

# ГОРОД ХРАБРЫХ БЕСОВ: СТАНОВЛЕНИЕ ГРАЖДАНСКОГО КОДА ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЕКАТЕРИНБУРГА

## АННОТАЦИЯ

Формирование городского имиджа является не только одним из ключевых моментов туристического маркетинга, маркером инвестиционной привлекательности, но и важным фактором городского управления. Авторы статьи рассматривают проблему формирования социальных стереотипов восприятия города и его ценностей, анализируя ее на стыке двух понятий: брендинга как процесса создания и продвижения имиджа города; и городской идентичности как совокупности смыслов, которые обеспечивают идентификацию горожан через отождествление с городом при помощи символических средств.

Исследуя историю возникновения и трансформации эмоциональной наполненности слогана «Город бесов», который стал необычайно популярным после известных событий в Екатеринбурге, авторы используют символический подход, в основе которого лежит концепция «культурных кодов», предложенная в работах философов, культурологов, семиотиков, в том числе Ролана Барта, Умберто Эко, Юрия Лотмана.

В 2022 году авторами статьи было проведено исследование о восприятии Екатеринбурга его жителями и гостями методом онлайн-анкетирования. В исследовании приняло участие 170 респондентов: коренные жители города и гости Екатеринбурга. Результаты проведенного опроса показали, что на втором месте неофициальных названий города стоит вариант «Город бесов», а также его перифраз «Город храбрых».

В отличие от официальных, ангажированных городскими властями слоганов, «Город бесов» возник стихийно в процессе культурно-политиче-

ского спора вокруг событий, связанных с построением храма в городском сквере, и из случайно брошенной фразы превратился в прецедентный образ, подхваченный самыми разными слоями населения: от предпринимателей до художников, в результате чего стал не только популярной торговой маркой, брендом, но и элементом культурного кода города.

Анализ слогана как кода проводится при помощи контент-анализа материалов постов во ВКонтакте за 2021-2024 гг. Также исследователи рассматривают изменение эмоциональной окрашенности образа «Город бесов». Первоначальная интенция заключалась в выражении оскорбления, негативной оценки екатеринбуржцев, но в процессе освоения жителями города произошло наращивание дополнительных смыслов, соответствующих интересам и запросам непосредственно екатеринбуржцев, и на сегодняшний день слоган «Город бесов» приобрел статус элемента гражданского кода городской идентичности, символа активной гражданской позиции жителей города в обсуждении общегородских вопросов, знаком права на город, которым гордятся екатеринбуржцы.

## Введение

Брендинг территории как процесс создания и продвижения имиджа города, региона – актуальная задача в современном обществе, которая зачастую используется для повышения туристической или инвестиционной привлекательности.

Интерес к вопросам формирования территориаль-

ного имиджа в последнее время заметно растет как в практике управления городской территорией, так и в научных изысканиях. И сегодня изучение формирования имиджа города теснейшим образом связано с попытками всестороннего осмысления процессов, происходящих в обществе и мире в целом.

Как справедливо отмечают исследователи, новый

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Барсукова Алина Олеговна**  
*Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ*

**Ворошилова Мария Борисовна**  
*ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»*

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Брендинг; «Город бесов»; городская идентичность; Екатеринбург; культурный код; слоган; формирование городского имиджа

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

**Барсукова А. О., Ворошилова М. Б.**  
Город храбрых бесов: гражданский код городской идентичности Екатеринбурга // Управление культурой. 2024. № 1 (9). С. 38–45.

имидж должен быть привлекателен не только и не столько для бизнеса, «но безусловно, должен делать город более привлекательным для жизни, вызывать чувство сопричастности, надежды на позитивные перемены [1], а значит, проблема эффективного территориального брендинга не может быть полно рассмотрена без обращения к понятию территориальной (городской) идентичности.

Городская идентичность – это сложное понятие, которое может быть раскрыто с привлечением целого ряда наук: социологии, политологии, культурологии, урбанистики, философии, психологии и лингвистики. При этом большинство исследователей определяют ее как «устойчивое представление человека о себе как о жителе именно этого города, естественное ощущение своей связи с городом, эмоциональное отношение к факту собственной соотнесенности с городом и его жителями» [2, с. 14].

Практика уже не раз доказала, что бренд территории, созданный «извне» или навязанный «сверху», не приживается в городах, отторгается местными жителями, а нередко становится поводом для конфликта [см. напр.: 3], а вот образ, созданный народом, подхваченный им, напротив, надолго становится лицом города, что еще раз доказывает актуальность обращения к теме идентичности при разработке и исследовании имиджа.

Именно на стыке двух этих проблем (брендинг и идентичность) и проведено наше исследование.

В качестве методической основы мы выбрали символический подход к анализу городской идентичности, основанный на концепции «культурных кодов», понятийная база которой была заложена в работах философов, культурологов, семиотиков, в том числе Ролана Барта и Умберто Эко, Ю. М. Лотмана.

Культурный код – «культурный прецедент, приобретенный сконцентрированный, парадигматический и иконический характер» [4, с. 144] как отмечают современные исследователи, «не имеет некоего “официального”, институционального оформления, да и не нуждается в нем, функционируя и развиваясь на уровне, скорее, коллективной психики и массовой перцепции артефактов культуры» [5, с. 16].

В рамках настоящего исследования мы определяем городскую идентичность как совокупность смыслов, которые обеспечивают идентификацию горожан через отождествление с городом при помощи значимых для них символических средств: кодов, символов, знаков, иными словами, как кодовую систему, которая используется «в городе» для передачи и интерпретации информации, ценностей, норм и обычаев.

Мы абсолютно поддерживаем позицию Федотовой Н. Г., которая утверждает, что «важнейшей функцией символического кода (культурного кода города) является не только передача и генерирование значений (в частности, ассоциаций с городом), но и формирование оценочных категорий, социальных стереотипов и ценностей города» [6, с. 18].

Таким образом, культурный код города связывает четыре базовых компонента городской идентичности:

когнитивный, аффективный (эмоционально-чувственный), ценностно-смысловой и практический (поведенческий).

Предметом нашего исследования послужил слоган Екатеринбурга, одного из самых известных городов России, который постоянно появляется в информационной повестке благодаря ярким и масштабным событиям и неординарным людям.

О ярком и противоречивом имидже Екатеринбурга писали не раз: «с одной стороны, это вызывающие гордость периоды, связанные с индустриализацией страны, героическим трудом горожан в годы Великой Отечественной войны на нужды фронта» [7], с другой – это место расстрела царской семьи, город бесов, город, где обняли пруд [8].

Но, несмотря на столь яркий образ, сегодня Екатеринбург так и не имеет постоянного официального слогана, хотя попытки его создания предпринимались не раз.

Так, в 2011 году администрация города Екатеринбурга и муниципальное учреждение «Столица Урала» провели на официальном портале Екатеринбурга опрос, посвященный выбору лучшего слогана города. В опросе победила фраза «Возможности без границ», которая, по мнению администрации города, «удачно акцентирует внимание на географической и культурной специфике Екатеринбурга, связанной с расположением на границе Европы и Азии»<sup>1</sup>. В 2023 году к трёхсотлетию Екатеринбурга улицы города украсили билбордами с лицами известных людей, под фотографиями участников рекламной акции были слоганы «Екатеринбург – город для тебя» или «Сердцем всегда с тобой»<sup>2</sup>.

Но ни один из этих слоганов не вспомнили после праздника, они не ушли в народ, не стали важным элементом имиджа города. Отчасти потому, что город уже имеет свой слоган: яркий образ Екатеринбурга уже зафиксировался в сознании наших граждан и имеет целый ряд номинаций.

В 2022 году нами были проведены исследования о восприятии Екатеринбурга его жителями и гостями методом онлайн-анкетирования. В исследовании приняло участие 170 респондентов в возрасте от 14 лет. Большинство участников – молодежь (18-24 года). Среди респондентов 31,6 процентов – коренные жители города, 24,7 – гости, остальные участники в своё время переехали жить в Екатеринбург.

Один из вопросов был сформулирован следующим образом: Какие из перечисленных неофициальных названий города Вам знакомы? (можно указать свой вариант).

Самым популярным стал нейтральный ответ «Екат / Екб / Ёбург / Бург», его дали почти 98 процентов респондентов, второе место занял вариант «Город бесов». Так ответили 128 участников, в то время как все остальные варианты получили менее 50 процентов

<sup>1</sup> <https://екатеринбург.рф/news/24389-slogan-ekaterinburga-budet-ofitsialno-predstavlen-v-den-goroda>

<sup>2</sup> <https://66.ru/news/society/264073>

голосов. Но мы отметим еще один ответ, который был предложен как альтернативный 48 участниками – «Город храбрых» [8, с. 253].

«Город бесов» – слоган, который сопровождает Екатеринбург уже более пяти лет. Впервые табличка «Город бесов» появилась во время споров вокруг городского сквера: несколько дней люди протестовали против строительства храма на его территории. Но всего одна фраза в адрес горожан с передачи на федеральном канале «город, в котором гуляют бесы» от журналиста Владимира Соловьева, разлетевшаяся по сети интернет с невероятной скоростью, существенно изменила настроение противостоящих сторон.

Важно, что слоган сразу же стал поводом для диалога жителей и представителей власти.

В день появления на гостевом маршруте под знаком «Екатеринбург» таблички «Город бесов» губернатор Свердловской области Евгений Куйвашев предложил повесить на въезде в город знак «Город храбрых», и креативные уральцы поддержали инициативу (см. Рис. 1).



Рис. 1. Вчера – Город бесов, сегодня – Город храбрых <sup>3</sup>

«Во-первых, кто говорит так про наших горожан – пусть повнимательнее посмотрит на себя. Во-вторых, дорогие екатеринбуржцы, давайте не будем вестись на эти слова и раздувать тему. Вы видели вчера заявление митрополита Кирилла по поводу сквера и храма. Конфликт остается позади, теперь надо всем остановиться и успокоиться, не нужно продолжать противостояние. У нас очень креативные горожане, и хорошо бы их творческую энергию направить на благо города. В общем, не нужно называть Екатеринбург городом бесов. Неприятные слова. Давайте повесим на въезде в город другую табличку, которой бы мы все гордились. Например, “Город храбрых”, – написал губернатор на своей странице <sup>4</sup>.

Действительно, слоган «Город бесов» жители города восприняли не как оскорбление, а как вызов. Они не только поддержали его, но и стали использовать как декларацию своего права на собственное мнение, на

свободу. Депутат Екатеринбургской городской Думы Константин Киселев написал, что название «Город бесов» уральцев не оскорбило, а наоборот, заставило гордиться Екатеринбургом <sup>5</sup>.

Важно, что данная позиция была символически поддержана губернатором: предложенная им номинация «Город храбрых» закрепила значение «право на протест, право на собственное мнение, на свободу».

Сам образ «Город храбрых» был уже знаком екатеринбуржцам: в 2013 году Алексей Иванов назвал Екатеринбург «городом храбрых» в заглавии своей книги о новейшей истории города «Ёбург» <sup>6</sup>.

Специалисты в области когнитивной психологии отмечают, что «существенный фактор успешного территориального бренда – правильно заданная идентичность, то есть уникальный набор взаимосвязанных рациональных и эмоциональных признаков, по которым потребитель будет распознавать территорию. Идентичность должна быть значащей для потребителя, удовлетворять его материальные и эмоциональные потребности» [9, с. 25-26].

«Город бесов» – слоган, который не только эмоционально попал в настроение жителей, но и объединил в себе целый ряд важных для жителей символов.

Популярность слогана обусловлена точным попаданием в «наше уральское» самоощущение. Как отметил культуролог Георгий Цеплаков, «Екатеринбург – город гражданской, протестной активности, который стал таковым благодаря Б. Н. Ельцину и Э. Э. Росселю». Именно эти качества легли в основу нового «бренда», ведь бренды не могут развиваться на пустом месте, это «проявления реального состояния людей, отождествляющих себя с данной территорией, реального качества общества, взаимодействия разных его групп, институтов ради достойного преодоления сложностей, конфликтов» <sup>7</sup>.

Журналист Семен Чирков также отметил, что «Город бесов» «как способ самоидентификации горожан попал в цель, так как:

- во-первых, вызывает гордость;
- во-вторых, отсылает к совместной победе;
- в-третьих, символ удобен для тиражирования и брендинга» <sup>8</sup>.

И сегодня в интерпретации журналистов и ученых «Город бесов» представляет общность активных, деятельных, свободных, любящих свой город людей, отстаивающих права на борьбу, свободу мнения, гражданскую позицию, право на город [10].

Таким образом, негатив, заложенный в первоначальном высказывании, серьезно трансформировался и, напротив, сработал на объединение жителей и повышение их самооценки, что во многом было обусловлено состоявшимся диалогом с властью. Так, В. Р. Хафизова отмечает, что «горожане с гордостью

<sup>5</sup> [https://www.e1.ru/news/spool/news\\_id-66128779.html](https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66128779.html)

<sup>6</sup> <https://ivanproduction.ru/knigi/yoburg1.html>

<sup>7</sup> [https://www.znak.com/2019-08-16/kak\\_priuruchit\\_besov\\_i\\_demonov\\_ekaterinburga\\_intervyu\\_k\\_dnyu\\_goroda](https://www.znak.com/2019-08-16/kak_priuruchit_besov_i_demonov_ekaterinburga_intervyu_k_dnyu_goroda)

<sup>8</sup> [https://ekburg.tv/articles/gorodskie\\_istorii/2019-06-25/prevrashhenie-v-gorod-besov](https://ekburg.tv/articles/gorodskie_istorii/2019-06-25/prevrashhenie-v-gorod-besov)

<sup>3</sup> <https://www.e1.ru/text/gorod/2019/06/18/66128779/>

<sup>4</sup> <https://www.gorodskiestesti.ru/2019/06/17/na-sebya-posmotrite-gubernator-sverdlovskoj-oblasti-i-sotsseti-o-gorode-besov/>



идентифицируют себя с «городом бесов», так как это определение отсылает к совместно достигнутой победе, ... символика «города бесов» имеет успешные перспективы для брендинга Екатеринбурга, так как фундаментом является история объединения горожан и совместного преодоления конфликта» [10, с. 417].

Фраза В. Р. Соловьева должна была подлить масла в огонь в конфликт вокруг храма, но, напротив, стала поводом для объединения, и высказывание губернатора было направлено не столько на поддержку жителей, сколько на завершение спора. И несмотря на то, что вопрос был решен, миссия выполнена, слоган «Город бесов» продолжил развиваться.

Символы «Город бесов» и «Город храбрых» остались, став своеобразным брендом города. Периодически в городе появляются аналогичные граффити, наклейки на скамейках, машинах, зданиях, принты на одежде, аксессуарах и даже надписи на кондитерских изделиях (Рис. 2) [см. напр.: 10, с. 415].



Рис. 2. В Екатеринбурге появились десерты для бесов<sup>9</sup>

В социальной сети ВКонтакте вы сможете найти группу, и сегодня активно действующую, «Город Бесов» – магазин, который занимается исключительно брендом «Город Бесов». И это не единственное место в городе, где вы можете заказать себе футболку или носки с соответствующей надписью.

Так, в 2019 году екатеринбуржец Сергей Тонков, создавший питерскую компанию St. Friday Socks Rus, выпустил сто пар носков, чтобы «разрешить споры вокруг того, является ли Екатеринбург городом бесов

<sup>9</sup> [https://vk.com/wall-53911449\\_3301457](https://vk.com/wall-53911449_3301457)

или городом храбрых» (Рис. 3.).



Рис. 3. «Город храбрых бесов»: екатеринбургский дизайнер создал мерч по мотивам борьбы табличек<sup>10</sup>

Отметим, что спора на уровне символа и не было: жители города выбрали тот вариант, который им оказался ближе, и сегодня мы с вами можем встретить все три варианта – «Город бесов», «Город храбрых / смелых», «Город храбрых бесов», хотя, бесспорно, первый является лидером.

Также важно, что слоган «Город бесов» стал не только популярной торговой маркой, брендом, но и культурным кодом города. Вслед за предпринимателями образ подхватили художники стрит-арта, те, что творчески преображают городскую среду и вступают в коммуникации с горожанами посредством языка культуры.

В августе 2021 года в Екатеринбурге художники партизанского фестиваля стрит-арта «Карт-бланш» создали новый стрит-арт «Город бесов»: табличку «Город бесов» и трех держащих ее чертей можно было увидеть в одном из дворов на улице Розы Люксембург (Рис. 4).



Рис. 4. Город бесов<sup>11</sup>

Авторы работы – известные художники Сергей Овсейкин и Тима Радя. Отметим, что именно Тима Радя является автором еще одного символического высказывания для Екатеринбурга, которое многие считают визитной карточкой города: «Кто мы, откуда, куда мы

<sup>10</sup> <https://66.ru/news/freetime/222609>

<sup>11</sup> [https://pikabu.ru/story/gorod\\_besov\\_8442444](https://pikabu.ru/story/gorod_besov_8442444)

идем?», он же автор знаменитых «абажуров».

Уличное искусство для Екатеринбурга является важной формой самовыражения, способ идентификации города и его жителей. По мнению исследователей, «происходит это по причине вовлеченности жителей Екатеринбурга в создание произведений уличного искусства, позиционировании street-art как инструмента создания уникального облика городского пространства, что сближает жителей и город, способствует освоению (от “свой”) и взаимопроникновению ценностей и смыслов, создавая в результате не только неповторимый образ Екатеринбурга в сознании россиян, но и уникального екатеринбуржца, который не просто живет в городе, но который его создает и им управляет» [11, с. 29].

Город бесов становится некой «культурной маркой» Екатеринбурга. Абажуры и голова младенца могли появиться только в городе бесов, – утверждают подписчики социальной сети ВКонтакте.

В первые же дни хештег #ГородБесов приобрел огромную популярность в социальных сетях и активно используется до сих пор. Мы провели контент-анализ постов в социальной сети ВКонтакте: методом сплошной выборки были отобраны 3000 постов за 2021-2023 годы.

На первоначальном этапе исследования мы проанализировали сочетаемость #ГородБесов, которая позволила нам определить символическую зону означаемого.

Бесспорным лидером стало сочетание #Екатеринбург (Екат, Ебург) #ГородБесов (983 примера). Город бесов – стало «вторым именем» города, зачастую его используют только для обозначения Екатеринбурга, как своеобразную геоточку.

Второе место заняла пара # «Услуга» #ГородБесов (792 примера). В группу «Услуга» мы объединили хештеги, которые обозначают те или иные услуги или товары. Среди самых популярных оказались услуги тату-студии, фотосалона (фотографов), магазинов сувенирной продукции и музыкальных магазинов, а также творческих студий, что еще раз доказывает, что «Город бесов» является востребованной уральской товарной маркой.

А вот третьей по частотности стала пара #Арт #ГородБесов (691 пример), под данным хештегами жители и гости города выкладывают фотографии с уральскими граффити, нестандартными решениями благоустройства, интересными дизайнерскими воплощениями, обсуждают знаковые для Екатеринбурга арт-объекты, среди которых стоит отметить Белую башню, Голову младенца, Абажуры и многое другое (#СтритАрт).

Но Екатеринбург славен не только как столица стрит-арта (Рис. 5).

*«За что я люблю еб? Конечно же просто так, а если по факту?!*

*За рекламу Брусники от РА «Восход» в Москве.*

*Бар «Молодость» от неугомонного Жени Кексина, который никогда не сдаётся.*

*Идея сделать и реализовать городскую гигантскую медиа инсталляцию-экран от подарок людям от*

*хозяина «Сима-Ленд»*

*На ней будет транслироваться исторические сюжеты и виды природы.*

*Это библиотека – книжный магазин «Книги, Кофе и др. Измерения» в Верхней Пышме. Наверное с лучшей в России подборкой книг в одном месте. Книги, кофе и др. измерения».*

*Это арт завод в сысерти. «Лето на заводе» ЛЕТО НА ЗАВОДЕ*

*Но главное это горожане, которые мыслят масштабно.*

*Мир намного интереснее, чем кажется - {\$M} #артшколаСмогадовой #городбесов»<sup>12</sup>*

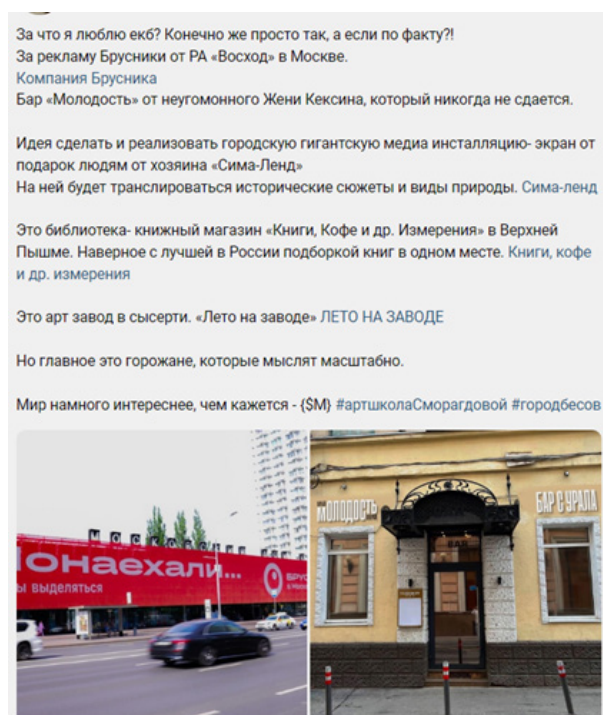


Рис. 5. Город бесов<sup>13</sup>

В «Городе бесов» живут талантливые люди, которые создают уникальные масштабные проекты – именно это утверждение объединяет все посты в данной категории. «Город бесов» становится неким символом свободного творчества и таланта. Не случайно в этой группе появляется хэштеги #Рок и #ГородТалантов.

Но не всегда «талант» находит своих почитателей, именно поэтому мы выделили четвертую группу #«Поступки» #ГородБесов (655 примеров). В данной группе мы объединили посты, которые рассказывают о неадекватных поступках екатеринбуржцев: это неадекватные танцы детей на выпускном, золотые подарки Сима-Ленда, выходки автохамов и дебоширов. Большинство постов в данной группе имеют негативную тональность (389 примеров), но есть и те, что рассказывают о героях Екатеринбурга, о добрых поступках жителей (#ГородАктивныхЛюдей).

В этой же группе можно отдельно отметить посты,

<sup>12</sup> В тексте сохранена авторская орфография и пунктуация

<sup>13</sup> [https://vk.com/wall98514037\\_9413](https://vk.com/wall98514037_9413)

в которых авторы рассказывают о своих «смелых» поступках и решениях (прыгнуть с парашютом, перебраться в блондинку, выйти на сцену и др.).

Действительно, «Город бесов» является символом красивого, развивающегося города и «смелых» жителей, творчества и свободы, смелости. «Город бесов» – код городской идентичности, который проявляется в активной гражданской позиции горожан, когда житель города является горожанином, который имеет право на свой город, стремится улучшить городскую среду и город в целом.

Таким образом, фраза «Город бесов», брошенная в пылу спора, в отличие от официальных, ангажированных городскими властями слоганов, была принята жителями, подхвачена самыми разными слоями населения: от предпринимателей до художников, от политиков до простых горожан, в результате чего стала не только известным слоганом города, популярной торговой маркой, брендом, но и культурным кодом города.

Проведя анализ развития кода, мы можем отметить, что фраза «Город бесов» приобрела статус гражданского кода городской идентичности, который, во-первых, возник «на основе активной гражданской позиции жителей города в обсуждении общегородских вопросов» [12, с. 355], во-вторых, стал символом храбрых и гордых жителей, символом творчества, свободы и смелости.

Сегодня как классический пример гражданского кода городской идентичности слоган «Город бесов» «обеспечивает процессы солидаризации горожан путем гражданского участия в жизни города, в результате которого проявляется гражданская активность в приобщении горожан к решению вопросов города. Благодаря чувству гордости за город связывает человека с городом на основе гражданской солидарности, стирающей границы религиозных, этнических и иных форм идентичностей» [12, с. 355].

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Родькин П. А. Бренд-идентификация территорий. Брендинг территорий: новая прагматичная идентичность. М.: Совпадение, 2016. 248 с.
- [2] Горнова Г. В. Структура городской идентичности // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2018. № 3 (20). С. 14-16. EDN YQDNTN.
- [3] Шляхова С. С., Прудников А. Ю., Лекторова Ю. Ю. Поиск смыслов и смысл поисков: пермская культурная революция-2 в зеркале общественного мнения // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 13. С. 134-152. EDN KMMFCV.
- [4] Барт Р. Империя знаков. М.: Практика. 2004. С. 248.
- [5] Дубин Р. Ш. Глобальный и глокальный урбан-коды как разновидности культурных кодов современных крупных городов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 5 (109). С. 15-22. DOI: 10.24412/1997-0803-2022-5109-15-22. EDN IDAKPF.
- [6] Федотова Н. Г. Символические коды городской идентичности (на примере российского и американского городов) // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 8 (33). С. 18. DOI 10.34680/2411-7951.2020.8(33).18. EDN JMIILO.
- [7] Ефремова У. П., Дудина М. М., Хаматнуров Ф. Т. Исследование трудового подвига страны в годы Великой Отечественной войны как условие формирования патриотизма молодежи // Современные проблемы науки и образования. 2017. № 2. С. 188. EDN YLKKLN.
- [8] Барсукова А. О., Ворошилова М. Б. Прагматический потенциал медиамема «город бесов»: от деструкции к интеграции // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации: монография / науч. ред. Е. Н. Ильина. Вологда: Вологодский государственный университет, 2022. С. 251-256.
- [9] Барышева Ю. Как использовать социально-психологические законы и прослыть гуру брендинга // Служба PR. 2010. № 4. С. 25-35.
- [10] Хафизова В. Р. Город как культурный ландшафт в пространстве медиа (социологическая рефлексия протестных событий) // XXII Уральские социологические чтения. Национальные проекты и социально-экономическое развитие Уральского региона: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург, 17-18 марта 2020 года / под общ. ред. Ю. Р. Вишневого, М. В. Певой. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2020. С. 413-418.
- [11] Блинова О. А. Street-art как инструмент брендинга городского пространства (на примере Екатеринбурга) // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 28-33. EDN IGIVFT.
- [12] Розанова Н. Н. Локальный патриотизм в контексте изучения репутации региональной власти (на примере Смоленской области) // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 354-357. EDN YNDVRJ.

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Барсукова Алина Олеговна** – магистрант; Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (620014, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 6б); e-mail: barsukova-ao@raiper.ru;

**Ворошилова Мария Борисовна** – кандидат филологических наук, доцент; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (620002, Россия, Свердловская область, Екатеринбург, ул. Ленина, д. 51); e-mail: shinkari@mail.ru; ORCID: 0000-0001-7578-352X; ScopusID: 57193734932; ResearcherID (Web of Science): R-6276-2016.



# CITY OF BRAVE DEMONS: THE FORMATION OF AN URBAN IDENTITY CIVIL CODE OF EKATERINBURG

## ABSTRACT

The formation of a city image is not only one of the key aspects of tourism marketing, a marker of investment attractiveness, but also an important factor in city management. The authors of the article consider the problem of the formation of social stereotypes of perception of the city and its values, analyzing it at the intersection of two concepts: branding as the process of creating and promoting the image of the city; and urban identity as a set of meanings that provide identification of citizens through identification with the city using symbolic means.

Exploring the history of the emergence and transformation of the emotional content of the slogan "City of Demons," which became extremely popular after the famous events in Yekaterinburg, the authors use a symbolic approach, which is based on the concept of "cultural codes" proposed in the works of philosophers, cultural scientists, semioticians, including Roland Barthes, Umberto Eco, Yu. M. Lotman.

In 2022, the authors of the article conducted a study on the perception of Yekaterinburg by its residents and guests using an online survey. 170 respondents took part in the study: indigenous residents of the city and guests of Yekaterinburg. The results of the survey showed that in second place among the unofficial names of the city is the option "City of Demons," as well as its paraphrase "City of the Brave."

In contrast to the official slogans engaged by the city authorities, the "City of Demons" arose spontaneously in the process of a cultural and political dispute around the events associated with the construction of a temple in the city square, and from a randomly thrown phrase turned into a precedent image, picked up by a variety of segments of the population: from entrepreneurs to artists, as a result of which it became not only a popular trademark, brand, but also an element of the cultural code of the city.

The analysis of the slogan as a code is carried out using content analysis of the materials of posts on VKontakte for 2021-2024. Researchers are also considering changes in the emotional coloring of the "City of Demons" image. The initial intention was to express an insult, a negative assessment of Yekaterinburg residents, but in the process of development by residents of the city, additional meanings grew that corresponded to the interests and demands of Yekaterinburg residents directly, and today the slogan "City of Demons" has acquired the status of an element of the civic code of city identity, a symbol of active citizenship residents of the city in discussing citywide issues, a sign of the right to the city, which Ekaterinburg residents are proud of.

## AUTHORS' INFORMATION

**Voroshilova Maria Borisovna**

*Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin*

**Barsukova Alina Olegovna**

*Ural Institute of Management - branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation*

## KEYWORDS

Branding; «City of Demons»; urban identity; Ekaterinburg; cultural code; tagline; formation of the city image

## FOR CITATION

**Voroshilova M. B., Barsukova A. O.**

City of brave demons: the formation of an urban identity civil code of Ekaterinburg // *Managing of Culture*. 2024. № 1 (9). C. 38–45.

## REFERENCES

- [1] Rodkin P. A. Brand identification of territories. Territory branding: a new pragmatic identity. M.: Coincidence, 2016. 248 p.
- [2] Gornova G.V. The structure of urban identity // *Bulletin of the Omsk State Pedagogical University. Humanities studies*. 2018. No. 3 (20). pp. 14-16. EDN YQDNTN.
- [3] Shlyakhova S.S., Prudnikov A.Yu., Lektorova Yu.Yu. The search for meaning and the meaning of searches: the Perm cultural revolution-2 in the mirror of public opinion // *Russian School of Public Relations*. 2019. No. 13. P. 134-152. EDN KMMFCV.
- [4] Bart R. *Empire of Signs*. M.: Praxis. 2004. P. 248.
- [5] Dubin R. Sh. Global and glocal urban codes as varieties of cultural codes of modern large cities // *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*. 2022. No. 5 (109). pp. 15-22. DOI: 10.24412/1997-0803-2022-5109-15-22. EDN IDAKPF.
- [6] Fedotova N. G. Symbolic codes of urban identity (on the example of Russian and American cities) // *Scientific notes of the Novgorod State University*. 2020. No. 8 (33). P. 18. DOI 10.34680/2411-7951.2020.8(33).18. EDN JMIILO.
- [7] Efremova U.P., Dudina M.M., Khamaturov F.T. Study of the country's labor feat during the Great Patriotic War as a condition for the formation of youth patriotism // *Modern problems of science and education*. 2017. No. 2. P. 188. EDN YLKKLN.
- [8] Barsukova A. O., Voroshilova M. B. Pragmatic potential of the media meme "city of demons": from destruction to integration // *Media image of the region in modern mass communication: monograph / scientific*. ed. E. N. Ilyina. Vologda: Vologda State University, 2022. pp. 251-256.
- [9] Barysheva Yu. How to use social and psychological laws and become known as a branding guru // *PR Service*. 2010. No. 4. P. 25-35.
- [10] Khafizova V. R. The city as a cultural landscape in the media space (sociological reflection of protest events) // *XXII Ural sociological readings. National projects and socio-economic development of the Ural region: materials of the All-Russian scientific and practical conference, Yekaterinburg, March 17-18, 2020 / edited by. ed. Yu. R. Vishnevsky, M. V. Pevnoy*. Ekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, 2020. P. 413-418.

[11] **Blinova O. A.** Street-art as a tool for branding urban space (using the example of Yekaterinburg) // Culture Management. 2023. No. 4 (8). pp. 28-33. EDN IGIVFT.

[12] **Rozanova N. N.** Local patriotism in the context of studying the reputation of regional authorities (using the example of the Smolensk region) // Azimuth of scientific research: economics and management. 2017. T. 6. No. 4 (21). pp. 354-357. EDN YNDVRJ.

#### AUTHORS' INFORMATION

---

**Voroshilova Maria Borisovna** – candidate of philological sciences, associate professor; Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (620002, Russia, Sverdlovsk region, Yekaterinburg, Lenin St., 51); e-mail: shinkari@mail.ru;

**Barsukova Alina Olegovna** – master's student; Ural Institute of Management – branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (620014, Russia, Yekaterinburg, 8 Marta St., 66); e-mail: barsukova-ao@ranepa.ru.