

**МУЛЬТИМОДАЛЬНАЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ:
ГОРОД-ДЛЯ-СЕБЯ И ГОРОД-ДЛЯ-ДРУГОГО
(по результатам опроса жителей Екатеринбурга)***

В статье предлагается анализ результатов социологического опроса жителей Екатеринбурга, нацеленного на выявление городской идентичности, рассматриваемой как социально конструируемая реальность. На основе теории социального конструктивизма авторы рассматривают территориальную идентичность человека как сложный социальный конструкт, отражающий его представление о некоей территории, базирующееся одновременно на его собственном мнении об этой территории и представлении о том, как эту территорию видят другие люди. Опрос показал, что у большинства опрошенных жителей города территориальная идентичность действительно двойка: собственное мнение о городе у них довольно сильно отличается от представлений о том, как, по их мнению, город видится извне. Образ города, видимый извне, по мнению опрошенных, предстает привлекательным, тогда как образ города, видимый ими самими, в повседневной жизни в основном неприятен. Проведенный анализ приводит авторов к мысли о фактической двойственности территориальной идентичности.

К л ю ч е в ы е с л о в а: город; идентичность; территориальная идентичность; мультимодальная идентичность; Екатеринбург; социологический опрос.

Понятие территориальной идентичности. Число социологических исследований, в рамках которых происходит адаптация маркетинговой методологии к анализу урбанистической тематики, в современной России если и не возрастает, то как минимум остается стабильно высоким. Об этом говорит и относительно большое число грантов, выдаваемых отечественными научными фондами на соответствующие исследования, и тематика семинаров, школ и конференций, и многообразие профильной научной литературы, появившейся на российском рынке за минувшие 8–10 лет. Как таковой интерес социологов к маркетинговым подходам сам по себе закономерен, причем далеко не только при анализе урбанистической

* Работа подготовлена на базе лаборатории сравнительных исследований толерантности и признания Института социальных и политических наук Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург) при финансовой поддержке, оказанной в рамках постановления № 211 Правительства Российской Федерации, контракт № 02.А03.21.0006

СТАРОСТОВА Людмила Эдуардовна — кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: starostova5@mail.ru).

РУДЕНКИН Дмитрий Васильевич — кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: d-rudenkin@yandex.ru).

тематики: базовая методология, категориальный аппарат и принципы анализа в исследованиях в области маркетинга и академической социологии используются близкие, поэтому неудивительно, что наработки одного из этих направлений получают интенсивное распространение в другом. У столь явного интереса социологов к применению маркетинговых подходов для анализа урбанистической проблематики есть и прагматические мотивы: дисбалансы в развитии разных населенных пунктов и связанные с ними интенсивные миграционные потоки являются для российского общества довольно серьезной и устойчивой проблемой, поэтому управленческий запрос на прикладное научное знание, которое поможет более эффективно управлять соответствующими процессами, в современной России фактически очевиден.

Вместе с тем, несмотря на многочисленность подобных исследований, их авторам (как и любым исследователям, работающим на стыке разных направлений) часто приходится сталкиваться с повышенным риском возникновения концептуальных и методологических неясностей. Возникновению таких неясностей всегда способствуют и многочисленность теоретических и методических подходов, и многогранность категориального аппарата, и, естественно, сам факт адаптации концептуальных наработок одного научного направления к проблематикам, больше характерным для какой-то иной области знания: одна и та же тема с позиций разных теорий и методологий всегда может трактоваться в разных значениях. Одним из наиболее типических примеров такой проблемы в междисциплинарных урбанистических исследованиях, на наш взгляд, стали дискуссии вокруг понятия территориальной идентичности, часто разрабатываемого на стыке маркетинга города и широкого спектра городских исследований. Данная статья посвящена именно уточнению таких методологических координат: нашей непосредственной целью станет разработка релевантной для урбанистических исследований концептуальной модели территориальной идентичности, а также ее апробация на материалах авторского социологического исследования.

С одной стороны, реконструкция подобной концептуальной модели не должна представлять собой сколько-нибудь сложной задачи. Многолетнее осмысление учеными опыта применения маркетингового подхода к территориальному развитию не только способствовало разработке широкого спектра как структурных, так и процессуальных моделей территориального бренда, но и внесло свой вклад в разработку понятия территориальной идентичности. В частности, модели территориального бренда при прочих отличиях друг от друга обязательно содержат в качестве одного из центральных элементов территориальную идентичность [3–6, 9]. Наиболее ярко эта тенденция представлена в модели конкурентной идентичности, которая одновременно преподносится как модель бренда страны [1, 21]. Для технологии территориального брендинга понятие идентичности позволяет зафиксировать различие между реальными качествами территории как продукта и формируемыми/воспринимаемыми ее качествами, поэтому проводится строгая дифференциация понятий «территориальная идентичность» и «имидж», «бренд». Таким образом, в силу целого ряда объективных причин сама категория идентичности действительно используется в подобных исследованиях довольно

часто, а следовательно, некое рабочее понимание этого термина неизбежно должно существовать.

Более того, мы можем предположить общий смысл такого рабочего понимания. По нашим наблюдениям, в современных исследованиях территориальной идентичности наиболее распространенным (или как минимум одним из самых тиражируемых) оказался подход социального конструктивизма, согласно которому представления индивидов о себе и мире конструируются в процессе социального взаимодействия, а следовательно, являются принципиально условными. Классики социального конструктивизма П. Бергер и Т. Лукман обозначали его принципиальные позиции следующим образом: «...социальные процессы, связанные с формированием и поддержанием идентичности, детерминируются социальной структурой. И наоборот, идентичности, созданные благодаря взаимодействию организма, индивидуального сознания и социальной структуры, реагируют на данную социальную структуру, поддерживая, модифицируя или даже ее переформируя» [2, 81]. В этом смысле идентичность, т. е. комплекс представлений о смысле наших отношений и связи с социальной группой (прежде всего) и местом, динамична и зависит от целого ряда социальных факторов. Отталкиваясь от принципов социального конструктивизма, мы можем в самом общем виде определить территориальную идентичность как некий когнитивный конструкт, отражающий представления индивида о специфике своей взаимосвязи с некой территорией.

С другой стороны, понятие территориальной идентичности трактуется порой весьма разнообразно даже теми авторами, которые в целом придерживаются обозначенной конструктивистской рамки анализа (а это, напомним, не единственная возможная аналитическая традиция). Приведенное определение — это лишь поверхностная и обобщенная характеристика, тогда как сложность феномена территориальной идентичности требует более ясного понимания того, что именно включает в себя подобный когнитивный конструкт.

Так, по мысли А. Каландидеса, территориальная идентичность представляет собой образ места, сформированный в нашем сознании. Это может быть сознание, имеющее личный опыт места, либо не имеющее такового. В таком случае идентичность формируется и вторичной коммуникацией. Эта вторичная коммуникация воздействует и на тех, кто контактирует с местом непосредственно [7]. Основываясь на этой логике, А. Каландидес выделяет пять компонентов территориальной идентичности: восприятие места (имидж), корпус материальных носителей идентичности (здания, улицы и другая инфраструктура), различные институции (законы, организации и т. д.), властные, классовые, гендерные и т. п. отношения, а также сами люди и их практики (традиции, повторяемые действия, повседневная жизнь и т. п.) [8, 28–39].

П. Вайхарт, Ц. Вайске и Б. Верлен выделяют три составляющие территориальной идентичности, т. е. соотносительности человека с местом: «идентификация чего» (identification of), «бытие идентифицированным» (being identified as) и «идентификацию с» (identification with). Первый тип идентичности выражает то, как люди воспринимают место наравне с любыми другими объектами, приписывая им различные характеристики. Второй тип территориальной идентичности

представляет собой восприятие людей как выходцев из определенного места другими — чужаками. Третий тип территориальной идентичности ориентирован на понимание, схватывание того, как люди включают место в конструкцию собственной идентичности. В любом случае идентичность есть результат процессов осмысления [12].

Г. Тэджфел подходил к соответствующей проблематике, отталкиваясь от наблюдения разности поведения и настроений индивидов по отношению к разным референтным группам и стремясь реконструировать механизм влияния этой разницы на территориальную идентичность [11]. Согласно концепции Г. Тэджфела, соотнесенность с чужой группой влияет на процессы самоидентификации и идентификации собственной группы: «Мы должны что-то знать о путях, какими группы сконструированы в рамках конкретной социальной системы, каковы психологические эффекты этих конструкций и как эти конструкции и их эффекты зависят от форм социальной реальности» [10, 46]. Фактическим итогом его рассуждений стало выявление двух различных аспектов территориальной идентичности: индивиды не просто имеют некие представления о значимых для себя местах, но и учитывают то, как может видеть эти места сторонний наблюдатель.

Д. Визгалов определяет понятие территориальной идентичности через принципиальное отношение к другим категориям территориального брендинга: «Видение города изнутри — это не что иное, как городская идентичность. А восприятие города извне — имидж города» [3, 37]. «Идентичность выражается не только во внутренних ментальных образах, но и во внешних координатах» [Там же, 38]. При этом говорить о бренде города, с точки зрения Визгалова, можно лишь в том случае, если идентичность его жителей и имидж совпадают. Стремясь реконструировать сущность территориальной идентичности, Д. Визгалов выделяет факторы, ее формирующие: стабильные факторы, изменчивые факторы, символические факторы [Там же, 39]. Мы согласимся с тем, что внутри себя территориальная идентичность неоднородна: будучи продуктом сознания, она формируется под воздействием широкого спектра факторов — от планировки улиц и архитектурного облика зданий до актуальных событий и характера ухода за городской инфраструктурой. Причем процесс, в котором сплавляется идентичность места, работает с информацией, полученной разными путями — из личного опыта, общения с людьми и медиа.

В задачи данной работы не входят ни детальная реконструкция аргументации каждого из перечисленных подходов, ни выбор какой-либо одной методологической позиции. Цитируя работы данных авторов, мы стремимся лишь проиллюстрировать, сколь сложным и многогранным может быть понимание территориальной идентичности даже в тех исследованиях, которые придерживаются лишь одного из потенциально возможных подходов — конструктивистского. Тем не менее, как мы полагаем, существует несколько методологических допущений анализа территориальной идентичности, которые не вызывают у ученых острых разногласий и прослеживаются в логике даже разных по своим деталям подходов. Во-первых, территориальная идентичность — социальный конструкт, возникающий в ходе взаимодействия индивидов. Во-вторых, такая идентичность

представляет собой многогранный феномен, включающий целый комплекс взаимосвязанных элементов. В-третьих, территориальная идентичность базируется не только на собственном представлении индивидов о некоем месте, но и на их мнении о том, как это место видят другие люди.

Исходя из этих позиций, мы получаем возможность сформулировать свое рабочее видение территориальной идентичности и описать ее как сложный социальный конструкт, отражающий представления индивида о специфике своей взаимосвязи с некоей территорией и возникающий на стыке его собственного видения этой территории и мнения о том, как эту территорию видят другие. С нашей точки зрения, такой подход к описанию территориальной идентичности вполне применим в русле урбанистических исследований.

Методология исследования. Эмпирическая апробация представленного видения территориальной идентичности была выполнена нами на базе лаборатории сравнительных исследований толерантности и признания Уральского федерального университета. Непосредственным объектом исследования стала территориальная идентичность жителей современного Екатеринбурга. Базовым допущением представленной выше модели послужила идея, что территориальная идентичность формируется на стыке собственных представлений индивида о некоем месте и его мнения о том, как это место представляют другие. Поэтому отправной гипотезой исследования стало предположение, что маркеры территориальной идентичности у индивидов могут различаться в зависимости от того, кому адресованы идентификационные процессы — внутреннему сообществу или стороннему наблюдателю, аутсайдеру. В нашем исследовании образ такого стороннего наблюдателя был представлен иностранными гостями города, воспринимаемыми как туристы (а не как те, кто приехал на работу).

Потенциально в территориальной идентичности жителей города можно выделить несколько параметров (модусов). С одной стороны, это географическое положение города, характер экономического развития, история, планировка и архитектура, явления культуры. Эти факторы оказывают существенное воздействие на идентичность жителей города. С другой стороны, сознание горожан избирательно подходит к оценке того, с какими факторами связывать свое восприятие города, а с какими нет. Поэтому как бы полно ни был дан «объективный» портрет Екатеринбурга, восприятие города жителями может сильно от него отличаться. В нашем исследовании идентичность Екатеринбурга (т. е. его восприятие местными жителями) измерялась по нескольким параметрам. Во-первых, Екатеринбург как место жительства в стереотипных ассоциациях жителей города. Во-вторых, Екатеринбург как объект репрезентации посторонним (иностранным гостям). В-третьих, Екатеринбург как город, каким он представлен ныне в практике глобального позиционирования: столица Урала, город на границе Европы и Азии и город международных мегасобытий. Мы полагали, что территориальная идентичность жителей города так или иначе может быть связана с какими-то из этих аспектов. И фактически мы стремились установить, существует ли влияние некоего стороннего наблюдателя на специфику оценки жителями всех этих параметров.

Эмпирическое исследование было выполнено в период с октября по декабрь 2014 г. с помощью массового анкетного опроса среди горожан. Выборка квотная, строгая, объем выборочной совокупности — 474 человека (общая численность жителей города на тот момент — 1,4 млн человек). Была использована квотная выборка, основанная на критериях пола, возраста, района проживания. Исследование выполнялось с помощью опроса по месту жительства респондентов с использованием авторской анкеты, специально разработанной для проведения данного проекта.

Стереотипные ассоциации респондентов с городом. Анализируя полученные результаты, остановимся вначале на общих чертах восприятия опрошенными Екатеринбурга. Важный аспект восприятия города жителями заключается в эмоциональных и ассоциативных чертах, которые приписываются ими своему месту жительства. Эмоциональные ассоциации респондентов с различными сторонами жизни города мы реконструировали на основании ответов опрошенных на серию вопросов анкеты, построенных по принципу семантического дифференциала. Опрошенным были предложены различные шкалы с антонимичными эпитетами, описывающими город: «Холодный/теплый»; «Тихий/шумный»; «Чистый/грязный»; «Веселый/унылый»; «Светлый/мрачный»; «Азиатский/европейский»; «Богатый/бедный»; «Известный/забытый»; «Дорогой/дешевый»; «Многолюдный/пустынный»; «Красивый/уродливый»; «Столичный/провинциальный»; «Невежественный/культурный». Мы просили респондентов описать, каким они видят Екатеринбург в соответствии с данной градацией. На основании их ответов мы вычислили средние значения по каждой шкале и получили обобщенный портрет тех стереотипных атрибутов Екатеринбурга, которые сформированы в сознании респондентов¹ (см. таблицу).

Интерпретация соответствующих расчетов дает основания для нескольких принципиальных выводов о доминантах восприятия Екатеринбурга опрошенными.

Прежде всего, у респондентов фактически отсутствует целостное, устоявшееся представление о характере современного Екатеринбурга. Их ответы относительно разнообразны и по многим шкалам отсутствуют доминирующие точки зрения.

¹ Опрошенным был предложен табличный вопрос. Дословная формулировка, приведенная в анкете, выглядела следующим образом: *Каким Вам в большей степени видится Екатеринбург? (Отметьте 1 цифру в каждой строке; «-2» означает наибольшую уверенность в левом варианте ответа, а «+2» — наибольшую уверенность в правом варианте ответа.)* Полученные ответы были обобщены с помощью условного индекса. Ответам, которые максимально тяготели к первому варианту, был приписан условный индекс «-2»; ответам, которые предусматривали осторожное согласие с первым вариантом, — условный индекс «-1»; ответам, которые предусматривали одновременное согласие и с первым вариантом и со вторым, — условный индекс «0»; ответам, которые слабо тяготели к согласию со вторым суждением, — условный индекс «+1»; ответам, которые максимально тяготели ко второму варианту, — условный индекс «+2». После этого количество выбравших каждый ответ умножалось на соответствующий индекс и данные суммировались, а общая сумма делилась на совокупное число опрошенных. Соответственно, значения по каждой строке могли колебаться в континууме от «-2» до «+2». Знак «+» или «-» говорит о том, с какой именно характеристикой согласно большинству опрошенных: с первой или со второй. Величина же числа по модулю характеризует степень, в которой опрошенные в целом тяготеют к той или иной оценке.

Фактически только по одной шкале опрошенные характеризовали город более или менее солидарно: как скорее многолюдный, нежели пустынный. По всем остальным шкалам мы имеем дело с довольно отчетливой дисперсией. Это обстоятельство является признаком незавершенности, отрывочности восприятия горожанами Екатеринбурга: у каждого опрошенного в сознании существует вполне отчетливый образ Екатеринбурга, но при этом взгляды разных респондентов сильно различаются.

Рассчитанные значения средних взвешенных по шкалам восприятия города*

Шкала восприятия Екатеринбурга	Вычисленный показатель
<i>Холодный / теплый</i>	-0,36
<i>Тихий / шумный</i>	+ 0,88
<i>Чистый / грязный</i>	+ 0,51
<i>Веселый / унылый</i>	-0,35
<i>Светлый / мрачный</i>	-0,31
<i>Азиатский / европейский</i>	+ 0,42
<i>Богатый / бедный</i>	-0,49
<i>Известный / забытый</i>	-0,89
<i>Дорогой / дешевый</i>	-0,93
<i>Многолюдный / пустынный</i>	-1,23
<i>Красивый / уродливый</i>	-0,96
<i>Столичный / провинциальный</i>	-0,70
<i>Невежественный / культурный</i>	+ 0,42

* Указаны результаты вычисленного индекса.

Другой принципиальный вывод заключается в мультимодальности восприятия города, которая вполне отчетливо видна в ответах. Как показали проведенные вычисления, опрошенные примерно в равной степени приписывали Екатеринбургу и позитивные, и негативные характеристики. Эти ответы показывают, что отношение респондентов к своему городу вполне критично. Большая часть респондентов действительно видят в жизни города много позитивных явлений и выражают по этому поводу симпатию, однако это не мешает им наряду с позитивными тенденциями замечать и откровенно неприятные явления.

Во-первых, город предстает в глазах респондентов скорее веселым, а не унылым. Во-вторых, в их восприятии город видится скорее светлым, нежели мрачным. В-третьих, им представляется, что город — известный, а не забытый. В-четвертых, Екатеринбург для них является скорее богатым, чем бедным. В-пятых, город воспринимается ими столичным, а не провинциальным. В-шестых, город видится им в большей степени красивым, а не уродливым. Наконец, в-седьмых, опрошенные считают Екатеринбург культурным городом. В совокупности эти характеристики свидетельствуют о том, что символические ассоциации опрошенных скорее позитивны. В глазах многих респондентов Екатеринбург предстает скорее как город с богатой культурной и экономической жизнью, город, известный и уважаемый

во всей России. И символические ассоциации с таким городом явно импонируют опрошенным.

Негативными сторонами жизни Екатеринбурга оказались, судя по ответам опрошенных, принципиально иные по своему характеру аспекты. Прежде всего, большинство опрошенных уверенно назвали город многолюдным, и лишь меньшинство посчитало его пустынным. Кроме того, довольно большое количество респондентов воспринимает свой город как холодный. Еще большее количество респондентов склоняются к тому, что Екатеринбург — грязный город. Примерно с такой же регулярностью опрошенные называли город шумным. Наконец, многие уверенно называют свой город дорогим, а не дешевым. Таким образом, получается, что город, как было сказано выше, — богатый, но обратной стороной этого богатства является высокий уровень цен. Бросается в глаза, что все эти характеристики относятся скорее не к символическому описанию города как узнаваемого или богатого, а к комфорту жизни в нем. И если мы суммируем эти ответы, то увидим, что Екатеринбург описывается опрошенными как внешне красивый, но при этом внутренне некомфортный и неудобный город.

Таким образом, расчеты, выполненные нами на основании ответов респондентов, реконструируют парадокс, существующий в восприятии города его жителями. Получается, что Екатеринбург в глазах большинства из них — город узнаваемый, богатый, насыщенный культурной жизнью, красивый и даже наполненный столичным лоском. Но в то же самое время город предстает для них не вполне комфортным: шумным, переполненным людьми, холодным, грязным, дорогим. Фактически мы наблюдаем два уровня стереотипного восприятия Екатеринбурга. Первый уровень отражает представление опрошенных о месте и статусе Екатеринбурга во внешней среде: для большинства он наполнен комплиментарными характеристиками. Второй уровень отражает представление опрошенных о внутренних особенностях быта города и его общественной жизни, и как раз этот образ оказывается скорее негативным для большинства из них. Фактически это означает, что для большинства опрошенных горожан существует два Екатеринбурга: симпатичный внешний и наполненный проблемами внутренний. Иначе говоря, судя по данным вычислениям, базовая гипотеза скорее верна.

Фактологические ассоциации с городом. Для более глубокой проверки исходной гипотезы нам было важно поставить респондентов в ситуацию, когда им необходимо презентовать город непосредственно стороннему наблюдателю. В своей анкете мы попросили респондентов ознакомиться со списком из 20 фактов о Екатеринбурге и указать, какие из этих фактов они обязательно упомянули бы, характеризуя свой населенный пункт иностранцам, а о каких, наоборот, постарались бы умолчать². Тем самым респонденты были поставлены в условную

² Дословная формулировка вопросов звучала следующим образом: «Представьте себе ситуацию: Вы знакомитесь с человеком, который никогда не был в Екатеринбурге, и хотите немного рассказать ему о своем городе. О каких фактах Вы обязательно упомянете?» и «Скажите, а о каких из этих фактов Вы точно не станете упоминать, характеризуя Екатеринбург человеку, который в нем никогда не был?». Оба вопроса предполагали возможность множественных ответов.

ситуацию самопрезентации во внешней среде. Сопоставляя ответы опрошенных на эти вопросы, мы вычитали из доли тех, кто обязательно упомянул бы факт перед иностранцами, долю тех, кто постарался бы ничего не говорить об этом факте иностранцам, это дало нам два важных распределения. Во-первых, мы узнали, какие факты являются позитивными чертами города: число респондентов, упомянувших их, превышало число людей, которые умолчали об этом (рис. 1). Во-вторых, удалось установить, какие факты, наоборот, стали частью негативного ассоциативного ряда: желающих умолчать о них было больше, чем желающих обязательно упомянуть (рис. 2).

Как показало наше исследование, существует определенный пласт фактов о Екатеринбурге, которые вызывают у опрошенных доминирующе позитивные реакции. К таким фактам относятся в первую очередь нахождение Екатеринбурга на границе Европы и Азии; то, что город ранее назывался Свердловском; то, что город находится на склоне Уральских гор; то, что именно здесь расстреляли семью последнего российского императора. Примечательно, что все эти факты о Екатеринбурге не связаны напрямую с современной жизнью города и апеллируют скорее к его географическому положению или историческому наследию. В свою очередь, это приводит нас к выводу, что у Екатеринбурга в его актуальном срезе, в представлениях опрошенных, фактически отсутствует четкий, доминирующий образ, который однозначно может быть транслирован на внешнюю аудиторию. Нельзя сказать, что такого образа не существует вовсе, но он явно выражен слабее, нежели образ, построенный на исторических и географических ассоциациях с городом.

Наряду с этим существует определенный пласт фактов, которые, по всей видимости, как минимум предстают в глазах респондентов малозначимыми для иностранцев или не вызывают симпатии. По крайней мере, доля желающих упомянуть о таких фактах перед иностранцами оказалась относительно маленькой, тогда как доля желающих умолчать о них — наоборот, очень большой. К таким фактам относятся то, что Екатеринбург стал ареной творчества Тимофея Ради; то, что в девяностые годы прошлого века город считался одним из наиболее криминальных в России; то, что городской театр эстрады возглавляет бард Александр Новиков; то, что в городе разворачивалось действие комедийного сериала про семью Букиных. Обращает на себя внимание то, что все эти факты, за исключением одного, так или иначе апеллируют к культуре или современным реалиям общественной жизни города. Собственно, это тоже может служить аргументом в пользу того, что современная жизнь Екатеринбурга находится за гранью того символического образа города, который опрошенные хотели бы транслировать во внешнюю среду.

Наконец, можно выделить ряд обстоятельств, связанных с жизнью Екатеринбурга, которые оказались в основном малозначимыми для опрошенных. Это такие факты о жизни города, которые либо не были упомянуты респондентами ни в одном из соответствующих ответов, либо примерно с равной частотой были упомянуты и там, и там. Такими фактами стали то, что в Екатеринбурге родились боксер Костя Цзю, хоккеист Павел Дацюк и фигуристка Юлия Липницкая; то,

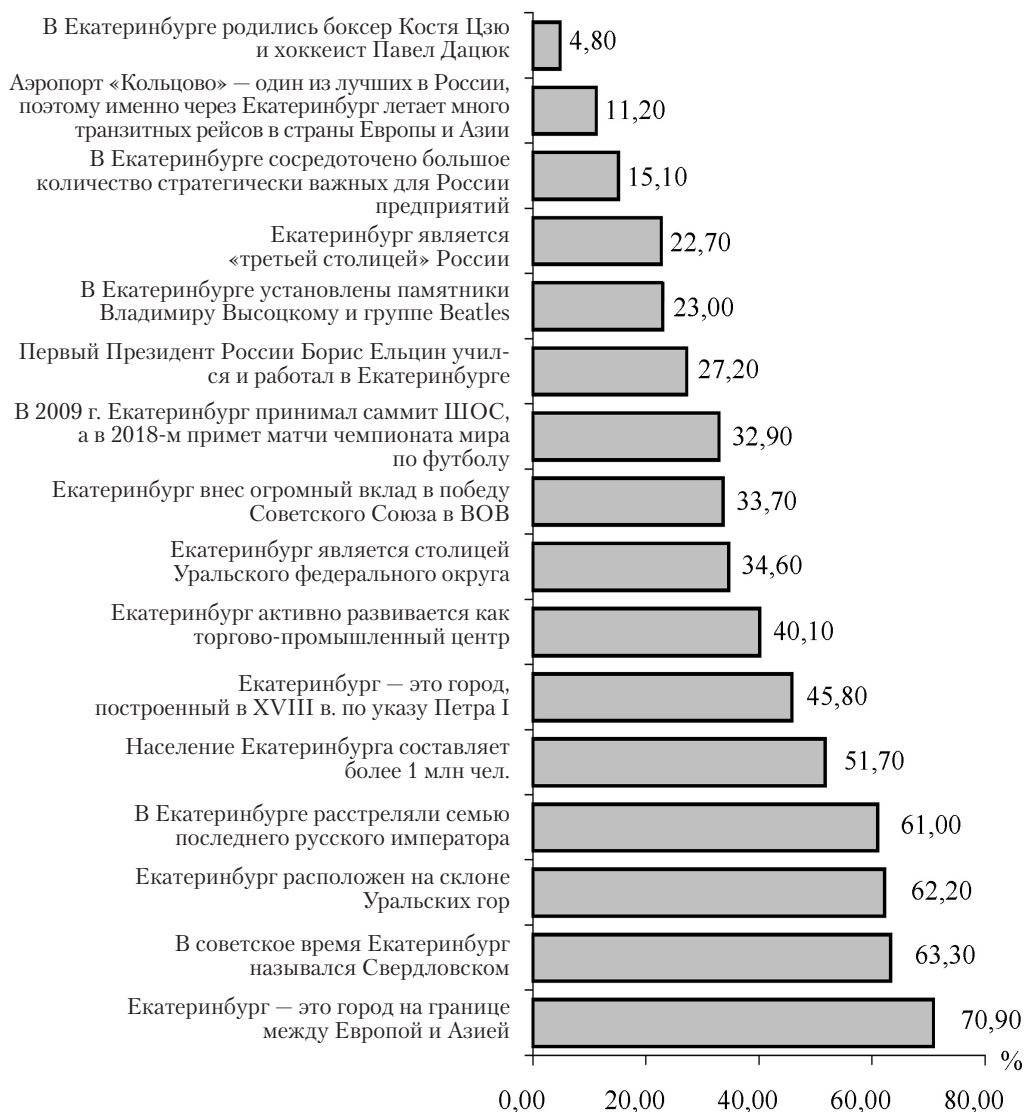


Рис. 1. Преобладающие черты позитивного образа Екатеринбурга (факты о городе, желающих упомянуть которые перед иностранцами оказалось больше, чем желающих умолчать о них):

проценты отражают превышение доли тех, кто обязательно упомянул бы соответствующий факт, над долей тех, кто постарался бы его не афишировать (например, про факт «Екатеринбург — это город, который расположен на границе между Европой и Азией» обязательно постарались бы упомянуть 80,8 %, тогда как умолчать про этот факт постарались бы 9,9 % — в итоге мы видим разницу в долях 70,9 %, именно она и отражена на диаграмме). Здесь и на рис. 2 проценты в обоих случаях вычислены от общего числа опрошенных (474 чел.)

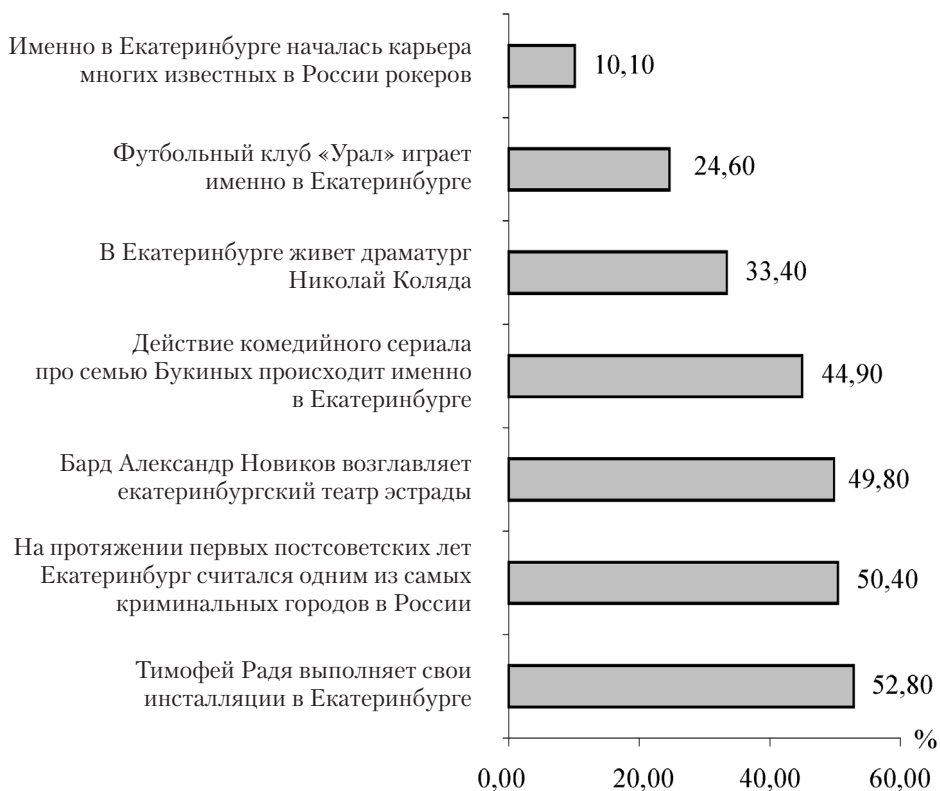


Рис. 2. Преобладающие черты негативного образа Екатеринбурга (факты о городе, желающих упомянуть которые перед иностранцами оказалось меньше, чем желающих умолчать о них):

проценты отражают превышение доли тех, кто ни в коем случае не стал бы упоминать соответствующий факт, над долей тех, кто постарался бы его упомянуть обязательно (например, про факт, что в Екатеринбурге работает художник Тимофей Радя, не стали бы упоминать 61,0 % опрошенных, а постарались бы упомянуть 8,2 % — в итоге мы видим разницу в долях 52,8 %, именно она и отражена на диаграмме)

что в Екатеринбурге началась карьера многих российских музыкантов; то, что в Екатеринбурге действует крупный и современный аэропорт; то, что в Екатеринбурге есть памятник Владимиру Высоцкому. Роднит все эти факты то, что все они апеллируют к тому, что в жизни Екатеринбурга оставили какой-то след вполне конкретные люди. Как показывает наш опрос, в основном респонденты не ассоциируют Екатеринбург с какими-то конкретными личностями и не считают это ни позитивной, ни негативной характеристикой.

В целом же эта аналитическая процедура помогла нам сформулировать несколько выводов, примечательных в контексте темы работы. Во-первых, несмотря на явную дисперсию ответов, у опрошенных в целом преобладает позитивное восприятие Екатеринбурга. Во-вторых, позитивный образ Екатеринбурга опрошенные более связывают с объективными историческими или географическими

реалиями, нежели с культурной, политической или социальной жизнью современного города. В-третьих, негативный образ города, который опрошенные в основном предпочли бы не представлять иностранцам, зачастую, наоборот, включает в себя факты, связанные с современными культурными или социальными процессами. В-четвертых, позитивные или негативные черты Екатеринбурга в глазах опрошенных обезличены.

Выводы

Первый вывод. При идентификации Екатеринбурга как места для жизни в сознании опрошенных можно выделить два малосвязанных образа города. Первый из них — это Екатеринбург как крупный и стратегически важный населенный пункт на карте России. Второй — Екатеринбург как город, имеющий внутреннюю инфраструктуру, культурную и социальную жизнь и условия для жизни вполне конкретных горожан. В соответствии с первым из них Екатеринбург описывается как красивый, богатый, веселый, привлекательный город, в соответствии со вторым — как неудобный, многолюдный, грязный и дорогой. По сути, для респондентов Екатеринбург является заложником своего успешного развития и особого места в жизни страны: будучи символическим, статусным и красивым, город одновременно сохраняет внутри себя и множество проблем, которые хорошо видны жителям.

Второй вывод. Символические доминанты, активно транслируемые властями, — «столичность», событийность, нахождение Екатеринбурга на территориальной границе Европы и Азии — занимают значительное место в ряду символических образов, которые респонденты соотносят с городом. В то же время лишь абсолютное меньшинство из них хоть каким-то образом связывают этот факт непосредственно со своей жизнью и лишь немногие хоть что-то знают о конкретных выгодах, которые город пытается извлечь из своего территориального положения.

Третий вывод. Можно констатировать фактическое существование в сознании большинства опрошенных двух разных Екатеринбургов: внешнего и внутреннего. Внешний Екатеринбург — это символическое пространство ассоциаций с культурой и историей населенного пункта: он вызывает символические и преимущественно позитивные эмоции опрошенных. Внутренний Екатеринбург — это те стереотипы о внутренней жизни и дискомфорте для граждан, которые есть в сознании респондентов: он вызывает в основном негативные эмоции у опрошенных.

В совокупности эти выводы помогают реконструировать главную, с нашей точки зрения, проблему территориальной идентичности жителей города. Различие идентичности-для-себя и идентичности-для-другого можно объяснить психологическими механизмами, лежащими в основе процессов саморепрезентации, но в контексте территориальной идентичности, тесно связанной с механизмами формирования имиджа и бренда территории: сильная идентичность означает максимально возможное сближение разнонаправленных модальностей,

результатирующих в образе города. Осуществленная нами диагностика идентичности Екатеринбурга показывает слабое место в ткани городского самосознания, на укрепление которого должны быть направлены усилия всех тех, от кого зависит развитие и продвижение города.

-
1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010.
 2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. М., 1995.
 3. Визгалов Д. В. Брендинг города. М., 2011.
 4. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1-st ed. Palgrave Macmillan, 2007.
 5. Cai L. A. Cooperative branding for rural destinations // Annals of Tourism Research. 2002. Vol. 29, № 3. P. 720–742.
 6. Hanna S., Rowley J. Towards a Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing Management. 2011. Vol. 27, № 5–6. P. 458–476.
 7. Kalandides A. Place Branding and Place Identity. An integrated approach [Electronic resource] // Tafter Journal. 2012. URL: <http://www.tafterjournal.it/2012/01/03/place-branding-and-place-identity-an-integrated-approach.pdf> (accessed: 02.03.2014).
 8. Kalandides A. The Problem with Spatial Identity: Revisiting the ‘Sense of Place’ // Journal of Place Management and Development. 2011. Vol. 4 (1). P. 28–39.
 9. Konecnik Ruzier M., Chematony L., de. Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia // Journal of Business Research. 2013. Vol. 66. P. 45–52.
 10. Tajfel H. Human Groups and Social Categories. Studies in social psychology. Cambridge, 1981.
 11. Tajfel H. The Achievement of Group Differentiation // Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations / [ed. by] Henri Tajfel. London ; New York ; San Francisco, 1978.
 12. Weichhart P., Weiske C., Werlen B. Place Identity und Images. Vienna, 2006.