

УДК 316.77

**Л. Д. Седова**

*г. Екатеринбург, Россия*

**ИМИДЖ ЕКАТЕРИНБУРГА:  
РЕСУРСЫ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ**

**АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме формирования имиджа Екатеринбурга. В ней рассмотрено понятие «имиджа города» и описаны его особенности. Показано, что большая роль в формировании имиджа города отводится социально-культурным явлениям.

Особое внимание уделяется отличительным чертам города Екатеринбурга. В результате анализа выявлено, что город многообразен, и это является проблемой. Именно поэтому на сегодняшний день единого устоявшегося внутреннего образа Екатеринбурга не существует даже в понимании его жителей.

Делается вывод, что хорошим ресурсом формирования имиджа Екатеринбурга может стать современная культура. В случае построения правильного внутреннего имиджа города можно будет говорить о создании нового бренда Екатеринбурга. Для этого вышестоящим органам с помощью команды из профессионалов и инициативных жителей стоит разработать четкую стратегию и план действий.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** имидж города, позиционирование, бренд, Екатеринбург, формирование образа города, стратегия

**L. D. Sedova**

*Yekaterinburg, Russia*

**IMAGE OF YEKATERINBURG: RESOURCES AND PROBLEMS  
OF FORMATION**

**ABSTRACT.** The article is devoted to the actual problem of image formation of Yekaterinburg. The author considers the concept of "image of the city" and describes its features. The article shows that socio-cultural phenomena play a big role in shaping the image of the city.

Particular attention is paid to the distinctive features of the city of Yekaterinburg. The analysis revealed that the city is diverse, and this is a problem. That is why today there is no uniform internal image of Yekaterinburg, even in the understanding of its inhabitants.

It is concluded that modern culture can become a good resource for the formation of the image of Yekaterinburg. In the case of building the correct internal image of the city, we can talk about creating a new brand of Yekaterinburg. To do this, higher authorities with the help of a team of professionals and enterprising residents should develop a clear strategy and action plan.

**KEYWORDS:** image of the city, positioning, brand, Yekaterinburg, formation of the image of the city, strategy

Проблема формирования позитивного имиджа городов не теряет своей актуальности и сегодня. Имидж становится основополагающим фактором продвижения общегосударственных и региональных проектов, одним из важнейших конкурентных ресурсов для налаживания партнерских отношений. К тому же положи-

тельный имидж города необходим для привлечения в город инвестиций и туристов, а также для улучшения социального самочувствия жителей.

Хоть данное понятие чаще всего применяется к отдельным личностям или компаниям, существует также термин

«имидж города», который и интересует нас в данной статье.

О понятии имиджа города размышляет Г. Г. Почепцов, который определяет его как «комплекс субъективных представлений в массовом сознании относительно определенной территории» [5, с. 448]. Формируются эти «субъективные представления» на основе различных особенностей, уникальных в каждом городе и регионе. Г. Почепцов отмечает, что имидж города формируется за счет личного опыта либо через посредников, учитывая индивидуальные убеждения личности, особенности и ощущения участвующих в процессе людей.

Сходной трактовки понятия имиджа города придерживается И. С. Важенина: «Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей» [2, с. 96]. Автор отмечает, что имидж может быть внутренним и внешним; в первом случае носителем и потребителем является житель города, а во втором – гость города или турист. Только когда у жителей сформируется устойчивое представление о городе, благодаря социальным взаимодействиям, можно выстроить и имидж внешний, что даст возможность развитию и продвижению территории, созданию его определенного «статуса» в сознании людей. И. С. Важенина считает, что на формирование имиджа города большое влияние оказывает субъективность человеческого восприятия, которая обычно складывается из трех слагаемых: визуальное восприятие, стереотипы, общая оценка.

Первая часть имиджа состоит из различных объектов, визуальных символов, которые ассоциируются с городом. Это могут быть исторические памятники, знаковые места – то, что отвечает за визуальный облик города и связано с физическим городским пространством. Эта часть обычно используется для продвижения территории, выгодно представляя город.

Вторую часть можно назвать «символической», так как ее составляют «ко-

роткие емкие фразы, выражающие общее видение места» [3, с. 216], различные представления, стереотипы о городе, которые разделяются большинством людей и существуют в их сознании в качестве символов города.

Третья часть включает в себя оценочные характеристики из разных сфер жизнедеятельности города (экономической, культурной, коммуникационной). Можно сказать, что это эмоциональная оценка, основанная на личном опыте и ощущениях, и это значит, что она может отличаться у разных социальных групп.

Каждый город имеет свою историю и культуру, поэтому должны учитываться исключительно индивидуальные особенности, создающие уникальный имидж города. Целенаправленное и продуманное формирование образа сможет повлиять на позитивный имидж города.

Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин, авторы книги «Психологические основы «Паблик рилейшнз», попытались выделить универсальные направления, на которые можно опираться, чтобы создать положительный территориальный имидж. Среди них: инфраструктура и качество жизни, власть, кадровые ресурсы, высокие технологии, перспективность и устремленность в будущее, история региона, красота природы [1, с. 116-117].

Комплексная работа по этим направлениям поможет избежать формирования одностороннего имиджа. Городу необходима заинтересованная команда профессионалов, способная выделить и сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает город и на основе него выстроить единую тактику построения позитивного восприятия территории. Кроме того, в этом вопросе нужно обязательно учитывать мнение обычных жителей, т. к. это единственный способ создать надежный и убедительный образ в глазах других людей.

Большая роль в формировании имиджа города отводится социально-культурным явлениям, к которым относится создание благоприятного впечатления,

связь истории и современной культуры, облагораживание и эстетизация, формирование «духа» города [6, с. 24-25]. История города, например, может служить надежным основанием для формирования имиджа, так как она зачастую несет в себе эмоциональную реакцию и является поводом для гордости.

Таким образом, имидж территории – это разноплановый, эмоционально окрашенный, искусственно создаваемый образ данного места, который складывается в сознании людей.

Если говорить об имидже Екатеринбурга, то можно сказать, что он, как и любой другой город, обладает своими уникальными особенностями. Это и крупный транспортный и логистический узел на Транссибирской магистрали, и важный промышленный центр, и столица конструктивизма. Характерными символами Екатеринбурга принято считать Плотинку, памятник Татищеву и де Геннину, водонапорную башню, здание Администрации и др.

Если учитывать богатую историю нашего города, можно выделить особенно популярные исторически сложившиеся концепции позиционирования Екатеринбурга: «город-завод», место расстрела императора Николая II и его семьи; родина первого президента России Б.Н. Ельцина, что довольно крепко укоренилось в сознании старшего поколения.

Не стоит забывать, что Екатеринбург является центром «уральского рока». Здесь образовались группы «Наутилус Помпилиус», «Смысловые галлюцинации», «Агата Кристи», «Чайф». «Свердловский рок-клуб» помнят и уважают до сих пор, пытаясь возродить внимание и интерес к нему через музейные выставки и выступления поклонников творчества клуба.

Особый пласт в образе города образуют легенды и некоторые факты из его истории, имеющие уникальный символический смысл, свою «изюминку». Так, в структуре городской мифологии Екатеринбурга существенное место занимают мифы о знаковых личностях (прибытие в город Фиделя Кастро, рассказ Николая

Коляды о призраке Александра Попова), которые порой дополняют мифы о знаковых местах (городок чекистов, усадьба Расторгуевых-Харитоновых, дом купца Железнова и др.).

Город имеет множество особенностей, привлекающих внимание, и все это, безусловно, влияет на его имидж. Проблема заключается в том, что на сегодняшний день Екатеринбург не имеет четко выстроенной стратегии формирования своего имиджа.

Несмотря на то, что существует большое количество различных вариантов позиционирования Екатеринбурга, как, например, «промышленный город, город машиностроителей, оборонщиков и металлургов» или «опорный край державы» [7], но «единого устоявшегося внутреннего образа Екатеринбурга в понимании его жителей не существует, город – многообразен» [4, с. 65], и это становится проблемой. Можно согласиться с выводом Н. Д. Куклиной, что сегодня невозможно развивать какое-либо единственное направление для продвижения имиджа Екатеринбурга среди горожан [4, с. 64-66].

Кратко охарактеризуем основные варианты позиционирования Екатеринбурга и их сильные и слабые стороны.

До недавнего времени статус Екатеринбурга как «опорного края державы» действительно был основным для имиджа индустриального города, но за последние двадцать лет данная тема потеряла значение и привлекательность, произошла деактуализация имиджа. Сейчас, в более-менее мирное время просто нет необходимости в таком «боевом» позиционировании города [7].

Статус «города-завода» влечет за собой представление о загрязненном воздухе и хмурым небе и даже несмотря на регулярные попытки реиндустриализации региона, тоже потерял свою актуальность.

Образ Екатеринбурга как родины первого президента РФ является довольно неоднозначным, т. к. оценка деятельности Б.Н. Ельцина по-прежнему остается предметом споров.

История расстрела семьи Николая II и вовсе формирует отрицательный имидж, хотя она может быть интерпретирована и как мистическая. Городская мифология и легенды являются элементом географического образа города; с их помощью можно конструировать городскую идентичность, создавая интерес у жителей города, и особенно туристов к изучению истории территории. Проблема состоит лишь в том, что история последнего российского императора, при всей ее узнаваемости и востребованности массовым сознанием, наполнена негативными смыслами.

Образ «столицы уральского рока» можно было бы назвать даже брендом Екатеринбурга, если бы интерес к этому не угасал с каждым годом все больше. Возрождение данного направления вполне возможно. Это не стоит забывать, находясь в поисках чего-то более актуального.

Все же решение проблемы формирования имиджа Екатеринбурга видится лишь в комплексном подходе, который помог бы при участии, как представителей власти, так и общества, вывести единую идею для формирования имиджа города и стратегии его последующего развития, продвижения. Только тогда, когда у жителей города сформируется устойчивое представление о Екатеринбурге, можно будет говорить о попытках конструировать имидж города для внешней аудитории, так как транслировать его будут непосредственно сами жители нашего города. Большая роль в этом вопросе должна отводиться власти нашего города, ведь она имеет большее влияние, чем другие институты.

Имидж города для управленческого аппарата – один из наиболее значимых объектов руководства. Именно поэтому существует «Стратегический план развития Екатеринбурга», в котором обозначена такая миссия Екатеринбурга, как «трансформация города из исторически сложившегося индустриально-хозяйственно-научного центра в современный многофункциональный центр с элементами мирового города, ядром которого станет на-

учно-производственно-финансово-информационный комплекс, способный интегрировать Екатеринбург в глобальную экономику, встроить в новейшие инновационные национальные и региональные процессы и создать комфортную среду для обитания его жителей» [8].

Но проблема в том, что данное направление, во-первых, является чересчур обширным, во-вторых, не предусматривает реализацию первичности и уникальности. На звание научного центра, например, претендует Томск (город университетов и студентов) и Новосибирск, а финансовым центром является Москва. Поскольку в данной миссии не заложены предпосылки формирования имиджа, и все обозначенные критерии являются неприемлемыми, стоит выбрать другой, более подходящий под особенности и реалии нашего города.

Подходящим позиционированием для Екатеринбурга может стать, например, «Центр современного искусства Урала», ведь наш город сегодня является одним из центров развития современного танца, в котором работают театр «Провинциальные танцы», танцевальные команды «Киплинг» и «Танцтрест». Также «Коляда-театр» давно уже стал «визитной карточкой» не только Екатеринбурга, но и всего Урала. Осовременивая постановки и показывая своеобразные спектакли, театр тонко передает уральский дух и характер, становясь ярким брендом. Не стоит забывать и об Уральской индустриальной биеннале, проходящей каждые два года.

Таким образом, хорошим ресурсом формирования имиджа Екатеринбурга может стать культура, а в особенности современная культура. В случае же построения правильного внутреннего имиджа города можно будет говорить уже и о создании нового бренда Екатеринбурга. Но для этого вышестоящим органам стоит разработать четкую стратегию и план действий, а также собрать себе в помощь сильную команду из профессионалов и инициативных жителей.

### ЛИТЕРАТУРА

1. *Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г.* Психологические основы «Паблик-рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003.
2. *Важенина И. С., Важенин С. Г.* Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 95-103.
3. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
4. *Куклина Н. Д.* Внутренний имидж Екатеринбурга // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №3. – С. 64-66.
5. *Почетцов Г. Г.* Имиджелогия. Теория коммуникаций. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.
6. *Ракевич Е.В.* Роль социального пространства в формировании имиджа города. [Электронный ресурс]. URL: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28588/1/m\\_th\\_rakevich\\_2014.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28588/1/m_th_rakevich_2014.pdf)
7. *Салмин Л.* Екатеринбург. Имидж города и опыт культурно-символического позиционирования. [Электронный ресурс]. URL: <http://eff-com.ru/archive/issue5/image/Ekaterinburg-image-goroda-i-ikulturno-istoricheskoe-pozicionirovanie-2.html> (дата обращения: 28.12.2017)
8. Стратегический план развития Екатеринбурга. [Электронный ресурс]. URL: <https://екатеринбург.рф/официально/стратегия>