

В практике социологических исследований в последние годы особую популярность приобрели исследования, основанные на конструкционистской методологии. Идеи о сконструированности социального мира, высказанные сначала Э. Гуссерлем [1], А. Шюцом [2], и, наконец, П. Бергером и Т. Лукманом [3], показали свою адекватность в качестве методологических инструментов познания окружающей реальности. Особенно популярным конструкционистский подход оказался при изучении различных образов, имиджей и стереотипных представлений [4-6]. При этом, практически не разработанной как в зарубежной, так и отечественной социологии остается тема конструирования образов городов. В противоположность позитивистскому (в частности, структурно-функциональному) подходу к изучению города и городской среды, конструкционистский подход рассматривает город в качестве символической, субъективно-объективной реальности. Исследователи-конструкционисты рассматривают город с позиций интерпретативной деятельности индивидов: что и как говорят о городе его жители, что думают о нем жители соседних населенных пунктов, какие ассоциации связываются с городом в представлении жителей региона, страны, других стран? Образ конкретного города может наделяться положительными и отрицательными коннотациями, его имидж может меняться во временном измерении под воздействием репортажей по телевидению, публикаций в печатных СМИ и сети Интернет, выступлений политиков и авторитетных экспертов. Дискурсы городов формируют устойчивые стереотипные представления, емко отражающие квинтэссенцию урбанистских конструктов: «Санкт-Петербург – культурная столица», «Москвабад», «Екатеринбург – столица Урала», «казанский феномен» и т.д., которые становятся понятными в качестве самостоятельных лексических единиц, без привязки к дискурсивному контексту [7]. Несмотря на то, что конструкционистские исследования обращаются к различным источникам для сбора эмпирического материала, наиболее распространенными и востребованными являются те исследования, в которых объектом выступают масс-медиа. Поэтому для нашего исследования образа г. Екатеринбурга были проанализированы материалы четырех федеральных печатных изданий: «Российской газеты», «Комсомольской правды», «Известий» и «Независимой газеты». В ходе исследования в указанных печатных изданиях были проанализированы все публикации за период 2010-2013 гг. и отобраны материалы, связанные с г. Екатеринбургом. Для отбора материалов, имеющих отношение к г. Екатеринбургу, использовался критерий событийности: в расчет принимались только те материалы, которые были связаны с различными неординарными событиями (в т.ч. историческими), личностями, достижениями, проблемами, конфликтами и т.д., которые позволяли бы увидеть особенности репрезентации г. Екатеринбург в символической сфере. Таким образом, в число отобранных материалов не попали те, которые носили нейтральный, рутинный

информационный характер. Например, сообщения о рабочих поездках первых лиц страны в Екатеринбург игнорировались, тогда как визит Президента РФ В.В. Путина в контексте проведенного в июне 2013 г. саммита Россия – ЕС, наоборот, включался в число отобранных публикаций, будучи связанным с событием международного масштаба, проведенного в Екатеринбурге. В целом же, общее число отобранных для анализа материалов составило: «Российская газета» – 118, «Комсомольская правда» – 94, «Известия» – 66 и «Независимая газета» – 67 публикаций. Результаты проведенного исследования показывают, что имидж Екатеринбурга характеризуется размытостью и фрагментарностью, что в большей степени присуще крупным городам. Действительно, в отличие от небольших городов, которые стойко ассоциируются с одним или несколькими особенностями-брендами (Иваново – «город невест / текстиль», Тула – «пряники / оружие / самовары» и т.д.), крупные города отличаются большим разнообразием с точки зрения содержательного наполнения образа. Структурно образ Екатеринбурга состоит из ряда суб-образов, которые, в свою очередь, формируются за счет сочетания нескольких тем / дискурсов. Не все из них органично вписываются в тот или иной суб-образ, и могут занимать промежуточное, «полу-включенное» положение. Символическое наполнение суб-образов Екатеринбурга может состоять из дополняющих или конкурирующих дискурсов, делящихся на доминирующие (мейнстрим), и альтернативные, и создающих особый порядок дискурса в рамках каждого из суб-образов [8].

Поэтому, анализируя отобранные в печатных изданиях материалы, мы разделяли их по тематической направленности и, при наличии, отмечали присутствие конфликтующих суждений. Как правило, большинство публикаций четко подпадали под ту или иную тему, однако в отдельных случаях одна и та же статья могла быть посвящена двум и более темам, и тогда она учитывалась в разных тематических категориях. В количественном отношении в изученных газетах превалирует те материалы, в которых образ г. Екатеринбурга преподносится через призму различных масштабных событий (в среднем 26,8% от изученных публикаций) – их можно объединить в «событийный суб-образ». Это, во-первых, публикации о культурной жизни – праздновании 290-летия города, о проведении в Екатеринбурге разнообразных фестивалей, концертов и т.д. (в среднем 11,5% от изученных публикаций). Если судить по газетным публикациям, г. Екатеринбург предстает в качестве места, где регулярно происходят значимые культурные события, причем многие из них являются уникальными в своем роде (например, выставка исчезнувших запахов города или выставка картин художников – пациентов психиатрических больниц и пр.). Во-вторых, в этой же категории можно рассмотреть проведение в Екатеринбурге различных саммитов, форумов, съездов, в частности саммита Россия – ЕС, форума Россия - Казахстан и иных международных встреч (3,1%). Отметим, что Екатеринбург и до 2010 г. нередко выбирался в качестве места для проведения

подобных масштабных событий (саммиты ШОС и БРИК в 2009 г.). Все эти встречи вносят свой вклад в узнаваемость образа Екатеринбурга на международном уровне в качестве одного из городов-символов Российской Федерации (наряду с Москвой и Санкт-Петербургом). В публикациях о визитах первых лиц государства на международные мероприятия в Екатеринбурге нередко используется технология позитивизации образа города посредством хвалебных / поддерживающих высказываний со стороны первых лиц в отношении качества жизни в городе, его бурном развитии и т.д. Большое влияние на символический (имиджевый) капитал города оказывают и те публикации, где присутствует не только похвальба, но и обещания государственной поддержки на высшем уровне (как, например, в случае с ЭКСПО-2020). В-третьих, во многих изученных публикациях делается акцент на том, что Екатеринбург чрезвычайно богат разнообразными и оригинальными скульптурными памятниками (1,4%), посвященным, например, Жене Букину (герой телесериала «Счастливы вместе»), Человеку-невидимке, сантехнику Афоне, Остапу Бендеру и Кисе Воробьянинову, группе The Beatles и пр. Отметим также, что культурное богатство Екатеринбурга всячески подчеркивается и представителями властных органов при выступлениях, пресс-конференциях и т.д., что говорит о том, что городские власти как агенты конструирования символической реальности стараются «размыть» во многом стереотипные представления о «городах-заводах» Уральского региона. Не случайно, в этой связи, что публикации, связывающие Екатеринбург с промышленной тематикой встречаются реже. Так, проводимой в городе промышленной выставке «Иннопром» посвящено в среднем в 4,8% публикаций, а подготовке к возможному проведению в Екатеринбурге выставки ЭКСПО-2020 – 5,1% публикаций. С другой стороны, очевидно, что в случае победы города в конкурсе на право проведения ЭКСПО-2020, значимость этого события для формирования образа Екатеринбурга существенно возрастет. Публикации, связанные с культурными, международными и пр. событиями, как правило, носят положительный характер (особенно в «Российской газете») и используют репертуар стратегий позитивизации образа города. В частности, подчеркивается масштаб / значимость проводимых событий («масштабные международные мероприятия»), их уникальность («объект стал самым красивым ... в стране»), историческая преемственность («город с богатой «космической» историей») и т.д. Критика, если и присутствует, носит «мягкий» характер и касается лишь отдельных деталей проводимых мероприятий. В среднем 7,3% публикаций в изученных изданиях конструируют образ Екатеринбурга в привязке к спортивным событиям – это отчасти «событийный» суб-образ», и отчасти – самостоятельная составляющая образа города. Вполне ожидаемо, что в большинстве случаев речь идет о проведении в городе матчей Чемпионата мира по футболу 2018 г. Примечательно, что предстоящее событие освещается больше не в «восторженном», а «деловом / рациональном» ключе, в виде

обсуждения предстоящих перед ним изменений городской инфраструктуры. Очевидно, это связано с тем, что Екатеринбург, с одной стороны, имеет солидный «послужной список» успешно проведенных международных мероприятий, а с другой – с тем, что Чемпионат мира по футболу, так же как и Олимпийские игры, является высоко престижным событием в общемировом контексте. Практически каждая пятая публикация (22,3%) из числа отобранных в проанализированных изданиях связана с «урбанистической» составляющей образа Екатеринбурга («урбанистический суб-образ»). В эту категорию попали, в первую очередь, статьи про особенности развития городской инфраструктуры (3,9%) и работе городских и областных властей по улучшению качества жизни в городе (5,9%). Особенно много таких публикаций в «Российской газете», которая конструирует образ успешно функционирующей городской власти, которая не только успешно решает городские проблемы, но и последовательно превращает Екатеринбург в «город будущего» (в отдельных публикациях город даже называют «третьей столицей», «столицей Урала»). В «Комсомольской правде» также юпозитивные оценки, т.к. большинство материалов рассматриваемой категории представляют собой стенограммы «прямой связи» или интервью с руководящими лицами города. С другой стороны, в «Комсомольской правде», «Известиях» и «Независимой газете» нередко (в среднем 8,1% от общего числа отобранных публикаций) встречаются и конкурирующие дискурсы в виде статей по острым городским проблемам: плохому состоянию дорог, дорожным заторам, проблемам ЖКХ (прежде всего – крупным коммунальным авариям 2010 и 2011 гг.), острой нехватке мест в детских дошкольных учреждениях, обманутым дольщикам и т.д. Есть и статьи, посвященные такой проблеме Екатеринбурга, как грязь, в которых даже упоминается шутовское название города – «Грязьбург» (причем даже в «Российской газете»!). Нельзя сказать, что вышеуказанные проблемы присущи только Екатеринбургу – в той или иной степени они характерны для всех российских мегаполисов, и поэтому, скорее всего, влияние «проблемного поля» на образ Екатеринбурга нельзя назвать однозначно негативным. В существующих условиях указанные проблемы воспринимаются, скорее, как фон для оценки работы муниципальных органов власти и существенно подпортить имидж города могут только экстраординарные события на фоне полного бессилия городских чиновников. Более того, отдельные проблемы (пробки, дороговизна жизни, дороговизна жилья и др.) в соответствующем контексте воспринимаются как свидетельство динамично развивающегося и привлекательного образа жизни. Именно подобное впечатление складывается при анализе ряда публикаций в изученных печатных изданиях. В рамках этой категории отдельно отметим тему строительства высокоскоростной железнодорожной магистрали от Москвы до Екатеринбурга (ВСМ-2), которой посвящено 3,7 % публикаций, отобранных для анализа, и которая лишь частично вписывается в «урбанистический суб-образ». ВСМ-2, как

крупный инфраструктурный проект, при условии должной реализации, способна оказать существенное влияние на позитивизацию образа Екатеринбурга за счет дальнейшего социо-экономического развития как города, так и Свердловской области в целом. Однако, как видно из относительной малочисленности публикаций по теме ВСМ-2, в настоящее время гипотетическое высокоскоростное сообщение между Москвой и Екатеринбургом пока не вносит заметного вклада в медийную репрезентацию города. Судя по результатам исследования, значимой, с точки зрения показателей количественной представленности, является и тематика преступности и громких происшествий (в среднем 13,5%), которая выступает дискурсивной основой «криминально-девиантного суб-образа». Особый акцент на подобной стороне образа Екатеринбурга делает газета «Комсомольская правда», в которой почти каждая пятая изученная публикация (19,1%) так или иначе была связана с этой тематикой, тогда как остальные изученные печатные издания придают ей меньшее значение (ок. 10%). Репертуарный контекст подобных публикаций весьма разнообразен: задержание правоохранными органами участников воровских сходов, массовые драки, резонансные убийства, случаи коррупции в рядах городских чиновников и полиции и т.д. Уделяется внимание и различным чрезвычайным происшествиям (например, попытке осуществления государственного переворота полковником Л. Хабаровым, событий вокруг конфликта в пос. Сагры под Екатеринбургом и пр.). Следует отметить, что значимость криминальной составляющей в образе Екатеринбурга тесно связана с историей Уральского региона в целом (место ссылки на каторжные работы, деятельность террористических отрядов и проведение экспроприаций в 1905-1908 гг., а в новейшей истории – деятельность ОПС «Уралмаш»). Отдельно мы решили выделить две «околокриминальные» темы, с которыми ассоциируется образ Екатеринбурга, и которые лишь частично выступают составными частями «криминально-девиантного суб-образа». Первая из них – это тема наркомании (2,3%) и работы Фонда «Город без наркотиков» Е. Ройзмана (7,0%). Для понимания газетных дискурсов, связанных с этой темой, сделаем небольшой экскурс в историю. Фонд «Город без наркотиков», основанный в 1999 г., декларировал своей целью борьбу с наркоторговлей и безмедикаментозную реабилитацию наркоманов. Методы работы Фонда, как по борьбе с наркоторговцами, так и по лечению наркозависимых неоднократно подвергались критике и даже становились объектами судебных разбирательств. Тем не менее, в Екатеринбурге, да и в целом по России, довольно много тех, кто симпатизирует деятельности Фонда и поддерживает Е. Ройзмана. Изученные нами публикации показывают, что в последние три года в сообщениях печатных СМИ встречаются либо безоценочное описание мер, предпринимаемых правоохранными органами в отношении Фонда и его сотрудников (обыски, уголовное дело в отношении вице-главы Фонда Е. Маленкина,.), либо статьи, в

которых Е. Ройзмана и его единомышленников упрекают в наличии «скрытой повестки». Активно проблематизируется насильственное удержание наркозависимых в реабилитационных центрах Фонда и жестокое обращение с ними (подобная риторика в большей степени характерна для «Комсомольской правды», которая и в предыдущие годы неоднократно жестко критиковала деятельность Фонда «Город без наркотиков»). Вторая тема – убийство последнего российского императора Николая II и членов его семьи в 1918 г. Медийная активность, связанная с темой расстрела царской семьи и ее приближенных, была более характерна для середины-конца 1990-х гг. (идентификация и захоронение части останков) и периода 2007-2009 гг. (обнаружение и идентификация останков тел царевича Алексея и великой княжны Марии), поэтому в изученных публикациях эта тема представлена незначительно (в среднем 3,1% от изученных публикаций). Несмотря на это, указанное событие с полным правом можно назвать одной из стойких ассоциаций, возникающих при упоминании города. И влияние этой ассоциации на имидж Екатеринбурга двойственное. С одной стороны, в городе регулярно проводятся поминальные мероприятия, связанные с последним российским императором (в частности, православный фестиваль «Царские дни», построен и действует Храм-на-Крови и т.д.). С другой стороны, в изученных публикациях встречается и отношение к этому событию как к «позорному пятну» на истории города. Возможно, именно подобной амбивалентностью и объясняется спад медийного внимания к теме расстрела царской семьи в последние годы и обращение к ней превращается в своего рода «исторический ритуал», когда о теме вспоминают лишь в календарном контексте (как, например, в преддверии 9 мая публикуются материалы о ветеранах и Великой отечественной войне). Кстати, в некотором смысле Николая II можно назвать антропобрендом города Екатеринбурга, хотя на эту роль в большей степени претендует первый президент России Б.Н. Ельцин. В этой связи не случайно, что 3,9 процента отобранных для анализа публикаций связаны с темой «Екатеринбург – город Б.Н. Ельцина». Полагаем, что вследствие относительной малочисленности публикаций, связанных с именем Б.Н. Ельцина, эту тему нельзя рассматривать в качестве самостоятельного суб-образа Екатеринбурга, однако вполне уместно ее ситуативное отнесение к тем или иным суб-образам города. В частности, публикации о строительстве памятника первому президенту России и проведении выставок, связанных с ним, являются «кирпичиками» «событийного суб-образа», а сообщения, относящиеся к порче вандалами памятника Б.Н. Ельцину – к «криминально-девиантному суб-образу». Остальные, прямые и косвенные антропобренды Екатеринбурга связаны с конструированием «политического суб-образа» Екатеринбурга (в среднем 12,7 % выбранных публикаций). В частности, косвенным антропобрендом Екатеринбурга является полномочный представитель Президента РФ в Уральском федеральном округе

И.Р. Холманских, которому посвящено в среднем 1,7% публикаций. Другим косвенным антропобрендом города является бывший губернатор Свердловской области А.С. Мишарин – с его именем связаны такие темы, как идея «Большого Екатеринбурга» (Екатеринбургской агломерации), конфликт интересов с бывшим мэром Екатеринбурга А.М. Чернецким, конфликт вокруг строительства собора святой Екатерины на площади Труда и т.д. (3,4%). Относительно много публикаций было посвящено отказу Екатеринбурга от «двухглавой» системы управления городом (мэр + сити-менеджер) (2,3%), а также выборам мэра Екатеринбурга в сентябре 2013 г. (5,1%). Победа на выборах мэра Е. Ройзмана, которая стала своего рода политической сенсацией, в ближайшее время, скорее всего, будет сильно влиять на «политическую» составляющую образа Екатеринбурга. Отметим также, что имя бывшего губернатора Свердловской области Э.Э. Росселя, который в свое время был одним из антропобрендов Екатеринбурга, в проанализированных публикациях практически не встречалась. В заключение отметим, что среди изученных материалов в среднем 3,7% были посвящены непосредственно имиджу Екатеринбурга и его оценкам как места проживания. Наряду с представлениями об образе Екатеринбурга, которые озвучивались политиками, чиновниками, артистами и деятелями культуры, особый интерес представляет сделанный «Комсомольской правдой» обзор высказываний известных российских и советских писателей и поэтов (А. Чехов, Ф. Достоевский, Ф. Жуковский, В. Маяковский и др.), посвященных городу. Представленные в статьях оценки значительно варьируются, от восторженных («Сегодня мне не стыдно за Екатеринбург», «Виды прекрасные») до мрачных и негативных («Здесь люди внушают нечто вроде ужаса», «Тут организм дряхлеет»). Эти публикации конструируют «имиджевый суб-образ» Екатеринбурга. Несмотря на свою малочисленность, эффект подобных публикаций более значим, т.к. именно подобные материалы непосредственно (а не косвенно, как в остальных случаях) оперируют «готовыми» представлениями о городе. Более того, озвучивание этих представлений людьми с высоким репутационным капиталом делает их приятие более вероятным, особенно когда речь не идет о профессиональных политиках, а о деятелях искусства. Кроме того, «имиджевый суб-образ» Екатеринбурга конструируется и с помощью статей, в которых приводятся статистические и эмпирические данные о социальном самочувствии жителей города. Таким образом, структура образа г. Екатеринбурга в федеральных печатных изданиях состоит из ряда суб-образов, образованных сочетанием целого ряда тем / дискурсов. Доминирующими являются «событийный» и «урбанистический» суб-образы; в меньшей степени изученные печатные издания конструируют «политический» и «криминально-девиантный» суб-образы. Отдельно был выделен «имиджевый» суб-образ, который, хоть и формируется за счет небольшого количества публикаций, оказывает значимое влияние на образ города в целом, выступая в качестве

«готовой к употреблению» символической продукции. Наряду с этим был выявлен ряд «промежуточных» тем, которые проявляют себя частично в качестве содержательных элементов указанных суб-образов, а частично – выступают в качестве самостоятельных дискурсов, лежащих в основе образа г. Екатеринбурга (строительство ВСМ-2, Чемпионат мира по футболу 2018, убийство Николая II и членов его семьи, проблема наркомании и работа Фонда «Город без наркотиков», Б.Н. Ельцин как антропобренд города). Указанный тематический репертуар в ближайшее время может претерпеть определенные трансформации: в связи с избранием Е. Ройзмана в качестве нового главы Екатеринбурга уже происходит усиление дискурсивной конкуренции в рамках «политического суб-образа» города, а победа заявки города на проведение ЭКСПО-2020, скорее всего, даст новый толчок конструкционистской деятельности масс-медиа в рамках «событийного» и «урбанистского» суб-образов.