

РЕСУРСЫ ЛОКАЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

УДК 316.334.56

БЫТЬ ПЕТЕРБУРЖЦЕМ: ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ И НЕФОРМАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ ГОРОДА (На примере социальной сети Instagram)

К. В. Васильева, А. А. Пучковская

Университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия, hey.its.carin@gmail.com

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия, artonina@gmail.com

За последние десять лет Инстаграм как социальная сеть стал глобальным явлением и мощным инструментом для анализа социальных и культурных тенденций, позволяя своим пользователям не только общаться и обмениваться фотографиями, но также развивать и заново изобретать свою виртуальную идентичность. Одна из распространенных стратегий — использовать местоположение как часть написанной самим собой биографии в профиле. Пользователи не только включают символы города в свою идентичность, но и добавляют свои ценности к бренду города. Изучение контента, созданного пользователями, которые идентифицируют себя как жители Санкт-Петербурга, может дать ценную информацию о неформальном бренде города: как люди представляют город в социальных сетях? Какие неформальные символы города существуют? и др. В статье авторы попытались ответить на эти вопросы с помощью контент-анализа фотографий пользователей Инстаграм, указывающих свою принадлежность к городскому сообществу. На основе набора данных из 1000 постов от 10 пользователей Инстаграм из Санкт-Петербурга мы проанализировали, как принадлежность к городу выражается через различные визуальные аспекты, такие как цветовой узор, композиция и выбор объекта. Выборочно рисуя город, пользователи указывают на неофициальные инсайдерские символы, такие как водные пространства и местные кафе, одновременно создавая визуализацию Петербурга, основанную на их повседневном опыте. Проведенный анализ свидетельствует о том, что пользователи, идентифицирующие себя как жители Санкт-Петербурга, имеют общие, но не идентичные визуальные и семантические шаблоны в своих публикациях.

Ключевые слова: локальная идентичность, городская среда, Instagram, социальные сети, саморепрезентация, блогинг, культурная аналитика, Санкт-Петербург.

© Васильева К. В., Пучковская А. А., 2020

Ссылка для цитирования: Васильева К. В., Пучковская А. А. Быть петербуржцем: визуальный контент и неформальные символы города (На примере социальной сети Instagram) // Labyrinth. Теории и практики культуры. 2020. № 4. С. 5—15.

Citation Link: Vasileva, K., Puchkovskaia, A. (2020) Byt' peterburzhtsem: vizual'nyy kontent i neformal'nye simvol'y goroda: (Na primere sotsial'noy seti Instagram) [Being a Petersburg Citizen: Visual Content and Informal City Symbols: (Based on Instagram)], *Labyrinth. Teorii i praktiki kul'tury* [Labyrinth. Theories and practices of culture], no. 3, pp. 5—15.

BEING A PETERSBURG CITIZEN: VISUAL CONTENT AND INFORMAL CITY SYMBOLS (Based on Instagram)

Karina Vasileva, Antonina Puchkovskaia

ITMO University, Saint-Petersburg, Russia, hey.its.carin@gmail.com

Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia, artonina@gmail.com

Over the past ten years being a global phenomenon Instagram as a social network has become a powerful tool to analyze social and cultural trends. Instagram allows its users not only to socialize and share photos but also to develop and reinvent their virtual identity. One of the common strategies is to use location as a part of a self-written biography in the profile. Not only do users incorporate city symbols into their identity but also add their own values to the city brand. Studying the content generated by users identifying themselves as citizens and residents of Saint-Petersburg can give valuable insights into informal city brand: How do people represent the city on social media? What are the informal city symbols? etc. The paper attempts to answer these questions by content analysis of visual content of the Instagram users stating their affiliation with the city. Based on a dataset of 1000 Instagram posts from 10 Instagram users based in Saint-Petersburg, we analyse how the affiliation with the city community is expressed via various visual aspects such as color pattern, composition and choice of the object. By selectively drawing on the city, users point out non-official insider city symbols such as water spaces and local cafes, while rendering their own picture of the city based on their own everyday experience. The performed analysis suggests that the users identifying themselves as Saint-Petersburg citizens share common but not identical visual and semantic patterns in their posts.

Key words: local identity, place-based identity, Instagram, social networks, self-representation, blogging, cultural analytics, Saint-Petersburg.

I. Локальная идентичность в Digital-пространстве

Интенсификация и нарастающая интеграция информационно-коммуникационных технологий значительно изменили то, как мы взаимодействуем с миром, в том числе и традиционное противопоставление реального и виртуального. На большинство из нас теперь влияют три фактора: во-первых, амбивалентность нашей идентичности, выраженная в аналоговой и цифровой формации, во-вторых, перемещение значительного объема коммуникации в онлайн-мессенджеры, наконец, аккумуляция новой информации посредством цифровых медиа. Таким образом, возможность подключения стала отличительной чертой цифровой культуры с неизбежными последствиями для городских реалий [Toscano, 2017].

Одним из очевидных примеров постоянного подключения является Инстаграм. За десять лет своего существования Инстаграм стал глобальным феноменом. Сегодня данная социальная сеть не только позволяет пользователям общаться и обмениваться контентом, но и создает новые форматы контента и профессии (например, создателей специализированного контента и аккаунт-менеджеров), а также диктует тренды в различных сферах жизни и трансформирует эстетические представления пользователей [Старостова, 2016]. Публикация фотографии в инстаграм стала неотъемлемой частью «выхода в свет». Специализированные локации для фотографий конструируются городскими властями и владельцами бизнесов, старающимися привлечь клиентов. Город создает себе выгодный имидж в медиа-пространстве, привлекая больше туристов, готовых потреблять образы, впечатления и сопутствующие товары.

Вместе с тем в ответ на ускоряющиеся процессы глобализации возрастают тенденции глокализации — жители мегаполисов ищут собственную уникальность, обращаясь к локальной истории, культуре, традициям и стереотипам. Разрабатывается как формальная городская айдентика, так и субъективная репрезентация личности как жителя определенной местности. «Место в значительной степени предписывает способы поведения, мышления, организацию жизни и отношения людей и в то же время определяет картину мира, являясь естественным источником метафор для социального конструирования реальности» [Назукина, 2011].

М. Кастельс отмечал усиливающееся влияние локальных сообществ в информационном обществе, где «идентичность становится главным, а иногда и единственным источником смыслов. Люди все чаще организуют свои смыслы не вокруг того, что они делают, но на основе того, кем они являются, или своих представлений о том, кем они являются» [Кастельс, 2000]. Место становится частью декларируемой онлайн-идентичности пользователей социальной сети инстаграм: в профилях отмечается текущее местоположение, место рождения или обучения или же этнохронимы. Анализ контента, создаваемого пользователями, использующими топонимы и этнохронимы для саморепрезентации в онлайн-пространстве, может стать дополнительным и действенным инструментом изучения городской среды.

II. Конструирование образа Петербурга

Исходя из исследовательской позиции Э. Брауна, М. Каваратзиса и С. Зенкера, бренд города — это нечто большее, чем просто совокупность уникальных позитивных черт на основе ассоциаций, это то восприятие города, которое формируется в сознании всех его целевых аудиторий. Также авторы отмечают многогранность понятия бренда города как «многомерного конструкта», состоящего из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают в общественном сознании уникальный набор ассоциаций с местом [Braun, 2013].

Культурный код города во многом обуславливается историей, культурным наследием, географическими характеристиками и климатическими особенностями. Специфика Санкт-Петербурга одновременно определяется социально-культурным и историческим контекстами, а также природно-климатическим своеобразием среды. Все это образует знаковую систему города, его индивидуальность и определяет набор значимых объектов городской инфраструктуры и территориального деления.

Формируемое символическое пространство определяет идентичность не только жителей Санкт-Петербурга, но и значимой части жителей России, стремящихся посетить город и приобщиться к его культурному наследию. Визуально транслируемые средствами архитектуры, топонимики, скульптуры и прочих мемориальных и коммуникативных практик символы — становятся элементами культурной политики, реализуемой на государственном уровне [Гигаури, 2015]. При этом неформальные и актуальные социокультурные процессы находят свое отражение в повседневности горожан, в том числе — ее цифровом измерении.

Санкт-Петербург — популярное туристическое направление как для россиян, так и для иностранцев. Ежегодный туристический поток составляет более 10 млн туристов, а годовой прирост в 2019 году составил 25 % [Комитет, 2020]. Поэтому формальный образ города, транслируемый в целях привлечения туристов администрацией города и туристическими компаниями, может отличаться от восприятия города жителями. Рассмотрение способов репрезентации городской идентичности горожан в онлайн-пространстве позволит изучить неформальный бренд города, культурный код, транслируемый посредством выбора объекта съемки, композиции и цветового решения.

Задачей является выявить особенности визуального контента пользователей, которые идентифицируют себя как «петербуржцев», посредством анализа визуальных

характеристик фотографий, что позволит оценить, какие аспекты культурного кода города находят свое отражение в онлайн-репрезентации пользователей; в другой мере идентификация пользователя как петербуржца влияет на особенности композиции, цветового решения, выбора предмета съемки и цветowych фильтров. Исследованиями использования локальной идентичности в брендинге и позиционировании в сфере политики, дизайна и туризма занимались как отечественные (Е. В. Головнёва, В. В. Казяба, А. Г. Агабабян, М. Э. Сысоева), так и зарубежные исследователи, включая Л. Мановича, Р. Лиу и других. Тем не менее, создание и трансформация образа жителя определенного города является актуальным объектом для исследования. Вопрос о существовании территориальной общности в медиапространстве, априори существующем вне физического измерения, представляет собой актуальный и многогранный предмет для исследования. Особенности медиаконтента могут стать важным объектом анализа при изучении идентичности горожанина.

Как утверждает И. С. Семененко, «локальная идентичность утверждается в открытом информационном пространстве в ходе сознательного, а порой и неосознанного противостояния обезличенным глобальным символам» [Семененко, 2011]. Это связано с функциональной особенностью региональной идентичности осуществлять первичную социализацию и удовлетворять базовую потребность человека в принадлежности к определенному сообществу. Инстаграм располагает особым инструментарием для вербальной и невербальной саморепрезентации виртуальной личности — от самоописаний пользователей, хэштегов, текстового контента и геометок до использования определенных цветowych фильтров для обработки фотографий и выбора композиции, предоставляя возможность конструировать собственную идентичность в форме визуального нарратива [Колпинец, 2020].

В контексте пространственного анализа социальных сетей невозможно не упомянуть работы Льва Мановича, подтверждающие, что социальные медиа стали одним из важнейших способов репрезентации городской жизни, как для резидентов, так и для остального мира. В том числе утверждается, что медиа-контент является такой же частью социальных связей города, как инфраструктура и экономическая активность [Manovich, 2017]. В книге «Инстаграм и современное изображение» Манович рассматривает возможности использования инстаграма для конструирования культурной идентичности в городском пространстве и утверждает, что на сюжеты и стили фотографий значительно влияют социальные, культурные и эстетические ценности данного места или демографической группы [Manovich, 2016].

III. Композиция. Предметы съемки

Для анализа случайным образом были отобраны 10 открытых профилей пользователей с количеством подписчиков от 5 до 10 тысяч, указывающих в своем профиле город или называющих себя петербуржцами. Выборка создана с помощью парсинга инстаграм-описаний с упоминанием слов и словоформ «Петербург», «петербурж», «Питер», «Srb» вне зависимости от табуляции, далее из выборки были удалены бизнес-аккаунты, а также профили с указанием нескольких городов и стран, а также рекламой услуг. Аккаунты, отобранные для анализа, можно отнести к категории lifestyle. Авторы таких блогов регулярно освещают свою повседневную жизнь, не структурируя информацию и не придерживаясь определенной тематики. Помимо этнохоронимов в самоописаниях их профилей пользователи указывали различную информацию: профессия, девиз, цитата или другая форма самоописания. Таким образом, визуальный контент, публикуемый выбранными пользователями, не ограничен тематически и отражает их повседневность и идентичность, непосредственно связанную с городом.

@ann_indie	Ловлю в объектив Петербург, его прекрасных жителей и своих друзей, а ещё самые эстетичные места в городе 📷	@vkus.kakao	Петербург Головного Мозга 👤 📷 Ксюша Какао Открываю изнаночный Петербург
@lerafromsaintp	Пишу про дом 🏠 и осознанное потребление 🌱 Готовлю классные завтраки и пеку пироги ☐ С нами живут 3 кошки 🐾 Тут любовь, кофе и солнечный Петербург♥☐	@katrishka_petrova	Любознательная петербурженка ❤️ Давай вместе... 👉 Прогуляемся по самым интересным местам города 📷 Заглянем во все дворы 👉 Посмотрим самые красивые парадные
@irina_moss	я Ира ! 20 years булки, завтраки, люди, кофе, петербург я люблю оттого, что болит, или это болит, оттого, что люблю? in luv in Saint-P	@mood.of.nastia	Настя, Петербург и круассаны • Покажу тебе другой Петербург #поПетербургуСЧе • Расскажу, где вкусно позавтракать #накофесЧе ☕ • Поболтаем по душам и обязательно подружимся 🐾 📷 👤 ☐
@lesha_moody	Lesha, 26 Петербург, обзоры мест, амбассадор глупых шуток	@neyletaj	Dar Какой-то адепт какого-то гедонизма Saint-P 🐾
@jems_ru	Max Zhelezniakov 27 y.o. iOS Developer, traveler, tech geek, TV series & wine 146% of coffee ☕ ❤️ ♡ 👉 St.Petersburg	@kotlet	Про Питер и путешествия Katya Kotlyar



Рис. 1. Результат суммирования пикселей фотографий пользователей

Для анализа у каждого пользователя были выгружены 100 фотографий, сделанных в период с августа по октябрь 2020 года. При использовании модуля Sum, выполняющего сложение пикселей в массиве фотографии, программы для визуального анализа ImageJ возможно оценить общие тенденции в композиции кадра. Для некоторых пользователей очевидно центрирование — расположение главного объекта в центре кадра, причем в зависимости от пользователя объект может быть как более светлой, так и темной частью кадра. Менее часто встречающийся прием — выстраивание кадра относительно горизонта.

С помощью программы ImageJ фотографии были размечены по объектам съемки. Для всех фотографий была подсчитана частота наблюдений.

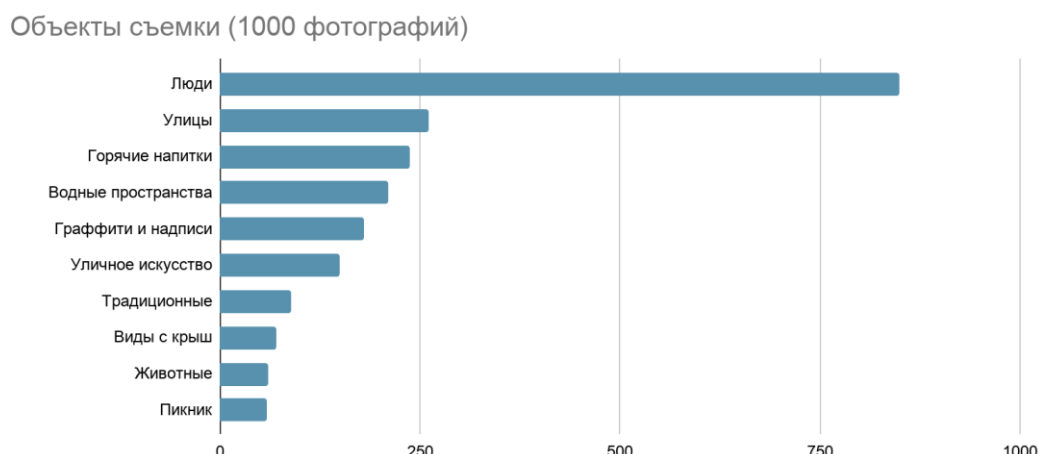


Рис. 2. Частота появления объектов на фото

Городские достопримечательности — частый объект для съемок, в их числе традиционные достопримечательности, такие как площадь у Исаакиевского собора, набережные рек и каналов и Эрмитаж. Тем не менее ракурсы отличаются от традиционных туристических видов — больше внимания уделяется конкретным элементам архитектуры, силуэтам людей. Достопримечательности становятся скорее фоном для портрета, местом повседневных событий, а не главными элементами композиций. В галереях, в том числе Эрмитаже, отмечают не интерьеры, а смысловое наполнение выставок, а Главный Штаб Эрмитажа является более частой локацией фотографий, чем сам Зимний дворец. Можно отметить популярность кадров в Главном Штабе, на которых человек стоит спиной к фотографу на фоне картин.

Преобладают фотографии менее туристических «третьих мест» — улиц, элементов малой архитектуры, дверей парадных и интерьеров кафе. В качестве одной из тенденций можно отметить повторяющиеся локации — выбор пользователем мест, таких как кафе, креативные кластеры, улицы города, где он или она, вероятно, бывает чаще всего. Часто встречаются фотографии уличного искусства — граффити, муралов, концептуальных надписей и трафаретных объектов.

Распространенным элементом являются фото еды с указанием геолокации, отметкой аккаунта кафе или ресторана, а также производителей предметов одежды и быта, присутствующих на фото. При этом пользователи демонстрируют лояльность определенным заведениям (например, когда локации повторяются несколько раз в течение двух месяцев).

Одним из часто встречающихся элементов оказалось водное пространство, что может считаться отражением культурного кода Санкт-Петербурга как портового города или Северной Венеции. А реки, каналы и территория Финского залива являются не менее важными символами и элементами городской среды, чем культурно-исторические объекты.

Стоит отметить, что люди на фотографиях пользователей чаще всего воспринимаются как основа сюжета и композиции. Причем селфи и фото самого пользователя не являются преобладающими. Зачастую это документация повседневности: случайные прохожие на улице, посетители кафе или галереи, пассажиры метро, занимающиеся своими делами и не замечающие фотографа. Таким образом, «человеческая» составляющая города становится важнее, чем историко-культурная.

IV. Цвет

Довольно сложно говорить о так называемом цвете города, так как выбор цветочных фильтров во многом определяется идиостилем автора. Тем не менее можно заметить, что наиболее частой стратегией является выбор определенной цветовой гаммы с доминирующим ярким цветом — также проявлением собственного стиля пользователя. При этом наиболее активно используемыми цветами являются холодные оттенки бежевого, серого и коричневого.

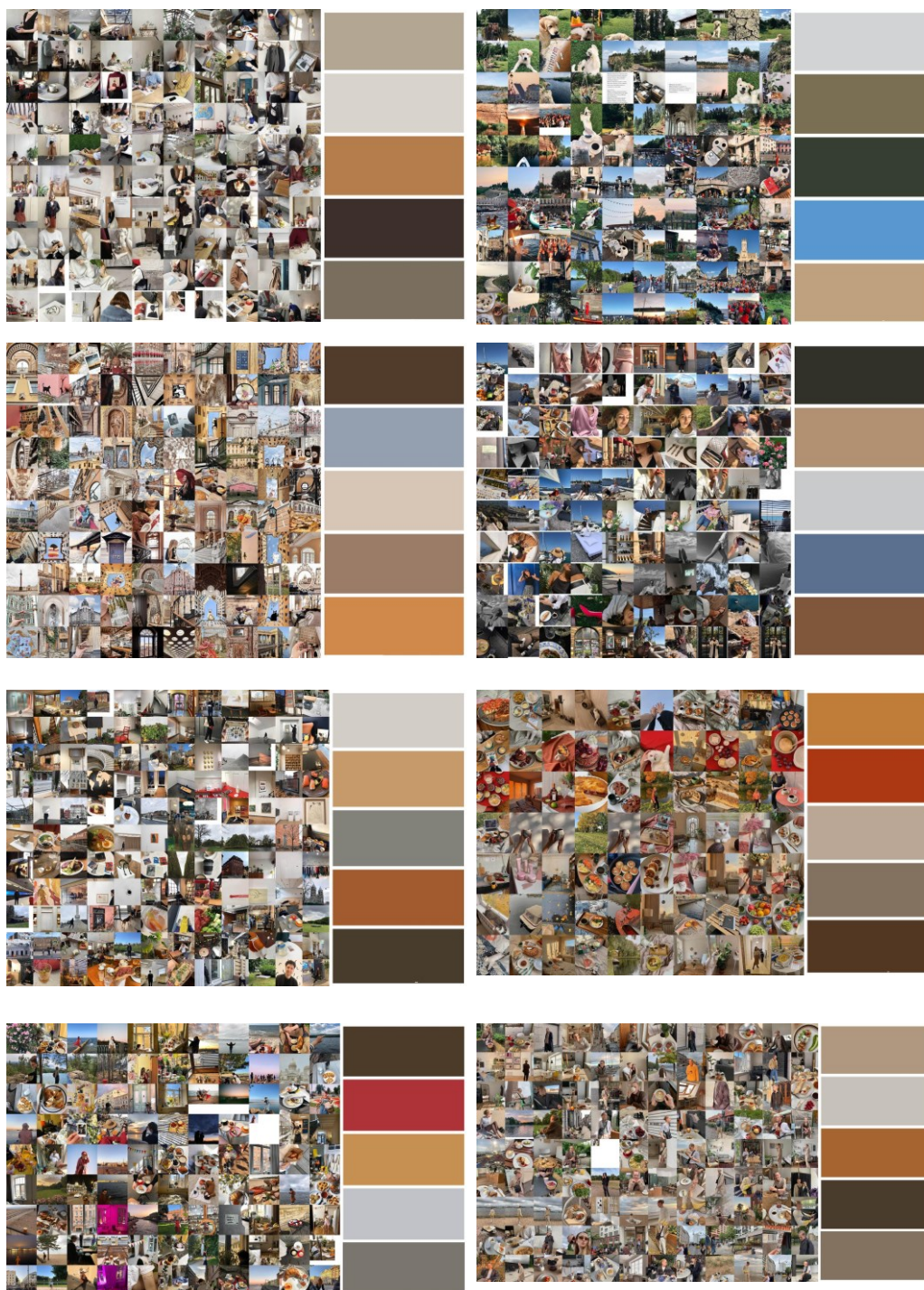


Рис. 3. Цветовые палитры пользователей Instagram

Кроме того, можно отметить сезонность выбора цветовой палитры, изменяющейся со временем. На цветовое решение каждой последующей фотографии будет зависеть от предыдущей, в своеобразной форме авторегрессии, необходимой для визуальной целостности профиля и привлекательности для потенциальной аудитории [Ramos-Serrano, 2016].

V. Выводы и заключение

В ходе данной работы был проведен анализ визуального контента пользователей-инфлюенсеров социальной сети Инстаграм, использующих отсылки к городу в автобиографических описаниях профиля. Результаты анализа позволяют утверждать, что самоидентификация пользователя как петербуржца действительно оказывает влияние на визуальный контент. Демонстрация локальной идентичности может проявляться в различных формах: от фотографирования историко-культурных объектов до использования вывесок и логотипов локальных модных брендов в композиции. При этом неформальные символы города являются более популярными объектами для съемки, чем традиционные культурные и исторические достопримечательности.

Кроме указания города проживания, принадлежность пользователя к городскому сообществу определяется отсылками к локальному бизнесу и индустрии сервиса. Несмотря на то, что пользователи размещают фотографии с традиционными петербургскими достопримечательностями, они не являются центральными, а скорее дополняют документацию повседневности, непосредственно связанную с локальными марками и брендами, а также бытом пользователя. Сохраняя индивидуальный стиль и целостность профиля, как визуальную, так и смысловую, блогеры используют неформальные символы города — места общепита, блюда, вывески и предметы одежды.

Одним из важнейших элементов композиции проанализированных фотографий пользователей Инстаграм становятся люди — как знакомые пользователя, неоднократно появляющиеся в его профиле, так и случайные прохожие, официанты, посетители культурных учреждений и инфраструктурных объектов. Таким образом, можно сделать предположение о том, что именно человеческий капитал может оказаться одним из самых сильных неформальных символов города, недостаточно отрефлексируемым ввиду своей неосознанности и неизмеримости.

Библиографический список

- Агабабян А. Г., Сысоева М. Э. «#убыхи_есть»: медиастратегии конструирования этнической идентичности // Известия СОИГСИ. 2019. № 31 (70). С. 73—92.
- Болотнов А. В. О типовых и индивидуальных особенностях когнитивного стиля блогера как информационно-медийной языковой личности // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 1 (50). С. 5—13.
- Гигаури Д. И. Символическая политика в социокультурном пространстве города (на примере г. Санкт-Петербурга) // Теория и практика общественного развития. 2015. № 16. С. 136—139.
- Головинёва Е. В. Региональная идентичность как форма коллективной идентичности и ее структура // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 182—189.
- Казяба В. В. Вербальная саморепрезентация немецкоязычных инфлюенсеров в Instagram // Научный диалог. 2019. № 9. С. 88—102.
- Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
- Колтинец Е. No Filter: Instagram между персональным брендом и перформансом аутентичности // Теория моды: одежда, тело, культура. 2020. № 56. С. 245—265.

- Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга // Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/ (дата обращения: 14.11.2020).
- Назукина М. В. Структурные уровни региональной идентичности в современной России // Регионоведение. 2011. № 4 (77). С. 13—19.
- Семенов И. С. Идентичность в предметном поле политической науки // Идентичность как предмет политического анализа. Сборник статей по итогам Всероссийской научно-теоретической конференции (ИМЭМО РАН, 21—22 октября 2010) / отв. ред. И. С. Семенов. М.: ИМЭМО РАН, 2011. С. 8—12.
- Старостова Л. Э., Никулина А., Хомякова Е. Смотреть на мир через инстаграм: к вопросу о влиянии сети инстаграм на визуальное мышление пользователей // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2016. С. 136—141.
- Черняева Т. Город: производство идентичностей // Гражданин мира или пленник территории? К проблеме идентичности современного человека: сб. материалов второй ежегодной конференции в рамках исслед. проекта «Локальные истории: научный, художественный и образовательный аспекты». М.: Новое литературное обозрение, 2006. С. 116—137.
- Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. My City — My Brand: The Role of Residents in Place Branding // Journal of Place Management and Development. 2013. Vol. 6, № 1, pp. 18—28.
- Maares, P., Hanusch, F. Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism // Journalism. 2020. Vol. 21, № 2. P. 262—278.
- Manovich L., Indaco A. The Image of a Data City: Studying the Hyperlocal with Social Media // Architectural Design. 2017. Vol. 87, № 1. P. 110—117.
- Manovich L. Instagrammism and contemporary cultural identity // Manovich L. Instagram and Contemporary Image. 2016. P. 85—96. URL: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (дата обращения: 14.11.2020).
- Liu R., Suh A. Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram // Procedia Computer Science. 2017. Vol. 124. P. 12—20.
- Ramos-Serrano M., Martínez-García Á. Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram // Observatorio (OBS*). 2016. Vol. 10, № 2. P. 89—109.
- Toscano P. Instagram-City: New Media, and the Social Perception of Public Spaces // Visual Anthropology. 2017. P. 275—286.

References

- Agababyan, A. G., Sysoeva, M. E. (2019) «#ubyhi_est'»: mediastategii konstruirovaniya etnicheskoy identichnosti [«#ubyhi_est'»: media strategies for constructing ethnic identity], *Izvestiya SOIGSI*. № 31 (70). S. 73—92.
- Bolotnov, A. V. (2017) O tipovyh i individual'nyh osobennostyah kognitivnogo stilya blogera kak informacionno-medijnoj yazykovoj lichnosti [On the typical and individual features of the blogger's cognitive style as an information and media language personality], *Voprosy kognitivnoj lingvistiki*. № 1 (50). S. 5—13.
- Gigauri, D. I. (2015) Simvolicheskaya politika v sociokul'turnom prostranstve goroda: (Na primere g. Sankt-Peterburga) [Symbolic politics in the socio-cultural space of the city: (On the example of St. Petersburg)], *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, no. 16.
- Golovnyova, E. V. (2013) Regional'naya identichnost' kak forma kollektivnoj identichnosti i ee struktura [Regional identity as a form of collective identity and its structure], *Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnykh issledovanij*, no. 5.
- Kazyaba, V. V. (2019) Verbal'naya samoreprezentatsiya nemeckoyazychnykh influenserov v Instagram [Verbal self-presentation of German-speaking influencers on Instagram], *Nauchnyy dialog*, no. 9.

- Kastel's, M. (2000) *Informacionnaya epoha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information age: economy, society and culture], per. s angl. pod nauch. red. O. I. Shkaratana, Moscow: GU VSHE.
- Kolpynec, E. (2020) No Filter: Instagram mezhdum personal'nym brendom i performansom autentichnosti [Filter: Instagram between a personal brand and the performance of authenticity], *Teoriya mody: odezhda, telo, kul'tura*, no. 56.
- Komitet po razvitiyu turizma Sankt-Peterburga [Committee for tourism development of St. Petersburg], Oficial'nyj sajt administracii Sankt-Peterburga, available from https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/statistic/ (accessed 14.11.2020).
- Nazukina, M. V. (2011) Strukturnye urovni regional'noj identichnosti v sovremennoj Rossii [Structural levels of regional identity in modern Russia], *Regionologiya*, no. 4 (77).
- Semenenko, I. S. (2011) Identichnost' v predmetnom pole politicheskoy nauki [Identity in the subject field of political science], in: Semenenko, I. S. (otv. red.), *Identichnost' kak predmet politicheskogo analiza: Sbornik statej po itogam Vserossijskoj nauchno-teoreticheskoy konferencii* (IMEMO RAN, 21—22 oktyabrya 2010), Moscow: IMEMO RAN, pp. 8—12.
- Starostova, L. E., Nikulina, A., Homyakova, E. (2016) Smotret' na mir cherez instagram: k voprosu o vliyaniy seti instagram na vizual'noe myshlenie pol'zovatelej [To see the world through instagram: to the question about the influence network instagram for visual thinking, user], *Strategii razvitiya social'nyh obshchestvennyh institutov i territorij*, Ekaterinburg: Ural'skij federal'nyj universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B. N. El'tsina.
- Chernyaeva, T. (2006) Gorod: proizvodstvo identichnostej [The city: production of identity], *Grazhdanin mira ili plennik territorii? K probleme identichnosti sovremennogo cheloveka: Sbornik materialov vtoroj ezhegodnoj konferentsii v ramkah issledovatel'skogo proekta «Lokal'nye istorii: nauchnyj, hudozhestvennyj i obrazovatel'nyj aspekty»*, Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, pp. 116—137.
- Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S. My City — My Brand: The Role of Residents in Place Branding, *Journal of Place Management and Development*, 2013, vol. 6, no. 1, pp. 18—28.
- Maares, P., Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism, *Journalism*, 21(2), pp. 262—278.
- Manovich, L., Indaco, A. (2017) The Image of a Data City: Studying the Hyperlocal with Social Media, *Architectural Design*, vol. 87. no. 1, pp. 110—117.
- Manovich, L. (2016) Instagrammism and contemporary cultural identity, in: Manovich, L. *Instagram and Contemporary Image*, pp. 71—106. available from <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (accessed 14.11.2020).
- Liu, R., Suh, A. (2017) Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram, *Procedia Computer Science*, vol. 124, pp. 12—20.
- Ramos-Serrano, M., Martínez-García, Á. (2016) Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram, *Observatorio (OBS*)*, 10, no. 2, 89—109.
- Toscano, P. (2017) Instagram-City: New Media, and the Social Perception of Public Spaces, *Visual Anthropology*, pp. 275—286.