (5). — С. 15–19.
20. Мещеряков Т. Бренд территории как символический капитал [Электронный ресурс] /Т. Мещеряков. — Режим доступа: <http://evgenysolomin.livejournal.com/203674.html> (дата обращения: 15.06.2017).

REFERENCES

1. Vasilenko I. A. (ed.) *Imidzh Rossii: gorod, region, strana: materialy nauchnoi konferentsii kafedry rossiiskoi politiki fakul'teta politologii MGU imeni M. V. Lomonosova 1 noyabrya 2011 g.* [Russia's Image: City, Region, Country: Publications of the Conference held by the Russian Politics Department of the Faculty of Political Science of Lomonosov Moscow State University on 1 Nov 2011]. Moscow, Vorob'ev A. V. Publ., 2011. 124 p.
2. Fedotova N., Vasil'eva N. The Symbolic Capital of Veliky Novgorod in the Discourse of Social Media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problem Field of Media Education*. 2017, no. 2 (24). pp. 119–127. (in Russian).
3. Bourdieu P. *Prakticheskii smysl* [The Logic of Practice]. Saint Petersburg, Aleteiya Publ., 2001. 262 p.
4. Bourdieu P. *Les structures sociales de l'économie*. Paris, Éd. du Seuil, 2000. 289 p.
5. Bourdieu P. *Sociologie de l'Algérie*. Paris, Presses universitaires de France, 1958. 128 p.
6. Zamyatina N. Symbolic Capital of a Territory in the Context of Arctic Migrations. *Etnograficheskoe obozrenie = Etnograficheskoe Obozrenie*. 2016, no 4. pp. 45–59. (in Russian).
7. Mlechko L. E. Symbolic Capital of Volgograd in the Analysis of Territorial Identity. *Forum = Forum*. 2015, no. 2 (5), pp. 51–60 (in Russian).
8. Fedotova N. G. Territorial Identity as a Symbolic Resource of Region. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik Of Yaroslav The Wise Novgorod State University*, 2015, no. 90, pp. 105–108. (in Russian).
9. Vazhenina I. A Territory Brand: the Essence and Problems of Creating. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2012, no. 2, pp. 92–95. (in Russian).
10. Sushnenkova I. The Basic Principles and Instruments of Creating a Regional Brand. *Simpozium «imidzh gosudarstva» = The State Image Symposium*. Available at: <http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/>
11. Vizgalov D. What is a City Brand? *Munitsipal'naya vlast' = Municipal Authority*. 2011, no. 3, pp. 112. (in Russian).
12. Bourdieu P. Rethinking the State: Genesis and Structure of the Bureaucratic Field. *Poetika i politika. Al'manakh Rossiisko-frantsuzskogo tsentra sotsiologii i filosofii Instituta sotsiologii Rossiiskoi Akademii nauk* [Poetics and Politics: Almanac of the Russian-French Center of Sociological Studies of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences]. Moscow, Institut eksperimental'noi sotsiologii Publ., 1999, pp. 125–166. (in Russian).
13. Fedotova N. G. *A Brand for Veliky Novgorod*. An Interview to the Advmarket Newsportal. Available at: http://www.advmarket.ru/interview_adv/index.php?ten_rubric=moscow&read_news=250
14. Vorob'ev V., Golubovskaya O., Eremina E. The Role of Regional Brands in Creating Regional Identity and a Territory Image. *Vlast' = Власть*, 2014, no. 11, pp. 122–127.

15. Savel'eva O. *Sotsiologiya reklamnogo vozdeistviya* [Sociology of Advertising Impact]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2006. 284 p.
16. Mead G. H. *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago, University of Chicago Press, 1962.
17. Parsons T. *The Social System*. Clencoe, Free Press, 1968.
18. Pinson C., Malhorta N. K., Jain A. K. Les styles cognitifs des consommateurs. *Rechercheet applications en marketing*, 1988, Vol. 3, no. 1, pp. 55–73.
19. Fedotova N. The Design of Territorial Identity: Communicative Aspects. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yaroslava Mudrogo = Memoirs of Yaroslav the Wise Novgorod State University*, 2016, no. 1 (5), pp. 15–19. (in Russian).
20. Meshcheryakov T. *A Territory Brand as Symbolic Capital*. Available at: <http://evgenysolomin.livejournal.com/203674.html> (in Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Базилян С. А. Роль региональных брендов в накоплении символического капитала места (на примере Великого Новгорода) / С. А. Базилян // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 4. — С. 592–602. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).592-602.

FOR CITATION

Bazikyan S. A. The Role of Regional Brands in Accumulating Symbolic Capital of Place (on the Example of Veliky Novgorod). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 4, pp. 592–602. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).592-602. (In Russian).