

УДК 379.85(470.54)

**Минина Ольга Юрьевна**

аспирант, преподаватель кафедры социально-культурного сервиса и туризма, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург)  
E-mail: o-minina@mail.ru

**Minina Olga Yurievna**

Lecturer at Hospitality and Tourism Chair,  
Post-graduate Student, Liberal Arts University –  
University for Humanities (Ekaterinburg)

**КУЛЬТУРНО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ  
ОБРАЗЫ ГОРОДОВ  
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

**GEOGRAPHICAL AND CULTURAL  
IMAGES OF SVERDLOVSK  
REGION TOWNS AS TOURISM  
DEVELOPMENT RESOURCE**

**Аннотация**

В статье рассмотрены основные факторы, влияющие на формирование культурно-географических образов территории, выделены проблемы развития въездного и внутреннего туризма в городах Свердловской области и роль культурно-географических образов уральских городов в ряду этих проблем. Обозначена роль локальных сообществ в формировании географических образов, а также перспективы работы с этими образами для целей развития туризма в регионе.

**Ключевые слова:** культурная география; культурно-географический образ; туризм; город; географический образ города; локальное сообщество.

**Abstract**

The article discusses the main factors influencing the formation of cultural and geographical images of territory, the problems of incoming and domestic tourism development in the cities of Sverdlovsk region and the role of cultural and geographical images of the Ural cities among these problems. It denotes the role of local communities in geographical images formation, as well as the perspectives of operate with these images for the progress of tourism in the region.

**Key words:** cultural geography; cultural and geographical image; tourism; city; geographic image of the city; local community.

Современные городские исследования уделяют внимание изучению разных аспектов городской жизни: экономических, экологических, психологических, исторических, пространственно-планировочных, культурных и т. д. В последнее время города являются также предметом изучения культурной географии, науки, сформировавшейся на стыке социально-экономической географии и культурологии. Предметом ее исследования принято считать «пространственные и культурные различия... основанные на идентификации пространств с точки зрения их культурной самобытности» [1].

Одним из ключевых терминов культурной географии можно считать «географический образ». Его понимают как «совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо реальные пространства (территории, местности, регионы, страны, ландшафты и т. д.)» [2. С. 73]. Соответственно в сфере городских исследований речь может идти о культурно-географическом образе города. Д. Н. Замятин определяет его как систему упорядоченных взаимосвязанных представлений о пространстве и пространственных структурах города, а также систему знаков и символов, которые наиболее содержательно и ярко характеризуют определенный город, а также считает его одним из важнейших географических образов микроуровня [Там же. С. 180–181]. Географические образы одного и того же города могут быть сложны и неоднородны в зависимости от конкретного среза, ракурса рассмотрения; они могут возникать произвольно в зависимости от исторического или иного контекста, а мо-

гут целенаправленно формироваться отдельными социальными или профессиональными группами. Культурно-географические образы отражают объекты культурного наследия как туристские ресурсы, превращая эти объекты в культурно-географические бренды [3].

Целью данной статьи является рассмотрение культурно-географических образов городов Урала в контексте развития туризма. Ведь, с одной стороны, именно привлекательный культурно-географический образ страны, региона или города может при прочих равных сыграть решающую роль для выбора туристской дестинации, с другой – путешествия, в свою очередь, являются одним из факторов, способствующих формированию и трансляции этих образов. Так, современная туристическая индустрия активно использует привлекательные культурно-географические образы для стимуляции потребления туристских услуг, формируя территориальные туристские бренды. А турист или самостоятельный путешественник, приезжая в другую страну, конкретный курорт или город, формирует свой «образ» увиденного и услышанного, переносит свои пространственные и культурные представления на осваиваемую им территорию, влияя на сложившийся культурно-географический образ или формируя новый. Причем в таких образах, формируемых путешественниками, доля прикладных элементов и объективных данных может быть значительно уменьшена. Куда большую роль здесь приобретают психологические, культурные, эмоциональные элементы, что ведет «к большей “выпуклости”, рельефности, более сложной морфологии самого образа местности, страны, региона, через которые пролегал путь» [4. С. 226].

В текущей политической и экономической обстановке Уральский регион приобретает новые шансы для повышения доли въездного и внутреннего туризма. Курсы валют и законодательные ограничения в области путешествий по популярным направлениям массового отдыха, освободившиеся силы менеджеров-«загранщиков», вынужденных переключаться на продажу туров по России, довольно высокий спрос на раннее бронирование туров в Абхазию, Крым и Краснодарский край весной 2016 года, по оценкам некоторых экспертов, могут привести к тому, что все приличные средства размещения российского юга к середине лета окажутся на «стопе». Это будет вынуждать россиян, не желающих отказываться от летнего отдыха, обращать внимание на новые направления рекреационного, активного и экскурсионно-познавательного туризма. Урал обладает высоким потенциалом по всем упомянутым направлениям, но также для региона характерен длинный перечень проблем, препятствующих развитию туризма:

- слабое развитие инфраструктуры, о чем и так говорится очень много – тут сложно что-то добавить. До сих пор не решена даже проблема комфортных общественных туалетов как в Екатеринбурге, так и вдоль прилегающих трасс, ведущих к самым интересным достопримечательностям области;
- довольно высокие цены на туристские услуги. Екатеринбург, как столица региона, через которую проходит основной поток туристов, приезжающих в Свердловскую область, – «дорогой» город. Здесь «кусаются» цены на услуги экскурсоводов, транспортное обслуживание, размещение;
- об Урале мало знают: потенциальный турист часто имеет лишь приблизительные представления даже о географии региона, не говоря уж о тематическом наполнении маршрутов. Пример тому – один из типичных запросов (источник: официальная группа ВКонтакте туроператора «Аркаим-трэвел»): «Добрый день! Ищем туры по Уралу <...> Хотелось бы побывать, прежде всего, в Аркаиме, Кунгурской пещере, Игнатьевской пещере, на горячих источниках; из городов – посмотреть Екатеринбург, Тобольск, Златоуст, Миасс. Можете что-нибудь предложить или посоветовать?» Очевидно, что автор запроса не очень представляет себе расстояние между Аркаимом, Кунгуром и Тобольском;

• важной проблемой являются актуальные культурно-географические образы Урала и его отдельных городов. То есть если потенциальный турист и знает что-то о нашем регионе, то это знание не всегда работает «на руку» развитию въездного и внутреннего туризма.

Решение первой проблемы требует серьезных материальных вложений, консолидации усилий власти и бизнеса, поэтому о скором и полном ее устранении мечтать не приходится. Вторая проблема – это, скорее, объективный факт, с которым можно работать только по некоторым позициям. Последние две проблемы кажутся не столь серьезными, так как в меньшей степени связаны с материальными факторами. Но представления об их незначительности все же ошибочны. И хотя в плане решения этих проблем довольно давно ведется работа, но результаты ее пока оставляют желать лучшего.

Мы остановимся подробнее на исследовании культурно-географических образов городов Свердловской области, так как это представляется важным для формирования правильной культурной имиджевой стратегии региона, которая, в свою очередь, влияет на туристскую привлекательность местности.

Говоря об образах городов Свердловской области, следует для начала разобраться с понятием «город». В разных странах мира традиционно сложились разные основания для выделения города как территориальной единицы. В нашей стране населенному пункту может быть присвоен статус города при условии, что в нем проживает не менее 12 тысяч человек [5] и не менее 85 % его населения занимается несельскохозяйственным трудом [6]. Правда, стоит отметить, что нередко населенный пункт не отвечает данным требованиям, но при этом имеет статус города в силу разных исторических и политических причин. Города классифицируют по разным признакам. Наиболее популярна классификация по численности населения, административному и народно-хозяйственному значению.

По итогам Всероссийской переписи населения 2010 года в Свердловской области:

- 1 город-миллионер;
- 1 крупный город (население от 250 тыс. до 500 тыс. жителей);
- 2 больших города (население от 100 тыс. до 250 тыс. жителей).

Почти 92 % городов Свердловской области отнесены к средним и малым (с населением менее 100 тыс. и 50 тыс. человек соответственно).

По своему народно-хозяйственному значению основная масса городов Свердловской области – это промышленные города, самые крупные из них являются многофункциональными центрами.

Упомянутые выше классификации, как и прочие классификации городских населенных пунктов, не имеют универсального характера, но их важно учитывать для понимания механизмов формирования культурно-географических образов городов.

Среди прочих факторов, влияющих на культурно-географический образ города, можно обозначить те, которые упоминаются в работах М. С. Кагана в качестве определяющих городскую культурную среду:

1) географический, природный фактор. Он включает в себя и характер ландшафта, в который вписан город (наличие или отсутствие реки, моря, гор и т. д.), и климатические условия его существования;

2) социальный статус города и основная направленность деятельности его обитателей. Так, очевидны различия городской среды и образа жизни горожан в столице или провинции, промышленном или курортном городе;

3) архитектурный облик, подразумевающий пространственно-пластическую структуру города, которая оказывает влияние на сознание его обитателей [7].

Различное сочетание этих факторов придает городу самобытность и оригинальность, влияет на его восприятие как со стороны его жителей, так и со стороны гостей города.

Д. Н. Замятин также отмечает, что на развитие географических образов оказывают влияние внутренние (природный субстрат территории, история освоения, социальная структура населения, отраслевая структура хозяйства, система расселения) и внешние (географическое положение, роль в истории региона или страны, история восприятия территории и т. д.) факторы [2. С. 92].

Попытаемся проанализировать некоторые из этих факторов применительно к городам Свердловской области, в частности к областному центру – Екатеринбург. Стоит отметить, что мы не планируем останавливаться на конкретных знаках и символах, характеризующих город, имеющих, например, визуальное воплощение, а поговорим о ключевых представлениях, описывающих Екатеринбург и другие города области.

Останавливаясь на географических и природных факторах, мы видим, что Екатеринбург расположен в глубине России, в центральной части Евразии, в зоне умеренно-континентального климата с характерной резкой изменчивостью погодных условий, хорошо выраженными сезонами года, резкими колебаниями температур.

Город расположен на восточном склоне Уральских гор. Горы Урала не высоки, на территории Среднего Урала, где расположен Екатеринбург, их вообще весьма условно можно назвать горами, что немало удивляет многих гостей города, представляющих их себе несколько иначе. Тем не менее представление Урала как горного края исторически формировало определенное отношение к этому региону. В древние времена горы являлись естественной преградой для освоения территорий, вкуче с суровым уральским климатом это накладывало отпечаток на восприятие Урала жителями европейской части страны и континента в целом. С древних времен уральцы воспринимались как странный, необычный, чуждый, скрытный народ (подобные примеры мы встречаем в трудах Геродота, древнерусских летописях, уральских преданиях о чуди белоглазой и т. д.).

В последующие столетия подобные мифические представления накладывались на историю индустриального освоения Урала. В итоге их отголоски мы видим в современном восприятии жителей региона, в том числе тиражируемом СМИ: «уральские горцы» (по определению Иннокентия Шеремета – автора и ведущего новостных выпусков Телевизионного агентства Урала), «суровые челябинские/нижнетагильские мужики» из выпусков телесериала «Наша Russia». В ту же копилку мифов о суровости Екатеринбурга и его жителей легло историческое восприятие Урала в целом как места ссылки или места–по–пути–в–ссылку (наильное переселение крестьян во времена Демидовых, ссылка каторжан, декабристов, судьба последних представителей царской династии Романовы и т. д.) или, наоборот, целенаправленного бегства подальше от глаз властей (старообрядцы).

Еще одна отличительная черта Урала – пограничность. По территории Урала проходит множество границ (между частями света, природными зонами, частями России и т. п.), что вполне целенаправленно подчеркивается попытками формирования бренда Екатеринбурга как города на границе Европы и Азии.

Помимо природных и географических особенностей, нельзя не считаться с индустриальным прошлым и настоящим городов Свердловской области. Очень многие из них возникли в Петровские времена как государевы или частные заводы и сохранили, а то и упрочили свою промышленную базу в XX веке. Несмотря на то что некоторые уральские города давно отошли от своего чисто производственного профиля, да и сам Екатеринбург сейчас скорее город «белых воротничков», нежели заводских рабочих, но навязчивое ассоциирование уральских горо-

дов с промышленным производством – это в некотором смысле проблема для многих городов области.

Индустриальные города в постиндустриальную эпоху сталкиваются с проблемой поиска своего образа, бренда. Этот бренд может строиться либо на уже устоявшихся ассоциациях с городом, либо на основе попыток избавиться от этих ассоциаций. Некоторые уральские города согласились с брендом индустриального центра (например, г. Нижний Тагил), но у такого имиджа есть существенный недостаток: он не способен создать положительный облик города. В советские годы официальная идеология утверждала значимость заводского труда, престижность рабочих профессий, красоту индустриальных пейзажей – сегодня восприятие поменялось. Заводы стали ассоциироваться со сложной экологической ситуацией, героизм заводских рабочих в годы первых пятилеток или ВОВ сейчас может вызывать восхищение и ужас или вовсе оставаться непонятым, но в любом случае не вызывает позитивных ассоциаций. Тяжелая промышленность уральских городов, скорее, навеивает мысли о тяжести чугуна, холоде стали, мраке шахт и военной технике как орудия убийства [8. С. 80–81].

Екатеринбург, наоборот, пытается избавиться от славы индустриального центра и ищет новое «лицо», но процесс этот пока не завершен, и мы вынуждены считаться с уже существующим ассоциативным рядом «заводы – плохая экология – грязь».

Перечисленные выше характеристики географического образа Екатеринбурга находят отражение в его литературных описаниях. Здесь можно отметить:

- тему удаленности, чуждости, незнакомости, экзотичности в документах, путевых заметках и воспоминаниях путешественников XVIII века;
- тема провинциальности, но при этом амбициозности Екатеринбурга (творчество Мамина-Сибиряка, где образ города меняется от горнозаводского, золотопромышленного, культурного, торгового центра до глухой провинции; фельетоны В. П. Чекина о споре Перми и Екатеринбурга за право считаться столицей Урала) (подробнее об этом см.: [9]);
- Екатеринбург как город заводов, рабочих, мастеровых (творчество П. П. Бажова, Д. Н. Мамина-Сибиряка, стихотворение Маяковского, рабочие окраины в стихах Б. Рыжего и т. д.);
- заброшенность, необустроенность быта, поиск городом себя и своего лица (опубликованные письма и воспоминания Д. И. Менделеева, А. П. Чехова, В. Высоцкого, «Ёбург» А. Иванова).

Подобные характеристики применимы и к геопэтике других городов Урала (подробнее об этом см.: [10]).

В итоге у потенциального туриста, которого стремится привлечь наш город, возникает довольно мрачный и суровый образ уральской столицы. Автор статьи на протяжении последних 8 лет является практикующим экскурсоводом. Из личного опыта общения с многочисленными туристами, а также опыта коллег, можно сделать вывод о ключевых связках-ассоциациях с образом Екатеринбурга. Задавая вопрос: «Что вы знаете о Екатеринбурге? С чем он у вас ассоциируется?» – от соотечественников, первый раз приехавших в город, чаще всего можно услышать следующие ответы:

- «У вас убили царя»;
- «У вас много заводов», иногда звучит конкретно «Уралмаш». Некоторые продолжают эту ассоциацию комментариями относительно предположительно плохой экологии;
- «Уральские горы»;
- «Камни, самоцветы»;

- «Красивый современный город» – зачастую видели что-то о Екатеринбурге по ТВ, рассказывали знакомые. Радует, что в последнее время такие ответы звучат чаще;

- «Суровые уральские мужики» (в последнее время этот ответ встречается реже, видимо, из-за исчезновения с экрана «Нашей Раши»).

Также город ассоциируют с его известными земляками: «Уральские пельмени» (обычно в смысле команды КВН, но иногда и кулинарного блюда), «Ельцин отсюда» (думается, в связи с открытием в Екатеринбурге «Ельцин-центра» эта ассоциация станет более устойчивой).

С иностранными гостями все еще более однообразно: первая и почти единственная ассоциация – расстрел Романовых. Также часто встречается восприятие Урала как горного края, а Екатеринбурга – как города, окруженного горами. Екатеринбург до приезда в него нередко воспринимают как маленький город, захолустье, и потом очень удивляются, увидев современный мегаполис. А также чаще всего уверены, что Екатеринбург – это Сибирь.

Было бы неправильно утверждать, что ассоциации с Екатеринбургом ограничены лишь приведенным перечнем. Современные средства массовой информации, и прежде всего Интернет, дают возможность действительно заинтересованным людям ознакомиться с реалиями жизни города и региона до приезда, не ограничиваясь устоявшимися мифами. Но упомянутые образно-смысловые связки по-прежнему устойчивы и на задний план уходят пока не собираются. Их сложно ранжировать по степени популярности, но горы и заводы, безусловно, попадут в ТОП-3, а трагические события 1918 года все равно будут лидерами в этом рейтинге. Образы же «третьей столицы», «города на границе Европы и Азии», несмотря на целенаправленное их формирование, пока так и не прижились. Екатеринбургский культуролог и искусствовед Л. Ю. Салмин считает это совершенно логичным, выделяя несколько ключевых городских мифологических сценариев: «Третья столица», «Подземелье и могила», «Опорный край державы», «Европа-Азия».

При этом сценарий «Третьей столицы» Салмин считает неподходящим для Екатеринбурга и называет его попыткой «избавить себя от комплекса неполноценности неким сказочно-мифологическим способом, не включая сознание, волю и ответственность» [11]. Сценарий «Опорного края державы», хотя и уходит в далекую древность, но, как мы уже отмечали выше, за последние десятилетия потерял свою актуальность.

Евроазиатский сценарий – самый осознанный и целенаправленно формируемый. В то же время и самый пафосный. На рубеже первого десятилетия XXI века он активно поддерживался городскими и региональными властями, но тоже так окончательно и не прижился.

Сценарий же «Подземелья и могилы», по мнению Салмина, имманентно екатеринбургский, в нем отразился вековой опыт основных занятий екатеринбургского населения. В уральской мифологии все самые главные события происходят под землей или, по образному выражению Бажова, «в горе», именно там находятся «сокровища». Также Салмин отмечает, что в подсознании горноуральца, екатеринбуржца образ подземелья сочетает в себе и богатства недр, и сокрытые человеком богатства прошлого, и «отеческие гробы» (т. е. сакральное достояние города). Бессознательная тяга к подземельям и могилам выражается в том, что и Храма-на-Крови в имидже Екатеринбурга подчеркивает именно роль истории преступления, а не истории покаяния [Там же].

Итак, мы видим, что существующие культурно-географические образы Екатеринбурга и многих других уральских городов в данное время не очень благоприятны для развития туризма. При этом год от года количество гостей, прибывающих в регион, возрастает. Чаще всего они движимы деловыми, коммерческими

целями, но есть и те, кто приезжает просто познакомиться с историей и природой Урала, реальной жизнью и обликом уральской столицы. Нередко приходится слышать, что гости оказываются приятно удивлены Екатеринбургом, уральская столица зачастую превосходит их ожидания. Но Екатеринбург имеет преимущество: он способен активно влиять на собственный культурно-географический образ в глазах потенциальных гостей города, так как столица региона чаще освещается в СМИ, да и туристы, какие бы ассоциации у них ни возникали, все равно едут в Екатеринбург хотя бы с деловыми целями. Полученными от Екатеринбурга впечатлениями они делятся со своими друзьями и родственниками, транслируют их через социальные сети. Это меняет восприятие города теми, кто поедет сюда в будущем. Так, многие уже наслышаны об обилии креативных памятников на улицах города, о том, что Екатеринбург в последние годы называют столицей российского стрит-арта, о том, что это один из самых высотных городов страны и т. д. То есть параллельно целенаправленной работе специалистов по брендингу город и так приобретает новый образ, свое новое «лицо» в глазах потенциальных туристов.

С малыми же городами области дело обстоит куда сложнее. Помимо традиционных проблем развития внутреннего и въездного туризма, касающихся подавляющего большинства российских регионов, существуют специфические проблемы именно малых городов. Интересный взгляд на эти проблемы высказывает Виталий Куренной. Важной особенностью культуры малых российских городов он считает отсутствие в таких городах сплоченных сообществ, как следствие – отсутствие культуры малого провинциального города как локализованного целого. Вторая особенность – бюрократический характер культуры малых городов, которая, по образному выражению Куренного, похожа на многослойный пирог и существует как ансамбль различных ведомств (чаще федерального и регионального, но не местного уровня). В таком случае и культурная активность в городе не существует как связанная активность местного сообщества, что находит выражение и в социальной, и в политической жизни. В регионах чувствуется потребность в стратегиях культурного развития. Как правило, подобные идеи исходят «сверху» и нередко не воспринимаются обычными людьми. Если же обратиться к практике Запада, то там проекты, связанные с городским брендингом, исходят от местного сообщества, т. е. от народа [12].

В итоге, несмотря на наличие уникальных энтузиастов, замечательной интеллигенции и подвижников – директоров провинциальных музеев, отдельных местных предпринимателей, равнодушных к локальной истории, редко где можно встретить поддержку их проектов со стороны местной администрации и населения, гораздо больше озабоченного насущными проблемами.

В иных провинциальных городах сложности другого рода: городские власти заинтересованы в развитии туризма, понимают его перспективность, но не знают, чем привлечь потенциальных гостей. Так, 1 марта 2016 года состоялось неофициальная встреча членов Уральского союза экскурсоводов и гидов с представителями руководства г. Камышлова, в ходе которой заместитель главы города А. В. Половников обсуждал с экскурсоводами и представителями турфирм Екатеринбурга, может ли привлечь Камышлов и Камышловский район туристов на двухдневные посещения, что обеспечивало бы приток средств в городской бюджет за счет деятельности средств размещения, предприятий питания и т. п. Хотя налицо проблема привлечения туристов хотя бы на один день – и это также во многом проблема позиционирования и брендинга. Лишь узкому кругу жителей Свердловской области известно, что Камышлов последние три года – фактически джазовая столица Урала. С 2013 года там ежегодно проводится международный фестиваль «UralTerraJazz», идея которого принадлежит мэру Камышлова и его другу Дании-

лу Крамеру. При помощи этого фестиваля «камышловцы надеются повысить привлекательность своего города, создать туристско-рекреационную зону и центр событийного туризма» [13]. Мероприятие это, безусловно, интересное и перспективное, но, проводимое только раз в год, оно не обеспечивает городу желанного стабильного потока гостей. В остальном же, если спросить у жителей Екатеринбурга и тем более других регионов страны, что они знают о Камышлове, то ответа, скорее всего, не последует никакого вообще.

Таким образом, брендинг уральских городов на основе грамотного подхода к формированию привлекательных культурно-географических образов – важное направление в развитии въездного и внутреннего туризма в регионе. Позиционирование города в публичном пространстве – задача профессионалов в области маркетинга территорий. Те же специалисты, которые непосредственно работают с туристами, пока вынуждены считаться с существующими образами городов (или их отсутствием), собственным энтузиазмом и увлеченностью открывая туристам уральские города. И хотя работу по формированию позитивных культурно-географических образов бесполезно вести без параллельного развития инфраструктуры и локальных сообществ, тем не менее это то, с чего можно начинать в сложившихся благоприятных для развития внутреннего и въездного туризма условиях.

#### Литература

1. Уваров М. С. Культурная география в культурологической перспективе (аналитический обзор) // Международный журнал исследований культуры. – 2011. – № 4 (5). – С. 6–17. – URL: [http://www.culturalresearch.ru/files/open\\_issues/04\\_2011/IJCR\\_04\(5\)\\_2011\\_Uva gov.pdf](http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/04_2011/IJCR_04(5)_2011_Uva gov.pdf) (дата обращения: 28.02.2016).
2. Замятин Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. [Электронный ресурс]. – М. : Знак, 2006. – URL: <http://www.litres.ru/dmitriy-zamyatin/kultura-i-prostranstvo-modelirovanie-geograficheskikh-obrazov/> (дата обращения: 20.12.2015).
3. Балдандоржиев Ж. Б., Горлова И. А., Новиков А. Н. Культурно-географические особенности трансграничного позиционирования города (на примере г. Нерчинска Забайкальского края) [Электронный ресурс] // Гуманитарный вектор. – 2013. – № 2 (34). – URL: <http://inrec.sbras.ru/files/public/1438351541.pdf> (дата обращения: 14.03.2016).
4. Цивилизация. Восхождение и слом : структурообразующие факторы и субъекты цивилизационного процесса / науч. совет «Ист. мировой культуры» Рос. акад. наук ; отв. ред. Э. В. Сайко. – М. : Наука, 2003.
5. Об административно-территориальном устройстве Свердловской области (с изменениями на 25 апреля 2012 года) : закон Свердловской области от 22.05.1997 № 30-ОЗ // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
6. Социология: история, основы, институционализация в России [Электронный ресурс]. – М. : Московский психолого-социальный институт ; Воронеж : Изд-во НПО «МОДЭК», 2000 // Электронная библиотека Socioline. – URL: <http://socioline.ru/pages/ss-novikova-sotsiologiya-istoriya-osnovy-institutsionalizatsiya> (дата обращения: 21.11.2015).
7. Каган М. С. Культура города и пути ее изучения // Город и культура : сб. ст. / науч. ред. С. Н. Иконникова, Г. В. Скотникова. – СПб. : СПбИК, 1992. – С. 15–34.
8. Добрейцина Л. Е. Брендинг индустриального города: поиск смыслов, проблемы и перспективы (на материале Нижнего Тагила) // Лабиринт : журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 80–88.
9. Ключкова Ю. В. Образ Екатеринбурга/Свердловска в русской литературе (XVIII – середина XX в.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 / Ю. В. Ключкова ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург : [б. и.], 2006. – URL: <http://hdl.handle.net/10995/887>
10. Абашева М. П., Серина А. Точки входа: города Урала в «Антологии уральской поэзии» // Вестник ЧелГУ. – 2014. – № 23 (352). – С. 115–120; Даниленко Ю. Ю. Диалог с городом в поэзии молодых пермских авторов // Вестник ЧелГУ. – 2014. – № 23 (352). – С. 132–138.



11. Салмин Л. Екатеринбург. Имидж города и опыт культурно-символического позиционирования [Электронный ресурс] // Эффективные коммуникации : журнал факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ им. А. М. Горького. – 2010. – № 1 (5). – URL: <http://eff-com.ru/archive/issue5/image/Ekaterinburg-image-goroda-i-ikulturno-istoricheskoe-pozicionirovanie.html> (дата обращения: 17.01.2016).

12. Куренной В. Культура провинциального города в России [Видеозапись] // Постнаука. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=TUM6S8kcEZA>, свободный (дата обращения: 29.02.2016).

13. Ладейщикова Т. Земляничный джаз [Электронный ресурс] // Зареченская ярмарка. – 2015. – 13 августа (№ 33). – URL: [http://zar-yarmarka.ru/2015/33/Zemlyanichny\\_djaz](http://zar-yarmarka.ru/2015/33/Zemlyanichny_djaz) (дата обращения: 14.03.2016).