

Н.Г.Федотова

СИМВОЛИЧЕСКИЕ КОДЫ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО И АМЕРИКАНСКОГО ГОРОДОВ)

Рассматривается проблема символической кодификации городской идентичности. Автор, опираясь на постструктуралистскую трактовку реальности, рассматривает структуру городской идентичности как совокупность символических кодов. На основе различных научных подходов к исследованию городской идентичности и особенностей смысловых связей, связывающие горожанина с городом, в работе раскрыты три символических кода городской идентичности — гражданский, территориальный и культурный. В качестве иллюстрации автор использует анализ символических кодов городской идентичности Великого Новгорода и Рочестера, где демонстрирует специфику конфигурации этих кодов и, как следствие, различные способы структуризации ценности города для горожан.

Ключевые слова: городская идентичность, символические коды, российский город, американский город

Рост исследований, связанных с проблематикой городской идентичности, объясняется не только формированием научных школ в области изучения города и городской среды (“urban studies”), но и тенденциями цифровизации и глобализации реальности, которые напрямую влияют на актуализацию проблем в области локальных идентичностей. Мануэль Кастельс отмечает, что в условиях информационного общества, «когда мир становится слишком большим, чтобы быть контролируемым, а социальные субъекты стремятся уменьшить его обратно до осмысляемого размера... когда люди стремятся ... вспомнить свою историческую память» [1, с. 69].

Векторы исследований городской идентичности многогранны, что связано с неоднородностью научных контекстов и сложной структурой данного феномена, который имеет социологические, политологические, культурологические, урбанистические, философские, психологические и иные грани. Кроме того, проблематика городской идентичности нередко раскрывается в рамках изучения различных аспектов коллективных идентичностей: локальная или территориальная идентичности, идентичность места, национальная идентичность и пр.

В зависимости от направлений исследований, авторы руководствуются теми или иными концептуальными взглядами на сущность городской идентичности. В частности, нередко исследователи понимают городскую идентичность как идентичность определенного коллектива, которая основана на «чувстве принадлежности к определенной группе (или группам)», благодаря которой мы «делим людей на тех, кто принадлежит к нашей, внутренней группе, и тех, кто представляет группы, внешние по отношению к нам» [2, с. 114] или социальной идентичности, основанной на «групповых ценностях, социальных нормах, стереотипах, поведенческих паттернах» [3, с. 55].

В данной работе мы акцентируем внимание на символической природе городской идентичности, и на основании различных научных взглядов на специфику ее репрезентации в пространстве города рассмотрим ключевые символические коды, связывающие горожанина с городом. В качестве методологической основы мы используем коммуникативную парадигму, позволяющую трактовать процессы идентификации как процессы движения смыслов во времени и пространстве, а также постструктуралистскую трактовку реальности, актуализирующую символические практики в изучении идентификационных кодов.

Исходя из заявленных позиций, городскую идентичность мы определяем как совокупность культурных смыслов, которые обеспечивают идентификацию горожан через отождествление с городом при помощи значимых для них символических средств. При этом процессы идентификации с городом могут быть рассмотрены сквозь призму символических кодов, которые детерминируют символическую связь между личностью и городом, скрепляемую репертуаром данных культурных смыслов.

В постструктурализме понятие «код» является одним из способов анализа любых структур. Так, по мнению Ж.Бодрийяра, код представляет собой главную категорию семиотики, которая позволяет «упорядочить и редуцировать» [4, с. 12], то есть использовать формы для понимания и упрощения восприятия и познания информации. В связи с этим символический код в нашем понимании выступает как система упорядочивания культурных смыслов города, которая позволяет понимать и «читать» город, осмыслять городскую реальность, декодировать значимую для горожан информацию о городе. Следовательно, важнейшей функцией символического кода является не только передача и генерирование значений (в частности, ассоциаций с городом), но и формирование оценочных категорий, социальных стереотипов и ценностей города. Будучи конвенциональным, символический код городской идентичности задает определенные идентификационные векторы, детерминирующие те или иные способы отождествления горожанина с городом.

Структура символических кодов городской идентичности многослойна, что связано с особенностями функционирования городской идентичности, носители, акторы и репрезентанты которой по-разному представлены в социальной реальности того или иного города. С одной стороны, символические коды

городской идентичности могут быть исследованы исходя из семантики культурных смыслов города, обеспечивающих процесс идентификации горожан по отношению к городу (событие, известная личность, природа, дата, праздник и пр.).

С другой стороны, не менее важным для понимания внутренней структуры городской идентичности является анализ ее символических кодов исходя из особенностей смысловых связей, образующих определенные алгоритмы сцепления значений города и по-разному структурирующих ценность города. В связи с этим в данной работе мы проанализируем символические коды городской идентичности, которые влияют на упорядоченность культурных смыслов в структурировании идентификационной информации в тех или иных коммуникативных процессах. В качестве примера мы используем два города России и США — Великий Новгород и Рочестер и, проведя анализ символических кодов городской идентичности, выявим разные конфигурации кодов, связывающих горожан и город.

Великий Новгород и Рочестер являются городами-побратимами на основе заключенного между ними в 1990 году соглашения о сотрудничестве в области культуры, здравоохранения, образования, которое подкрепляется взаимными визитами, стажировками, а также мероприятиями, направленными на обмен опытом. Два города связывает судьба великого русского композитора Сергея Рахманинова, который провел детство в России, а захоронен в американском городе.

Как российский, так и американский город имеют относительно небольшую численность населения (более 200 тысяч человек). Кроме того, и Рочестер, и Великий Новгород расположены рядом с крупными городами (Нью-Йорк, Москва и Санкт-Петербург), что в обоих случаях повлияло на особенности их развития. Общим при этом следует назвать не только культурный капитал обоих городов, каждый из которых по-своему использует культурные ресурсы в стратегиях развития, но и кризис городской идентичности и, связанный с этим поиск оснований для устойчивой идентификации города, что отразилось, в том числе и в истории брендинга российского и американского городов. Кроме того, в Рочестере и в Великом Новгороде есть крупные университеты, объединяющие в себе инновационные центры для развития производств, которые выпускают специалистов для разных отраслей экономики.

Однако отличий между городами не меньше. Прежде всего, следует отметить, что Великий Новгород является носителем более чем тысячелетней истории как город с богатым культурным наследием, которое сохранилось не только в визуальном облике города, но и в воспроизводимых культурных традициях. При этом возраст Рочестера насчитывает менее двух сотен лет, и его значимость для американской культуры складывается несколько иначе. До конца XX века Рочестер являлся промышленным центром и средоточием технического производства, поскольку именно в нем располагались штаб-квартиры крупнейших американских концернов (прежде всего, корпорации “Eastman Kodak” и “Xerox”). Однако в результате неблагоприятных экономических тенденций город вошел в зону «индустриального пояса» США, часть которого оказалась в кризисном состоянии из-за невостребованности технологического оборудования [5, с. 73]. Как следствие, город столкнулся с проблемой удержания жителей, разработки привлекательного образа и создания новых сфер занятости. Что касается российского города, то кризис его идентичности связан как с последствиями эпохи 1990-х годов, так и с иными объективными тенденциями глобализации, которые вызвали проблему оттока молодых людей в крупные города. Оба города в итоге столкнулись со сходной проблемой укрепления городской идентичности, чтобы помимо экономических преобразований, сформировать позитивные и устойчивые культурные смыслы, которые бы позволяли жителям города чувствовать сопричастность с городом, уменьшая тем самым отток населения, а также позиционировать город с точки зрения территории для работы, жизни и путешествий.

Для того чтобы рассмотреть специфику городской идентичности на примере Великого Новгорода и Рочестера, мы проанализировали различные научные подходы к исследованию городской идентичности и выявили три ключевых символических кода, с помощью которых конструируются идентификационные процессы в современных городах.

а) Гражданский код. Важнейшей частью социального кодирования городской идентичности является процесс отождествления личностью как части городского сообщества, состоящего из жителей города. Такого рода символический код функционирует на основе символической связи «я — горожане» и позволяет рассматривать обычного человека как горожанина, который неравнодушен к судьбе своего города. Исследователи в рамках данного направления городской идентичности акцентируют внимание на чувстве гражданского сознания и городской солидарности. Так, в одном из исследований, посвященном московской идентичности, авторы ставили своей целью выявить консолидирующую роль городской идентичности, а также ценностные основания, способные поддержать интеграцию горожан, способствовать достижению позитивных гражданских целей [6].

По сути, гражданский код городской идентичности тесно связан с понятием локального патриотизма, который возникает на основе активной гражданской позиции жителя города в обсуждении общегородских вопросов, что вызывает проблему «гражданского воспитания молодого поколения» [7, с. 355]. Гражданский код городской идентичности обеспечивает процессы солидаризации горожан путем гражданского участия в жизни города, в результате которого проявляется гражданская активность в приобщении горожан к решению вопросов города. Благодаря ценностям локального патриотизма и чувству гордости за город, гражданский код связывает человека с городом на основе гражданской солидарности, стирающей границы религиозных, этнических и иных форм идентичностей.

В исследованиях локальных идентичностей в ряде городов России (Ярославль, Владимир, Ростов-на-Дону) коллектив авторов обратил внимание на корреляцию процессов повышения уровня социального доверия и солидаризации в условиях формирования устойчивых местных сообществ [8]. В связи с этим отметим, что важным социальным маркером устойчивого гражданского кода городской идентичности является не только наличие высокого уровня гражданской культуры в городе, но и присутствие широкого спектра форумов, местных сообществ, гражданских инициатив, которые на постоянной основе представляют интересы различных типов горожан в структурах публичной власти. Гражданский код городской идентичности проявляется в гражданской позиции горожан, когда житель города является горожанином, который стремится улучшить городскую среду и город в целом.

В американской культуре уровень гражданского участия является высоким изначально, что связано, в том числе с американским менталитетом и принципами общественного устройства публичной власти. И Рочестер не является исключением. В американском городе существует целый спектр различных сообществ, которые активно принимают участие в жизни города. В институциональной структуре городского управления Рочестера предусмотрена многофункциональная система гражданского участия в решении городских вопросов. Например, городской совет является одним из политически важных органов, внутри которого функционируют различные форумы (например, форум по ответственности полиции), каждый из которых регулярно собирает большое количество заинтересованных горожан [9]. Рассматривая особенности организации партнерства между двумя городами, следует заметить, что если со стороны Великого Новгорода «держателем» коммуникации между американским и российским городами являются представители администрации города, то со стороны Рочестера данную функцию выполняет так называемое «Общество дружбы» («Линкаджиз»). Наконец, для жителей Рочестера характерно не только проявление гражданского участия в публичных вопросах города, но и осознание ценности локального патриотизма. Показательно в этом случае содержание видеоролика, который направили жители Рочестера в адрес Великого Новгорода с целью поддержки в борьбе с пандемией, вызванной распространением COVID-19, в котором американцы подчеркнули — «в солидарности мы остаемся сильными» [10], что полностью отражает специфику гражданского кода Рочестера.

В Великом Новгороде гражданский код маркируется несколько иначе в городской среде, что во многом обусловлено тенденциями традиционной политической культуры российского общества в условиях слабости развития горизонтальных связей и напротив, сильной государственной власти. Несмотря на республиканские традиции средневекового Новгорода, а также наличие ряда сообществ и организаций, проявляющих гражданскую активность (например, общественная палата Новгородской области или Общество любителей древности), регулярных общественных слушаний, «альтернативных» медийных изданий и интернет-ресурсов, все же современные новгородцы слабо включены в публичную структуру управления городом. Многие из инициатив направлены скорее на защиту, чем представление интересов горожан или активное гражданское участие в решении общегородских вопросов. Следует согласиться с мнением ученых о том, что внутренняя социокультурная жизнь Великого Новгорода характеризуется инертностью и пассивностью городской общественности, что вполне «вписывается в контекст глубочайшей полупатриархальной провинциальности» [11, с. 61], где сильная исполнительная власть предпринимает все усилия для достижения стабильности развития региона. Даже при наличии городского самосознания новгородцев, все же городская культура гражданского участия остается на низком уровне в городе при слабом институциональном закреплении ценности активного участия горожан в публичном решении общегородских вопросов.

б) Территориальный код. Символический код городской идентичности, образованный на основе отождествления личностью с городом как местом своего проживания, условно можно назвать территориальным кодом. В рамках данного кода возникает символическая связь, формирующая чувство сопричастности горожанина с территорией, принадлежности к ней со стороны личности [12, с. 106]. Такого рода связь держится на символической основе кода «я — территория» и функционирует благодаря значимым для человека культурным смыслам, возникающим по отношению к территории как месту аккумуляции этих смыслов.

Заметим, что в англоязычных исследованиях существует понятие «идентичность места» — “place identity”. Так, социолог М.Лалли, например, вводит понятие “urban-related identity” или «идентичность с городом» (дословно — «связанная с городом идентичность»), чтобы подчеркнуть связь личности с городской средой. Подобного рода исследования основаны на изучении особенностей взаимодействия человека и городской среды, что открывает перспективу изучения чувства места, возникающего под влиянием символических средств, обеспечивающих привязанность к месту [13, с. 285-303].

Носителями территориального кода городской идентичности является архитектура, парки, улицы, скульптура и в целом внешний облик города, которые передают своеобразие и индивидуальный стиль города. В частности, архитектура передаёт неповторимый визуальный образ города, иногда раскрываемый с помощью понятия «дух места» (*genius loci*). В работах К.Норберг-Шульца, автора теории феноменологии архитектуры, подчеркивается, что человек не просто видит формы построек, он экзистенциально переживает город и взаимодействует с ним, чувствуя его как пространство жизненного опыта, т.е. дух места «позволяет человеку идентифицировать себя со средой» [14, с. 16]. Следовательно, территориальный код обеспечивает формирование чувства места в виде привязанности к территории города, с которой ежедневно сталкивается горожанин (мосты, реки, здания).

В Рочестере территориальный код имеет гораздо меньшее значение, чем гражданский, поскольку город и сегодня ищет способы повышения ценности территории как источника значимых культурных смыслов, позиционирования себя как комфортного места для жизни и работы. В связи с этим репрезентантами ценности территории в Рочестере становятся множество спортивных сооружений, галерей, музеев (например, Музей фотографии и кино, Музей искусств и наук, планетарий и пр.), зданий музыки (Истменская музыкальная школа, Рочестерский филармонический оркестр и пр.), которые создают особый дух города. Рочестер также знаменит своими парками и зонами для отдыха горожан. Так, окрестности города окружает Государственный парк Летчворт, а на юго-востоке Рочестера расположился Озерный край с базами отдыха [5, с. 68]. Однако формирование городской среды для комфортного проживания еще не гарантирует ценность территории со стороны горожан, поскольку специфика территориального кода заключается в наличии таких идентификационных кодов, которые формируют чувство места и сопричастность личности с городской средой.

В отличие от Рочестера, Великий Новгород обладает исключительным «духом места». Аутентичное культурное наследие древнего исторического города, выраженное в визуальном облике городского пространства, создает индивидуальный и узнаваемый территориальный код города. Опираясь на результаты исследований новгородской идентичности, проведенные нами в 2016—2019 г. [15, с. 18] отметим, что для новгородцев особое значение имеют известные памятники архитектуры — Кремль и Софийский собор, которые образуют ключевые территориальные коды города, а также иные архитектурные памятники. Природные факторы территории города приобретают свое значение благодаря их сочетанию с фрагментами городского прошлого и следами древней эпохи, которые в итоге создают неповторимые пейзажи, прочно встроенные в городскую среду. Для большинства горожан особое значение имеет тишина и размеренный ритм провинциального зеленого города, который представляет достойную альтернативу шумным столицам. Помимо Кремлевского парка и Ярославова дворища, местами, передающими дух города, новгородцы также называли «некоторые улочки торговой стороны (ул. Ильина, ул. Никольская и др.), сохранившие настроение и самобытный облик исторического города» [15, с. 262].

в) *Культурный код.* Наконец, городская идентичность конструируется на основе культурного кода, особенностью которого заключается в наличии смыслов города, приобретающих свою значимость благодаря отличимости, уникальности, аутентичности городских практик (событий, практик, артефактов и пр.). Культурный код города функционирует на основе действия совокупности уникальных знаковых средств города, вызывающих идентификационную связь между горожанином и городом («я — город»). Маркерами такого кода становятся различные символы, статусы, значения, образы, которые формируют его символическую матрицу и выражают исключительную индивидуальность города, его отличие от других городов. В частности, российские города стремятся занять определенный статус (например, статус культурной столицы), войти в союз или сообщество определенных городов (например, города золотого кольца России), приобрести звание родины чего-либо (например, родина Деда Мороза), что позволяет получить или занять определенную символическую позицию.

В связи с этим культурный код города нередко становится выражением его культурной индивидуальности, которая нередко отражается в брендинге города, в разработке айдентики, имиджа города. Многие города используют культурный код как основу создания привлекательного образа. В результате поддерживаемый горожанами и региональными властями образ города влияет не только на внешнюю среду, поскольку чем полнее «отражение идентичности в имидже города, тем вероятнее благожелательное отношение к городу со стороны его внешних “потребителей” (инвесторов, потенциальных жителей, туристов и т. д.)» [16, с. 40], но и участвует в процессах идентификации горожан, влияя через ценность культурного кода города на отношение к своему городу и коллективное восприятие жителей своего города.

Культурный код города генерируется в разнообразных процессах коммуникации, в которых повышается значимость культурных смыслов, «работающих» на уникальность города (например, проведение праздника, открытие фотовыставки, создание интернет-ресурса, проведение конференции). Уникальные культурные смыслы города могут образовываться вокруг самых разных значений города, которые при грамотной поддержке становятся ценными для горожан. Сюда можно отнести людей и их достижения (поэты, ученые, деятели, музыканты), самобытные традиции, своеобразные нарративы (включая мифы и легенды), которые подкрепляются актуальными городскими практиками, каждый из которых вносит вклад в кодирование идентичности города и выражает эту идентичность в различных репрезентантах (кинофильмы, картины, памятники и пр.).

Города, которые испытывали кризис идентичности, сталкивались с проблемой осмысления своего культурного кода, который непосредственно детерминирует процессы идентификации. Такого рода смыслы могут иметь, например, нарративный характер (художественное произведение), но их символическое свойство заключается в значимости для города соответствующих культурных смыслов и ценности их значений для жителя города (например, это уникальность факта жизни великого писателя в городе, создавшего шедевр мировой литературы). Говоря о культурном коде города, важно учитывать его социальную сконструированность, позволяющую выразить в едином контексте уникальность города в понятных для большинства знаках (вербальных или визуальных) и благодаря этому, он служит источником притяжения жителей к городу. Ценность всегда вызывает отношение. В данном случае ценность города, выраженная в культурном коде, способна вызывать привязанность к городу на основе чувства сопричастности с городом и гордости за свой город со стороны горожанина.

И Рочестер, и Великий Новгород вначале XXI века находились в ситуации поиска оснований для укрепления городской идентичности и создания узнаваемого культурного кода, который бы подчеркнул ценность города. В условиях реструктуризации городских экономик, последствий глобализации и информационного общества, американский и российский город стали позиционировать себя как города, в которых культура и творчество стали рассматриваться как ресурс развития и как инструмент формирования городской идентичности. Оба города отличает то, что это небольшие города с доступным уровнем жизни, пешеходными зонами и зелеными районами, что нередко подходит для тех, кто разочарован жизнью в крупном городе.

Рочестер испытал судьбу тех американских городов, которые оказались непривлекательными в связи с кризисом промышленных корпораций. Данный факт стал источником социального конструирования культурного кода города, который отразился на процессах городской идентификации. Как результат, Рочестер заявил о своей самобытности как особой экосистеме, синтезирующей самые разные проявления творчества. Жители Рочестера подчеркивают, что «в Рочестере нет более сильного примера, чем экосистема, способствующая творческому самовыражению» [17]. Современный Рочестер, по мнению жителей, «это центр поклонников джаза, это театр, танцы, изобразительное искусство или наши музеи», поэтому так называемая культурная «насыщенность» Рочестера «является самым ярким достоянием и источником его притяжения» [17]. Фестивали музыки (“Think Fringe”, “Jazz festival” и пр.) и музыкальные традиции города (известные музыкальные школы, оркестры, школы танцев, факультеты исполнительных искусств в университете), общества популяризации разных направлений музыки (камерной, традиционной) и гильдии (гильдия оперы), фестивали кино, количество победителей в области исполнительских искусств, музыки и театра, многочисленные музеи (например, музей игры является одним из трех крупнейших интерактивных музеев в США) — все это является частью культурного кода Рочестера сегодня. Помимо этого, Рочестер известен как «цветочный» город, благодаря проводимому в нем крупнейшему в США 10-дневному фестивалю цветов. Особой популярностью среди американцев пользуется коллекция кустов цветущей сирени (более чем 1000 сортов), которой ежегодно любуются более полумиллиона человек.

На 2002 году в Рочестере была предпринята попытка брендинга, в результате которой город избрал для себя слоган: «Рочестер. Сделано для жизни» и сегодня он позиционирует себя как город с «качественным образованием, культурой и уникальными достопримечательностями» [5, с. 70]. Важно, что культурный код города принимают и жители города, и власти, поскольку только при сотрудничестве возможно укрепление городской идентичности.

Культурный код Великого Новгорода также является ключевым в структуре городской идентичности российского города. Несмотря на стремление города к актуализации современных традиций, все же ключевыми маркерами культурного кода продолжают оставаться уникальные следы культурного наследия города. Сюда помимо узнаваемых архитектурных памятников, относятся также и аутентичные практики «отличимости» города — археологические раскопки, берестяные грамоты и культурный слой, позволяющий раскрыть фрагменты средневекового прошлого Великого Новгорода. Вместе с тем, основными историческими событиями, формирующими, по мнению горожан, уникальность Великого Новгорода, «являются членство в Ганзейском союзе, период Новгородской вечевой республики и зарождение династии Рюриковичей» [18, с. 375]. Следует заметить, что для современного города эти эпизоды составляют значимый пласт культурной памяти Великого Новгорода. Так, в 2009 году в преддверии юбилейной для города даты, в городе был разработан логотип бренда, частью которого стал слоган «Великий Новгород — Родина России». Тем самым Великий Новгород заявил о своем культурном коде, который образован на основе актуализации факта зарождения российской государственности в городе, поскольку именно здесь размещалась резиденция Рюрика — первого русского князя.

Помимо этого, определенную ценность Великого Новгорода в глазах современников имеет ганзейское прошлое города, которое сегодня также актуализируется в городском пространстве. В данном случае речь идет не только о проекте «Ганзейская неделя» и фестивале «Ганзейские дни», которые способствуют трансляции богатого культурного наследия средневекового города с помощью костюмов, декораций и воспроизводства традиций. Данный аспект культурного кода Великого Новгорода поддерживается в материальной форме (ганзейский фонтан и памятник ганзейским дням), в наименованиях объектов города (гостиница «Ганза», ганзейский сувенир, планируемая Ганзейская набережная), с помощью фотовыставок («Новгород и Ганза: окно в Европу»), экранизаций (документальный фильм «Русская Ганза. Взгляд сквозь время»), внедрения в образовательные программы («ганзейский урок» в школах Великого Новгорода), а также форумов и научных исследований. Такого рода практики, формируя символическую связь городского прошлого с настоящим, подкрепляют идентификационные процессы города за счет репрезентации уникальности города и его культурного кода.

Вместе с тем новгородцы в опросах нередко подчеркивали, что для горожан Великий Новгород является тем городом, который значим благодаря поддерживаемым культурным традициям (например, возможность участия в народных праздниках и гуляниях — масленица, сятки, «капустки», Иван Купала и пр.) и событиям (фестивали традиционного искусства и ремесел).

В заключение отметим, что символические коды городской идентичности американского и российского городов структурированы по-разному, что объясняет различное восприятие города с точки зрения жителя

Рочестера или Великого Новгорода. В структуре городской идентичности Рочестера преобладают гражданский и культурные коды, в структуре Великого Новгорода — культурный и территориальный, что в целом детерминирует разные траектории структуризации ценности города, и, как следствие, отличающиеся поведенческие стереотипы горожан по отношению к городу. Данный факт может быть использован, в том числе, региональными властями при разработке стратегий развития городов. Как отмечает известный урбанист Чарльз Лэндри, чтобы изменить город, необходимо присутствие городского самосознания, гордости за свой город, ощущение принадлежности к нему [19]. Преобразование городов невозможно без учета особенностей структуры символических кодов городской идентичности, раскрывающие смысловые связи между горожанином и городом, специфику формирования чувства его сопричастности с городом и структуризации значений города для человека.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31690 «Символические коды и нарративы патриотизма в национальной памяти современной России и США».

1. Castells M. The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. II. Wiley-Blackwell, 2010. 584 p.
2. Коржков Г. Территориальные идентичности: концептуальные интерпретации в современной зарубежной социологической мысли // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. № 1. С. 107-124.
3. Дягилева Н.С. Теоретические аспекты городской идентичности // Брендинг малых и средних городов: опыт, проблемы, перспективы / Под ред. А.М.Бритвина. Екатеринбург: УрФУ, 2013. С. 54-59.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. 387 с.
5. Winfield-Pfefferkorn J. The Branding Of cities: Exporing City Branding and the Importance of Brand Image. New York, Syracuse University, 2005. 145 p.
6. Вендина О.И. Московская идентичность и идентичность москвичей // Известия РАН. Серия географическая. 2012. № 5. С. 27-39.
7. Розанова Н.Н. Локальный патриотизм в контексте изучения репутации региональной власти (на примере смоленской области) // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 4(21). С. 354-357.
8. Крупкин П.Л. К вопросу о «гражданской религии» РФ: локальные идентичности Ростова-на-Дону и Ярославля // Социология религии в обществе Позднего Модерна: сб. статей. Белгород, 2014. С. 29-35.
9. City of Rochester [Электр. ресурс]. URL: <https://cityofrochester.smugmug.com/City-Departments-1/City-Council> (дата обращения: 01.09.2020).
10. Официальный сайт Администрации Великого Новгорода [Электр. ресурс]. URL: <https://www.adm.nov.ru/page/38752/> (дата обращения: 01.09.2020).
11. Кузьмин А., Рыженков С., Люхтерханд Г. Политика и культура в российской провинции. М., СПб., 2001. 267 с.
12. Федотова Н.Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник НовГУ. Серия «Гуманитарные науки». 2015. № 90. С. 105-109.
13. Lalli M. Urban-related identity: Theory, measurement and empirical findings // Journal of Environmental Psychology, 1992. № 12. P. 285-303.
14. Norberg-Schulz Chr. Genius Loci, Towards a Phenomenology of Architecture. New York: Rizzoli, 1980. 210 p.
15. Федотова Н.Г. Великий Новгород глазами новгородцев: к вопросу о структуре территориальной идентичности // Вестник Новгородского филиала РАНХиГС. 2017. № 1(7). С. 259-265.
16. Визгалов Д.В. Брендинг города. М., 2011. 160 с.
17. Gardner K. Let's embrace Rochester's cultural identity [Электр. ресурс] // Rochester Beacon. 06.06.2019. URL: <https://rochesterbeacon.com/2019/06/06/lets-embrace-rochesters-cultural-identity/> (дата обращения: 01.09.2020).
18. Федотова Н.Г. Городская идентичность как конкурентное преимущество территории // Ярославский педагогический вестник. 2016. № 5. С. 372-377.
19. Лэндри Ч. Возрождение городов через культуру. М., 2000. 87 с.

References

1. Castells M. The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. II. Wiley-Blackwell, 2010. 584 p.
2. Korzhkov G. Territorial'nye identichnosti: kontseptual'nye interpretatsii v sovremennoy zarubezhnoy sotsiologicheskoy mysli [Territorial Identities: Conceptual Interpretations in Contemporary Foreign Sociological Thought]. Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing, 2010, no. 1, pp. 107-124.
3. Dyagileva N.S. Teoreticheskie aspekty gorodskoy identichnosti [Theoretical aspects of urban identity]. In: Britvin A.M., ed. Brending malykh i srednikh gorodov: opyt, problemy, perspektivy. Ekaterinburg, 2013, pp. 54-59.
4. Baudrillard J. L'échange symbolique et la mort', Paris: Editions Gallimard, 1976 (Rus.ed.: Simvolicheskiiy obmen i smert'. Moscow, 2000. 387 p.).
5. Winfield-Pfefferkorn J. The Branding Of cities: Exporing City Branding and the Importance of Brand Image. New York, Syracuse University, 2005. 145 p.
6. Vendina O.I. Moskovskaya identichnost' i identichnost' moskvichey [Moscow Identity and Identity of Muscovites]. Izvestiya RAN, Seriya geograficheskaya, 2012, no. 5, pp. 27-39.
7. Rozanova N.N. Lokal'nyy patriotizm v kontekste izucheniya reputatsii regional'noy vlasti (na primere smolenskoy oblasti) [Local patriotism in the context of studying the reputation of regional authorities (on the example of the Smolensk region)]. Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie, 2017, vol. 6, no. 4(21), pp. 354-357.
8. Krupkin P.L. K voprosu o "grazhdanskoy religii" RF: lokal'nye identichnosti Rostova-na-Donu i Yaroslavl'ya ['Civic Religion' in Russia: Local Identities of Rostov-on-Don and Yaroslavl]. Sotsiologiya religii v obshchestve Pozdnego Moderna. Belgorod, 2014, pp. 29-35.
9. City of Rochester. Available at: <https://cityofrochester.smugmug.com/City-Departments-1/City-Council> (accessed: 01.09.2020).
10. Ofitsial'nyy sayt Administratsii Velikogo Novgoroda [Official site of the Administration of Velikiy Novgorod]. Available at: <https://www.adm.nov.ru/page/38752/> (accessed: 01.09.2020).
11. Kuz'min A., Ryzhenkov S., Lyukhterkhand G. Politika i kul'tura v rossiyskoy provintsii [Politics and Culture in the Russian Province]. Moscow, St. Petersburg, 2001. 267 p.

12. Fedotova N.G. Territorial'naya identichnost' kak simvolicheskiy resurs regiona [Territorial identity as a symbolic resource of region]. Vestnik of NovSU. Seriya "Gumanitarnye nauki", 2015, no. 90, pp. 105-109.
13. Lalli M. Urban-related identity: Theory, measurement and empirical findings. Journal of Environmental Psychology, 1992, no. 12, pp. 285-303.
14. Norberg-Schulz Chr. Genius Loci, Towards a Phenomenology of Architecture. New York, Rizzoli, 1980. 210 p.
15. Fedotova N.G. Velikiy Novgorod glazami novgorodtsev: k voprosu o strukture territorial'noy identichnosti [Veliky Novgorod through the eyes of the Novgorodians: to the question of the territorial identity structure]. Vestnik Novgorodskogo filiala RANKhiGS, 2017, no. 1(7), pp. 259-265.
16. Vizgalov D.V. Brending goroda [City branding]. Moscow, 2011. 160 p.
17. Gardner K. Let's embrace Rochester's cultural identity. Rochester Beacon. 06.06.2019. Available at: <https://rochesterbeacon.com/2019/06/06/lets-embrace-rochesters-cultural-identity/> (accessed: 01.09.2020).
18. Fedotova N.G. Gorodskaya identichnost' kak konkurentnoe preimushchestvo territorii [Urban identity as a competitive advantage of the territory]. Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik, 2016, no. 5, pp. 372-377.
19. Lendri Ch. Vozrozhdenie gorodov cherez kul'turu [Renaissance of cities through culture]. Moscow, 2000. 87 p.

Fedotova N.G. Symbolic codes of urban identity (on the example of Russian and American cities). The article deals with the problem of symbolic codification of urban identity. Based on the post-structuralist interpretation of reality, the author considers the structure of urban identity as a set of symbolic codes. Based on various scientific approaches to the study of urban identity and the features of semantic connections that connect a citizen with the city, the paper reveals three symbolic codes of urban identity — civil, territorial, and cultural. As an illustration, the author uses the analysis of symbolic codes of the city identity of Velikiy Novgorod and Rochester. The author demonstrates the specifics of the configuration of these codes and, as a result, various ways to structure the value of the city for citizens.

Keywords: urban identity, symbolic codes, Russian city, American city.

Сведения об авторе. Наталья Геннадьевна Федотова — кандидат философских наук, доцент кафедры философии, культурологии, социологии НовГУ; ORCID: 0000-0003-4225-3666; fedotova75@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.10.2020. Принята к публикации 01.11.2020.