

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Н.И. Лобачевского  
НРОО ИНСТИТУТ ИЗУЧЕНИЯ ГОРОДА

# БРЕНД НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРЕДПОСЫЛКИ И КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

ИЗДАТЕЛЬСТВО  НИСОЦ

Нижний Новгород – 2012

УДК 316.766.2

ББК 60.561.26

Бренд Нижегородской области: предпосылки и концепция формирования.  
Нижний Новгород, изд. НИСОЦ, 2012: – 108 с.

Редакционная коллегия:

Гировка Н.Н., Глазунов П.В. Иудин А.А. (отв. ред.),  
Ковалева Т.И. Подкар С.Б. (отв. секр.), Чугунов А.П.

Сборник посвящен комплексному анализу проблемы формирования бренда Нижегородской области. Рассматриваются вопросы концептуального наполнения бренда территории, использования архетипов в создании бренда, его развития и поддержания, традиций нижегородской геральдики и нижегородского брендинга, возможные направления работ по развитию бренда данной территории. Анализируются туристические ресурсы территории, социально-психологические ориентации населения области и проблемы использования этих ресурсов.

ISBN 978-5-93116-147-1

© Дизайн обложки и шмуцтитлов – ГК «Деловая тактика»,  
2012

© Текст сборника – НРОО Институт изучения города,  
2012

## ВВЕДЕНИЕ

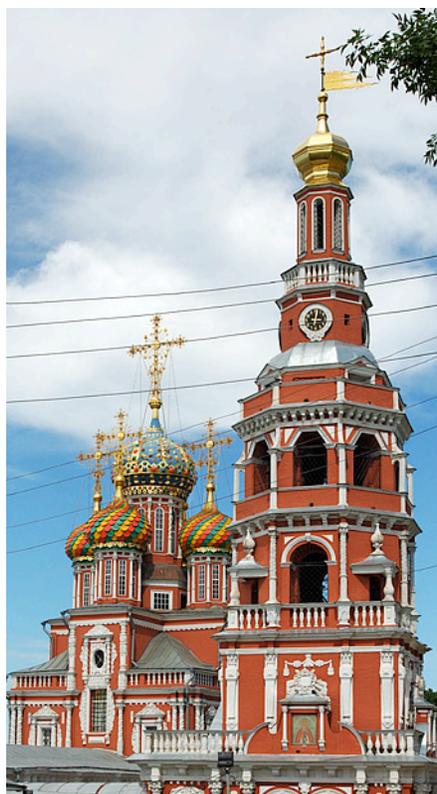
Разработка бренда местности – дело чрезвычайно сложное, а для нашего региона, как и для многих регионов нашей страны, дело новое, потому что у нас длительное время фактически исповедовалась идеология антибрендинга: закрытая, секретная территория, расположенная за железным занавесом. В этих условиях реальные достижения нижегородцев не только не могли рекламироваться, но тщательно скрывались. В условиях строгой секретности брендинг, если бы он осуществлялся, считался бы делом антигосударственным, преступным.

Формирование в России рыночных отношений, возникновение конкуренции, в том числе и между территориями, актуализировало вопрос о необходимости новых подходов к рекламной деятельности, в том числе и территориальной. И сегодня уже многие российские города и регионы – сначала столичные, а затем и провинциальные – стали активно заниматься брендингом. В этих условиях Правительство Нижегородской области обратило внимание на необходимость разработки регионального бренда. Серия заседаний специалистов в смежных с брендингом областях позволила прийти к выводу о необходимости осуществления интеллектуального проекта, в виде серии семинаров, посвященных проблеме регионального бренда. Инициатором этого проекта выступило Министерство информационных технологий, связи и средств массовой информации Правительства Нижегородской области, предложившее экспертной группе по разработке концепции бренда региона, Институту изучения города (ИНИГО), Музею науки ННГУ и Факультету социальных наук госуниверситета обсудить проблемы поиска бренда региона с нижегородской общественностью. С января по март 2012 года в Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского свои соображения и наработки по этому вопросу представили более сорока экспертов из разных областей деятельности. Семинары оперативно освещались в Интернет и привлекли внимание специалистов из всей России. Данный сборник излагает основные идеи, прозвучавшие на семинарах.

Формирование конкурентной среды и активизация работ по разработке бренда сталкивается с новой опасностью – дилетантизмом, некомпетентным экспериментированием. Многочисленные примеры активных разработок в данной области показывают, что авторы этих разработок нередко неадекватно интерпретируют даже само понятие бренд, брендинг. Здесь необходим профессиональный подход, однако профессионалов в этой области в нашей стране до сих пор не было, как не было и соответствующих разработок. Профессионал – это не просто подготовленный специалист, но человек, имеющий опыт практического функционирования в своей профессиональной области. Говоря о дилетантизме в данном вопросе, некоторые эксперты отмечали, что этим качеством отличалась, например, идея столичности Нижнего Новгорода, столичности с прилагательным: вторая, третья, поволжская, автомобильная столица. Так, возвращение к варианту «второго Детройта» не выдерживает критики: бренд с определением «что-то второе» по определению ущербен, автозаводы есть и в других городах, а участь самого Детройта после банкротства GM также незавидна. В эту же несерьезную категорию можно отнести и термин Третья Столица. Соревнование ведется с Казанью, которая является столицей республики Татарстан. Нижний Новгород – место пребывания полномочного представителя президента в ПФО, потому и без товарных знаков это административный центр Приволжского федерального округа.

Обсуждение проблемы на семинаре еще раз показало, что бренд – это не цель, а средство, способное помочь привлечению туристов, инвестиций. Это средство формирования положительного имиджа территории, ее привлекательной репутации. Формирование концепции регионального бренда – это ответственная и серьезная задача, требующая объединения усилий специалистов в разных областях, опыта и знаний в нескольких конкретных профессиональных сферах. Важно понять и то, что

бренд территории не сводится лишь к созданию логотипа и слогана. Это не значок, а прежде всего целостная база, основа позиционирования. Его идея и концепция – начало и смысл продвижения территории. Отличие, своеобразие региона является здесь важнейшей чертой.



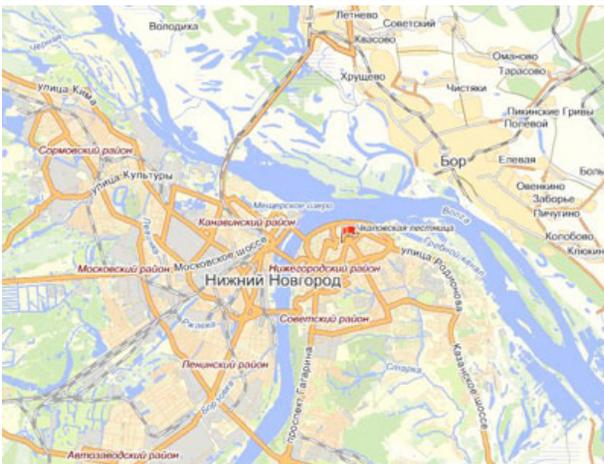
Следует отметить, что бренд требует вложений в свое формирование и развитие, однако со временем он будет давать прибыль, происходит взаимонаполняемость бренда и бюджета. Этот момент тесно связан с вопросами участия жителей региона в формировании, поддержании и развитии бренда. Общим местом для многих является то, что бренд разрабатывается в первую очередь для инвесторов и для туристов. Но актуальные жители постоянно живут в пространстве существующего бренда. Поэтому бренд следует позиционировать в направлении актуальных жителей. Это необходимо делать уже потому, что они являются самыми активными агентами по его продвижению. Среди актуальных жителей присутствуют и потенциальные. Прежде всего это молодежь, которая живет в городе, но она еще не решила, где она будет жить в будущем. Проблема малых городов России сегодня – в интенсивном оттоке молодежи. Им не нравится свой город. Почему? Обычно называют две причины: здесь негде работать и здесь скучно, неинтересно жить. Вторая причина не просто связана с брендом, это собственно и есть реальный бренд: «Скучный город». В таком

городе не захотят жить и потенциальные жители – те, кто подыскивает себе место для жительства. Их интересует, прежде всего, место работы и зарплата, но останутся

ли они здесь навсегда? Это зависит от чистоты, комфортности, безопасности жизни.

Социологические исследования мнений горожан о Нижнем Новгороде формируются вокруг определённой совокупности тем: социальная и коммунальная сфера города; функционирование транспортной инфраструктуры; сфера семейной и быденной жизни; сфера рекреации и туристическая инфраструктура. Эти темы во многом могут определять направления работы по формированию бренда.

Известно, что самой популярной группой сооружений, осматриваемых туристами, являются усадьбы и купеческие дома, отдельные храмы и монастырские комплексы. В сознании этих потребителей туристических услуг образ России – прежде всего храм! Но сегодня во многих российских городах есть такие объекты, и они сами по себе, фактом своего наличия, перестают привлекать интерес. Отсюда необходимость – добавить уникальности имеющимся объектам, а это – особая задача. К примеру, промышленные сооружения, являющиеся особенностью нашего региона, люди не знают. Решение задачи показа уникальности места находится на пути формирования музейных исторических комплексов, которые могут быть интересны не только местному сообществу, но и всем, кто интересуется историей и культурой, промышленностью и технологией. Комплекс как базовое позиционирование территории в России использует Нижний Тагил, где существует единственный в стране музей-завод. Но есть надежда, что и в Выксе может получиться нечто похожее на базе Баташёвского музейного комплекса.



Важным аспектом работы по брендингу территории являются выдающиеся люди территории, люди-бренды. Наш регион известен большим числом всемирно известных личностей – Кулибин, Горький, Шалапин, Чкалов, однако известность пришла к ним за пределами нижегородчины. И работу в этом направлении следует осуществлять. Например, В.П. Чкалов является важным элементом имиджа нашей территории. В этом смысле интересна не столько личность Валерия Павловича и его эпические подвиги, сколько отношение к нему нижегородцев, их многочисленные подарки Чкалову и его взаимоотношения с жителями региона. Бренд территории должен обладать широким значением, адекватно и позитивно раскрывать многогранный потенциал нашего региона.

Составляющие бренда – это его репутационно-имиджевые характеристики, мифы и архетипы, национальная и местная идентичность и отражающая её церемония (обряд), национальная мифология и духовные символы.

В основе большинства брендов территорий – стран, городов, регионов лежат духовные символы. Например, «Карман России» – это не совокупность банков и кошельков, а крупнейший логистический центр страны, возникший на пересечении основных магистралей интенсивного российского развития.

Бренд необходимо рассматривать как центр структуры. Реальной структурой, задававшей в течение длительного времени образ жизни и направление экономического, культурного, исторического развития любой территории является гидросистема местности. Бассейн Волги занимает 80% всей Русской равнины, а мы находимся в центре этой системы. Логистические транспортные пути сходятся здесь. Карта бассейна Волги, похожая на дерево, дает нам возможность увидеть свое место в центре русской равнины, а не просто на месте слияния Волги и Оки, хотя и сам факт слияния двух крупнейших европейских рек имеет немалое значение.

Мы, к сожалению, утратили и продолжаем утрачивать национальные символы, которые могли бы привлекать внимание и наших соплеменников, и иностранцев своим своеобразием. Их необходимо обрести вновь, возможно на новом качественном уровне. Нам нужен популярный образ-символ, который напрямую связан с породившей его территорией. Именно отсюда вытекает естественная возможность использования его в качестве культурно-исторической основы территориального бренда.

**НИЖЕГОРОДСКИЕ БРЕНДЫ:**  
• ПОДХОДЫ • ПРОЕКТЫ • КОНЦЕПЦИИ •



А.В. Глазунов

Стратегия позиционирования территории  
как непрерывный процесс

С.Б. Подкар

Пути и методы монетизации бренда территории

## СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ КАК НЕПРЕРЫВНЫЙ ПРОЦЕСС

Позиционирование территории изначально стоит рассматривать как непрерывный процесс, предполагающий следование выработанной стратегии. Бренд, точнее его текущая реализация, должна быть отражением его развития на данный момент времени. Динамическая структура бренд-стратегии позволила бы развивать его агрессивно, сохраняя преемственность и узнаваемость.

Ниже приведены и проиллюстрированы несколько важных по мнению автора аспектов создания и развития актуальной бренд-стратегии, которые обычно

никак или слабо учитываются в этой работе.

### 1. Заинтересованные стороны и их интересы

Для стратегии позиционирования бренда важным и определяющим является понимание всех заинтересованных сторон и их интересов в развитии территории. Учет этих интересов позволяет сделать представителей этих заинтересованных социальных групп сторонниками, а нередко и даже участниками этой работы.

Т а б л и ц а 1

*Бренд-стратегия: заинтересованные стороны и их интересы  
(Только для иллюстрации)*

Заинтересованная сторона	Выявленные интересы сторон	Принятые интересы
<b>Власть</b>	1. Стабильная социальная среда 2. Рост доходной части бюджета 3. Амбиции лидеров	+ + +
<b>Сообщество</b>	1. Возможности для реализации социальных объединительных функций 2. Внимание со стороны центральных общественных органов (религии, партии и т.п.) 3. Быть центром по некоторым функциям 4. Собственная культурная среда и самобытность 5. Здоровая среда для жизни	– – – + +
<b>Отдельные граждане</b>	1. Возможности для активной жизни 2. Привлекательная для жизни среда 3. Возможности для личной реализации 4. Гарантии безопасности 5. Отсутствие провинциальности	+ + + + +
<b>Гости</b>	1. Привычные бытовые условия 2. Уникальность 3. Самобытность	+ – –
<b>Бизнес</b>	1. Прогнозируемость бизнес-условий 2. Стабильность 3. Перспективность человеческих ресурсов	– + +

Безусловно, для каждого региона есть и общие заинтересованные стороны и их интересы, есть и индивидуальные особенности. В статье мы приводим иллюстративный пример такого перечня, который следовало бы учитывать в бренд-стратегии региона (табл. 1). Причём бренд-стратегия не обязана учитывать абсолютно все выявленные интересы. Некоторые из них могут быть проигнорированы в каждый конкретный момент

времени по тем или иным соображениям.

### 2. Три стратегии

Кажется логичным иметь стратегию развития бренда, включающую три составных части:

- стратегия соответствия;
- стратегия постоянного улучшения;
- стратегия прорыва.

*Стратегия соответствия* должна предполагать достижение и поддержание узнаваемого и признаваемого стандарта условий перемещения и проживания гостей нашей территории, включая транспортную инфраструктуру, гостиницы, чистоту на улицах, туалеты, качество дорожного покрытия, такси, общепит и множество других условий в местах их пребывания. Например, мы можем признать в качестве такого стандарта какой-либо из европейских городов.

*Стратегия непрерывного* улучшения предполагает наличие программ, улучшающих достигнутое состояние. Примером могут быть программы по постоянному сокращению потерь, которые могут нести гости (да и жители тоже), а именно, расстояния, время ожидания, денежные затраты на сопутствующие услуги, доля бесполезного времени в общем времени экскурсии.

*Стратегия прорыва* ориентирована на осуществление проектов, создающих признаки уникальности или решающих глобальные проблемы территории. Примером таких проектов являются развитие

метро, аэропорта, стадионов, развлекательных парков, строительство мостов и объездных дорог и т.п.

### 3. Четыре главных вопроса бренд-стратегии

Стратегия развития бренда должна по существу ответить на 4 главных вопроса:

- что из того, что мы делаем сегодня, мы НЕ должны больше делать?
- что из того, что мы делаем сегодня, мы должны делать, но делать по-другому?
- что из того, что мы НЕ делаем сегодня, мы должны делать?
- что из того, что мы делаем сегодня, мы должны делать и дальше?

Ответы на эти вопросы создают полную (необходимую и достаточную) структуру мер, которые могут быть разработаны для реализации эффективной бренд-стратегии.

Внутри этой матрицы может существовать дополнительная структура. Например, по разделам или тематикам.

Т а б л и ц а 2

*Стратегия бренда: матрица ответов (только для иллюстрации)*

<b>Что из того, что мы не делали ТЕПЕРЬ НАДО ДЕЛАТЬ?</b>	<b>Что из того, что мы делали НАДО ПЕРЕСТАТЬ ДЕЛАТЬ?</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Осуществить WEB- интервенцию в Мировую Паутину за счет ускоренного «строительства» необходимого количества сайтов, либо модернизации существующих</li> <li>2. Придать нашему городу статус ГЛОБАЛЬНОГО ГОРОДА</li> <li>3. Создать уникальные архитектурно-ландшафтные решения, позиционирующие территорию</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перестать концентрировать бренд региона на основе частных решений (но это не значит, что мы игнорируем и не используем их).</li> <li>2. Перестать искать ответ по поводу бренда только внутри региона</li> </ol>
<b>Что из того, что мы сейчас делаем, НАДО ДЕЛАТЬ ПО-ДРУГОМУ?</b>	<b>Что из того, что мы делаем, НАДО ПРОДОЛЖАТЬ ДЕЛАТЬ ТОЧНО ТАК ЖЕ?</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планировать посещение нашей территории (туристы, гости, бизнес) на основе бережливого обслуживания</li> <li>2. По рекам Волге и Оке надо ездить на речных трамвайчиках (речное метро)</li> <li>3. Сохранить позиционирование на основе исторического центра с развитием зоны развлечений</li> <li>4. Гуманизация пространственных решений</li> <li>5. ул. Рождественская -территория карнавала (постоянного праздника)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развивать структурные транспортные системы (мосты, развязки, метро и проч.) более активно</li> <li>2. Метро, фуникулеры (мы на горе)</li> <li>3. Скоростной транспорт – Сапсан</li> </ol>

#### 4. Бренд, основанный на будущем

Чаще всего попытки позиционирования территории опираются на события и достижения в прошлом, героев прошлого, в крайнем случае, на настоящие географические особенности. Действительно, это характерно для небольших территорий или населённых пунктов. Примеров – предостаточно. Это также можно наблюдать и для городов с признанной мировой историей (Лондон, Париж). В ряде случаев это может быть подчёркнутая экзотика, например, восточные страны или африканские территории для остального мира.

Если таких особенностей нет, то упор делается либо на ближайшее прошлое, которое в этом случае трактуется как настоящее (например, промышленные территории Европы с индустриальным дизайном на закрытых промышленных объектах), либо на новые современные возможности для развлечений.

Прошлое нижегородского региона не является классической мировой историей. Это не проходят в школах и не рассказывают родители детям во всём мире. Это не значит, что у нас нет истории. Просто она более привлекательна для специалистов и учёных, чем для тех людей, которых мы хотели бы привлечь (туристы, бизнес и т.п.).

Опора на исторические и этнографические аспекты может быть эффективна лишь на отечественном рынке территорий. И это, безусловно, следует развивать.

Позиционирование на международном уровне вряд ли сейчас возможно на этой базе. Исторические и этнографические аспекты могут служить выгодным фоном и поддержкой иных подходов. Таким образом, возможно структурное решение для бренда Нижегородской области следует искать не только и не столько в прошлом, сколько в будущем. А для этого нужна стратегия позиционирования территории на 5, 10 и 20 лет.

#### 5. Бренд, основанный на возможностях

– Кажется, что использование уникального ландшафта, а именно слияние двух великих русских рек в сочетании с

исторической частью города на значительной возвышенности над «стрелкой», следует вести в направлении не прошлого или настоящего, а будущего. Например, можно найти новые возможности в соединении традиционной исторической экскурсионной части в районе кремля с развлекательной частью. Это было бы возможно, если бы парк развлечений был сооружён на заволжских лугах (с видом на него от кремля), а канатная дорога от верхневолжской набережной до этого парка через Волгу с видом на «стрелку» и заречную часть города.

Это решение позволяло бы исторические и культурные экскурсионные программы дополнять развлекательными без потерь, связанных с использованием обычного транспорта. А перемещение сделать увлекательной частью насыщенной экскурсии. Это новые возможности, не требующие вмешательства в историческую часть города.

– Другой возможностью является использование рек как городского транспорта. Водное быстроходное такси могло бы в летнее время соединять ряд важных для перемещения людей точек города. Например, Дзержинск, Автозаводский район, Ярмарочную площадь, Речной вокзал, Бор, Сормово, микрорайон Мещерское озеро с шаттлом от Речного вокзала до пл. Минина. В зимнее время роль такого такси могли бы выполнить суда на воздушной подушке. Целесообразно иметь такой транспорт и в варианте бизнес-класса.



Так можно было бы соединить региональные технические достижения прошлого (КБ Р.Е. Алексеева) с новыми возможностями будущего и разгрузить улицы города.

– Зонирование города, особенно центральной части при его развитии. Например, историческая зона «У крем-

ля», зона «Пять театров», зона тишины, гастрономическая зона и т.п.

## 6. Бренд, основанный на уникальности

В этой части возможности нашей территории весьма ограничены. И лжепатриотизм здесь неуместен. Действительно довольно уникальным является сочетание Стрелки, Кремля на возвышенности и на окраине города и пустующих земель за Волгой. Это ли не место для уникального сочетания исторического, ландшафтного, культурного и развлекательного лица города, где могут быть позиционированы и губернские бренды.

## 7. Бренд и финансы

Источниками финансирования развития (а не только создания бренда) могли

бы быть:

- разовый проект по созданию стратегии развития бренда и его текущего варианта;
- общественный фонд, учреждённый заинтересованными коммерческими организациями, ожидающими нового развития своего бизнеса с развитием бренда территории;
- иностранные инвесторы, рассматривающие возможности инвестирования в регионе;
- продажа бренда, например, предоставление платного права коммерческим организациям именоваться носителем бренда территории и использовать символ бренда в коммерческих интересах при соблюдении ряда установленных признаков;
- сувенирная политика.

С.Б. Подкар

## ПУТИ И МЕТОДЫ МОНЕТИЗАЦИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ



*Когда-то давно маленькая колония Испании под названием Голландия изобрела кривошип, который позволил преобразовать вращательное движение жерновов ветряных мельниц в возвратно-поступательное движение пилы. В результате производство кораблей ускорилось в 30 раз, а маленькая Голландия в кратчайшие сроки получила военный флот водоизмещением в 75% от мирового. Вскоре она стала независимой и могущественной державой. Хоть и нена-*

*долго. Это к тому, насколько важны инновации.*

Но инновации могут быть не только научно-технологическими, но и организационными, менеджерскими, художественными, предпринимательскими. При скудности сырьевых ресурсов нашей территории мы имеем богатейшую историю и, видимо, самое образованное население в стране (в пересчете на людей с высшим образованием), регион с самобытной малой индустрией – народными художественными промыслами (НХП). Я намеренно оставляю за скобками промышленно-технологические кластеры и науку нижегородского региона. О них совершенно отдельный разговор.

Каким же способом можно повысить капитализацию и отдачу от существующих брендов НХП?

Как монетизировать культурно-историческую ренту, этот практически бесplatный актив территории и превратить ее музейный и иной потребительский контент для целей туризма? Как повысить отдачу от стареющих при частом цитировании брендов в портфеле брендов региона? Какие из них могут стать центральными драйверами, побуждающими брендами (*driver brand*), брендами-

локомотивами, способными придать известность основному бренду – бренду региона? Как выстроить архитектуру портфеля региональных брендов, чтобы получить максимальную экономическую, культурную (через влияние, идентичность) и коммуникационную выгоду от событийного маркетинга и планируемых дизайн-программ? [1].

Попробую предложить некоторые креативные дизайн-провокации, которые могли бы создать побудительные мотивы для приобретения продуктов и услуг, произведенных на территории для внешних и внутренних потребителей, либо создать известность бренду региона и предложить уникальную позицию.

### [Проект #1]

**Национальная ресторанный франшиза с использованием предметов ресторанного оснащения, состоящих из продуктов промыслов**

Нижегородские художественные промыслы, история некоторых по разным источникам насчитывает более четырехсот лет, занимают в общем объеме промыслов России более одной трети.

Не располагая сырьевыми ресурсами и плодородной землей, население Нижегородской губернии, благодаря промыслам и предпринимательской смекалке могло обеспечить себе средства к существованию на протяжении длительной истории.

В немалой степени этому способствовала знаменитая Нижегородская ярмарка – крупнейший логистический центр того времени. Наиболее яркий из известных художественных промыслов – Хохлома. Традиции этой росписи запечатлены в целой гамме разнообразных продуктов: от сувениров, подарков до продукции утилитарного назначения, таких как посуда, детская мебель, игрушки, предметы быта и украшения дома. Хохломская роспись, название которой берется от ярмарочного села Хохлома Ковернинского района Нижегородской области, несет в себе визуальное представление русской идентичности.

Этот образ и название промысла получили очень большое распространение не только в России, но и за рубежами страны. Недаром в орнаментах костюмов

национальной олимпийской сборной России воспроизводятся элементы росписи и узнаваемый с детства образ. Другой пример – визуальная идентификация на бортах английских самолетов, летающих в Россию, выполненная в орнаментике хохломы и по эскизам художницы из Семенова.



Сильная визуальная идентичность, исторически выращенная на территории Нижегородской области, побуждает нас искать возможности для монетизации и выдвижении новых маркетинговых решений на основе таких брендов.

В 2005 году, правительство Японии привлекло рестораторов и дизайнеров, которым было поручено разработать экспортный бренд японской кухни и японской моды [1]. Через некоторое время ему были предложены... суши и национальная ресторанный франшиза на основе японской кухни. Через пять лет суши завоюют мир. И ни слова о бренде Япония. Ненавязчиво нам был предложен продукт, культура и японская национальная идентичность, переданная в упаковке, посуде, ресторанных интерьерах, одежде персонала, сопутствующих предметах. Можно поражаться умению наших восточных соседей делать бизнес на культурно-ресторанно-исторической ренте. На традиционных и модифицированных национальных продуктах.

Если мы сегодня посетим какой-нибудь сетевой супермаркет в России, то почти всегда там найдем большой стенд с продуктами из Японии: рисовая лапша, соусы, горчицы, sake... и японскую посуду, тщательно и любовно упакованную в красивые коробки. Как элемент сервировки стола на пикнике и дома.



*Огромная гамма продуктов, полуфабрикатов и сопутствующих предметов*



*Японская посуда*

Созданием такой нижегородской франшизы мы могли бы решить две задачи:

- создать идентичность бренда нижегородского региона и сработать на известность этого бренда, через распространение сети ресторанов;
- обеспечить загрузку предприятиям промыслов и частным мастерам, способным еще пока создавать аутентичные интерьеры и предметы.

Начать освоение видимо целесообразно с придорожных ресторанчиков. Придется поломать голову и над воссозданием традиционных, забытых ныне рецептов русской кухни.

## **[Проект #2]**

**Нижегород – колыбель гражданского общества, родина Второго ополчения. К. Минин и князь Пожарский – примеры русской самоорганизации**

Интрига этой креативной провокации заложена в самом названии этого раздела. Праздничная дата, провозглашенная вместо 7-го ноября, скорее по политическим мотивам, приобретает сегодня в процессе иногда драматичного становления гражданского общества нужный и настоящий смысл. Долгое время этот праздник не может обрести верный смысл.

Проектное предложение выглядит очень просто. Проводить, в преддверии этой даты, Всероссийский Гражданский Форум некоммерческих организаций, где будут обсуждаться насущные проблемы самоуправления, образования, культуры, проблемы семьи и другие актуальные вопросы. А проблем накопилось немало. Где будут торжественно вручаться (от лица гражданского общества России, через руководителей государства и по рекомендации Общественной Палаты РФ) признательные премии и награды «геро-

ям гражданского общества»).

В этот день, все гражданские союзы (общественные организации) России отдадут дань памяти первому гражданину – Козьме Минину, спасшему страну от смуты и распада, объединившего русских в борьбе за независимость. Совер-

шают паломничество в «колыбель гражданского общества России» – Нижний Новгород. Событие должно обставляться широкой культурной, туристической и торговой программой, в том числе ярмаркой промыслов.



Кроме того есть потребность в создании некоммерческой организации «Институт Минина» – институции, где нужно изучать опыт русского самоуправления, лучших опыт и историю городских и поселенческих управ, сельских общин, создавать программы-рекомендации по гражданскому образованию для школ и вузов. В течение года, здесь же будут готовиться программы очередных гражданских форумов, собираться рекомендации по выдвижению новых заслуженных подвижников к признательным наградам гражданского общества, за *стремление к общественной пользе*.

Такое общественно-значимое событие как День Народного Единства (проект 4.11), имеющее мощную культурно-историческую основу, несомненно, работало бы на известность бренда региона, на его репутацию. Кроме того, при правильной организации, это мероприятие может собирать немалое количество гостей, стать *событием* общегосударственного масштаба и работать на экономику города.

### [Проект #3]

**Совершенство бизнеса.  
Нижний Новгород: родина национальной  
системы менеджмента качества –  
КАНАРСПИ. Конкурс РЕГИОН-52**

*Нижегородские компании возглавят  
движение к совершенству*

«Этим конкурсом мы даем сигнал к старту для нижегородских предприятий на пути к улучшениям, другими словами, на пути к мировому рынку. Сделав этот первый легкий и нетрудоёмкий шаг, наши компании увидят ряд, в котором они стоят с точки зрения модели совершенства, а не исходя из того, у кого больше кошелёк или выше производительность труда. Следующим шагом будет популяризация и продвижение современных подходов к менеджменту» [2].

Несмотря на бурные годы перестройки и вхождения в новые, рыночные отношения, гражданская промышленность, ВПК и инжиниринговые компании, высшая школа (вузы, РАН и ее институты) не утратили основы своей мощи, сохра-

нили, по крайней мере, ядро своих инженерных и научных школ, основы которых начинали закладываться еще в середине XIX века. Сегодня наиболее успешным в нашей области являются ядерно-машиностроительный и радиотехнический кластеры, где наилучших результатов добились такие инжиниринговые компании и центры, как Нижегородский Атомэнергопроект, ВНИЭФ, ОКБМ Африкантова, НИИС, НИРФИ, ИПФАН.



История нижегородской инженерной школы насчитывает уже более 150 лет и начинает свою летопись с заводов Сормова. Всему миру известны имена Алексеева Р.А., изобретателей и ученых «Нижегородской радиолaborатории» Лосева, Бонч-Бруевича, создателя национальной системы менеджмента качества КАНАРСПИ – Сейфи Т.Ф. Последний внес огромный вклад в развитие надежности и создание системы менеджмента качества (СМК) в таких высокотехнологичных отраслях национальной промышленности, как авиационная и космическая отрасли.

С полным основанием мы могли бы проводить в нашем городе такие важные, направленные на совершенствование качества в промышленности и в науке мероприятия, как конкурсы (Регион-52), связанные с совершенствованием систем и методов менеджмента качества – ключевой проблемы выживаемости нашей промышленности в период вступления в ВТО. Тем более что сохранилась школа СМК и специалисты (ГК «Приоритет»).

Этим конкурсом мы хотим дать сигнал к старту для нижегородских предприятий на пути к улучшениям, другими словами, на пути к мировому рынку, в

новых условиях – деятельности в рамках ВТО. Сделав этот первый легкий и нетрудоемкий шаг, наши компании увидят ряд, в котором они стоят с точки зрения модели совершенства, а не с точки зрения толщины кошелька или производительности труда. Следующим шагом будет популяризация и продвижение современных подходов к менеджменту.

Александр Глазунов, генеральный директор СМЦ «Приоритет», в своей статье «Пора надевать кроссовки и обгонять Европу...» [2] пишет: «Любой регион стремится к тому, чтобы его экономика была сильной, а для этого нужны сильные региональные предприятия. Также очевидно, что всем людям, которые живут в регионе, важно, чтобы бизнес, позиционирующий себя в этом регионе, был не в конце списка. Картина бизнеса — это имидж региона. Он либо привлекательный, либо нет: для труда, жизни, самоидентификации».

**[Проект #4]**  
**БРЕНДОМАНИЯ™-2012**

Вслед за ведущим британским специалистом по развитию городов Чарльзом Лэндри [3], мы ищем ответ на самые насущные вопросы: как сделать наш город тем местом, где хочется жить и проводить время? Как превратить его в жизнеспособный, человечный, полный энергии центр, способный привлечь новых жителей, новый бизнес и новые инвестиции?



Здесь нет готовых рецептов, но мы знаем путь, по которому можно было бы начать движение в сторону улучшения известности бренда территории и про-

цветания нашего любимого города. Талантливая и ищущая молодежь могла бы сыграть в этом процессе изменений и улучшений немалую роль и стать площадкой для своих здоровых претензий на лидерство. Ведь в конечном итоге задача любого города, ощущающего себя креативным – это выращивание лидеров, способных изменять будущее.

Этот проект мог бы стать побудительным мотивом для объединения нижегородцев в решении солидарных городских проблем в эпоху всеобщего дрейфа культур и крайней разобщенности, удовлетворить потребность горожан в самоидентификации.

В декларации конкурса “БРЕНДОМАНИЯ™ -2012” [4] инициаторы, озабоченные будущим города, уровнем креативности его молодежной среды предлагают путь и действия: “Наблюдая растущий дефицит городской креативности, мы взяли на себя роль «скорой эвристической помощи», побуждая городское сообщество жить с БОльшим воображением, особенно его молодую часть.

Поэтому мы объявляем о старте молодежного конкурса “БРЕНДОМАНИЯ™ -2012” на тему брендинга нашего города и отношения к нему. Темы, мотивы и номинации конкурса могут быть связаны с креативной индустрией, как областью, где молодые и дерзкие нижегородцы могли бы проявить себя в эксперименте с новой творческой силой. Дизайн, литературное и музыкальное творчество, организационные инновации и системы городского менеджмента, художественные промыслы, театр, телевидение, видеоклипы и фильмы – вот, далеко не полный перечень, номинаций и предложений для ищущей креативной молодежи [4].

#### **[Проект #5]**

**Losev Light.**

**Праздник научного открытия  
международного уровня**

*Инновации и Олег Лосев.  
Нижегородская радиолaborатория*

В 2013 году исполняется 90 лет открытию Олегом Лосевым, ученым-экспериментатором и сотрудником знаменитой «Нижегородской радиолaborатории» (1918-1928 гг.) эффекта электро-

люминисценции, (Losev Light) положившего основания для развития целого научного направления – оптоэлектроники и современного производства светодиодной техники. Мировое производство энергосберегающих светодиодных ламп достигло в 2010 году более 5 млрд. долл., что позволяет экономить миру огромное количество электроэнергии, отказываясь от строительства новых электростанций.

О.Лосев – пионер полупроводниковой техники, создатель оригинальных полупроводниковых радиоприемников, знаменитого «Кристадина», одним из первых увидел перспективы использования полупроводников в радиотехнике и радиофизике. Это было поистине революционное открытие.

В своем обращении, поздравляя многочисленную армию радиофизиков и радиотехников нашего города, в День Радио (2008 г), Музей науки ННГУ «Нижегородская радиолaborатория», отмечал:

*«Все мы дети Радио!*

*Ничто не оказало такого влияния на науку, технологию и жизнь людей в XX, да и в XXI веке, как Радио, и последовавшая за ним электроника, а затем и цифровые технологии. Здесь, в Нижегородской радиолaborатории, впервые в мире было изобретено «говорящее радио». Гениальный изобретатель Олег Лосев использовал первый полупроводник в своем приемнике «Кристадин» уже в 1919 году. Он же открыл эффект выделения света при пропускании тока через кристалл – «свечение Лосева». Позже такие приборы назовут светодиодами. На этом высоком волжском берегу, который тогда назывался Набережная Радио, в 1918 году стал функционировать Первый Технопарк России. Отсюда пошли первые радиостанции «Коминтерн» – “говорящие газеты” того времени. Именно в Нижнем Новгороде, с созданием Радио и формированием радиофизики как науки, началась великая информационная революция в России начала прошлого века. В День Радио, мы поздравляем всех тех, кто создает, изобретает и пользуется благами Радио и его порождениями: сотовой связью, компьютерами, музыкальными маши-*

*нами общения, телевидением и еще многим! Поздравляем тех, кто своим гением и трудом дал возможность нам, ныне живущим, испытывать подлинное удовольствие от общения друг с другом, сочинять музыку, дизайны, письма, SMS, заниматься наукой, воспитывать детей и вступать в диалог с любимыми на расстоянии!»*

Это обращение, как нельзя лучше отражает тот инновационный дух, дух первопроходцев в науке и технологии, который всегда был присущ нижегородцам. У

нас мало праздников, посвященных российской науке и технологии. Нижний, благодаря «Нижегородской радиолaborатории», сыграл выдающуюся роль в становлении отечественной радиотехнической отрасли, электроники, медицинской техники. Мы вправе, в память о великом изобретателе-нижегородце О. Лосеве, открытия которого известны всему миру, отмечать научным праздником и Международным симпозиумом по радиофизике значение столь выдающегося факта.



\* \* \*

Многочисленные исследования по маркетингу территорий с нарастающей убедительностью доказывают, что чаще всего технологии, компании и даже венчурный капитал, перемещаются сегодня

в места с большей концентрацией талантливых и креативных людей. Первоочередной задачей общества, бизнеса и власти становится создание наилучших условий для привлечения таких креативщиков на нашу территорию. Для Нижнего Новгорода, где существует определенный дефицит людей, способ-

ствующих развитию территории – это проблема, очевидно, главная.

Перечисленные сюжеты и мотивы – предмет для серьезного концептуального и бизнес-дизайна, социокультурного проектирования, что является уже предметом внимания и решений со стороны консолидированного сообщества: власти, бизнеса, общества и университета.

В крупном европейском городе (а мы таковым являемся) и по роли, и по существу, и по размеру) главный университет является генератором культурных изменений и общественных улучшений на территории. Обладая огромными, практически неисчерпаемыми культурно-историческими активами, научным интеллектом, техническими и организационными возможностями, думаю, что объединившись, мы способны сгенерировать и реализовать мощные сценарии для привлечения немалой аудитории на территорию. Но одновременно надо по-

нимать, что мы несем ответственность и немалую за грамотное извлечение общественной и экономической пользы для умножения могущества и богатства региона.



1. <http://www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=9576>
2. <http://www.facebook.com/notes/simon-podkar>, Глазунов А.В.
3. Лэндри Ч. Креативный город. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Классика-XXI, 2006. – 399 с.
4. <http://www.facebook.com/notes/simon-podkar>, Подкар С.Б.



# ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ НИЖЕГОРОДСКОГО КРАЯ



Н.Н. Гировка, Д.Д. Плотникова

Туристские ресурсы – важнейший компонент бренда территории

Т.И. Ковалева

Проблемы и ресурсы нижегородских музеев

Д.В. Зернов, Е.С. Луконина

Представление о музее в разных поколениях

## ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ – ВАЖНЕЙШИЙ КОМПОНЕНТ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Туризм является одной из наиболее специфических отраслей экономики и эта специфика проявляется, прежде всего, в том, что туризм – это единственная экспортная отрасль, которая, привлекая средства из-за пределов собственной территории, не обедняет ресурсов собственной территории. Ведь экспортируется не лес, не полезные ископаемые, не ресурсы страны. Туризм – это экспорт впечатлений, эмоций, комфорта.

Феномен туризма заключается в том, что в его основе лежит удовлетворение неизбежной человеческой потребности к познанию окружающего мира. В прежние времена эта потребность удовлетворялась лишь у незначительной части человеческого общества и была связана с определенными профессиями – моряков, торговцев, искателей приключений. В период индустриального и постиндустриального развития возможность удовлетворить эту потребность получают все более широкие слои населения. В последние десятилетия это познание мира посредством туризма стало возможным благодаря повышению жизненного уровня активной части населения, развитию транспорта, информационных и других технологий, но прежде всего, открытости страны, открытости общества.

Сегодня в России происходит смещение в моделях потребления и для многих туризм становится не роскошью, а естественной необходимостью. А таких, для которых туризм становится потребностью – почти миллиард на нашей планете. В некоторых, особенно, европейских странах даже сформировалось такое понятие, как право на туризм, которое отражено в Глобальном этическом кодексе туризма, принятом Всемирной Туристской Организацией (ВТО).

По данным ООН рекреационная деятельность в Мире приносит прибыль сопоставимую с одной из самых крупных статей мировой торговли – торговлей нефтепродуктами. Если годовой прирост от экспорта сырьевых продуктов составляет около 5%, от экспорта промышленных товаров – 7-8%, то доходы от меж-

дународного туризма достигает 9-12% в год, и они быстро восстанавливаются после кризисов в отдельных регионах.

Резко расширился круг стран-участниц международного туризма с шестидесяти пяти в 1955 году, до более ста пятидесяти к настоящему времени. Хотя бесспорными лидерами по всем показателям в туризме являются Европа и Северная Америка, однако, Азиатско-Тихоокеанский регион, в который входит и Россия, по темпам роста опережает их с 1% до 3,8%. Активность туризма растет год от года, организаторы туризма прогнозируют, что XXI век будет веком резкого роста туризма. По данным ВТО, количество международных прибытий превысило в 2010 году 1 млрд. человек, против 700 млн. в 2000 году, а доходы, соответственно превысили 1,5 млрд. долларов США.

По данным Госкомстата РФ, в стране отмечается медленный, но устойчивый рост прибытий иностранных туристов и в Россию. И по данным ВТО этот поток уже достиг уровня более чем 16 млн. человек в год, а доля доходов России от международного туризма достигла 2,5%, от общемировых, т.е. Россия вошла в список двадцати крупнейших стран мира по этому показателю.

Однако это предельные возможности для Российской Федерации и дальнейший рост прибытий иностранных туристов (и валютных поступлений соответственно) сдерживается несколькими факторами. Главными причинами является то, что большей частью Российские регионы неизвестны мировой индустрии туризма, кроме таких центров как, Москва, Санкт-Петербург, а также некоторых других мест, внесенных ЮНЕСКО в реестр памятников культуры (Казанский Кремль) и природы (девственные леса Коми, массив Белуха на Алтае, Байкал с его окружением и гейзеры Камчатки). Для огромной территории РФ это крайне мало.

Неизвестность регионов и их ресурсов широкому кругу туристов, со своей стороны, определяется многими факто-

рами, среди которых практическое отсутствие комплексных работ по выявлению, систематизации, классификации, определению рекреационных характеристик территорий, закономерностей распространения, эволюции, районирования. Именно эти работы лежат в основе формирования туристских пакетов и программ, предлагаемых к реализации на туристских рынках спроса всех уровней.

Нижегородская область характеризуется значительным разнообразием туристско-рекреационного потенциала, однако, и он практически неизвестен мировому потребителю. Поэтому одной из первоочередных задач анализа туристского потенциала территории Нижегородской области – показ ресурсного потенциала различными способами и технологиями.

Прежде всего, следует определить особенности того места, где располагается

территория Нижегородской области. А она расположена на просторах Русской равнины, почти в центре, причем не только всей равнины, а еще и в центре волжского бассейна, занимающего более 80% всей территории равнины (рис.1). Уникально не только географическое положение Нижегородской области в центре волжского бассейна, но и наличие на ее территории трех природных зон: тайги, широколиственных лесов и степи, что отмечено еще в XIX веке В.В. Докучаевым, проводившим комплексные исследования природных ресурсов Нижегородской губернии. Эту работу, выполненную по поручению нижегородского губернского земства, он осуществил за 6 лет (1882–1888 гг.) и её результатом явились 14 выпусков «Материалов по оценке земель Нижегородской губернии» (по одному на каждый уезд губернии).

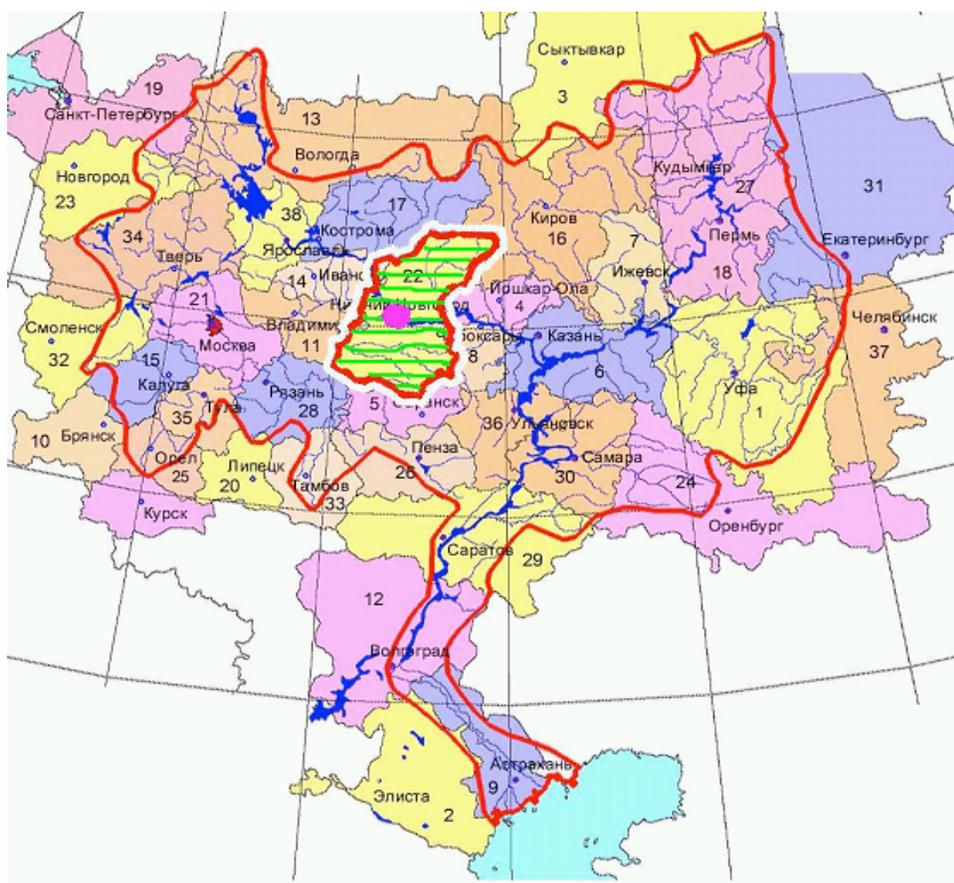


Рис.1. Нижегородская область в структуре Волжского бассейна

Выгодной ресурсной составляющей Нижегородского региона является наличие реки Волги с одним из основных

притоков – Окой. Волга, Ока и Кама, со своими пойменными территориями (ландшафтами), являются каркасообраз-

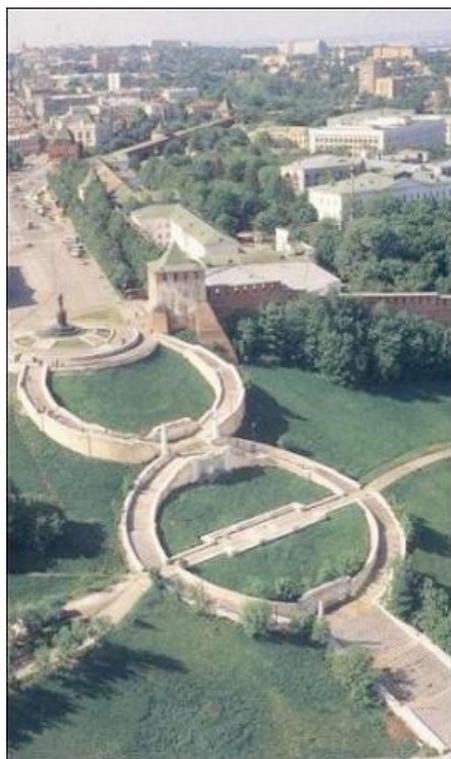
зующим объектом всей территории бассейна, а также международным транспортным коридором, соединяющим пять морей и ценнейшим ресурсом туризма и рекреации. В целом Волжская система насчитывает 13 675 рек, не считая очень малых длиной менее 10 км., а таких еще больше – 141 042. На территориях пойменных ландшафтов расположено подавляющее большинство инфраструктуры туризма и объектов туризма волжского региона.

В Нижегородской области насчитывается более 10 000 рек, около 3 000 озер и прудов, более 4 000 памятников историко-культурного наследия; более 370 музеев. Имеются уникальные территории – Нижний Новгород, включенный ЮНЕСКО в сто городов мира, представляющих наибольшую историческую ценность, с. Дивеево, являющееся «четвертым и последним уделом Бужей Матери на Земле» и последним в России; более 360 особо охраняемых природных территорий (ООПТ), в том числе 17 заказников, 1 заповедник, имеются месторождения минеральных вод и лечебных грязей, действуют более 130 предприятий лечебно-рекреационной сферы, крупный российский выставочно-конгрессный центр – «Нижегородская ярмарка».

Ресурсный потенциал основных компонент туристского комплекса любой территории типологически, несмотря на высокое региональное разнообразие, может быть представлен универсальным набором генетически разнородных групп объектов – комплексов: *особо охраняемыми природными территориями (ООПТ); памятниками историко-культурного наследия; ремеслами и промыслами; музеями; созданными туристскими объектами; естественными природными комплексами.* Соотношение этих объектов в структуре туристского комплекса является отражением комплекса природных факторов, особенностей освоения и развития той или иной территории, оно уникально для каждой территории.

Туристско-рекреационные ресурсы Нижегородской области достаточно разнообразны, что определено географическими факторами территории, степенью сохранности, а также ходом и законо-

мерностями развития цивилизации данной территории.



Типология ООПТ Нижегородской области представлена большей частью основных генетических типов объектов. ООПТ располагаются практически во всех генетических типах природных комплексов территории области (табл. 1.) и приурочены к участкам относительно сохранившихся водно-лесных комплексов. Это пограничные зоны вечнозеленых и листопадных видов, которые формируют особые природные комплексы, обладающие не только самым высоким видовым и ресурсным разнообразием, но и самыми высокими эстетическими показателями, соответственно самой высокой рекреационной ценностью.

На территории области чрезвычайно высока концентрация и разнообразие народных ремесел и промыслов, так из 48 районов области в 25 из них возникли и развиваются разнообразные ремесла и промыслы.

Исторические факторы возникновения народных художественных ремесел и промыслов весьма разнообразны: раскрывают способности и умения человека, отражают определенные периоды жизни и духовного развития, формируют осо-

бый культурный пласт территории. Кроме того, развитие ремесел и промыслов формирует особое духовное содержание и отношение к окружающей среде.

Анализируя типологию, статус и пространственное разнообразие историко-культурного комплекса области, включая

основные объекты города Нижнего Новгорода, наиболее высока численность и типологическое разнообразие *памятников духовной культуры, отдельных храмов, усадебных комплексов, старинных зданий жилой и административной архитектуры.*

Т а б л и ц а 1

*Охраняемые природные комплексы и объекты, являющиеся памятниками природы*

Охраняемые природные комплексы и объекты		Памятники природы	
		Число, шт.	Площ., га
1. Участки лесов		<b>115</b>	46202,5
В том числе:	Темнохвойных южно таёжных	23	9630,7
	Хвойно-широколиственных	30	7732,7
	Плакорных дубрав	18	2950,5
	Сосновых боров	18	15277,6
	Лесов на карстовых образованиях	4	1385,2
	Урочищ древовидного можжевельника	1	73,0
	Городских и пригородных рекреационных	17	8343,1
	Искусственных насаждений	4	809,7
	В том числе сосны сибирской	3	7,7
2. Участки степей		<b>7</b>	1909,0
3. Участки речных пойм		17	22252,8
4. Болота		58	82484,5
5. Водные объекты		<b>45</b>	2024,6
В том числе:	Озёра и пруды	44	2024,6
	Родники	1	–
6. Места колониального гнездования околоводных птиц		<b>9</b>	217,2
7. Пещеры		<b>2</b>	3,6
8. Парки		53	415,4
9. Дендрарии и ботанические сады		5	196,5
10. Отдельные деревья		14	–
11. Марийские и мордовские священные природные объекты		<b>54</b>	69,7

Кроме рассмотренных основных компонент туристского комплекса территории Нижегородской области в комплекс историко-культурного наследия территории, включаются в качестве основных компонент *музеи*, которые весьма многочисленны и относительно развиты на данной территории. Данные группы компонент являются весьма эффективными инструментами удовлетворения разнообразных рекреационных потребностей человека, преимущественно познавательного направления. Интегральные показатели пространственной структуры историко-культурного наследия характеризуются весьма большим разбросом по административным районам. Выделяется город Нижний Новгород, имеющий численные показатели практически всех типов компонент туристского комплекса, превышающих аналогичные показатели

некоторых районов области более чем в четыре раза.

В текущем распределении показателей объектов историко-культурного наследия достоверно выделяется пять групп, соответственно и схема туристского потенциала построена на основе пятиступенчатой шкалы группировки тематических показателей, но без учета потенциала туристского комплекса Нижнего Новгорода (рис. 2).

Анализируя пространственный рисунок распределения основных компонент туристского комплекса территории области, явно выделяются как концентрические, так и радиальные зоны. Их каркас описывается известными пространственными моделям территориальной общественной системы, территориальной рекреационной системы, поляризованного

пространства, радиально-центрическими моделями.

Основные группы ресурсных компонент определяют уникальный пространственный рисунок структуры, типологии и потенциала туристского комплекса территории области. Очевидно, данные

факторы являются лимитирующими и могут быть основой районирования и выделения территориальных изменений, а также разработки устойчивых оценочных показателей, включая уникальные имиджевые.

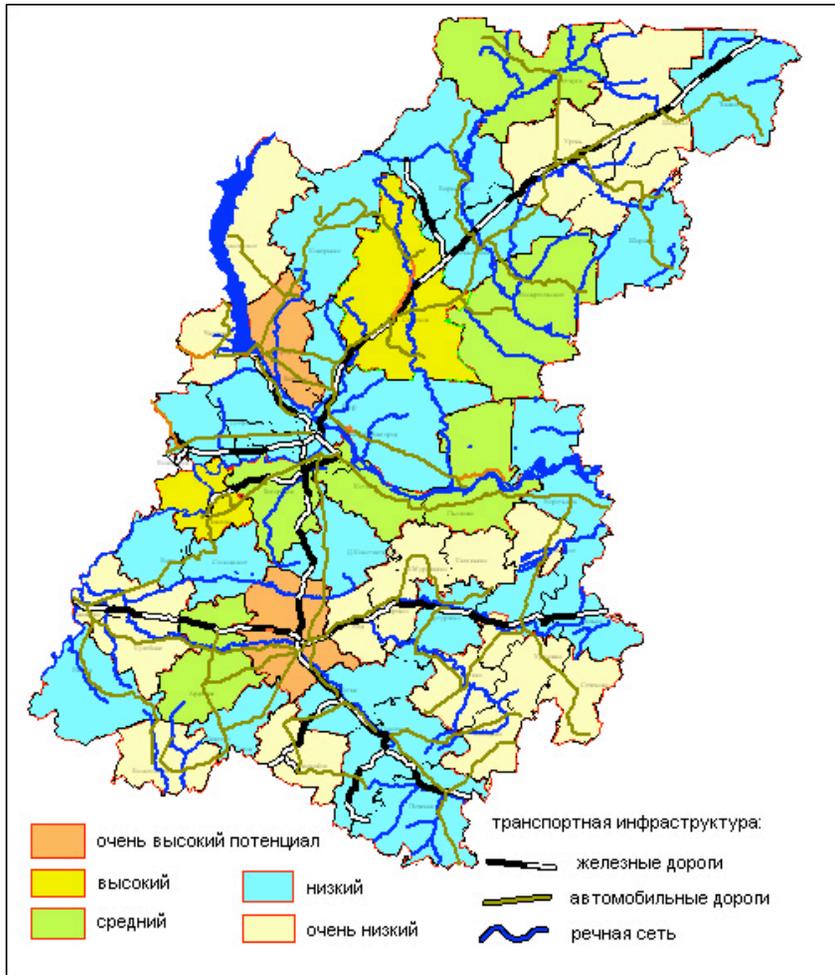


Рис.2. Потенциал историко-культурных компонент туристского комплекса территории Нижегородской области

Туристско-рекреационный потенциал историко-культурного наследия Нижегородской области является одним из основных компонент туристского комплекса территории. Исследование этого потенциала включает в себя несколько задач.

*Первая задача*, ресурсная, включала в себя:

- определения рекреационных характеристик туристического комплекса,
- определения пространственных закономерностей распространения,

- определение типологического разнообразия.

*Вторая задача* исследования – выявление предпочтений туристов в выборе объектов для реализации своих культурно-познавательных потребностей.

Исследование касалось выявления предпочтений (факторов и критериев) среди опытных туристов в выборе тех или иных историко-культурных объектов для реализации своего комплекса культурно-познавательных рекреационных потребностей в рамках базовой модели

отдыха – от уровней выходных и до отпускных циклов.

При этом значительная величина выборки (более 1300) позволила выявить устойчивые связи типологии исследуемого комплекса основных объектов туристского комплекса территории с предпочтениями туристов при реализации своих культурно-познавательных потребностей уровня выходного цикла базовой модели отдыха. Сегментация предпочтений туристов при реализации своих культурно-познавательных потребностей по отношению к типологиче-

скому комплексу историко-культурного наследия территории Нижегородской области.

Результаты исследования показали, что выявляются тесные и устойчивые связи в определенных группах основных объектов историко-культурного наследия. Фактически исследования позволили выстроить определенный типологический ряд историко-культурных объектов, которые характеризуется различными приоритетами в реализации культурно-познавательных потребностей респондентов (рис.3).



Рис.3. Предпочтения туристов в познавательных путешествиях, выраженные в % по отношению к типам объектов

Значительная численность выборки и ее представительность (охвачен практически весь типологический ряд объектов историко-культурного наследия области) позволяет считать полученные результаты репрезентативными не только для территории исследования, но и в целом для любого крупного региона, характеризующегося определенной общностью ресурсного, исторического, культурного развития.

Анализ наиболее предпочтительной продолжительности рекреационных за-

ятий с культурно-познавательными целями, в рамках ступеней базовой модели отдыха, показал, что наиболее популярны выходные и более продолжительные циклы (например, праздничные) базовой модели отдыха (40 и 30% соответственно). Ежедневные циклы рекреационных занятий при реализации культурно-познавательных целей составили менее 10% в ответах респондентов.

Таким образом, фактически подтверждается положение, при котором ежедневные циклы рекреационных занятий в

основном посвящаются физическому и психологическому восстановлению и развитию индивида (рис. 4).

Исследование приоритетов выбора форм организации культурно-познавательных путешествий во многом новы. Исследование показывает, что организо-

ванные культурно-познавательные путешествия (54% с гидом и экскурсоводом) лишь немногим превосходят самостоятельные (46%), при этом самостоятельные путешествия по темпам роста многократно превосходят организованные.



Рис 4. Структура рекреационных потребностей нижегородцев в базовой модели отдыха

Такие результаты подтверждают опережающий рост предпочтений в организации и проведении самостоятельных культурно-познавательных путешествий, по сравнению с их традиционными формами проведения. Такие тенденции свидетельствуют о многом: о росте информированности, оснащённости, мобильности, подготовленности активных и опытных групп туристов к решению своих культурно-познавательных рекреационных потребностей самостоятельно, с одной стороны и готовности открытому рыночному предоставлению рекреационных услуг индивидуальному потребителю, с другой стороны.

На выбор приоритетов использования тех или иных объектов историко-культурного наследия в решении культурно-познавательных потребностей исключительная роль принадлежит типологической структуре туристского комплекса территории. Причем, как свидетельствуют исследования, важна как сама иерархия структурного комплекса, так и полнота иерархического ряда основных объектов историко-культурного насле-

дия. Последний показатель значительно расширяет возможности выбора, возможности взаимозаменяемости и возможности дополнения, что в целом складывается в весьма важный показатель устойчивого и определенного приоритета.

Туристско-рекреационные потребности нижегородцев демонстрируют:

- высокие требования к инфраструктуре туристских комплексов (один из стимулов зарубежных поездок);
- высокое стремление и интерес к оздоровлению;
- высокий интерес в реализации познавательных и эстетических потребностей;
- запросы, близкие по показателям к населению стран, обладающих развитым туристским комплексом.

Это означает, что потребительские установки отечественных и зарубежных туристов совпадают, они нас могут понять, мы говорим на одном языке. Это обстоятельство показывает, что развивая внутренний туризм, мы интенсивно работаем над развитием въездного.

## ПРОБЛЕМЫ И РЕСУРСЫ НИЖЕГОРОДСКИХ МУЗЕЕВ

Музеи иногда справедливо называют хранилищами бренда соответствующего региона. Это место, где можно получить наиболее полное представление о *географическом маркетинге территории* в историческом, экономическом, природном и культурных контекстах, об особенностях территории, выгодах и преимуществах, ценностях ее бренда, особом имидже. В этих учреждениях, создаваемых усилиями энтузиастов, музейщиков, местных историков и отраслевых специалистов, во всей полноте представлен тот самый разнообразный и уникальный музейный контент, который может быть востребован при умелой подаче для туристов и иных посетителей, сыграть значительную роль в продвижении бренда региона, в формировании его образа. Музеи, через грамотное раскрытие исто-

рических обстоятельств формирования, например, научно-образовательной, производственной, инновационной среды региона (музей науки ННГУ «Нижегородская радиолaborатория», например) способны убедить даже придиричивого инвестора, размышляющего о вложениях в экономику региона.

История музейного дела в Нижегородском регионе насчитывает уже почти 150 лет. Системное изучение ее началось чуть больше десяти лет назад – с организации кафедры Музеологии в Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского. Часть результатов работы опубликована в журнале «Нижегородский музей», другая хранится в архиве музея университета.



*Петровский исторический музей*

Нижегородская музейная история свидетельствует о том, что музейное строительство в нашем городе началось в последней четверти XIX в.: в 1885 году по инициативе и непосредственном участии профессора В.В. Докучаева был открыт первый в стране Земский естественноисторический музей, который имел важное прикладное значение. Му-

зей стал вести образовательную и исследовательскую работу для того, чтобы обучить землепользователей правильной системе работы на своей земле. Музейные лаборатории по заявкам крестьян, землевладельцев делали анализы почв, воды, растительного покрова и др., создавали рекомендации об использовании агрономических и зоотехнических прие-

мов для повышения результативности работы на земле. Во всех музеологических учебниках, энциклопедиях, российских музейных исторических исследованиях включен материал о Нижегородском земском естественно-историческом музее. Устав этого музея, составленный его основателем В.В. Докучаевым, стал типовым и был использован всеми российскими естественно-историческими музеями, которые создавались в 1890-е годы.



Важную роль в формировании нижегородских музеев сыграла Нижегородская губернская ученая архивная комиссия (НГУАК), которую с 1887 г. возглавлял А.С. Гациский. Комиссия имела цель – собрать, изучить документы, материальные свидетельства многовековой истории Нижегородской губернии. Главной задачей комиссии была популяризация историко-культурного наследия, концентрировавшегося в стенах НГУАК. Комиссия издавала «Действия НГУАК», а к 1890 г. собрала и коллекцию вещевого материала. На этой основе был создан Петровский исторический музей. Публичным он не стал, но положил начало формирования краеведческого музея.

В 1896 г., когда в Н. Новгороде проходит XVI Всероссийская художественная и промышленная выставка, открывается Нижегородский городской художественный и исторический музей, в специально для этого приспособленной Дмитровской башне Нижегородского кремля. Активнейшую роль в создании первого нижегородского публичного музея сыграла Российская академия ху-

дожеств и ее воспитанник, художник А.А. Карелин, сын знаменитого фотографа-художника А.О. Карелина. С первых своих шагов Нижегородский городской музей становится известен всей стране. Все, кто приезжают на выставку, обязательно бывают в музее. Министерство народного просвещения Российской империи разрабатывает специальную программу знакомства с выставкой для российских учеников гимназий, реальных училищ, земских школ. Финансируется их проезд на выставку. Есть архивные данные, что учащиеся приезжали даже из Читы.

Музей в своем становлении прошел нелегкий путь: не хватало средство на правильное содержание музейных помещений (было темно, холодно и сыро), городская власть не находила средств на оплату высококвалифицированного музейного персонала. Большая часть работы выполнялась на добровольных началах членами музейного комитета. Музейные коллекции росли, музейные проблемы не уменьшались.

В 1907 г. Уполномоченный Почетный член Музея, его устроитель А.А. Карелин обратился с письмом к министерству внутренних дел Российской империи П.А. Столыпину, в котором он предлагал реформировать музейную деятельность и обратить внимание музеев на школу. Он писал: «Огромной ошибкой нашей общественной художественно-просветительской деятельности было создание ряда художественных городских музеев при полном забвении школы. Ведь музеи могут с пользою посещаться только подготовленным обществом, при наличности в нем развитого стремления к изучению прекрасного...» В своем обращении к П.А. Столыпину он изложил свою программу реорганизации музея с акцентом на работу со школой. К сожалению, важные рациональные предложения соединения в общем деле образования и воспитания нового поколения, не получили поддержки в то время. Сегодня эта проблемы тесного союза музейных и педагогических сил для решения общих задач остается не менее, а даже более актуальной.

В 1924 г. после различных перипетий Нижегородский городской музей был реорганизован. Он был разделен на два –

исторический музей (в настоящее время Нижегородский историко-архитектурный музей-заповедник) и художественный музей (в настоящее время – Нижегородский художественный музей). В год празднования 50-летнего юбилея А.М. Горького в краевой библиотеке был открыт Литературный музей А.М. Горького, в 1938 г. – «Домик Каширина» – музей детства А.М. Горького, а в 1971 году открылся музей-квартира А.М. Горького. В год 150-летия со дня рождения А.С. Пушкина (1949 г.) в селе Большое Болдино в доме, принадлежавшем когда-то Александру Сергеевичу, был открыт музей. Литературный музей А.М. Горького активно способствовал (участие сотрудников, фондовое собрание) созданию сначала мемориального музея Н.А. Добролюбова (1971 г.), а затем и литературно-мемориального (1986 г.).

В 1991 году, силами сотрудников музея Н.А. Добролюбова был подготовлен к открытию и открыт мемориальный музей А.Д. Сахарова. Мемориальный музей В.П. Чкалова, был открыт в его родительском доме в г. Чкаловске в 1940 году. Русский музей фотографии, открытый в 1994 году, как общественный музей, в 2001 г. становится государственным. Все названные публичные музеи, кроме музея А.Д. Сахарова, имеют статус музеев областного подчинения, т.е. их учредителем является Министерство культуры Нижегородской области.

Только два музея (Музей А.Д. Сахарова и Музей истории и культуры Московского района) учреждены и финансируются администрацией Н.Новгорода.

В итоговом отчете министерства культуры Нижегородской области о работе государственных и муниципальных музеев в 2011 г. приведены статистические данные о современном состоянии нижегородской музейной сети:

- В 48-ми районах Нижегородской области работают 2 государственных и 47 муниципальных музеев
- В 4-х городах (Арзамас, Н. Новгород, Дзержинск, Саров) действуют 5 государственных и 6 муниципальных музеев.

Таким образом, в Нижегородском регионе работают 60 публичных или общедоступных музеев.

В промышленно-развитых странах, где проживает 15,6% населения Земли, действуют 55,5% всех музеев, т.е. 1 музей на 30 тыс. человек. В нашем регионе 1 музей – на 53 тыс. человек.

Кроме публичных, общедоступных, в Нижегородской области работают:

- Школьных музеев – 363;
- Музеев профессионального начального и среднего специального образования – 60;
- Вузовских музеев – 9;
- Музеев предприятий (корпоративных) – 54.

**Итого по региону:** 486 музеев, которые доступны ограниченному числу людей. Всего на территории Нижегородской области работают 546 музеев. Но данные эти неполные, так как не содержат информации о частных музеях.

В 60-ти государственных и муниципальных музеях области хранится и экспонируется 920168 единиц хранения основного фонда (есть статистическая отчетность). В 486-ти других нижегородских музеях нет фондовой статистики. Например, в музее ННГУ им. Н.И. Лобачевского хранится около 100 тыс. единиц хранения в основном фонде. А ведь все эти историко-культурные, научно-технические, естественнонаучные документы, артефакты составляют важнейшую часть нашего общего наследия, которое должно активно включаться в общий культурный оборот, экспонироваться на выставках, быть предметом исследовательских работ учащихся, специалистов, ученых.

В начале 2000-х годов правительство Нижегородской области приняла Программу развития музейного дела в Нижегородской области на 2003-2006 гг. В тексте программы документа было зафиксировано, что по основным показателям развития среди музеев Российской Федерации (89 субъектов РФ) нижегородские государственные и муниципальные музеи занимали следующие позиции (по состоянию на 1999 г.).

1. По количеству музейных площадей – 37-ое место;
2. По числу посетителей – 31-ое место;
3. По количеству выставок – 38-48 места;
4. По уровню заработной платы – 71-80 места.

Правительство Нижегородской области утвердило бюджет в сумме 176 млн. 528 тыс. рублей на модернизацию музейной сети, на обеспечение безопасности музеев и музейных фондов, на комплексную информатизацию деятельности музеев, на организацию научно-фондовой, научно-просветительской и экспозиционной работы.

К сожалению, о результатах реализации этой программы, очевидно, известно лишь узкому кругу чиновников. Правительством области была утверждена областная комплексная целевая программа «Развитие культуры Нижегородской области на 2006–2010 гг.», в которой был сформулирован ожидаемый социально-экономический эффект от реализации мероприятий программы, в том числе:

«7.3. В области развития музейного дела:

1. Формирование десяти новых музеев в муниципальных районах Нижегородской области;
2. Создание электронной базы данных областных и муниципальных музеев (до 20 % ед. хр. основного фонда), 30 сайтов музеев и областного комплекса музейных библиотек;
3. Пополнение фондов, в т.ч. раритетными предметами, 24-х музеев;
4. Создание новых музейных экспозиций во всех областных и 10-ти муниципальных музеях области;
5. Развитие музейной педагогики, приобщение детской аудитории, в т.ч. трудных подростков и детей с ограниченными возможностями к культурному наследию Нижегородской области;
6. Подготовка двадцати специалистов в области музейного дела».

В период реализации этой программы был проведен ремонт и реставрация главного здания Нижегородского государственного музея-заповедника – Дом Рукавишниковых, который был торжественно открыт 8 августа 2011 г., а посетители он начал принимать в сентябре.

К большому сожалению, это здание утратило прежние функции краеведческого музея. В городе Н.Новгороде с 1994 года прекратила существование постоянная музейная экспозиция по истории Нижегородского региона. Временные выставки, организуемые музеем, ни

в коей мере не могут заменить систематического подхода- демонстрации и экспонирования почти 800 – летней нижегородской истории.



*Павловский музей*

Важным ежегодным музейным событием, которое как-то консолидировало нижегородское музейное сообщество стал с 2003 фестиваль «Нижегородская музейная столица». И уже 9 лет (2003-2012 гг.) этой музейной столицей остается г. Городец. Город действительно по праву заслуживает это звание. Но, исходя из международного опыта, такой фестиваль мог бы считаться заметным явлением, важным импульсом в развитии и территорий, и музеев, и их брендов, если бы был введен элемент соревновательности, большей открытости, публичности. К сожалению, фестиваль давно превратился в «корпоративную тусовку» музейщиков, или курсы повышения их квалификации на одной территории с одними и теми же лицами. Ни новых идей, ни новых людей.

В государственных и муниципальных музеях Нижегородской области сегодня трудятся всего 1004 человека, включая 320-ть научных сотрудников. А если присовокупить к этому числу специалистов (из 486-ти негосударственных музеев), хотя бы по одному человеку от каждого негосударственного музея, получится значительное число людей, которые способны написать одну страницу текста в год о результатах своей исследовательской работы и разместить ее на общем нижегородском или общем музейном сайте, то получится внушительный результат – 806 страниц. Ведь музеи обладают уникальной информацией, в каждом музее есть то, чего больше нет ни у

кого. И все это богатство пока закрыто для широкого использования.

К сожалению, головной научно-методический центр музейной работы при НГИАМЗ работает по старинке. Никаких новых инициатив, с трудом реализует свои текущие задачи. Этот музей уже давно утратил свои консолидирующие функции, плетется «в хвосте» по внедрению новых музейных технологий, включая информационные.

С 2003 г. роль «собирателя» музеев, музейного опыта, некоторого музейного локомотива, абсолютно на общественных началах, взял на себя коллектив музея ННГУ им. Н.И.Лобачевского, региональная общественная организация «Ни-

жегородский центр поддержки и развития музеев», опирающихся на мощную поддержку руководства университета. Учрежденный университетом, Нижегородским музейным центром и Нижегородским отделением Российской Академии гуманитарных наук журнал «Нижегородский музей» стал заметным явлением в музейной жизни региона. В мае 2012 года этот журнал дополнился еще одним изданием: «Нижегородская коллекция», популярным журналом о местной истории и достопримечательностях, ориентированным на путешественников-туристов, посетителей музеев и памятных мест нижегородчины.



*Город мастеров. г. Городец*

С 2003 года почти 100 разных нижегородских музеев опубликовали свои материалы в журнале «Нижегородский музей». Кроме того, музейный журнал и его редакция инициировали ряд обще-музейных мероприятий, одним из последних стал Нижегородский музейный форум «Музей и школа в условиях развития информационного общества» (7-8 июля 2012 г.). Впервые, к участию в общем научно-методическом мероприятии, на равных условиях были приглашены специалисты государственных, муниципальных, школьных, вузовских, корпора-

тивных музеев, учителя, заинтересованные в совместной работе школ и музеев. Актуальные задачи повышения эффективности образовательного и воспитательного процесса заставляют искать новые общие формы работы с детьми.

Результатом Форума стало решение об организации совместной работы музеев и школ по созданию новых образовательных программ для реализации их музеями и школами. Координатором этой работы будет ННГУ и Нижегородский музейный центр.

Пристальное знакомство с деятельностью музеев нашей области позволяет выделить ряд общих важных проблем, которые необходимо решать, если мы хотим повысить эффективность музейного участия в общем деле продвижения нашей территории, формировании и развитии ее главных территориальных брендов:

- В Нижнем Новгороде нет общегородского музея. Имея колоссальный историко-культурный, научно-технический, естественнонаучный и производственный ресурс, город не имеет возможности его представить. Городской музей должен быть, он сможет комплексно, убедительно, ярко, современно показать уникальность его истории, культуры, научно-технического потенциала. Музей должен стать важным звеном в формировании бренда города, быть его популяризатором. При правильном формировании такого музея, создании грамотных экспозиций и событий этот музей сможет активно участвовать в маркетинге территории.
- В Нижнем Новгороде работают только три мемориальных музея (А.М. Горького, Н.А. Добролюбова, А.Д. Сахарова). Таких музеев должно быть значительно больше (М.А. Балакирев, И.П. Кулибин, Р.Е. Алексеев и др.)
- В городе нет большого современного публичного научно-технического музея. Он нужен всем.
- Музеи малоактивны в Интернет-пространстве. Из шестидесяти государственных и муниципальных музеев сайты есть только у восьми, далеко не все они активны.
- Общая проблема всех музеев – это отсутствие или недостаток компетенций в области современных информационных технологий. Необходимы серьезные усилия для ликвидации этого профессионального недостатка. Мал компьютерный музейный парк.

- Важно изменить формат фестиваля «Нижегородская музейная столица», необходимо ввести элементы соревновательности, конкурсов среди субъектов региона за право принимать этот фестиваль и 2 года носить имя музейной столицы области.
- Частная, но очень важная проблема: необходимо мобилизовать все ресурсы для того, чтобы передать Русскому музею фотографий все здания, в котором он расположен. Сделать музей мемориальным. Для этого у музея есть все необходимое и достаточное: само здание является мемориальным. В нем работали всемирно знаменитые фотографы А.О. Карелин и М.П. Дмитриев, музей обладает богатой уникальной коллекцией фотографической аппаратуры, негативов и позитивов, множеством уникальных документов и квалифицированными музейными кадрами. В настоящее время музей, вопреки всем законам и правилам, сосуществует вместе с коммерческими структурами, никем и ничем не защищен от ограбления, аварии, пожара.

Сегодня нужна новая областная межведомственная программа развития музейного дела в Нижегородской области. Необходимо формирование целенаправленной политики и совместные действия некоммерческих музейных организаций, музеев и органов государственного управления, местного самоуправления в области музейного дела, тогда экономическая и культурная отдача от корпуса музейщиков не замедлит сказаться. Мы будем иметь настоящие потоки туристов и гостей, когда сможем подготовить грамотное *потребление музейного контента* в продуманных и комфортных условиях. Когда мы сумеем донести городу и миру через наши многочисленные сайты, события и через другие рекламные коммуникации информацию об *истинных ценностях бренда земли нижегородской*.

Д.В. Зернов, Е.С. Луконина

## ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О МУЗЕЕ В РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЯХ

Восприятие молодыми нижегородцами, которые пока учатся в школе, и их наставниками, которые учат их, одного

из важнейших педагогических институтов, коими являются музеи, представляет несомненный интерес в связи с тем, что

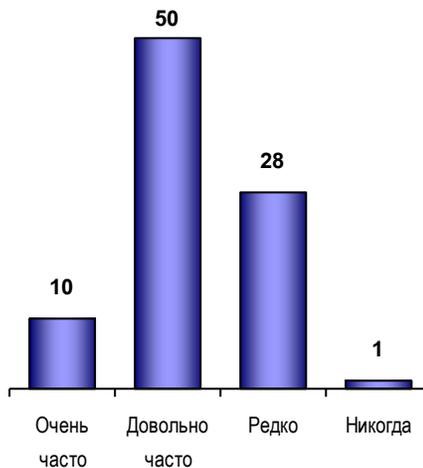
именно в стенах музеев молодые люди могут увидеть, почувствовать и оценить специфику и достоинства родных мест. Учитывая, что позиционирование бренда территории необходимо осуществлять сначала в направлении местного населения, особенно молодёжи, детей являющихся будущим своего города и региона, важным этапом этого пути будет отношение к музею. Формирование позитивного отношения населения к музеям и культурным ценностям территории необходимо начинать в раннем возрасте, в школе, и подобная работа ведётся, но так ли эффективны её результаты? Анализу взаимоотношений учителей, учеников и музеев и посвящена данная статья, написанная на основе социологического исследования.<sup>1</sup>

Традиция взаимодействия музея и школы в России сегодня насчитывается почти полторы сотни лет. В конце XIX века начинает зарождаться музейное экскурсионное движение и учеников школ, училищ и гимназий начинают приглашать в музеи на исторические, естественнонаучные и литературные экскурсии. Школьные экскурсии существовали и раньше и с их появления принято отчитывать начало экскурсионного дела в России. Однако в конце XVIII в. – это преимущественно экскурсии на природу, в начале XIX в. – их дополняют посещения мануфактур и мастерских ремесленников, и лишь много позже – подключаются музеи.

Период активного взаимодействия школы и музея в России приходится на годы Советской власти. Но, как отмечают специалисты, такое взаимодействие приобрело характер школоцентризма и посещение музея рассматривается как дополнение к учебной программе, закрепление пройденного, а совсем не как источник нового знания. Переосмысление роли музея в учебном процессе нача-

лось в 1960-е годы, но и сегодня актуально как никогда.

Общеобразовательные учреждения Нижнего Новгорода довольно активно сотрудничают с музеями. В рамках своей профессиональной деятельности часто посещают музеи 60% учителей (рис. 1).



*Рис. 1. Частота посещения музеев учителями в рамках их профессиональной деятельности*

Это, прежде всего, связано с тем, что у многих учителей посещение музея с учениками входит в учебную программу (54%). Те учителя, у которых посещение музея учебной программой не предусмотрено (47%), напротив, редко организуют ученикам экскурсии в музеи (табл. 1).

Инициатива посещения музея чаще всего исходит от самих учителей, поэтому и организация экскурсий также ложится на их плечи. Позитивным моментом является то, что примерно в двух случаях из десяти организацией экскурсий занимаются родители школьников. Примечательно, что эта цифра довольно стабильна – её называют и те учителя, в учебных программах которых экскурсий в музеи не предусматриваются. А если речь заходит о посещении музеев в других городах области (например, музей «Золотая хохлома» в г. Семенов, Городецкий краеведческий музей, музей-заповедник «Болдино» и др.), то, по оценкам учителей, роль родителей в организации экскурсий только усиливается.

Напротив, скорее негативным моментом является то, что сами музейные работники довольно редко первыми высту-

<sup>1</sup> Социологическое исследование «Музей и школа: проблемы и перспективы взаимодействия» было проведено кафедрой прикладной социологии факультета социальных наук ННГУ им. Н.И. Лобачевского в апреле-мае 2012 г. Было опрошено 127 учителей и 392 ученика, опрос осуществлен в двадцати двух школах Нижнего Новгорода.

пают с подобными инициативами (11%). Вероятно, это связано с договорными отношениями между школами и музеями. Так, например, в школах, где существует подобная договоренность, музейные работники выступают основными организаторами экскурсий примерно в половине случаев, а в школах, где нет такой договоренности, – в одном из пятнадцати-двадцати. Отметим, что среди принявших участие в опросе учителей, сказали, что в их школах существует договоренность с музеями, лишь 9%, а еще 30% затруднились ответить.

Сложно переоценить значение экскурсии в музей для образования школьников. Почти все учителя считают, что посещение музея помогает лучшему усвоению учениками учебной программы (по мнению трети учителей – очень помогает).

Учителя также дают самые высокие оценки интересу учащихся к посещению музеев. Так, 71% учителей говорят о том,

что большинству их учеников в музее нравится.

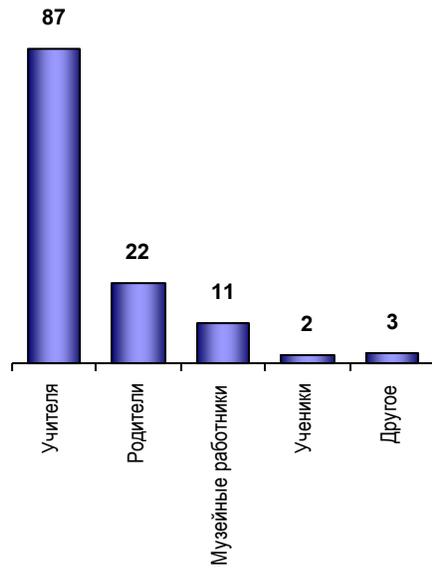


Рис. 2. Мнение учителей об основных организаторах экскурсий в музее

Таблица 1  
Зависимость регулярности посещения музеев от учебной программы, %

Регулярность	Посещение музея учебной программой...	
	...предусмотрено (54%)	...не предусмотрено (35%)
Очень часто	15	4
Довольно часто	62	38
Редко	19	47

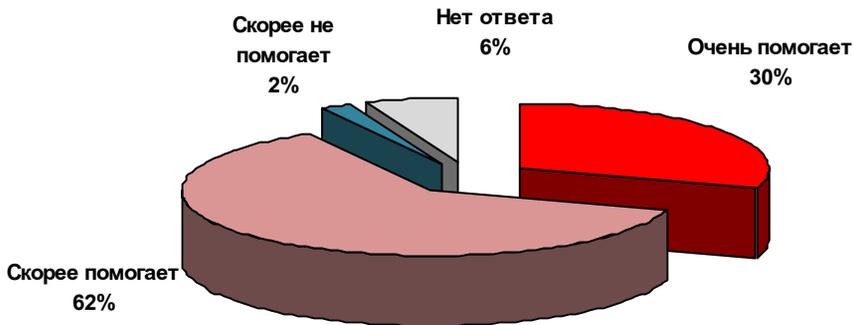


Рис. 3. Оценка учителями полезности сотрудничества с музеями в усвоении учениками учебной программы

Несмотря на оптимистичные заверения учителей, однозначно нравится посещать музеи лишь 42% учеников. Примерно треть учеников высказывается не столь однозначно, а примерно десятой части ходить в музеи скорее не нравится или даже совершенно не нравится.

Примерно 7% учеников соглашались или скорее соглашались с тем, что мож-

но обойтись и без музеев, а приблизительно 5% отмечают, что никогда не были ни в каких музеях и не собираются туда идти. Конечно, таких учащихся совсем немного по сравнению с теми, кому посещать музеи очень нравится. Однако настораживает довольно большой процент учащихся, считающих, что вместо музеев лучше создавать какие-нибудь

развлекательные комплексы (19%).

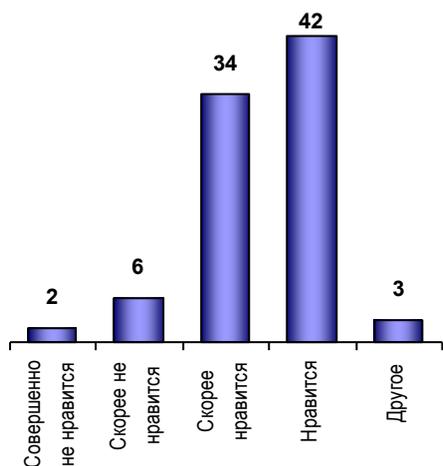


Рис. 4. Отношение учеников к посещению музеев

Анализ высказываний, связанных с отношением учеников к музеям позволяет выделить среди них группу тех, кому музеи скорее не интересны, чем интересны. Это те учащиеся, которые считают, что музеи не нужны, что идти туда нет смысла, т.к. всю информацию можно получить в интернете, а вместо музеев лучше строить развлекательные ком-

плексы (табл. 2). В общей сложности подобные настроения в той или иной степени присутствуют у 15-30% школьников Нижнего Новгорода.

Представители школьников, для которых музеи не интересны, не являются принципиальными противниками музеев. Многие из них соглашались с тем, что музеи помогают лучше понять историю, что информация, полученная в музее, усваивается лучше, чем на уроках и т.д. Их скорее не устраивает текущее положение дел с музеями. И этим самым они близки к другой группе школьников, которые хотя и активно посещают музеи Нижнего Новгорода, но демонстрируют недовольство ими. Такого рода критические настроения присутствуют примерно у 25-40% школьников. Отличительной особенностью этой группы школьников является то, что свыше 70% из них говорят, что они были в интересных музеях (или знают о существовании таких), но в Нижнем Новгороде подобных музеев нет. Они критикуют скучных экскурсоводов (44%) и почти треть из них жалуется, что их заставляют идти в музей.

Т а б л и ц а 2

Отношение учеников к музеям, %

Тезисы	1*	2	3	4	5
Нужны музеи, в которых можно всё потрогать, примерить костюмы, поучаствовать в экспериментах	4	5	17	24	47
Музеи очень нужны	3	4	15	31	45
Музеи помогают лучше понять историю	3	5	11	32	45
Дополнительные программы (праздники, мастер-классы, и т.д.) могут способствовать повышению интереса к музеям	4	5	16	30	41
Информация, полученная в музеях, очень помогает в учебе	5	10	19	34	29
Музеи воспитывают патриотизм у молодежи	6	9	29	31	22
Информация, полученная в музеях, усваивается лучше, чем информация на уроках	6	10	32	29	20
Я был в интересных музеях (или знаю о них), но в нашем городе таких нет	19	23	24	16	16
В школе нас заставляли идти в музей	22	23	25	12	15
Экскурсоводы в музеях скучно рассказывают материал	13	23	31	16	14
Вместо музеев лучше создать какие-нибудь развлекательные комплексы	27	24	26	9	10
У меня есть любимый музей, в который я регулярно хожу	19	18	33	16	8
В Н. Новгороде мало музеев	14	24	35	16	8
Всю информацию можно получить в интернете, поэтому нет никакого смысла идти в музей	47	30	9	6	5
Я никогда ни в каких музеях не был и не собираюсь туда идти	77	13	4	1	4
Можно обойтись без музеев	55	25	12	4	3

\* 1 – Совершенно не согласны  
2 – Скорее не согласны

3 – Затрудились ответить

4 – Скорее согласны  
5 – Совершенно согласны

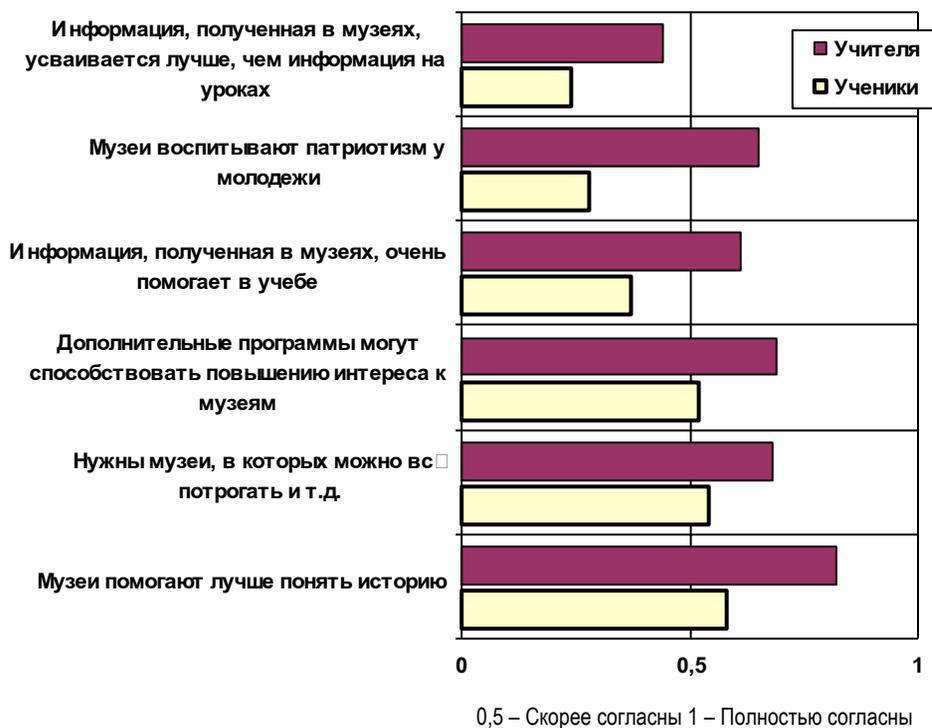


Рис. 5. Отношение учеников и учителей к музеям

Критики музеев отличаются от противников тем, что имеют более обширный опыт посещения музеев других городов, в том числе и заграничных музеев (среди критиков тех, кто никогда не посещал музеи зарубежных стран, 35%, а среди противников – 58%). Таким образом, приобретенный опыт посещения интересных музеев в большинстве случаев приводит к тому, что школьник из группы противников музеев переходит в группу критиков, т.к. не находит в Нижнем Новгороде музея, соответствующего его запросам.

Однако, так или иначе, большинству школьников однозначно нравится (42%) или скорее нравится (34%) ходить в музеи. Более 75% всех школьников считают, что музеи очень нужны, что они лучше помогают понять историю, более 60% говорят о том, что информация, полученная в музеях, очень помогает в учебе, примерно 50% даже считают, что такая информация усваивается лучше, чем на уроках. Не считают, что в Нижнем Новгороде мало музеев более трети школьников, в более чем у четвертой части, по их словам, есть любимый музей, который они регулярно посещают. При этом школьники, в том числе и про-

тивники, и критики в большинстве своем говорят о том, что нужны такие музеи, в которых можно всё потрогать, примерить костюмы, поучаствовать в экспериментах, а также то, что дополнительные программы (праздники, мастер-классы, интерактивные выставки и т.д.) могут способствовать повышению интереса к музеям.

Учителя только усиливают выводы, сделанные учениками. Еще чаще они соглашаются с тем, что информация, полученная в музеях, очень помогает в учебе и что усваивается она гораздо лучше. Также как и ученики, учителя говорят о необходимости музеев, в которых посетители вместо пассивных созерцателей станут активными участниками, и что дополнительные программы, также с активным участием посетителей, могут способствовать повышению интереса к музеям. Примерно треть учителей отмечает, что не смотрят на то, что в Нижнем Новгороде много музеев, большинство из них не ориентировано на работу со школьниками. Примерно сколько же признаются, что учеников приходится насильно заставлять ходить в музеи. Увеличение связи между посещениями музея школьником и учебной про-

граммой при всём своем положительном значении, к сожалению, приводит к тому, что учащиеся начинают воспринимать музей только как часть учебы в школе. Об этом, в частности, свидетельствуют цели, ради которых учащиеся пользуются информацией о музеях из сети интернет. Отметим, что подобного рода ин-

формацией пользовались около 90% школьников.

Итак, искали в сети информацию о музеях 58% школьников для написания заданной на уроке письменной работы, посвященной конкретному музею, а 41% – для подготовки к устному ответу.

Т а б л и ц а 3

*Отношение учеников к тезисам, касающимся музеев, %*

Тезисы	1*	2	3	4	5
Музеи очень полезны для школьников	0	0	2	29	67
Музеи помогают лучше понять историю	0	0	2	32	64
Дополнительные программы (праздники, мастер-классы и т.д.) могут способствовать повышению интереса школьников к музеям	0	2	4	46	46
Нужны музеи, в которых можно всё потрогать, примерить костюмы, поучаствовать в экспериментах	0	3	10	32	50
Музеи воспитывают патриотизм у молодежи	0	2	17	29	50
Информация, полученная в музеях, очень помогает в учебе	1	3	6	50	36
Информация, полученная в музеях, усваивается лучше, чем информация на уроках	1	6	26	35	29
Необходимо проводить совместные совещания музейных работников и учителей для обмена опытом и идеями	3	4	31	34	25
В нашем городе много музеев, но большинство из них не ориентированы на работу со школьниками	12	28	24	25	8
Учеников приходится насильно заставлять ходить в музеи	14	41	13	28	2
Экскурсоводы скучно рассказывают материал и не могут заинтересовать детей	17	43	19	17	2
В Н. Новгороде мало музеев	19	38	21	13	4
Вместо музеев лучше создать какие-нибудь развлекательные комплексы	65	19	6	2	4
Всю информацию можно получить в интернете, поэтому нет никакого смысла идти в музей	57	33	4	2	0

\* 1 – Категорически не согласны      3 – Затруднились ответить      4 – Скорее согласны  
 2 – Скорее не согласны                      5 – Абсолютно согласны

Т а б л и ц а 4

*Цели использования учениками информации о музеях из сети Интернет, %*

Для написания письменной работы, посвященной конкретному музею, заданной на уроке (реферат, сочинение)	58
Для подготовки к устному ответу на уроке (доклад)	41
Перед тем, как посетить музей, ознакомился в интернете с информацией о нем	39
Для расширения кругозора	31
Было интересно получить информацию об экспозиции музея или ее части	27
Для того чтобы скопировать картинку с сайта музея	24
Для того чтобы расширить (дополнить) ответ	14
Другое	5

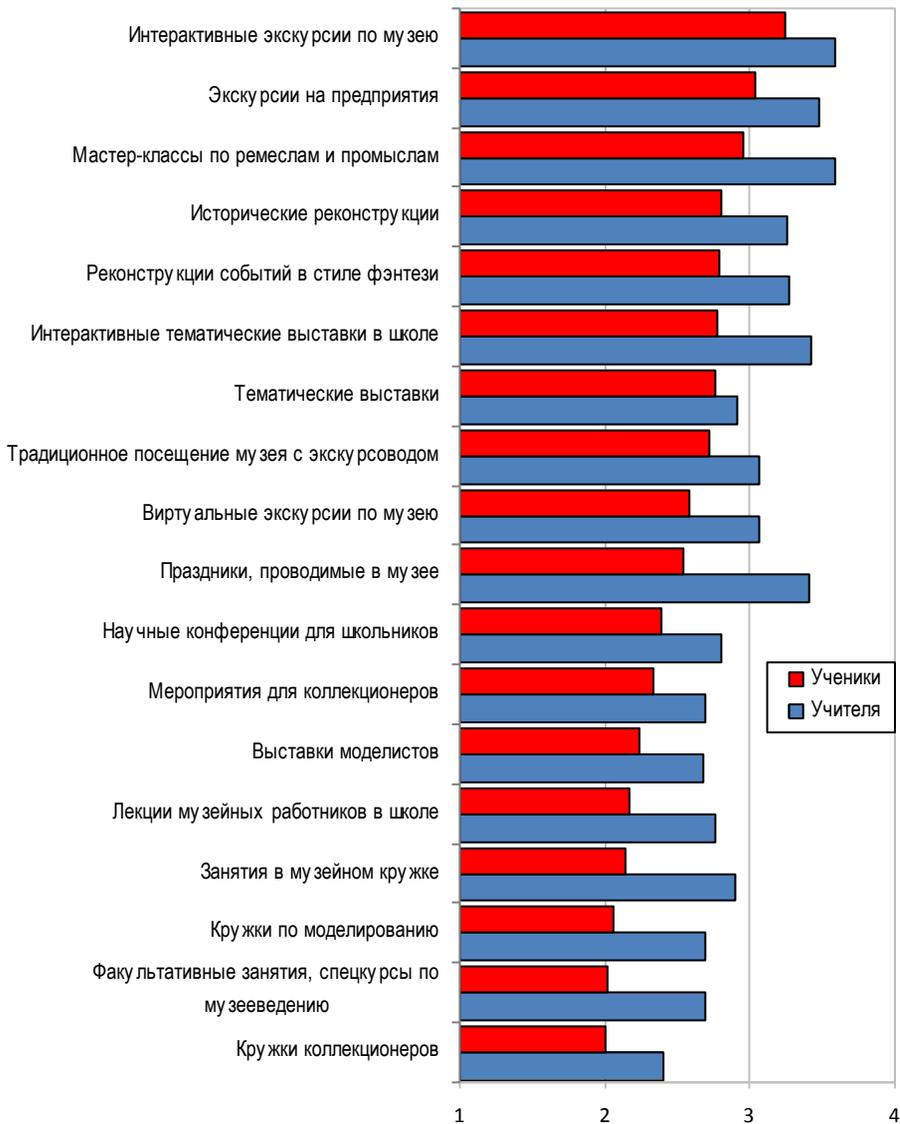
Всего для учебных целей подобного рода информацией пользовались 74% учеников, тогда как с целью расширения кругозора – лишь 31%. А если убрать из рассмотрения всех учеников, выполнявших учебное задание, то тех, кто искал в сети информацию о музеях по собственной инициативе остается лишь 17%. Причем большинство из них искали ин-

формацию о музее перед тем, как его посетить.

О высоком запросе на новые формы музейной экспозиции и со стороны учеников, и со стороны учителей свидетельствует то, что и у тех, и у других среди востребованных музейных программ и мероприятий лидируют нетрадиционные формы музейной работы (рис. 6). Это прежде всего интерактивные экскурсии

по музею (экскурсии, на которых можно всё потрогать, примерить костюмы, принять участие в обсуждении и т.п.), мастер-классы по различным ремеслам и экскурсии на предприятия. Традиционное посещение музея с экскурсоводом безусловно проигрывает интерактивным формам работы музея с посетителями. Так, если интерактивные экскурсии большинству школьников очень интересны,

то традиционные экскурсии – интересны или немного интересны. Высокий интерес учащихся демонстрируют к ролевым играм, реконструкциям событий в стиле фэнтези, а также к различным реконструкциям исторических событий. Интересны тематические выставки, виртуальные экскурсии по музею, а также различные праздники, проводимые в музее.



1 – совсем не интересно; 2 – немного интересно; 3 – интересно; 4 – очень интересно;

*Рис. 6. Отношение учеников и учителей к различным программам и мероприятиям музеев*

Учителя, оценивая различные программы и мероприятия музея, усиливают значение тесного контакта музей-школа. Сравнивая предпочтения учителей и

учеников можно заметить, что больше всего расхождений по программам, в которых велико значение учебного процесса, например, спецкурсы по музеев-

дению, занятия в музейном кружке, интерактивные тематические выставки в школе, лекции музейных работников в школе и т.п. У самих школьников такие программы и мероприятия вызывают интересны, но не столь значимый, как его предписывают учителя.

Таким образом, несмотря на оптимизм учителей и на то, что большой процент школьников с удовольствием посещают музеи, ситуация вокруг нижегородских музеев не столь благоприятна. Активное посещение учащимися музеев связано не с инициативой самих учащихся а, преимущественно с деятельностью

учителей. Музеи, существующие в Нижнем Новгороде, не удовлетворяют запросам многих школьников, что ведёт к их нежеланию посещать музеи в дальнейшем. Это, в свою очередь, провоцирует жалобы со стороны учеников, что в школе их заставляют идти в музей, и со стороны учителей, что учеников приходится насильно заставлять ходить в музеи.

Большое значение музеев признается как учителями, так и учениками, однако и те и другие видят необходимость появления музейной экспозиции нового типа, которую можно потрогать, в которой можно поучаствовать.

# ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ РЕГИОНА



С.Е. Патрушин

Интернет как инициативный брендинг

А.П. Чугунов

Репутационные опасности представления  
Нижегородской области во внешней медиасреде

А.А. Иудин

Эмоциональные и познавательные ресурсы бренда:  
нижегородцы о Нижнем

И.А. Градов, А.А. Иудин, А.М. Рюмин

Среда обитания Нижнего Новгорода: взгляд изнутри

## ИНТЕРНЕТ КАК ИНИЦИАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ

Бренд – это понятие, характеризующее готовность потребительской среды отдавать предпочтение товарам, успешно продвигаемым на рынок. Бренд территории, как и любой другой бренд, – это устойчивое сочетание определенного набора характеристик товара или услуги. С точки зрения туриста бренд территории – это стопроцентная гарантия получить ожидаемые и значимые для него услуги и впечатления. Поэтому для продвижения на туристический рынок городов и весей нужен специалист по маркетингу территорий. Бренд территории должен опираться на историю, звать в будущее и инициировать сегодняшнюю активность.

Люди, причастные к этой проблеме считают, что брендинг является чуть ли не высшей ступенью маркетинга территорий. Они считают, что маркетинг много делает, но вкусный и сочный плод у него один – бренд. При таком подходе возникает несколько опасностей. Главная – в том, что все может свестись к созданию некоего рисунка со слоганом-прибауткой. На самом деле сначала маркетинг ищет целевые аудитории, выявляет потребности, позиционирует блага и преимущества территории. Что касается итогового результата, то вершиной маркетинга является не знак и не фраза, а изменения в сознании людей. Бренд – это то, что в голове потребителя, а не на бумаге. Эта истина многократно повторяется во всех учебниках и публикациях по маркетингу – от Филиппа Котлера до Александра Панкрухина.

Брендинг – сравнительно новое научно-практическое направление, но и здесь есть новости. Несколько лет назад появилось новое пространство, в котором формируется, продвигается и, самое главное, оценивается бренд любой территории – это Интернет. Особенно важным в этом новом пространстве является то, что в нем многие вещи происходят как бы автоматически. Так, если мы начинаем продвигать бренд фирмы, организации, предприятия мы, безусловно, должны создать сайт, чтобы присутствовать в мировой паутине. А для того, что-

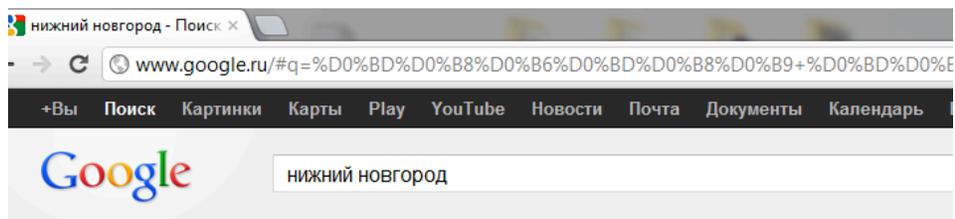
бы продвигался и формировался бренд территории, ничего этого можно и не делать – мировая паутина создает образ территории помимо нашей воли.

Никаких целенаправленных усилий по продвижению бренда Нижнего Новгорода не предпринималось – в этом нетрудно убедиться, просмотрев статьи, находящиеся в Интернет. Но, тем не менее, образ Нижнего Новгорода в мировой паутине существует. Другое дело – что это за образ. Для того чтобы понять это, обратимся к простейшему веб-анализу, – инструменту оценки представления репутации города и, в конечном счете, его бренда. Используем Google – самый популярный поисковик за рубежом. Это понятно: бренд территории направлен вне страны. Интересуясь той или иной областью, штатом, городом пользователь в первую очередь наберет в поисковике их название, причем при поиске информации о городе в другой стране в безусловном и подавляющем большинстве случаев в качестве поисковика пользователь выберет Google.

Формулируем запрос: «Нижний Новгород» и на момент запроса получаем 14 млн. 400 тыс. откликов.<sup>1</sup> Для сравнения возьмем другие города нашей страны с миллионным населением. Волгоград – 69 млн., Екатеринбург – 146 млн., Казань – 97 млн., Новосибирск – 21 млн., Омск – 75 млн., Пермь – 80 млн., Ростов-на-Дону – 89 млн., Самара – 97 млн., Уфа – 83 млн., Челябинск – 97 млн.

Сравним с зарубежьем. Возьмем не туристический центр, а обычный индустриальный американский город – Чикаго. Причем запрос сформулируем на русском языке. Получаем 22 млн. То есть Чикаго для русскоязычной публики популярнее, чем наш Нижний Новгород. Запрос на английском языке составляет для Чикаго 1 млрд. 240 млн. откликов. То есть по сравнению с Чикаго мы в Интернете просто не существуем!

<sup>1</sup> Анализ осуществлялся в марте. В конце мая по этому запросу получаем уже другие результаты: 77 700 000 откликов (прим. ред.).



Поиск

Результатов: примерно 77 700 000 (0,14 сек.)

Все результаты

Картинки

Карты

Видео

Новости

Блоги

Ещё

**Нижний Новгород,  
Нижегородская  
область**

Изменить место

**Весь Интернет**

Только на русском

Перевод результатов

Показать настройки

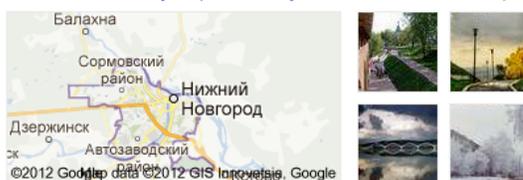
**Нижний Новгород** — Википедия

[ru.wikipedia.org/wiki/Нижний\\_Новгород](http://ru.wikipedia.org/wiki/Нижний_Новгород)

Нижний Новгород (в разговорной речи часто — **Нижний**) — город в России, административный центр Нижегородской области, центр и крупнейший ...

↳ Аэропорт - Ляхово - Автозаводский район - Бешенцево

**Нижний Новгород, Нижегородская область** [maps.google.ru](http://maps.google.ru)



**Картинки по запросу нижний новгород** - Пожаловаться на картинки



**НижнийНовгород.РФ - официальный сайт администрации ...**

[www.admgor.nnov.ru/](http://www.admgor.nnov.ru/)

**Нижний Новгород.** Нагорная часть. Осень в Нижнем. Кремль. Мемориальная площадь и Михаило-Архангельский собор. Улица Минина. Литературный ...

Но особенно важно содержание сайтов. Если мы возьмем любой город на родном языке соответствующей страны, то на их странице выпадают традиционные сайты – Википедия, место города на карте и сайты, продвигающие город, – история, достопримечательности, культура. Перелистывая страницы, выданные Гуглом, по запросу «Нижний Новгород», мы находим администрацию, сайты развлечений, новости и скандалы, погоду – ни одного брендового сайта на нашей странице! Мы найдем информацию о надоях, выплавке, километрах и квадратных метрах, но почти ничего, что может заинтересовать живого человека. И это получит любой пользователь, интересующийся нашим городом.

Еще хуже будет, если он наберет название нашего региона на английском языке – там нас практические нет. Еще хуже на немецком или французском языках – единицы откликов. А важны не

просто сайты, а именно брендовые сайты.

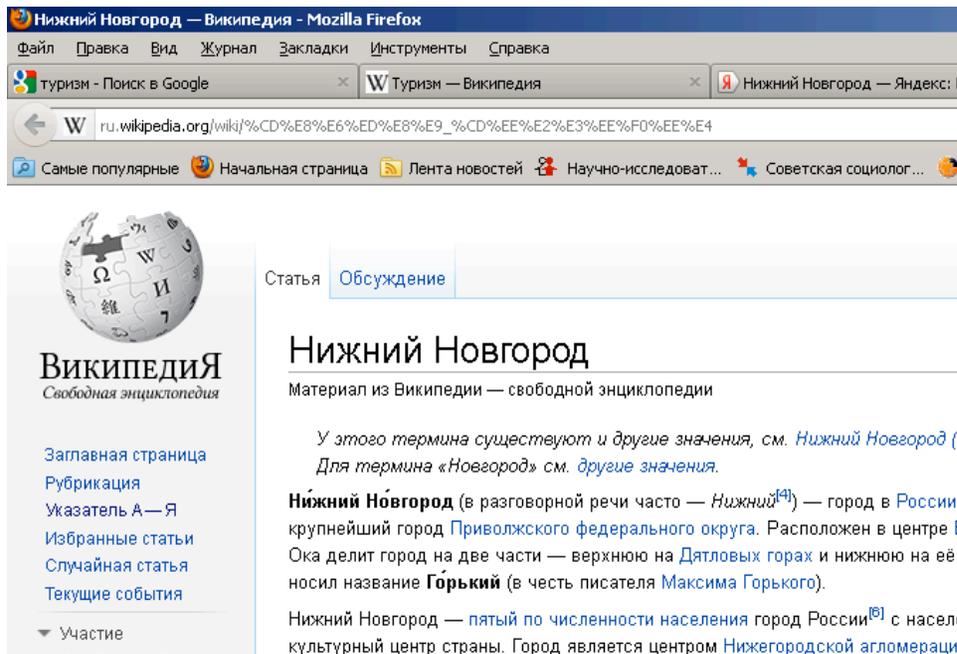
Нижний Новгород очень слабо представлен в сети Интернет и эту ситуацию нужно срочно исправлять, ведь если ничего не делать, то ничего не появится. А работа предстоит большая.

Главный принцип успешного бизнеса: "делаем – рекламируем – продаем" применительно к туристскому бренду территории звучит аналогично: "выявляем привлекательное – создаем условия – рекламируем – продаем". А к инвестиционному бренду территории "определяем нужное и возможное – создаем условия – рекламируем – продаем".

В России в крупных городах активные интернет-пользователи составляют 60% населения, причем среди людей моложе 40 лет – 90%, а среди людей моложе 30 лет – 100%. Среди реальных туристов активных интернет-пользователей 100%, среди реальных инвесторов актив-

ных интернет-пользователей 100%. Активный интернет-пользователь в России – это человек, проводящий в Интернет более семи часов неделю.

В США и Западной Европе эти цифры еще выше, там активным интернет-пользователем считается человек, проводящий во Всемирной паутине не менее 15 часов в неделю.



Необходимо повышать популярность города в Интернете на русском, а потом на английском, немецком, французском языках. И начинать надо с создания сайтов, в которых содержится: парадная экскурсия по городу (видеоряд); тематические экскурсии по городу (видеоряд); фото достопримечательностей города; описание достопримечательностей города. Весьма существенной является практическая информация: авиабилеты и гостиницы (покупка и бронирование), рестораны и кафе (кухня), городской транспорт и музеи. Важно выделить ключевой фактор влияющий на формирование бренда территории, как главная особенность формирования территориального бренда.

Чрезвычайно важным является представление и об отрицательном бренде территории. Необходимо снижение влияния этого бренда опять же через конкретный ключевой фактор влияющий на формирование бренда территории. Если этого не делать, то начинается процесс, который называется гонка на дно (автор термина Луис Брандейс 1933 год).

Классические цели брендинга территории – привлечение инвестиций, тури-

стов и мигрантов – существовали давно. В Средние века ярмарки не только привлекали купцов, но и служили центрами развлечений — на них стекались уличные артисты и гадалки. Ярмарка в голландском Антверпене, например, приобрела огромную популярность после того, как в X веке герцог Брабантский предоставил право свободной торговли в этом городе английским, венецианским и генуэзским купцам. То есть бренд территории возник не стихийно, а в результате продуманных экономических действий герцога. После этого город начал интенсивно развиваться и к XII веку стал центром ремесел и одним из крупнейших торговых портов Северной Европы. Сегодня процессы протекают гораздо быстрее.

Автор термина бренд территории, считающийся гуру территориального брендинга – Саймон Анхольт (Simon Anholt) независимый советник по международной политике при Британском правительстве, исследователь и автор многочисленных статей и книг о территориальном брендинге, управлении репутацией и имиджем стран, регионов, городов, а также влиянии репутации на

их процветание и конкурентоспособность. Он выделил шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и

инвестиции, культура, люди. Все это должно найти своё отражение в глобальной сети Интернет.

Чугунов А.П.

## РЕПУТАЦИОННЫЕ ОПАСНОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ВО ВНЕШНЕЙ МЕДИАСРЕДЕ

Репутационные проблемы, существующие внутри области, должны решаться в большей степени административными усилиями власти региональной и муниципальной, чем медийными средствами. Потому что если жителям некомфортно жить в регионе из-за бытовых, коммунальных, инфраструктурных проблем, то им мало дела будет до того, приедут ли сюда туристы и/или инвесторы. Внутрирегиональное продвижение бренда места в условиях некомфортности проживания задача практически нерешаемая медийными средствами.

Репутация во внешней среде в большей степени зависит от медийного (не только в СМИ) освещения событий, происходящих в Нижнем Новгороде и области, чем от внутренних усилий власти.

Упрощенно внешнюю репутацию региона можно разделить на несколько составляющих:

- что о нас знают (постоянная, легко находимая информация)
- что о нас говорят (оперативная информация)
- что мы о себе говорим (наши знания о регионе, которые мы можем транслировать вовне)

Каждая из этих составляющих имеет собственное наполнение и собственные механизмы наполнения и управления информацией.

### Что о нас знают

Надо признаться, что сведения о Нижнем Новгороде и Нижегородской области отрывочны и мозаичны как во внешнем, так и во внутреннем информационном поле.

Восполнить этот пробел, используя современные средства коммуникации достаточно легко, создав энное количество разнообразных сайтов с информа-

цией об истории, географии, достопримечательностях, широко и мало известных деятелях Нижегородского края: писателях, художниках, изобретателях, летчиках, артистов, государственных деятелях, иностранцах в Нижнем, мифологии и т.п.

Как ни странно, эта же информация малоизвестна и жителям региона (третья составляющая). Поэтому реально, например, за счет определенных грантов, создать печатные и визуальные «серии» из разряда Нижегородчина в лицах, Памятные места, Глухие уголки края и т.д. Размещать их возможно как в регулярных СМИ, так и на раскрученных интернет-площадках.

Чем больше будет подобных материалов во внешнем информационном круге, тем скорее желающие их смогут найти по запросам, связанных с регионом. Эта работа может вестись планомерно с использованием данных веб-анализа пользовательских запросов.

Главный инструмент решения этой проблемы: создание и распространение информационных ресурсов, содержащих знания о территории, населяющих ее людях и прелестях, которые здесь ожидают приезжих.

Вывод в сеть подобных ресурсов потребует небольших затрат на анонсирование и продвижение, что само по себе является информационным поводом, который позволит еще более насытить вторую составляющую, а именно:

### Что о нас говорят

Управлять оперативной информацией в современных условиях трудно, любой человек может сообщить всему миру то, что его поразило и интерпретировать это так, как сам хочет. Как известно, чаще всего поражает воображение людей то,

что выходит за рамки обычной жизни. К сожалению, это «скандалы, интриги, расследования», для которых не важно подтверждение, а важен сам факт. В российском информационном пространстве Нижний Новгород отмечается по большей части в криминальных сводках и сводках некриминальных происшествий. Благо телевизионных, печатных и интернет-ресурсов, интересующихся исключительно такой информацией в избытке, да и недостатка в читателях-зрителях они не испытывают.

Выход из этого «клинча» может быть только в одном: если невозможно управлять информпотоком, нужно его создавать. Причем, на другой тематике, но на таком же уровне интереса.

Событий, позволяющих вызвать федеральный и даже международный интерес в городе пока недостаточно. Большим подспорьем этому была бы организации международных событий, связанных со спортом, искусством, и не только совещаний и форумов, но и событий действенных, предполагающих участие в них и просто населения, а не только уполномоченных и приглашенных.

Главный инструмент снижения потребляемого информационного негатива – увеличение потребляемого информационного позитива.

И это позволит подойти к решению третьего вопроса:

### Что мы о себе говорим

Как уже говорилось, население региона в первую очередь волнуют проблемы комфортности проживания, куда входит и материальное обеспечение, и безопасность, и транспорт и т.п. И невозможно создать через информационные каналы ощущение комфортности, если дворы не вычищены от снега, автобус нужно ждать полчаса, а в магазин можно заходить только на экскурсию из-за нехватки денег.

Тем не менее, в информационном плане и здесь есть над чем подумать. Минимальный качественный анализ лент информагентств, газет и ТВ говорит о том, что подавляющее большинство доставляемой до пользователя информации носит характер анонсов: будет, будет, будет. Передозировка «светлого будущего» на фоне бытовых и прочих неурядиц, а также полукриминальной информации в настоящем времени, приводит к мысли, что жить здесь и сейчас невозможно.

Главный инструмент – значительное увеличение информации о свершившихся делах.

Вот, кажется, и все в общих чертах.

А.А. Иудин

## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ И ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ БРЕНДА: НИЖЕГОРОДЦЫ О НИЖНЕМ

В основе данной статьи лежит исследование, осуществленное в 2006 г., но эти данные нельзя считать устаревшими потому что, как известно, массовое сознание развивается медленно, если не прикладывать специальных усилий.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Социологическое исследование “Новый старый Нижний”, посвященное проблемам развития и реконструкции исторического центра Нижнего Новгорода, осуществлено в июле 2006 г. Опрошено 800 человек. Выборка целевая: опрашивались преимущественно нижегородцы, испытывающие интерес к проблемам развития города. Среднестатистические данные рассчитывались с помощью квотных поправочных коэффициентов.

Аналогичные вопросы, задававшиеся горожанам позднее давали примерно те же данные. Причем в период, который иногда называют информационным взрывом, знания об истории родного края явно имеют тенденцию к уменьшению.

С целью уточнения позиций разных групп нижегородцев по поводу настоящего и будущего нашего города в тот же период был проведен комплексный анализ ситуации, включавший пятнадцать глубинных интервью рядовых нижегородцев и экспертное обсуждение результатов этого интервьюирования. Исследование позволило констатировать: жители Нижнего Новгорода не только своего

прошлого не знают, но и настоящим не очень интересуются.

Развитие городской инфраструктуры, создание и претворение в жизнь планов городской застройки сталкивается сегодня в Нижнем Новгороде с проблемами сохранения историко-культурного наследия, прежде всего, культурно-исторического облика старого города. Историки, архитекторы, застройщики, городские и региональные власти предлагают различные точки зрения на городское развитие. Вопрос о сохранении исторических зданий и кварталов в цен-

тре города приобрел в последнее время острое звучание. Сторонники сохранения историко-культурного наследия пытаются активно вовлекать в полемику с властями общественность, жителей города. В то же время власти также апеллируют к интересам и потребностям горожан в контексте современного городского развития. В данной ситуации для определения перспектив и направлений городского развития стало необходимо выявить реальные взгляды нижегородцев, их заинтересованность историей и культурой родного города.

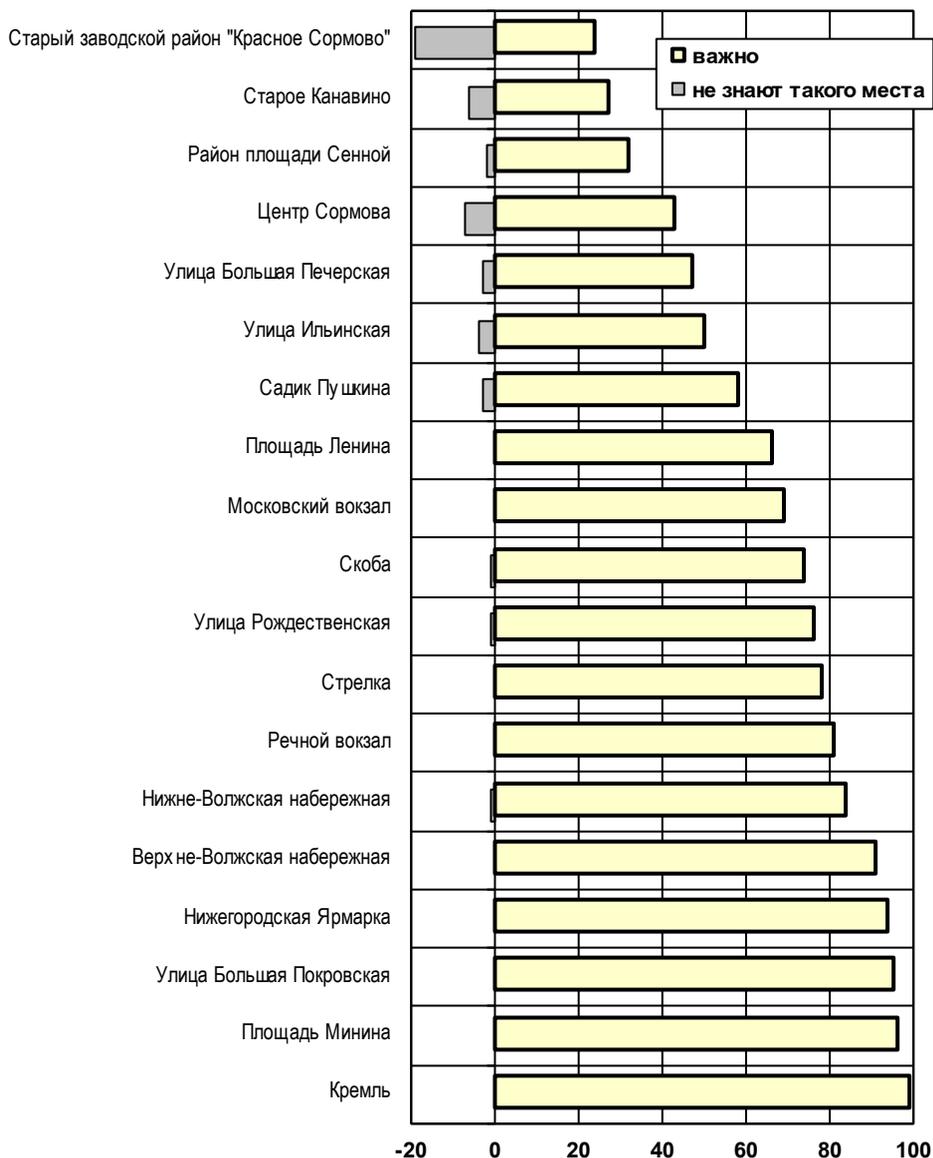


Рис. 1. Оценка значимости для города исторических мест, %

## Памятные места

Выстраивание имиджа города в сознании его жителей во многом происходит вокруг конкретных исторических мест. Понимание значимости тех или иных исторических территорий позволит более грамотно выстраивать стратегии развития города.

Наиболее значимые для нижегородцев исторические места – Кремль, площадь Минина, ул. Большая Покровская, Нижегородская Ярмарка, Верхне-Волжская набережная, Нижне-Волжская набережная, Речной вокзал – являются наиболее известными и посещаемыми местами города (рис. 1). Все они располагаются в центральной части города и большинство из них непосредственно прилегают к Кремлю. Они известны не только как исторические памятники но и как места отдыха и прогулок горожан. О значимости этого фактора говорит и то, что Верхне-Волжская набережная пользуется большей популярностью чем Нижне-Волжская (91% и 84% нижегородцев отметили первостепенную важность этих объектов соответственно) несмотря на превосходство последней по количеству исторических памятников.

Из исторических мест не расположенных в непосредственной близости от Кремля лишь Нижегородская Ярмарка и Речной вокзал могут сравниться по популярности с достопримечательностями исторической части. Однако, Стрелка, Московский вокзал, пл. Ленина, Скоба, несмотря на некоторое отставание все же считаются важными историческими местами города – от 78% до 66% нижегородцев называют их историческими объектами первостепенной значимости. Кроме того, более половины горожан отмечают важность Садика Пушкина, ул. Ильинской, ул. Большой Печерской и центра Сормова.

Такие места как Район площади Сенной, Старое Канавино, завод «Красное Сормово» чаще оцениваются как второстепенные, кроме того, старый заводской район «Красное Сормово» неизвестен 19% нижегородцев. Наиболее известные объекты нагорной части города хорошо знают все нижегородцы, а вот менее известные объекты и сооружения заречной части лучше знают жители соответству-

ющих районов. В частности, осведомленность жителей нагорных районов о заводских кварталах Сормово и о старом Канавино ниже, чем у жителей заречной части города. Однако и жители нагорной части города склонны оценивать эти районы, как довольно значимые для понимания истории города, его прошлого и настоящего.

Особенности восприятия исторических территорий города заключается в том, что в сознании горожан они группируются в четыре крупные зоны и у каждой такой исторической зоны есть группа приверженцев среди горожан, которые в больше остальных чувствуют ее историческую значимость. Эти зоны города сгруппировались таким образом:

1. Речной вокзал, Скоба, Стрелка, улица Рождественская, Нижегородская Ярмарка.
2. Площадь Минина, Кремль, улица Большая Покровская, Нижне-Волжская и Верхне-Волжская набережные.
3. Садик Пушкина, улицы Ильинская, Большая Печерская, район площади Сенная. (Фактически это район городского трамвайного кольца № 2).
4. Московский вокзал, площадь Ленина, старое Канавино, старый заводской район «Красного Сормово», Центр Сормово.

## Значимые события

Интерес к историческим местам, культурно-историческим территориям города формируется благодаря знанию истории, вниманию к конкретным событиям. Среди событий, определивших образ Нижнего Новгорода, в сознании нижегородцев выделяются два главных: строительство Кремля и строительство Горьковского Автозавода: так считают более 80% нижегородцев. Перенос Макарьевской Ярмарки, работа оборонных предприятий в годы войны, нижегородское ополчение – также рассматривается жителями города как определившие образ жизни и его славу. Интересно, что примерно одинаковое число нижегородцев особо высоко оценили важность для истории города его роль в качестве кузницы победы в 1941–1945 гг. (70%) и Нижегородское ополчение 1611–1612 гг. (68%). Отметим, что все перечисленное имеет еще и общегосударственное зна-

чение: эти события так или иначе связаны с вкладом нижегородцев в историю страны.

Некоторые эксперты отмечали, что история Нижнего Новгорода зафиксирована в многочисленных источниках, однако этот тезис вызвал дискуссию. Известные, выдающиеся факты истории нижегородчины – это в основном факты истории национальной: к их числу мож-

но отнести, например, ополчение Минина и Пожарского. Их изучают в школе с малых лет. А исторические события городского значения малоизвестны и малокого интересуют. К большому сожалению, краеведение у наших земляков не в почете, хотя именно в нем исторические корни всего общества, не только нижегородского, которые забывать нельзя.



Интересно, что среди событий, определивших образ Нижнего Новгорода в сознании нижегородцев, выделяются два главных: строительство Кремля и строительство Горьковского автозавода. Так

считают более 80% нижегородцев. Это неудивительно, поскольку именно с этими событиями связано главным образом формирование современного облика и статуса города. Перенос Макарьевской

ярмарки, работа оборонных предприятий в годы войны, нижегородское ополчение также рассматриваются нижегородцами как события, определившие образ города и его славу. Отметим, что все перечисленные события имеют не только городское, но и общегосударственное значение. Так или иначе они связаны с вкладом нижегородцев в историю страны.

Следующими по важности событиями стали открытие Нижегородского Уни-

верситета, Торгово-Промышленная выставка, развитие нижегородских НИИ, приезд Пушкина в Б. Болдино и открытие нижегородской радиолaborатории – события преимущественно культурного значения. Наименее популярными стали события связанные с политикой и революционным движением: выступление сормовичей в 1905 г., визит в города В.И. Ленина, проживание в городе ссыльных декабристов, ссылка Сахарова и др.

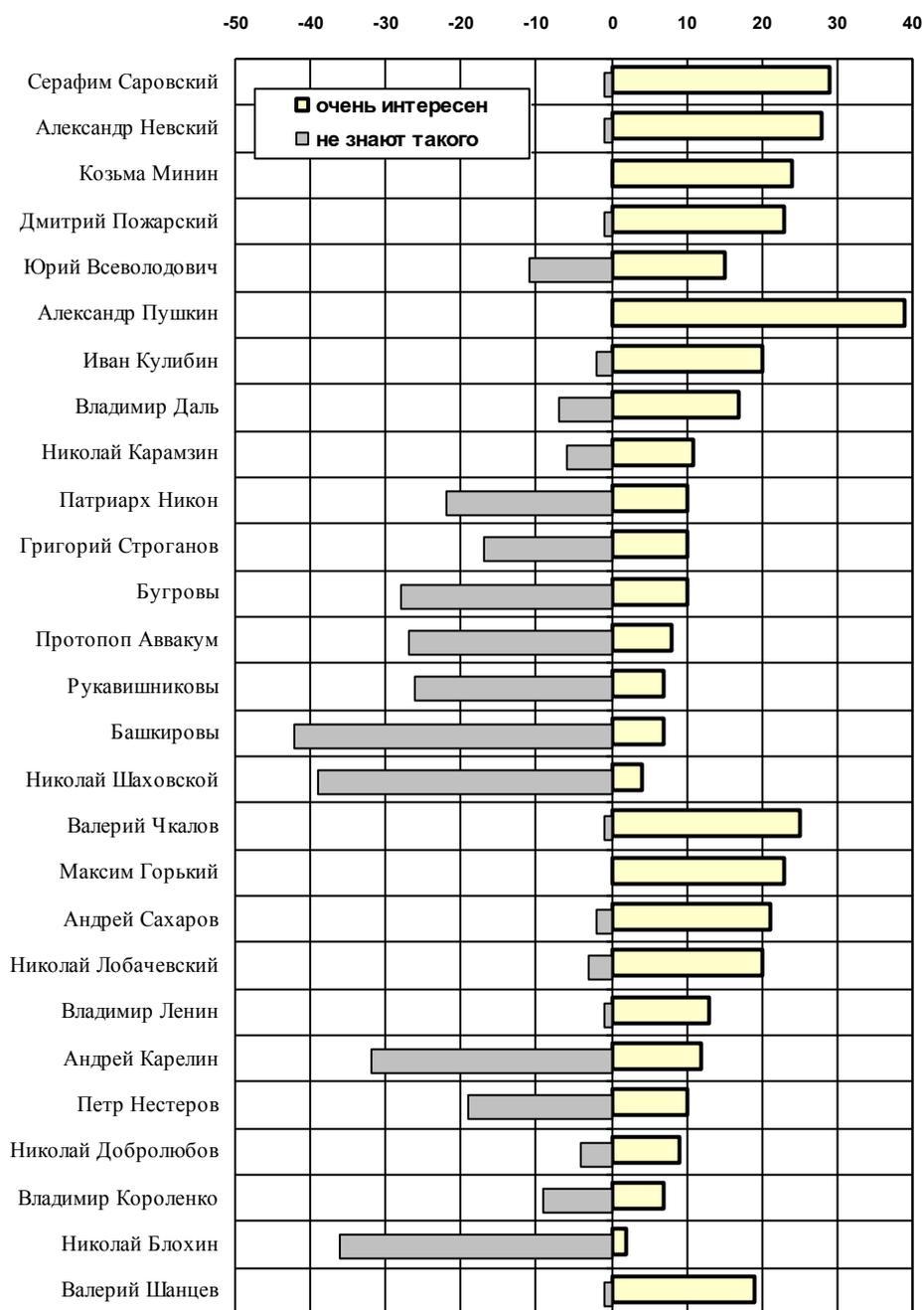


Рис. 2. Деятели, вызывающие интерес у нижегородцев, %

## Политиками не интересуются

Исторические события, формирующие восприятие нижегородцами своего города, дополняются оценками и интересом горожан к персонам социально-культурного и исторического пространства, имеющих отношение к истории Нижнего Новгорода. Среди крупных исторических деятелей наибольший интерес нижегородцев вызывают прежде исторические персоны общероссийского масштаба или персоны, внесшие вклад в историю страны. Со значительным отрывом лидирует А. Пушкин, затем следуют Серафим Саровский, Александр Невский, К. Минин, Д. Пожарский и другие (рис. 2).

Наряду с довольно высоким интересом к персонам, составляющим славу не только города, но и всей России, следует отметить довольно слабое знание горожанами родной истории. Около четверти нижегородцев ничего не знают о патриархе Никоне и протопопе Аввакуме — земляках, родившихся на нижегородчине и активно участвовавших в процессе церковных преобразований XVII в. Более четверти горожан не знакомы с деятельностью Рукавишниковых, Бугровых и Башкировых (последние не известны почти половине нижегородцев), во многом определивших своей предпринимательской и общественной деятельностью облик исторического центра города. Более трети нижегородцев не слышали имени князя Николая Шаховского, богатого помещика, собравшего труппу из крепостных актеров и открывшего первый в Нижнем Новгороде публичный театр.

Среди персон века XX нижегородцы акцентируют свое внимание на В. Чкалове, А. Сахарове, М. Горьком и Н. Лобачевском. Несмотря на то, что интерес к истории нижегородского марксизма относительно высок, персона В. Ленина вызывает активный интерес только у 13% горожан. Относительно небольшой интерес вызывают исторические фигуры сугубо городского значения (Бугровы, Башкировы, Рукавишниковы, А. Карелин). Эти деятели также и наименее известны нижегородцам. В то же время, если говорить об исторических персонах XVIII – XX веков, то отсут-

ствие интереса к ним декларируют не более 30% горожан. В целом, пусть эти деятели не всегда известны подавляющему большинству жителей города, все же в сознании нижегородцев присутствует понимание того, что с этими именами связана история города, его развитие.

Современные политические деятели, связанные с городом, не входят даже в десятку самых интересных нижегородцам деятелей, кроме того, значительная часть нижегородцев говорит об отсутствии у них интереса к этим людям. Отсутствие интереса к этим деятелям никак не связано с их рейтингами в качестве публичных политиков, которые подчас довольно высоки. Действительно, их знает большинство горожан, однако на фоне прочих исторических личностей интерес к ним как к личностям, к их биографиям оказывается существенно ниже. Нижегородцы пока не склонны считать, что кто-либо из современных городских политиков способен сыграть в истории города существенную роль, сделать что-то такое, о чем может быть написано в учебнике истории. Однако данный факт совершенно не связан с электоральной поддержкой этих деятелей, которая может быть довольно высока.

Интервьюирование показало значительно более низкий уровень знакомства нижегородцев с историей родного края по сравнению с анкетированием. Отсутствие подсказок, содержащихся в анкете, вызывает затруднение в оценках исторических личностей. Люди, слабо включенные в культурно-историческую проблематику развития Нижнего Новгорода, на вопрос об известных людях Нижнего Новгорода, составивших его славу, обычно называли несколько имен: Максим Горький, Козьма Минин, Дмитрий Пожарский, но при этом имя князя смогли вспомнить лишь единицы. Про Максима Горького нижегородцы могут говорить много и легко, но не все знают, что Максим Горький – псевдоним Алексея Пешкова. Некоторых молодых людей в тупик ставил вопрос: “Какое имя Горького настоящее – Алексей или Максим?” Иногда в памяти нижегородцев всплывает имя Ивана Кулибина.

Многие нижегородцы убеждены, что действительно интересных людей в Нижнем Новгороде (и в Горьком) очень

немного, и если бы, например, издавался журнал или газета о Нижнем Новгороде, его истории и путях развития, то писать было бы, в общем-то, не о чем и не о ком. Как отметил один респондент: “Два десятка имен нижегородцев хватит лишь на несколько номеров журнала”.



А между тем экспертное обсуждение результатов интервьюирования показало, что история Нижнего Новгорода богата именами, событиями, фактами. Так, история создания памятника Максиму Горькому полна драматических и конфликтных ситуаций. Эта работа должна была иметь продолжение, но скульптор В.И. Мухина прекратила этот проект. История горьковского театрального училища связано с именами Евгения Евстигнеева, Людмилы Хитяевой, Александра Панкратова-Черного. Известный актер Владимир Самойлов долгое время работал в горьковском драматическом театре и представители старшего поколения помнят его в спектакле король Ричард III в главной роли. Город Горький был известен в музыкальном мире благодаря интересным фестивалям современной музыки в 1970-е гг.

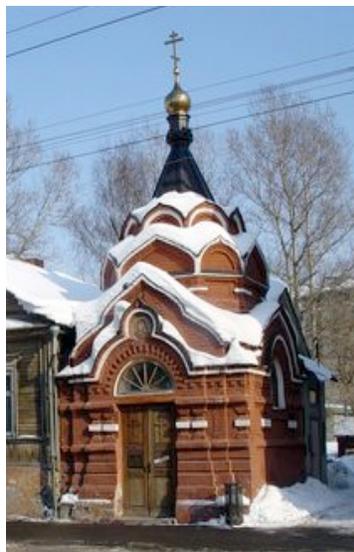
### Памятники архитектуры

Среди представителей старшего поколения несколько чаще встречаются люди, легко и охотно включающиеся в тему исторического прошлого и возможного будущего города. Они называют имена представителей нижегородского купечества — Бугрова, Сиротина, Рогожина, Чеснокова, а также дома, построенные ими, и дела, которыми они прославили свои имена. Из числа современников вспоминают имя талантливого изобретателя Ростислава Алексева, писателя Николая Кочина.



*Пассаж Блиновых*

Восприятие истории города, несомненно, сказывается на отношении к конкретным памятникам городской архитектуры. Среди архитектурных сооружений наиболее ценны для нижегородцев здания религиозного характера и, прежде всего, Рождественская церковь, Староярморочный собор, Архангельский собор, Свято-Печерский Вознесенский монастырь, храм Иоанна Предтечи, Александро-Невский собор (табл. 3). Эти постройки имеют помимо религиозного еще и историческое значение.



Малоизвестны горожанам часовни на Ильинке и Варварке, храм Жен-Мироносиц, а также неправославные культовые сооружения. Относительно низкие оценки ценности отдельных православных сооружений связаны с их низкой известностью. Например, о существовании часовен не знают около 20% нижегородцев, о существовании храма Жен-Мироносиц — 39%. В то же время, именно храмы и часовни среди всех существующих архитектурных сооружений воспринимаются

как наиболее важные и значимые для города.

Значимость общественных мест и зданий подчиняется уже отмеченной закономерности (рис. 4). Нижегородцы чаще высказываются о ценности постройки в том случае, если она имеет известное историческое прошлое или является частью более широкого историко-культурного ансамбля, почитаемого жителями города. Так, достаточно важ-

ные в современной жизни города Дворец Губернатора, Здание Городской Думы, Здание городской администрации значительно уступают в своей ценности для нижегородцев Нижегородской ярмарке, Зданию Центрального банка, Театру Драмы и Чкаловской лестнице, зданиям в равной степени непосредственно связанным с историей и располагающимся в центральных районах города – местах отдыха жителей.

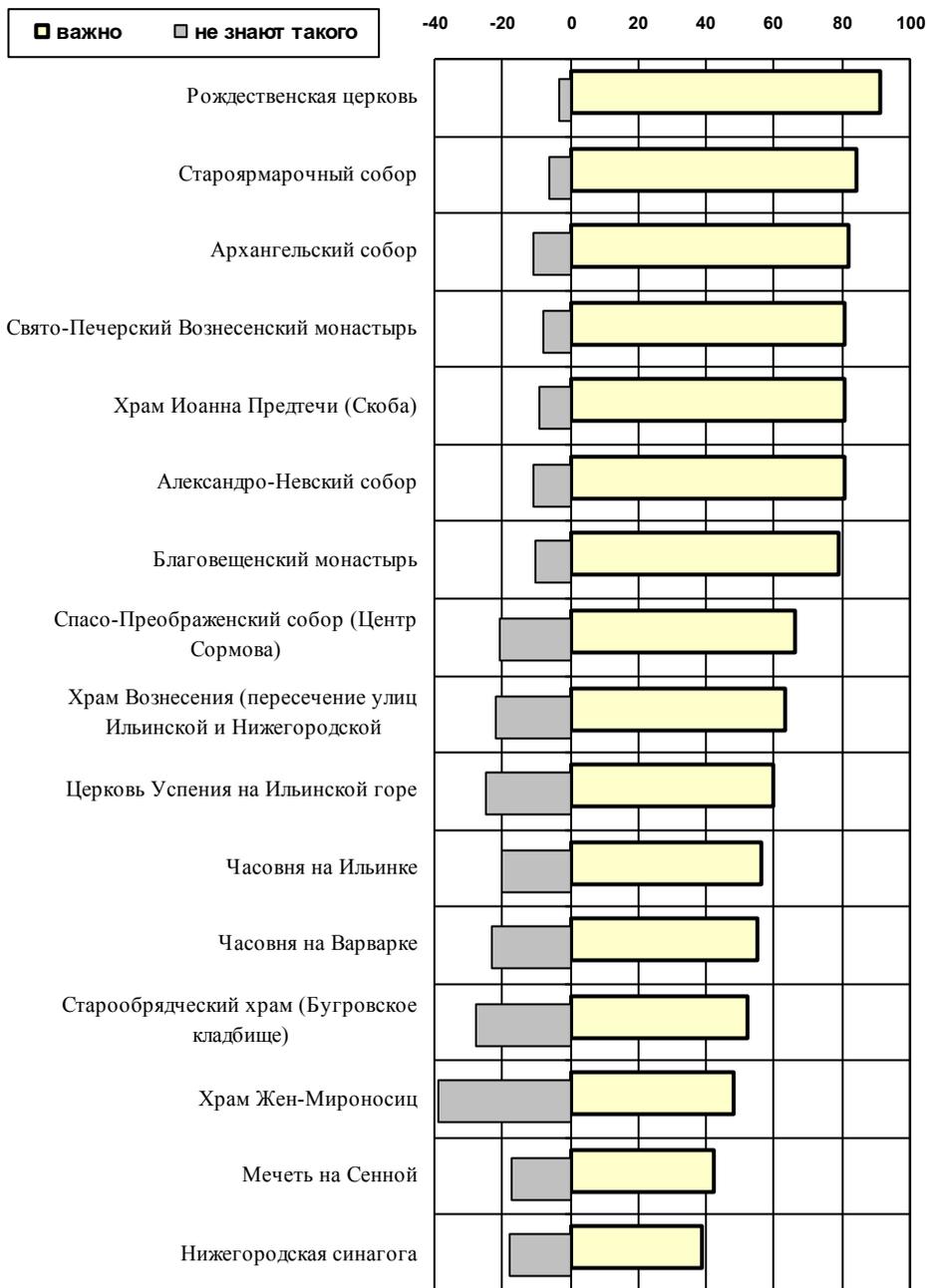


Рис. 3. Соборы и церкви важные для города, %

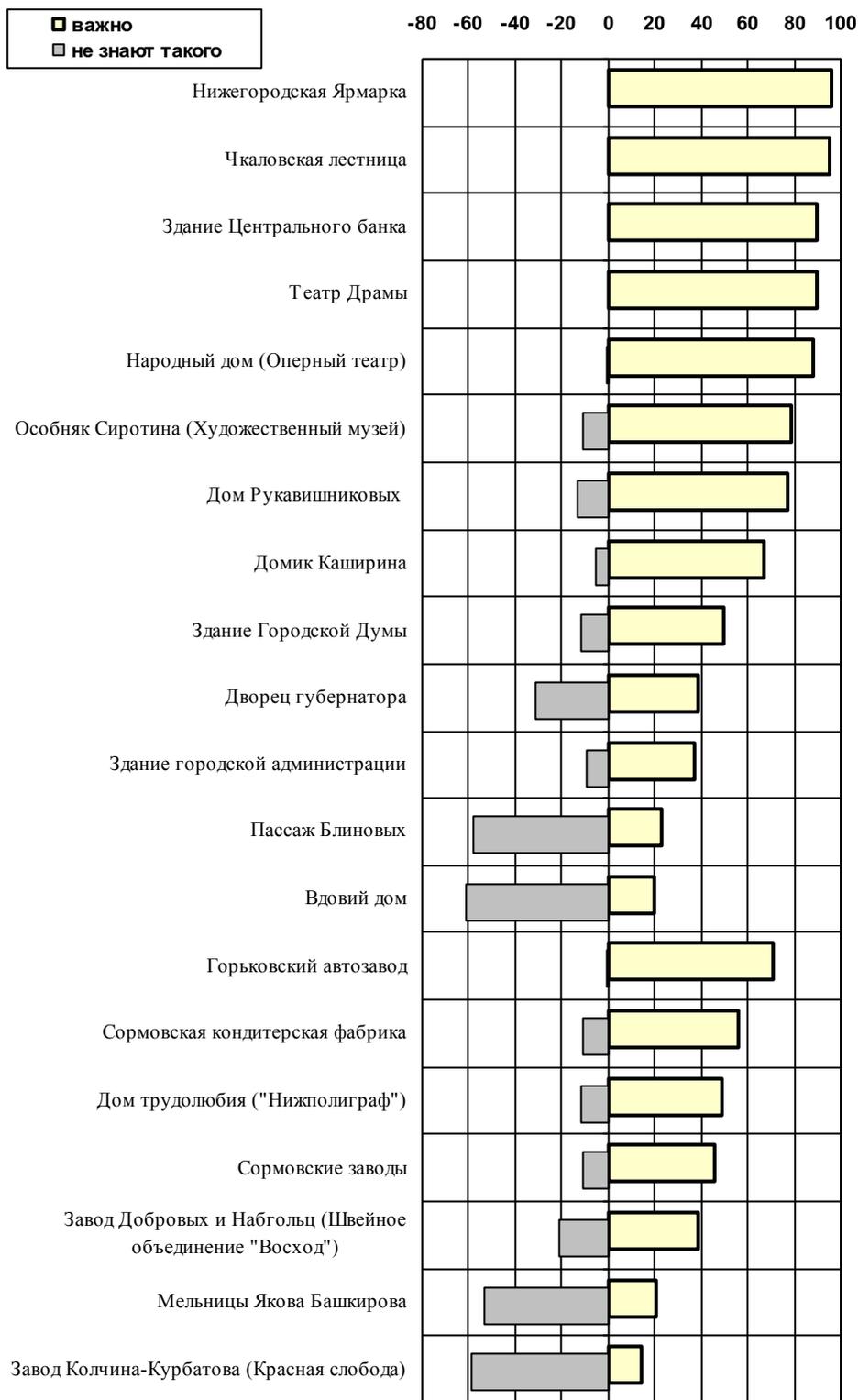


Рис. 4. Общественные здания и сооружения промышленной архитектуры, важные и ценные для города, %

Наименее известны горожанам пассаж Блиновых и Вдовый Дом, хотя значительная часть респондентов, безуслов-

но, по многу раз бывали рядом с ними. Но и эти здания не воспринимаются как не важные для города. Крайне небольшое

число нижегородцев готовы назвать перчисленные здания и сооружения незначимыми, они создают для них привычную городскую среду, связаны с историей города, его развитием. Бесспорным лидером по ценности для нижегородцев среди зданий промышленной архитектуры является Горьковский Автозавод. Но осведомленность жителей города о постройках этого типа невелика и промышленные здания представляют для информированных о них нижегородцев меньшую ценность, чем, например, общественные здания.

В то же время, совсем неважными для исторического облика города сооружения промышленной архитектуры называют в среднем не более 10% нижегородцев. Слабое знакомство нижегородцев с объектами промышленной архитектуры во многом объясняется весьма слабой популяризацией знаний в этой области, хотя для такого важного и развитого промышленного центра, каким был и является наш город, эти знания могут

составить важный элемент патриотизма горожан.



*Вдовый дом благотворителя Бугрова (ныне общежитие НГТУ на пл. Лядова)*

Здания современной архитектуры нижегородцы считают наименее важными и ценными для города. Лишь здание театра «Комедия» важным для города назвали более 60% нижегородцев.

Более известны нижегородцам места общественно-культурного значения, нежели магазины, банки, офисные здания. Они же пользуются и большей популярностью. Например, достаточно из-

вестный торговый центр «Этажи», о существовании которого не знают только 6% нижегородцев, вызывает гораздо более неоднозначные оценки, чем современные здания культурного значения. Сомневающимися в ценности «Этажей» 39%, что больше, чем определившихся в положительную или отрицательную сторону.

Подробнее эти даны можно посмотреть в книге [1].

### Отношение к районам области: у нас есть на что посмотреть

Развитие туристического потенциала территорий принимает все более конкретные формы. В связи с этим НИСОЦ в 2007/08 г.<sup>1</sup> провел исследование, посвященное изучению степени знакомства жителей областного центра с районами Нижегородской области, важным аспектом которого стало определение уровня рекреационного потенциала и развитости туристической инфраструктуры районов. Жители города рассказывали, какие районы Нижегородской области посещали с экскурсией, куда выезжали на пикник, ходили в поход, в каких районных турбазах и санаториях отдыхали. По результатам исследования выяснилось, что нижегородцы слабо знакомы с тем, что есть в районах области. Кроме того жители областного центра в области отдыхают нечасто, если у них там нет дома или дачи.

Наиболее предпочтительным видом отдыха для нижегородцев являются экскурсионные поездки. Чаще всего горожане посещают Дивеевский (40%) и Большеболдинский (35%) районы. Это вполне закономерно. Главной достопримечательностью Дивеевского района является ансамбль Серафимо-Дивеевского монастыря, который у православных считается четвертым уделом Богородицы (после Афона, Иверии и Киева). Действующая обитель тесно связана с именем православного святого преподобного Серафима Саровского, мощи которого покоятся в главном соборе монастыря.

Большеболдинский район широко известен как уникальное место, связанное с именем великого русского поэта А.С. Пушкина, создавшего здесь значительное число своих произведений. В настоящее время Государственный литературно-мемориальный и природный музей-заповедник А.С. Пушкина “Болдино” с

мемориальной усадьбой, подлинным главным домом, надворными постройками, сохраненной рощей Лучинник являются крупным общероссийским культурно-туристическим центром. Следует обратить внимание на то обстоятельство, что Дивеевский и Большеболдинский районы, наиболее активно посещаемые туристами, являются федеральными брендами.

Город Городец и Городецкий район представляют большой интерес для туристов. Особую значимость для них имеют купеческие усадьбы и жилые дома со знаменитой городецкой глухой резьбой по дереву. Среди памятников архитектуры – множество церковных и монастырских ансамблей. Городец – место кончины выдающегося русского полководца, князя Александра Невского (1263 г.), памятник которому возвышается на высоком берегу Волги. Уникальная экспозиция Городецкого краеведческого музея хранит множество экспонатов, представляющих умение городецких мастеров: резные деревянные изделия, инкрустированные и расписные донца прялок, резные пряничные доски, золотшвейные изделия, рукописные иллюстрированные книги и многое другое.

С экскурсионными визитами бывали нижегородцы и в Арзамасском (10%), и в Чкаловском (9%) и в Семеновском (6%) районах. Арзамас весьма интересен как объект туризма: в городе на государственную охрану взяты более 100 памятников истории и культуры, 18 из которых имеют федеральное значение. Территория района весьма живописна, обладает холмистым рельефом, изобилует лесными массивами, небольшими реками. Это стало причиной размещения здесь большого количества баз отдыха, детских оздоровительных лагерей, садов, хотя в памяти нижегородцев это не особенно четко зафиксировано.

Особое место для туристов в городе Чкаловске среди памятников истории имеет дом, в котором в 1904 г. родился легендарный летчик-испытатель, первый нижегородец – Герой Советского Союза Валерий Павлович Чкалов. Здесь же, в мемориальном комплексе функционирует и павильон-ангар с коллекцией самолётов 30-х годов XX века, связанных с деятельностью Чкалова. Этот объект ин-

<sup>1</sup> В исследовании, проведенном в декабре 2007–январе 2008 г., приняли участие 317 нижегородцев. Выборка квотная, репрезентативная. Опрос проведен силами студенческой лаборатории ФСН ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

тересен и с точки зрения истории техники, однако этот музейный комплекс эксплуатируется явно недостаточно эффективно.

Большой архитектурный и исторический интерес представляют старинные православные храмы Чкаловского района: Преображенская церковь в селе Пу-

рех (1-я половина XVII в., построена князем Дмитрием Пожарским в честь освобождения Москвы от польско-литовских захватчиков), Преображенская церковь в селе Вершилово (1835 г.), деревянная церковь Покрова в деревне Милино (1780 г.), церкви древнего села Пурех.

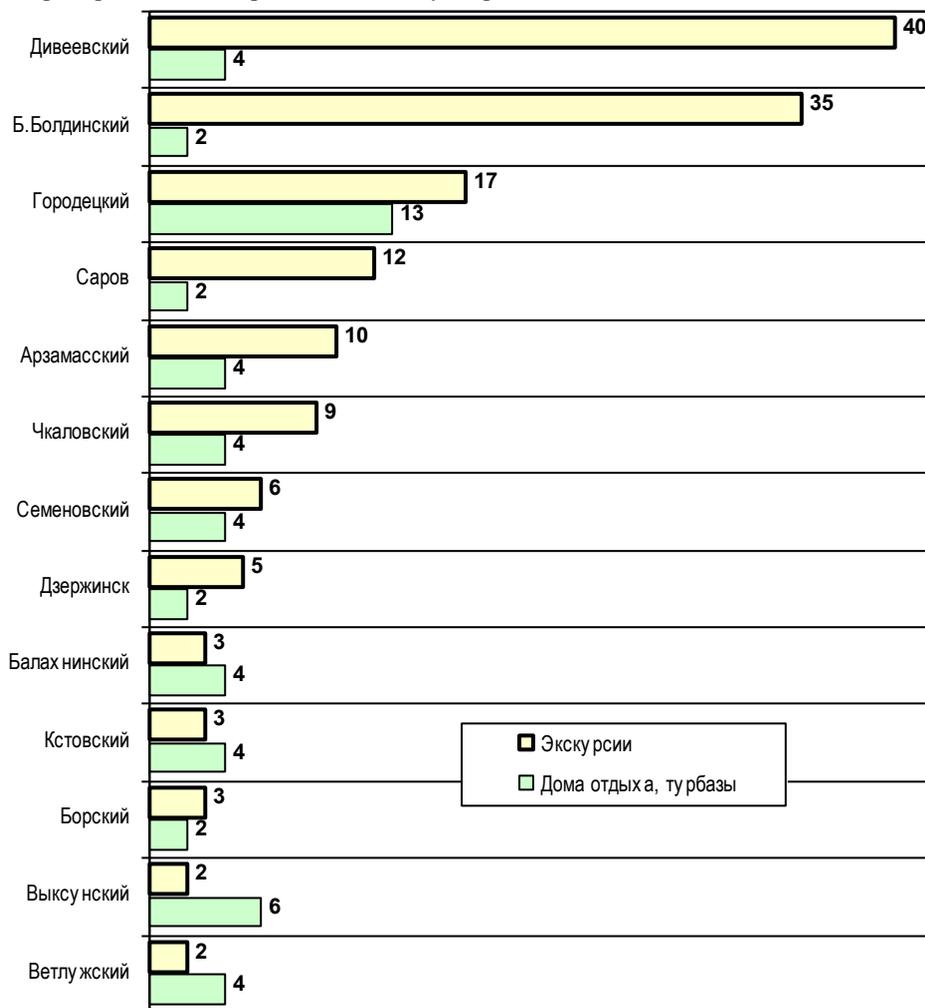


Рис. 5. Предпочтительные места отдыха и экскурсий в нижегородской области, %

Семеновский район богат историческим и культурным наследием. Кроме хохломы особенностью района является то, что на его территории, по берегам Керженца и в Керженских лесах, расселялись старообрядцы-раскольники, некоторые скиты и могилы которых сохранились здесь с конца XVII века.

### Пассивный отдых – не для всех

Отдых на туристических базах, в оздоровительных лагерях, санаториях области менее популярен у нижегородцев, чем экскурсии и даже походы на пикник. Тем не менее они отмечают в этом плане Городецкий район (13% горожан отдыхали в его пансионатах). Его хвойные леса, берега Волги, Узолы, Горьковского водохранилища – излюб-

ленное место отдыха не только жителей Нижегородской области, но и многих регионов России. Горожане отмечают также пансионаты Выксунского (6%), Дивеевского, Семеновского, Кстовского, Арзамасского, Чкаловского, Ветлужского, Балахнинского районов (по 4%). Наконец, относительно популярным видом отдыха для нижегородцев являются

вылазки на природу, походы на пикник. Лидеры данного вида отдыха Кстовский и Борский районы (10% и 11% соответственно). Это живописные районы, находящиеся недалеко от Нижнего Новгорода.

Популярны у нижегородцев также Семеновский и Ветлужский районы (9 и 8% соответственно).

1. А.А. Иудин, А.А. Сериков. Нижний и нижегородцы: проблемы идентичности. Н. Новгород: Изд. ВВАГС–НИСОЦ, 2007. – 60 с.

И.А. Градов, А.А. Иудин, А.М. Рюмин

## СРЕДА ОБИТАНИЯ НИЖНЕГО НОВГОРОДА: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ

В основе данной статьи лежит большая работа – социологическое исследование с использованием серии глубинных интервью, осуществленное студенческой лабораторией Факультета социальных наук ННГУ. Работа была проведена в конце 2011 – начале 2012 гг.<sup>1</sup>

В рамках данного исследования респондентам были заданы самые разнообразные вопросы – о проблемах личной жизни и быта, отношениях с окружающими людьми, предпочтительных местах и методах отдыха, проблемах жизнедеятельности и ежедневного функционирования. В результате обработки исходной информации было выделено много тем и сюжетов, активно интересовавшие нижегородцев. Но наиболее активно горожане отмечали четыре темы:

- Культурная инфраструктура, облик и туристический потенциал города;
- Сфера повседневности;
- Деятельность нижегородской администрации;
- Транспортная инфраструктура;
- Семейно-бытовая сфера.

Рассмотрим эти темы подробнее.

### Культурно-исторический потенциал Нижнего Новгорода

Разговоры о *сфере культуры* Нижнего Новгорода возникали всякий раз, когда люди начинали делиться своими ображениями об отдыхе и местах релаксации. Люди отмечали, что таких мест в городе много и прежде всего они находятся в центре города. В этой связи жители города в наибольшей мере склоняются к мысли, что город замечателен, прежде всего, своей историей, которая отражена в монументальных исторически важных архитектурных произведениях.

*«Вообще центр города весь, где есть исторические здания, очень интересно посмотреть».*

*«...в первую очередь, наш город с богатой историей, а это значит что в нашем городе много исторических памятников...».*

Такие заявления чаще всего звучат из уст нижегородцев о своём городе как о культурном центре. Город историчен – это его ключевая культурная характеристика.

Наиболее интересными объектами культуры города нижегородцы считают памятник Минину и Пожарскому, памятник Максиму Горькому, часто называют улицу Рождественскую, как своеобразный носитель или хранитель историчности города. Памятник Максиму Горькому воспринимается в качестве своеобразного символа города, наряду с Кремлем. Его характеризуют как «монумент

<sup>1</sup> В полевом этапе исследования участвовало 46 студентов, которые собрали более 80 интервью. В подготовке материалов данного исследования особенно активно работали студентки III курса ФСН ННГУ А.М. Ахметзянова и О.В. Чумакова.

*тальный, добротный».* Нередко вспоминалось о том, что современный монументальный облик город приобрел в советский период и в этой связи вспоминался, например, памятник бронепоезду на улице Июльских дней, матросу Маркину, борцам революционерам на Покровке.

Нижегородский Кремль люди называют не просто часто, а подчеркивают, что он является своеобразной визитной карточкой города. Рядом с ним респонденты нередко ставят главный ярмарочный дом, который у многих ассоциируется со старым брендом Нижнего – Карманом России. Можно предположить, что это совмещение Кремля и Ярмарочного Дома во многом связано с тем, что они выполнены в едином стиле. Но на это обстоятельство не указал никто, хотя эта связь достаточно прозрачна.



Тема Кремля нередко дополняется темой Великой Отечественной войны, которая отражена на Аллее Славы, где представлено оружие победы, выпускавшееся нижегородскими промышленными предприятиями. Горьковский Автозавод освоил серийное производство «Катюш», а на заводе «Красное Сормово» выпускались танки Т-34, военные корабли и подводные лодки. Эти сюжеты показывают, что массовое сознание нижегородцев готово к принятию вполне заслуженного звания города – «Город трудовой славы».

Важными культурно-историческими объектами являются художественные,

исторические музеи и дома-музеи известных культурных и общественных деятелей. Нижегородцы рассматривают их как средство накопления и хранения культурно-исторического наследия города. Отмечается, что таких объектов немало, но они находятся в основном в верхней части города. При этом не звучит сожаления по поводу недостатка таких мест в нижней части города, а с гордостью констатируется их изобилие наверху. В связи с этим респонденты вспоминают и персон, с которыми связаны такие объекты. Заходит речь и о Горьком, и о Минине и Пожарском, Чакове, Попове и Кулибине. Благодаря этим личностям о городе знают не только в России, но и за рубежом.

Интересно заявление нижегородца, согласно которому москвичи, приезжающие в наш город, нередко удивляются тому, что и у нас есть памятник Минину и Пожарскому (на улице Рождественской). Он считает, что логичнее было бы нижегородцам удивляться наличию в столице России такого же памятника, как и в Нижнем Новгороде: ведь именно здесь получили свое начало события, прославившие эти имена.

Нельзя не отметить и то, что наряду с высокой оценкой культурного потенциала, нередко встречается и противоположная оценка – скептическая, а подчас и негативная. Скепсис проявляется в том, например, что такая фигура, как Минин едва ли может рассматриваться в качестве потенциала бренда, ибо он известен в России, да и то не всем, а за рубежом про него никто не знает и никому он не интересен. Едва ли, по мнению таких скептиков, можно осуществлять кампании продвижения бренда города за счёт таких фигур. Наше представление об их известности сильно преувеличено. Это наводит на мысли о необходимости проверки реальной осведомлённости людей в других городах России и за рубежом о роли тех или иных известных в Нижнем Новгороде культурных и исторических деятелей. Скепсис просматривается и в высказываниях по поводу того, что рядовой нижегородец едва ли может что-то показать приезжим – ведь и показывать-то нечего. Это могут делать только профессионалы, способные сделать сенсацию на пустом месте. Такие высказыва-

ния демонстрируют необходимость активной работы по популяризации знаний о городе среди горожан.

Нижегородцы отмечают и незнание истории и культуры города жителями других регионов в связи с тем, что Нижний Новгород долгое время являлся закрытым городом, что привело к своеобразной культурно-информационной изоляции территории.

Часто город характеризуется как глубоко промышленная территория, а культурное наследие скорее рассматривается как своеобразное дополнение к его сущности. Нередко звучат и довольно резкие высказывания относительно реального культурно-исторического потенциала города, который рассматривается как полностью утративший свой культурный потенциал. Он не проводит работ по реставрации исторически важных зданий, не стремится сохранить облик старого города. Строительство новых зданий ведёт к утрате исторического облика города. Он все более обретает облик стандартной индустриальной застройки.

Особыми *центрами культуры и отдыха* нижегородцы считают театры и музеи. Отмечается, что эти центры в основном сосредоточены в верхней части города, а нижняя часть заметно ей уступает в этом отношении. Но чаще звучат мысли о том, что насыщенности города учреждениями культуры вполне хватает, что театры и филармонии ушли в прошлое.

*Для нашего, в общем-то, небольшого города театров и заведений культуры вполне достаточно...*

*Театры устарели и едва ли кому-то действительно интересны.*

Но если учесть, что в Москве 164 театра на 11 млн. населения, а в Нижнем Новгороде 4 театра на 1,3 млн., что составляет 1 театр на 67 тыс. и на 325 тыс. соответственно. Даже если учесть, что численность населения Москвы ежедневно удваивается за счет приезжих то все равно в Москве 1 театр на 122 тыс. населения – почти втрое больше, чем у нас. И эта проблема осознается людьми: хотя Нижний Новгород признаётся городом богатым в культурном отношении, часто звучат мысли о том, что всё же ему не хватает хотя бы одного хорошего крупного концертного зала. Даже если

музеи и театры представлены в изобилии, но чувствуется некоторый недостаток в большой сцене, вероятно удобной для реалий серьезной культуры. Иногда звучит критика технических характеристик театров и концертных залов и отмечается, что это является причиной их непопулярности. Высказываются мысли о том, что техническая, материальная составляющая должна быть учтена при работе конкретных объектов культуры – музеев, театров, концертных залов. Иногда в высказываниях звучит самокритика, и люди отмечают, что нижегородцы довольно редко посещают эти заведения. Хотя нередко отмечается, что в условиях современной динамичной жизни у людей подчас не хватает времени на посещение таких заведений.

Нередко нижегородцы сравнивают свой город с другими крупными городами и часто подчёркивают культурную развитость города. В этом случае отмечается, что город известен своей филармонией, консерваторией, музеями. Нередко респонденты отмечают, что гости города положительно отзываются об упомянутых заведениях, говорят о том, что далеко не каждый крупный российский город может оставить такие впечатления о себе.

Наш город многими его жителями позиционируется в качестве современного и одновременно с этим не утратившего своей истории и культуры, о чем говорит большое количество культурно-исторических зданий и мест на территории Нижнего Новгорода. В этой историчности, органично сочетающейся с современными тенденциями, состоит одна из уникальных особенностей города, по мнению нижегородцев. Возможно, именно в этом контексте и имеет смысл строить концепцию кампаний брендинга территории города.

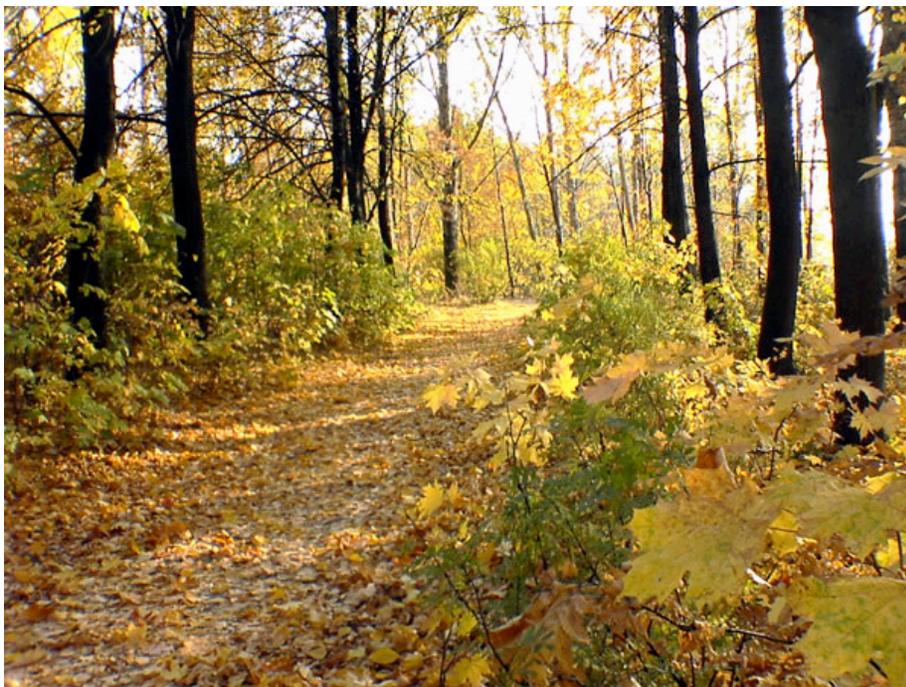
Однако отношение к культурно-историческим заведениям города неоднозначно. Так, критике часто подвергаются высокие цены на культурные мероприятия, в частности, в сравнении с общемировыми и российскими. Это недовольство имеет двоякий подтекст: недовольство нижегородцев своими доходами – с одной стороны и несоответствие цены качеству этих учреждений. Иногда отмечается, что наши музеи и театры – про-

винциального уровня, что этот факт констатируют не только местные жители, но и приезжие. По мнению некоторых нижегородцев город едва ли можно назвать национальным культурным центром и даже не стоит пробовать так его позиционировать.

Говоря о сфере культуры, нижегородцы крайне редко упоминают посещение кинотеатров, хотя синема-парки в торгово-развлекательных центрах не пустуют. Это перестает быть элементом

культурной жизни. Время, проведенное у экранов перестает быть временем культурного потребления. Теперь это развлечение – наряду с кафе, рестораном, боулингом или дансингом.

Отдельной ярко проявляющей себя темой в рамках проблемы культуры городской жизни является тема **городских парков**. Респонденты нередко отмечали, что парки – это не только средство релаксации для нижегородцев, но и более того – украшение города.



Среди всех парков Нижнего Новгорода в первую очередь горожане безусловно выделяют парк Швейцария – он наиболее популярен. Учитывая, насколько богат этот парк различными развлекательными объектами, а также принимая во внимание его природную красоту, в нем хорошо чувствуют себя представители самых разных возрастов и социальных групп. Респонденты, живущие недалеко от этого парка, высоко ценят его биологическую пользу и отмечают, что у них воздух чище, чем в других районах города, несмотря на наличие такой мощной транспортной магистрали, как проспект Гагарина.

Примечательно, что, по мнению многих респондентов, число таких зелёных зон в городе постепенно сокращается. И дело в данном случае заключается не

только и не столько в землеустроительной политике местных властей, сколько в наличии протестных настроений в среде нижегородцев, готовности к критике. И парки в данном случае – не причина, а скорее повод для социального раздражения.

Однако не следует считать, что критика коммунальной ситуации связана только с протестными настроениями. Так, жители города жалуются на то, что парковые территории часто захламливаются мусором. Люди отмечают, что в последние годы не проводятся работы ни по сохранению имеющихся парков, ни по разведению новых. Кроме того, по мнению горожан (особенно старших возрастных групп) в последние годы явно ослабляется охрана правопорядка.

Существенной темой обсуждения является *внешний облик и уникальность города*. Важный фактор ценности конкретных мест города связан с воспоминаниями респондентов: этот фактор имеет теснейшую корреляцию с их возрастом и жизненным опытом. Люди старших возрастных групп называют улицы, где они познакомились со своими будущими супругами, где они гуляли с подругами и друзьями в годы своей молодости. Нередко возникает тема утраты старого города. Так, один респондент рассказывал о товарище, который давно переехал в Ленинград и, навещая родной город, постоянно сокрушается по поводу того, что не узнает Нижнего, теряет чувство причастности к нему, чувство идентичности.

Уникальность города в значительной мере связана с наличием в нем двух крупных рек – Оки и Волги. Наиболее важной и часто упоминаемой темой, связанной с реками, является их роль в досуге и психологическом комфорте нижегородцев. По сути, набережные Оки и Волги оцениваются в качестве одних из важнейших рекреационных зон города. Именно набережные создают у многих нижегородцев и гостей города ощущение комфорта. Иногда высказывались огорчения по поводу того, что во многих районах, расположенных на берегах Оки и Волги, нет выхода к воде или эти выходы неблагоустроены. Люди считают, что городским властям следует более активно эксплуатировать водное пространство города.

Многие нижегородцы любят прогуливаться по высокому набережным или у кромки воды, кому-то нравится созерцать открывающийся простор. Не остается для горожан незамеченным и благоустройство склонов, работа над которым ведется в последние годы – эти изменения воспринимаются с благодарностью.

Респонденты уверены, что эти красоты важны не только для самих нижегородцев. Слияние рек – это туристический объект огромного потенциала. О нем вспоминает каждый, кто задумывается, куда можно пригласить на прогулку иностранного гостя и ставят такие места в один ряд с Кремлем, центральными улицами, музеями. Ока и Волга для них – предмет гордости, ориентир идентично-

сти. Верхневолжская набережная и набережная Федоровского уже сейчас входят во многие городские экскурсионные маршруты. Но эти туристические объекты используются сегодня лишь на незначительную часть своих возможностей.

Тема водных просторов часто сопрягается с темой индустриальной функции рек. Горожане знают и помнят, что реки – это важнейшая артерия грузового и пассажирского сообщения. Вспоминают нижегородцы и о том, что в городе действуют предприятия оборонной промышленности, работающие, в том числе, на нужды флота – речного и морского.

*«Подводные лодки делают на заводе «Красное Сормово». Тем, кто в армии служил, на флоте особенно, он этим и известен. Много у нас таких мощных, больших предприятий»*

### Образ жизни горожан и сфера повседневности

Тема повседневности во многом замыкается на оценках деятельности администрации, но это – отдельная сюжетная линия. Нейтральной и самостоятельной темой, связанной с образом жизни и повседневностью является, прежде всего, *отдых* – еженедельный, еженедельный и ежегодный.

Нижегородцы чаще всего говорят о том, что они предпочитают отдых за городом – на своей даче или в собственном деревенском доме. Это главным образом связано с отдыхом весной, летом и осенью. Весной и осенью – это еженедельный отдых по выходным, а летом – обычно ежегодный. Там многие люди проводят свой отпуск (или значительную его часть), а многие пенсионеры живут там с весны до осени.

В зимнее время нижегородцы предпочитают пройтись по магазинам, торговым центрам. Очень редко люди говорили, что зимой они встают на лыжи или коньки, что проводят время на свежем воздухе. Такие формы зимнего отдыха все более становятся редкостью.

Часто звучат мысли о том, что в городе сегодня предостаточно возможностей отдохнуть, повеселиться. В этой связи даже нет необходимости уезжать куда-либо за город. Безусловно, такая позиция

чаще высказывается людьми молодого возраста.

Говоря о ежегодном отдыхе, молодые люди часто упоминают о том, что у них есть возможность раз в год (а иногда и чаще) выезжать за границу – к теплому морю.

Любям старшего возраста больше нравится заниматься ведением своего собственного хозяйства за городом. Вместе с тем, далеко не у всех есть загородный дом и соответственно не все могут позволить себе такой отдых. Многие отмечают, что в городе просто нечего делать – здесь суматоха, грязь, пыль – важно уехать из города, хотя бы на выходные. Но этому мешает проблема дорог и транспорта – одна из наиболее сложных проблем Нижнего Новгорода. Этой проблеме нижегородцы уделяют много внимания, и ее мы будем рассматривать отдельно.

Часто встречающимся сюжетом является оценка неоднородности городской среды – наличие преимуществ нагорной части города по сравнению с заречной. Этот сюжет нередко просматривается и в теме отдыха: в Нижнем Новгороде есть где отдохнуть, но, как полагают нижегородцы, таких мест недостаточно и они все сконцентрированы преимущественно в верхней части города.

Вопросы *охраны здоровья и медицинского обслуживания* – одна из самых острых тем для многих нижегородцев. Это обусловлено, не катастрофическим состоянием отрасли, но ее спецификой: люди обращаются в больницы, поликлиники или аптеки чаще всего тогда, когда в этом есть острая необходимость. Из-за этого в оценках данной сферы особенно контрастно видны ее проблемные зоны.

У большей части горожан встречи с людьми в белых халатах чаще всего происходят в аптеках. И, говоря о сегодняшнем положении дел в сфере торговли медицинскими препаратами, нижегородцы дают наиболее положительные отзывы. Большая часть нижегородцев отмечает, что сегодня в городе количество аптечных пунктов вполне удовлетворяет потребностям населения. Часто эти заведения находятся в шаговой доступности от дома, причем поблизости может быть 3-4 аптеки или даже больше.

Люди чаще всего выражают удовлетворение представленным ассортиментом лекарств, качеством обслуживания и удобством их работы – в частности, наличием круглосуточных аптек. Часто горожане говорят о наличии аптек разных ценовых категорий, и, что они не испытывают больших трудностей с тем, чтобы подобрать для себя вариант, подходящий для семейного бюджета. Однако иногда такое изобилие иногда вызывает сомнения в качестве и подлинности препаратов. Кроме того рознятся и оценки доступности лекарств.

Совершенно иное, более однозначные и негативные суждения общественность высказывает по отношению к больницам и поликлиникам. Чтобы попасть к врачу на прием, людям приходится тратить значительное время. Подвергается сомнению и компетентность медицинского персонала: поверхностные осмотры и назначение неэффективного лечения заставляют нижегородцев нередко переходить к самолечению. Серьезной критике подвергается также этическая составляющая работы работников медучреждений. Здесь жителей города беспокоит как отношение врачей к пациентам как к обузе, от которой хочется избавиться, так и коррумпированность медработников.

Совокупность таких претензий побуждает нижегородцев обращаться к услугам платной медицины, причем не только клиник, но иногда и служб скорой помощи. К этим услугам обращается прослойка не самых бедных нижегородцев, предпочитающих платить за качественную медицину в кассу, но не в руки врачу.

Нижегородцы, говоря о проблеме здоровья, называют два основных фактора, влияющих не него негативно – собственный образ жизни и *экологическую обстановку* в городе. Образ жизни, вредные привычки и профилактика заболеваний являются личным делом каждого человека, но состояние воздуха, воды и пищи, по отзывам горожан, подчас является подлинной катастрофой, с которой справиться самостоятельно они не в силах.

Значительная часть жителей Нижнего считают наиболее удручающим состояние воздуха. Они винят в этом промышленные предприятия, находящиеся в чер-

те города, заводы в соседних Кстово и Дзержинске, а также большое количество автотранспорта, выбрасывающего в атмосферу выхлопные газы и поднимающего в воздух облака пыли. Особенно неприятно это летом во время жары и духоты. Наиболее неблагоприятными в этом плане районами люди считают прежде всего Автозаводский и Московский, а благоприятными – нагорные районы.

В качестве решения этой проблемы люди, особенно пожилого возраста, стараются проводить как можно больше времени за чертой города для того, чтобы хоть как-то сократить вредоносное воздействие экологии большого города на свой организм. Но и здесь есть препятствие: до многих пригородных зон слишком трудно добраться из-за транспортных проблем.

Второй по значимости горожане называют проблему загрязненности воды – прежде всего бассейнов Волги и Оки. Нередко люди говорят о плачевном состоянии городских водоемов – озер Щелковского хутора, автозаводских и сормовских озер. Некоторые предлагают даже запретить ими пользоваться.

Загрязнения рек приводит к тому, что водопроводная вода из-за содержания хлора и других примесей многим горожанам она не подходит даже для умывания, не говоря уже о питье. также вызывает негативные отзывы: Многие предпочитают покупать бутилированную воду, чтобы сохранить здоровье.

Отдельным фактором, влияющим на экологическую обстановку, является шум. Многие привыкли его не замечать, но постоянное акустическое давление, происходящее от тех же транспортных магистралей, автомобильных сигнализаций и прочих звуков города, все же влияет на его жителей. О нем говорят как еще об одной составляющей негативного экологического портрета Нижнего.

**Спортивная жизнь** города оценивается главным образом положительно: нижегородцы считают, что эта сфера в городе активно развивается и они рады этому. Нижегородцы отмечают, что в городе проходит большое количество спортивных мероприятий, а это является явным признаком спортивной активности города. Горожан радует и то, что по-

являются все новые спортивные объекты, фитнес-клубы, физкультурно-оздоровительные комплексы.

Вместе с тем нередко звучит мысль о том, что в ряде районов Нижнего Новгорода недостаточно спортивных объектов, но эти же горожане часто отмечают тенденции к улучшению ситуации. Тем не менее, говорится и о том, что строительство новых спортивных объектов идёт слишком медленно и в основном в верхней части города, куда многим горожанам неудобно добираться. К тому же многие нижегородцы не в состоянии позволить себе эти занятия по причинам дороговизны предлагаемых на рынке спортивных услуг. Занятия в клубах слишком дороги, чтобы каждый человек смог без проблем позволить их себе. Таким образом, он вынужден искать альтернативы, часто уступающие по качеству, либо просто отказываться от своего желания заниматься спортом.

Несмотря на то, что город проводит работы по реставрации и ремонту спортивных заведений, однако устаревший инвентарь, опасное состояние строений и высокие цены в новых спортивных объектах отпугивают потенциальных клиентов этих учреждений – детей и их родителей. В результате спорт утрачивает свой оздоровительный потенциал.

**Сфера потребления** занимает немало времени и внимание нижегородцев, которые охотно говорят о процессе покупок. В ходе интервьюирования четко выделилось два подхода к этой проблеме – экономный потребительский и гедонистический. Представители первого подхода (это в основном люди постарше) большое внимание уделяют цене и потребительским свойствам приобретаемых товаров, а второго стараются совмещать процесс покупок с удовольствием их обретения.

Представители экономного потребительского подхода отдают свое предпочтение социальным магазинам и рынкам. Они предпочитают рынки из-за меньшей наценки на товар, возможности поторговаться и из-за количества и номенклатуры представленной там продукции. Представители старшего поколения в значительной мере удовлетворены уже тем, что им не надо стоять в очередях, что продавцы рады им и действительно

хотят продать свой товар, что есть выбор и возможность неторопливо осмотреть покупаемую продукцию. Они в принципе предпочитают торговлю через прилавок, здесь большую роль играют их привычки, возможность получить консультацию от продавца. Их не устраивает обезличка, индустриальный стиль торговли. Они не хотят доплачивать за комфорт и за возможность почувствовать себя богатым и уважаемым человеком. Молодежь нередко расценивает это как боязнь новизны.

Представители экономного потребительского подхода охотно посещают и крупные торговые центры, их устраивает более широкий ассортимент, но и здесь они тщательно следят за ценами на товары.

Представители гедонистического потребительского поведения предпочитают провести время, предназначенное для покупок, с удовольствием. Они предпочитают крупные торговые центры и торгово-развлекательные комплексы. Они зачастую рассматривают эти центры как универсальные магазины для всей семьи.

### Семейно-бытовая сфера

*Семья* играет особую роль в жизни человека, его защите, развитии, удовлетворении духовных потребностей, обеспечении первичной социализации. Являясь важнейшей первичной ячейкой общества, семья, в свою очередь, нуждается в охране, защите и заботе.

В сюжетах, где упоминается семья и семейные отношения, чаще всего говорится о проблеме жилья и семейной инфраструктуре. Проблемой доступного жилья более всего озабочены молодые семьи, поскольку именно наличие собственной жилплощади играет важную роль в нормальном функционировании и развитии семьи.

Большое значение молодые родители, а также бабушки и дедушки придают наличию развитой инфраструктуры в своем микрорайоне – детский сад, школа, аптека, поликлиника, магазины шаговой доступности, детские площадки, спортивные комплексы. Многие вопросы вызывают неудовлетворенность горожан. Родители, у которых маленькие дети жалуются на нехватку детских садов. Многие волнуют неблагоустроенные детские площадки и автостоянки во дворах. Есть районы, испытывающих дефицит магазинов шаговой доступности.

Подавляющее большинство нижегородцев озабочено проблемой воспитания своих детей. Каждый родитель ищет варианты, как занять своего ребенка в свободное время от школы. Есть много предложений: различные секции, кружки, однако и тут немало проблем. В первую очередь – цены. Все подобные предложения стоят денег, подчас немалых, что не устраивает большинство родителей.



**Придомовые территории** – одна из самых значимых проблем. Во многих домах дворы не соответствуют современным представлениям жителей: разбитые, узкие, дороги, плохая работа дворников, отсутствие должного освещения, и отсутствие стоянок. Последнее обстоятельство вызывает много жалоб и жильцов, и автолюбителей, которые оставляют свое транспортное средство на улице, рискуя найти его поврежденным или не найти вовсе. Жильцы недовольны тем, что им трудно бывает пройти к подъезду, а что уж говорить о том, как проедет машина скорой помощи или аварийная служба. Проблема не решается и это вызывает недовольство деятельностью администрации.

Нередко люди высказывают недовольство тем, что в некоторых домах придомовая территория отсутствует вообще, по причине очень плотной застройки: новые дома стоят слишком близко друг к другу.

Отношение к власти:  
оценка работы администрации

**Сфера жилищно-коммунального хозяйства** – традиционно большая тема всех крупных городов и Нижнего Новгорода в частности. Жители города отмечают массу проблемных зон в жилищно-

коммунальной системе. Больше всего горожане жалуются на домовые системы водоснабжения, отопления и канализации. Оно и понятно, ведь протечка трубы в квартире – стресс для ее жильцов, которые часто сталкиваются с этой проблемой. По их словам, трубы в домах не меняются десятками лет, а из-за этого начинают течь стояки, батареи, полотенцесушители. Подвалы, где влажность особенно высока и разрушение коммуникаций идет интенсивнее, из-за прорывов труб бывают затоплены. Состояние подъездов тоже, часто, плачевное. Нередки и жалобы на протекающие крыши.

Многие нижегородцы недовольны и работой дворников, которых в некоторых дворах не видят месяцами. Горожане жалуются на медлительность сотрудников ЖЭКов, ДЕЗов и ТСЖ. Здесь упоминаются разнообразные аварии вплоть до засора в мусоропроводе, на прочистку которого уходит много времени, проблемы с отключением электричества, водоснабжения. Вину за эти неприятности нижегородцы возлагают, в первую очередь, на сотрудников ЖКХ. Если речь идет о крупных, комплексных проблемах – упреки, подозрения в воровстве и коррупции адресуются руководству домоуправляющих организаций и городских властей. Когда разговор заходит о конкретных неприятностях, таких как про-

рыв трубы в квартире, критике подвергаются непосредственные исполнители работ.

Часто упоминается, что за любую услугу, даже бесплатную по закону, им приходится платить. Многие нижегородцы считают стоимость услуг в этой сфере неприемлемо высокой, а их рост неоправданным.

Состояние сферы ЖКХ Нижнего Новгорода, по мнению жителей города близко к катастрофическому, но при этом есть предпосылки к его улучшению.

**Администрация города и выборы** активно интересуется горожан, но они относятся к результатам голосования скорее как своего рода природному явлению, чем к собственному выбору.

Мэр – фигура публичная и это во многом обуславливает больший разброс суждений о нем и его работе. Некоторые горожане считают фигуру мэра зависимой и не имеющей возможности принимать значимые решения самостоятельно.

Однако при критических взглядах на процессы формирования органов исполнительной власти, нижегородцы лояльно относятся к их работе. Конечно, звучат упреки в коррумпированности и неэффективности, но в основной массе отзывы положительны. В разговоре о качестве работы городской администрации, часто звучат такие оценки как «нормально», «удовлетворительно», «вполне справляются со своими задачами». Хотя, конечно же, отмечаются и проблемные зоны. В первую очередь это сфера ЖКХ, учреждения образования и транспортная система города.

**Социальная дифференциация**, то есть деление населения на бедных и богатых нередко отмечается жителями. Более того, люди выделяют богатые и бедные районы города. Многие отмечают, что нагорная часть города населена в основном хорошо обеспеченными людьми. Заречная же часть города, а особенно ее периферийные районы ассоциируется у нижегородцев с бедностью и низким социальным статусом. К богатым причисляются новые микрорайоны и районы коттеджной застройки, которые также именуется элитными, хотя находятся зачастую в нижней части города.

Основной причиной территориально-географического разделения бедности и богатства люди

считают цену жилплощади: в престижных районах она значительно выше.

В некоторых случаях стоимость сходных квартир в историческом центре города и на периферии может отличаться более чем вдвое. Поэтому малообеспеченные нижегородцы приобретают более доступное жилье в заречных районах. В Нагорной части города сосредоточено множество магазинов известных торговых марок, дорогих увеселительных заведений, а также офисы крупных организаций, что также является атрибутом элитного района.

Важно отметить, что социальное расслоение не рассматривается горожанами как социальная несправедливость и не вызывает чувства ненависти или зависти. Это расценивается как естественное положение вещей. В большей мере людей раздражает проявления социальной несправедливости – машины со спецсигналами или очень дорогие иномарки в распоряжении чиновников.

## Функционирование транспортной инфраструктуры

Подавляющее большинство жителей города хотя бы иногда пользуются **общественным транспортом**. Люди охотно оценивают качество и преимущества различных видов транспорта. Социальные автобусы, маршрутные такси, трамваи, троллейбусы, метро – все эти виды транспорта отличаются друг от друга стоимостью проезда, длительностью ожидания их на остановках и количеством времени, потраченного в пути.

Для пенсионеров очень важен проездной билет, позволяющий пользоваться услугами автобусов, трамваев, троллейбусов и метро. Некоторые пенсионеры отмечали, что благодаря наличию такого билета им удается покупать самые дешевые товары в разных частях города.

Кроме пенсионеров в защиту проездных часто высказываются студенты, едущие обычно по одному и тому же маршруту. Для студентов важно, что купив проездной, можно не думать об оплате проезда и всегда можно добраться до нужного места.

Работающие нижегородцы, для которых время в пути ограничено, чаще всего не пользуются проездными: наиболее

мобильной и развитой транспортной структурой являются маршрутки. Но все нижегородцы признают, что это самый некомфортабельный и опасный транспорт. В этих автобусах очень тесно и душно. *«Битком набитый транспорт...»* – уже привычное для нижегородцев явление. Транспортные проблемы подчас становятся столь острыми, что люди готовы поменять место работы из-за транспорта.

*«Работа не такая интересная, как прежде, но теперь я живу на три часа в сутки больше! За год – месяц набирается. И главное – без нервовтрепки».*

Лица, пользующиеся общественным транспортом нередко недобрым словом поминают автовладельцев, создающих транспортные пробки и нередко оставляющие свои автомобили в местах, мешающих проезду общественного транспорта – трамваям и троллейбусам. Автовладельцы, число которых постоянно растет, в свою очередь выражают недовольство недостатком улиц и мест стоянки. Они, в частности, отмечают, что в городе слишком мало параллельных

улиц и если на некоторых магистралях возникают пробки из-за аварий, объехать их невозможно. Такими магистралями в первую очередь являются проспекты Гагарина и Ленина, Казанское и Московское шоссе.

Самым удобным видом транспорта нижегородцы единогласно признают метро. Он ходит точно по расписанию, и здесь никогда не бывает пробок, пассажиры никогда не опаздывают из-за транспортной проблемы. Это единственная причина, из-за которой жители нагорных районов могут завидовать своим заречным землякам и ждут – не дождутся когда метро придет наверх. А пока приходится терпеть неудобства на площади Горького и одноименной улице. Транспортная реконструкция города создает проблемы, но порождает надежды, ради которых нижегородцы готовы потерпеть.

Общественный транспорт играет большую роль в жизни нижегородцев, так как город не маленький, и мало приспособлен для пешего или велосипедного передвижения.



**Парковки и автостоянки** являются серьезной транспортной проблемой в связи с тем, что с каждым годом число автомашин стремительно увеличивается, что приводит к широкому набору проблем, одной из которых является вопрос автомобильных парковок. Проблема автомобильных парковок является многосторонней: она создает большие неудобства для горожан, большие проблемы для автомобилистов, и является головной

болью коммунального хозяйства и автоинспекции города.

Неудобство для горожан состоит в том, что из-за припаркованных автомобилей очень трудно передвигаться около магазинов, торговых центров, офисов, куда жители приезжают за покупками, на работу, просто по делам, парковок очень мало, а где-то они вообще отсутствуют. Автомобили стоят на переходах, тротуарах, обочинах. Особенно трудно бывает передвигаться зимой, когда эти парковки

накладываются на плохо очищенные тротуары. Особенно трудно в этих условиях жить людям с маленькими детьми и инвалидам. Коляски приходится оставлять дома. Многих нижегородцев раздражают парковки во дворах, на детских площадках, около подъездов. Иногда из-за этого возникают конфликты.

И пешеходы, и автомобилисты сходятся в том, что изобилие автомобилей создает много проблем для городского хозяйства: дорога существенно сужается, затрудняется проезд социальных автобусов, трамваев и троллейбусов, появляются пробки, увеличивается число аварий. Оставленные на обочине дороги машины мешают снегоуборочной технике зимой и дорожным службам летом, а также пожарным машинам, машинам скорой помощи, аварийным службам. Все это усложняет ситуацию с пробками.

**Пригородный транспорт.** Ежедневно в Нижний Новгород на работу или учёбу приезжает большое количество

людей из близлежащих городов и посёлков, а также с окраин города.

Мнение о состоянии пригородного транспорта весьма противоречиво. Те, кто пользуется им редко, говорят, что состояние такого транспорта хорошее, что их всё вполне устраивает. А вот те, кому приходится пользоваться этим транспортом почти каждый день, сталкиваются с некоторыми проблемами. В основном люди говорят, что им приходится ездить с пересадками, из-за чего вставать приходится очень рано. Некоторые отмечают, что пересаживаться приходится не один раз. Во многом эта проблема связана с нестыковками расписаний железнодорожного и автобусного транспорта. Кроме того, в точках отправления пригородных маршрутов особенно по утрам и в час пик скапливается огромная очередь.

Оставляет желать лучшего, по мнению пассажиров, и состояние автостанций, которым давно необходим капитальный ремонт.

# АРХЕТИПЫ НИЖЕГОРОДСКИХ БРЕНДОВ



нство землѣ 42, 4

Гербъ



губернїи.

НИЖЕГО

ГРАЖДАНИНУ МИНИНУ И КНЯЗЮ ПОЖАРСКОМУ  
БЛАГОДАРНАЯ РОССИЯ.



А.А. Иудин.

Архетипы в брендинге

А.А. Иудин, А.В. Киселев, С.Б. Подкар, М.М. Серафимов

Борский район: территория успеха

А.А. Иудин, А.П. Чугунов

Позиционирование территории Навашино на основе архетипов

А.А. Иудин, А.М. Рюмин

Нижний Новгород XXI века: загадка города-искателя

А.П. Чугунов

Инженерные школы Нижнего Новгорода

## АРХЕТИПЫ В БРЕНДИНГЕ

Ныне существует и активно используется не менее 30 определений бренда. Для более адекватного понимания его сути стоит опереться на некий понятийный ряд – репутация, имидж, бренд.

*Репутация* – совокупность расхожих высказываний об объекте оценивания (например, о городе), чаще всего являющихся основанием для сравнения. Репутация базируется прежде всего на прецеденте, то есть на некоей совокупности происшествий, случившихся в этой местности и имеющих возможности к обобщениям. Репутация местности складывается в течение длительного времени и представляет собой мнения людей на основе совокупной информации и личного опыта. Она связана с комфортностью территории, ее безопасностью, социальной защищенностью, условиями ведения бизнеса, авторитетом власти и другими характеристиками, важными для конкретных социальных сообществ и групп.

*Имидж* – это совокупность стереотипов, возникающих по поводу особенностей территории. Прецедент здесь играет уже роль обобщения, нормы местности, некоего правила. Это очень разноплановый, эмоционально-окрашенный образ территории, который складывается в сознании людей в первую очередь под воздействием СМИ. Имидж формируется на основе информации, распространяемой о территории. Во многом он основывается на соответствующих индексах и рейтингах, реально существующих аргументах.

*Бренд* – совокупность основных атрибутов, отражающих неповторимые характеристики сообщества и территории. Он формируется на основе позитивного имиджа, базирующегося на уникальных возможностях удовлетворения запросов целевых групп потребителей. Бренд – высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений различных целевых групп и для разных целевых групп он позиционируется по-разному, хотя в нем все собрано воедино.

Бренд – это квинтэссенция самых главных черт, которые целенаправленно позиционируются, которые стремятся показать с привлекательной стороны,

причем бренд должен существовать не в представлениях его владельцев, а в головах потребителей. Поэтому Бренд начинается с понимания того, что представляет собой репутация интересующего нас объекта, ибо репутация тоже существует в массовом сознании.

Репутация – предельно широкое и слабо отрефлексированное понятие. Репутация может быть весьма противоречивой. Имидж – более монолитный образ, собирающий вокруг себя наиболее важные, чаще всего положительные характеристики. Имидж базируется на наиболее важных репутационных характеристиках. Если объект обретает выразительные отрицательные черты репутации, портится его имидж.

Бренд – еще более узкая область, собирающая в себе самое существенное, самое важное. Бренд в свою очередь базируется на имидже и атрибуты бренда – это важнейшие черты имиджа. Именно в имидже отыскивают черты

Являясь мощным коммуникационным инструментом, бренд предполагает очень высокие требования к его разработке. Сильные бренды выстраиваются не столько на рациональной основе, сколько на основе эмоциональной привлекательности торгового, сервисного или делового предложения. Те же требования предъявляются и к бренду города. Основной смысл бренда заключается в том, чтобы потребитель быстро идентифицировал носителя бренда с чем-то знакомым, понятным, близким. Поэтому в основе бренда целесообразно использовать сюжеты, создающие пространство привычных и привлекательных ассоциаций.

Исследования, связанные с отношением человека к реальности, показывают, что в основе мировосприятия современного цивилизованного человека, воспитанного на образцах национальной и европейской культуры лежат архетипы – исходные, базовые образы. Их можно наблюдать в литературе, кинематографе, театре, причем наиболее успешные и популярные образцы художественного творчества связаны с определенными архетипами. Современная концепция

рассматривает пространство архетипов в виде двух типологий, двух группировок. Первая система обозначает движение, процесс развития объектов – людей, групп, организаций. Вторая сосредоточена на достижении баланса фундаментальных мотивационных категорий. Пространство архетипов рассматривается как пересечение стадий процесса и мотиваций поведения.

В любом достаточно сложном процессе – биологическом, социальном – выделяются три стадии: зарождение или подготовка (генезис), движение (развитие) и возвращение (переход на новый уровень, синтез). Первая стадия – подготовка – связана с началом процесса, с социализацией объекта, обретением им необходимых для жизни знаний и навыков и характеризует архетипы, которые призваны к сосредоточению основного смысла, силы в объекте – есть в личности, в группе или в социальной системе. Это стадия накопления энергии, потенциала.

На второй стадии, стадии пути, стадии изменений, архетипы высвобождают, используют накопленный потенциал и обретают самостоятельность. Эта стадия связана с процессами поиска индивидуальности, понимания собственного места в мире, это стадия созревания, взросления, становления. Третья стадия – стадия возвращения, перехода объекта на новый уровень – связана с архетипами, которые используют свою энергию для воздействия на мир, изменяя его. Это стадия зрелости, когда объект овладевает окружающим миром и получает способность управлять ситуацией, получать требуемые результаты.

Четыре поведенческих мотивации построены на двух противоположных по своему содержанию парах, на двух осях: 1) стабильность–риск, 2) принадлежность–независимость. Поведенческие мотивации диалектичны и построены на оппозиционных парах, в отличие от линейных стадий процесса. Ось стабильность–риск связана с предрасположенностью объекта к стабильности, защите, спокойствию или, напротив, к готовности к риску, стремлению к совершенству на основе собственного мастерства. На этой оси мы наблюдаем две мотивации – стабильность и контроль, с одной сторо-

ны, риск и мастерство – с другой.

Вторая ось (принадлежность – независимость) связана с желанием субъекта принадлежать к какой-то группе, сообществу, или, напротив, быть независимым, проявлять индивидуальность, осуществлять самореализацию. Суть мотивации принадлежности и обладания – быть членом некоего сообщества, слиться с группой, которой он принадлежит, обрести реальную или виртуальную силу (например, авторитет) в рамках этого сообщества. Суть мотивации независимости и самореализации – обрести удовлетворение от возможности выразить свою особенность, индивидуальность.

Таким образом, на пересечении этих стадий и мотиваций образуется 12 архетипов, которые можно изобразить в виде матрицы, описывающей многомерное пространство архетипов (рис. 1).

Специфика архетипа ярко проявляется в структуре разных мотиваций. Так, например, в рамках мотивации стабильность и контроль, основная потребность – чувствовать себя в безопасности – проявляется архетипах Забота, Творчество, Власть. Смысл Заботы – защитить людей от возможного ущерба, оказать им помощь. Город в архетипе заботы – это прежде всего город-крепость, за стенами которой люди чувствуют себя в безопасности. Современный город в архетипе Забота – это спокойный, надежный безопасный город.

Творчество – это создание вечных ценностей, воплощение подвижных идей в стабильную форму. Город-творец – это город, побуждающий людей к творчеству, город, который, например, его обитателям хочется улучшать, совершенствовать. Но город-творец может существовать и в иной ипостаси, например, может быть населен творческими личностями – художниками, поэтами, архитекторами.

Власть осуществляет контроль над ситуацией для создания условий процветания, успеха семьи, компании или общества. Это может быть аристократический город, имеющий высокий статус или хорошо управляемый город, имеющий авторитетную и уважаемую власть.

Таким образом, эти три архетипа, находясь в пространстве одной мотивации, имеют принципиально отличающее-

ся содержание, причем каждый архетип может быть оформлен принципиально по-разному. Риск и мастерство реализуется в архетипах Героизм, Бунт и Магия. Героизм – это поиск препятствий и их преодоление, ответственное выполнение своего долга, нередко с риском для жизни. Бунт характеризуется поиском не просто собственного положения в жизни,

но положения особенного, необычного, нетрадиционного. Бунт связан с эпатажем, разрушением, нарушением привычного образа жизни и мыслей. Магия связана со способностью к превращениям, трансформациям, магия – это изотерическое (тайное, известное лишь посвященным) знание, способное буквально творить чудеса.

		Ось стадий		
		Подготовка: Архетипы семьи	Путь: Архетипы превращений и изменений	Возвращение: Архетипы коро- левского двора
Оси мотиваций	Стабильность и контроль	Забота	Творчество	Власть
	Изменения Риск и мастерство	Героизм	Бунт	Магия
	Принадлежность и обладание	Верность	Любовь	Карнавал
	Независимость и самореализация	Простота	Поиск	Мудрость

Рис. 1. Пространство архетипов

Мотивация, связанная с риском и мотивация принадлежности и обладания реализуется в архетипах Верности, Любви и Карнавала, архетипах, в основе которых лежат различные формы тесных социальных и психологических отношений, связи людей со своим окружением. Так, архетип Верности определяет собой дружеские, товарищеские отношения между людьми, соответствие качеств человека конкретному социальному обществу, готовности влиться в него, а сообщества – принять этого человека. Архетип Любви подразумевает наличие очень близких отношений между людьми и особых отношений людей к тому или иному объекту. Город-любовь населен нежными, обаятельными и красивыми людьми, любящими свой город. Так, Париж в течение длительного времени устойчиво существует в рамках бренда с архетипом любви и творчества.

Карнавал – это праздник жизни, совместное действо большого количества людей, соединенных в едином процессе. Город-карнавал – это веселый город жителей, настроенных на шутку, веселое и добродушное времяпровождение, единство чувствования. Такие города, как Рио-де-Жанейро, Кёльн, Венеция, Новый Орлеан во многом известны именно потому, что там ежегодно проходят карна-

валы.

Мотивация независимости и самореализации, в отличие от принадлежности, подчеркивает особенность, самобытность субъекта действия, характеристику его специфики, отличия от других. Эта мотивация реализуется в виде архетипов Простоты, Поиска и Мудрости. Архетип Простоты говорит о доверчивости бесхитростного человека, всегда поступающего по совести и именно поэтому достигающего своих целей. Он верит окружающим и вызывает ответное чувство доверия. Поиск реализуется в образе странника, искателя приключений, авантюриста, который ищет свой путь для того, чтобы самоутвердиться, доказать себе и другим, что ему все по плечу, что он способен на многое. Мудрость, как следует из самого названия архетипа, связана с желанием понимать окружающий мир, решать свои проблемы и проблемы людей, доверившихся Мудрецу, на основе рационального знания, которым обладает носитель этого архетипа.

Подробнее концепцию архетипов можно посмотреть в специальной литературе [1, 2, 3].

Бренд, являясь средоточием функциональных характеристик и ценностей, наиболее адекватно, компактно и целостно может быть выражен с помощью

универсальных образов архетипов. построения гармоничного, непротиворечивого и цельного бренда.

1. Марк М. Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. – 336 с;
2. Иудин, А.А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2008. – 36 с.
3. Иудин А.А., Иудин А.И., Чернышев А.В. Архетипы в современной рекламе: возможности и перспективы. Н. Новгород: НИСОЦ, 2010. – 72 с.

А.А. Иудин, А.В. Киселев,  
С.Б. Подкар, М.М. Серафимов

## БОРСКИЙ РАЙОН: ТЕРРИТОРИЯ УСПЕХА

В мае 2007 г. в городе Бор было осуществлено измерение пространства архетипов, в котором приняли участие 59 экспертов, в т.ч. сотрудники Борского стекольного техникума, работники администрации и депутаты Земского Собрания Борского района.<sup>1</sup> Измерение осуществлялось на основе тестов, отражающих различные аспекты имеющихся архетипов. Прежде всего, каждому эксперту было предложено оценить место бренда города Бор на осях мотивации и стадий, то есть совершить укрупненный анализ позиционирования территории в пространстве архетипов.

На оси мотиваций лидирует представление о необходимости стабильности и контроля: этот мотив выбрали 19 экспертов из 59-ти (рис. 1). Забегая вперед, отметим, что реально по мотивации стабильности лидирует только один архетип – Власти.

На оси стадий лидируют архетипы пути (архетипы превращений и изменений) – эту стадию выдвигают по двум тестам 48 оценок – заметно больше, чем по другим стадиям. На этой стадии лидирует архетип Поиска.

Архетип Творчества, находящийся на пересечении этих двух осей довольно активно отторгается экспертами (рис. 1). Таким образом, речь идет о двух самостоятельных архетипах, не связанных между собой некими промежуточными, связующими сюжетами.

Кроме того, эксперты оценивали 108 тезисов (по 9 тестов на каждый архетип), которые они должны были признать соответствующими бренду города Бор или противоречащими ему. Следует отметить, что эксперты обычно по-разному относятся к разным тестам: есть тезисы, которые вызывают их дружное, активное принятие или отторжение, а есть тесты, по которым они высказываются не очень активно. Эти тесты чаще других не оценивались совсем и/или по ним примерно одинаковое число экспертов дали положительное и отрицательное заключение. Поэтому мы рассматриваем не только всю совокупность оценок, но и активные оценки, по которым эксперты дают преимущественно согласованную оценку принятия или отторжения.

Наиболее приемлемыми для бренда города Бор, по мнению экспертов, оказались архетипы Поиска и Власти (табл. 2, рис. 3). Наиболее четко этот выбор просматривается на разности долей принятых и отвергнутых архетипов показывает (рис. 4). Причем, если выделять только активно принимаемые тезисы, то наиболее устойчивым является архетип Искателя: он не утрачивает ни одного тезиса, все они называются экспертами весьма активно. Правитель обозначен более пассивно: в активной части оценок утрачено 25 упоминаний тестов.

Наименее согласованной и устойчивой является оценка архетипа Заботы: в активной части утрачивается 117 оценок принятия этого архетипа и 120 оценок отторжения. Неустойчивым архетипом является также архетип Бунта, который наиболее активно отторгается экспертами, причем более согласованное оттор-

<sup>1</sup> По результатам этой работы была опубликована брошюра: Борский район: территория успеха. Позиционирование бренда местности на основе архетипов. Нижний Новгород, НИСОЦ, 2007. С. 34.

жение наблюдается преимущественно именно в активной части. Устойчивым, но не столь активным отторжением ха-

рактеризуется также архетипы Мудрости и Простоты.

		Ось стадий		
		Подготовка	Путь	Возвращение
Ось мотиваций	Стабильность и контроль	Забота	Творчество	<b>Власть</b>
	Риск и мастерство	Героизм	Бунт	Магия
	Принадлежность и обладание	Верность	Любовь	Карнавал
	Независимость и самореализация	Простота	<b>Поиск</b>	Мудрость

Рис. 1. Принятые экспертами группы архетипов города Бор по осям

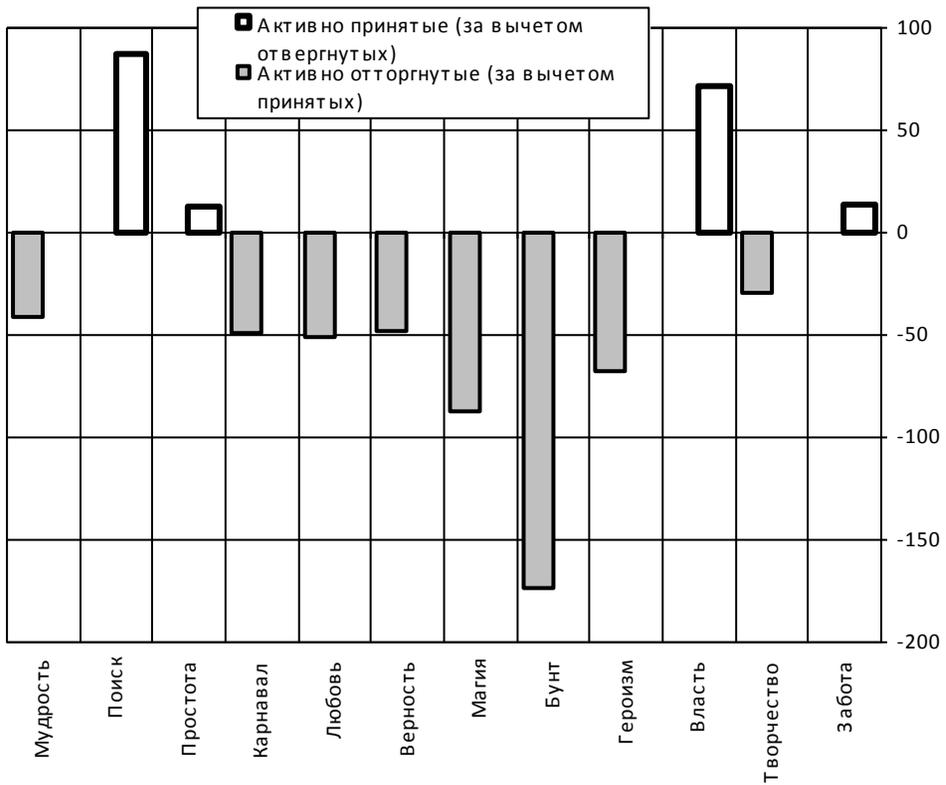


Рис. 2. Разность долей принятых и отторгнутых архетипов

### Содержание архетипов бренда города Бор

Существенным является то, что эксперты достаточно единодушно выбрали два несовпадающих архетипа – Поиска и Власти. Остальные архетипы или активно отторгаются или эксперты предлагают брать некоторые черты отдельных архетипов.

Рассмотрим подробнее содержание принятых и признанных архетипов города Бор.

**Районная администрация: компетентный Правитель, осуществляющий заботу**

Чтобы представить себе архетип Власти, достаточно вспомнить короля, королеву, председателя совета директоров крупной корпорации, президента страны – любого человека со своей командной или свитой и с авторитарной манерой

поведения. Правитель знает, что лучший способ избежать хаоса – взять все под свой контроль. Для Правителя это – лучший способ обеспечить безопасность себе и тем, за кого он несет ответственность. Правитель, как архетип, помогает людям достичь благосостояния, власти и утвердиться в своей сфере деятельности и в своем сообществе.

Люди и организации, у которых сильно выражен архетип Власти, склонны беспокоиться о вопросах имиджа, статуса и престижа не в силу своей поверхностности, а потому, что они прекрасно понимают, как важно для усиления власти внешнее воздействие. Они обладают природной харизмой, которая способствует тому, что люди охотно следуют за ними. В лучших своих проявлениях Правителями движет желание помогать миру. В худшем случае они просто желают господства и: контроля.

Но архетип Власти не так прост и однозначен, как может показаться на первый взгляд. Он может быть наполнен разными нюансами.

Архетип Правителя для города Бор более всего насыщен форматом **властной ответственности**. Так, чаще всего эксперты подчеркивали тезис: «Власть для него – это способ помочь людям навести порядок» 37 экспертов согласились с тем, что этот тезис соответствует облику г. Бор и 16 отвергли это (+37–16). Он «готов взять на себя ответственность, готов к руководству» (+28–16). Кроме того, он «склонен к высокому статусу, союзу и взаимодействию с могущественными людьми» (+31–17). Последний тезис говорит более всего о том, что этот архетип в значительной степени связан с процессами управления городом (и районом) и очевидно в большей мере относится не ко всему городу, а к органу управления им – к администрации. В этом же контексте просматриваются еще два тезиса, которые, однако, вызвали некоторую поляризацию – «помогает людям стать более организованными» (+26–21) и «способен помочь созданию процветающего, успешного сообщества» (+27–22). Полярные оценки эксперты дали и в отношении тезиса, формулирующего принципы стабильности, надежности – «связан с предоставлением услуг, которые могут предложить

надежные гарантии» (+26–22) и «опасается хаоса, считает его своим врагом, борется с ним» (+25–23).

Совокупность этих тезисов формирует образ ответственного Руководителя, помогающего людям существовать в привычной и стабильной обстановке. Именно, помогающий, а не заставляющий людей делать что-то нужное для них, но то, чего они пока могут не понимать. При этом Правитель берет на себя риски, связанные с управлением – эксперты довольно активно отторгали тезис «Действует в стабильной обстановке, обеспечивает безопасность и предсказуемость» (+23–27). Это довольно демократичный Правитель, обладающий мягким стилем руководства, ибо эксперты довольно активно отторгали тезис, подчеркивающий авторитарный подход в управлении: «Решает наши проблемы, управляет нами» (+22–29).

Бор-Правитель имеет некоторые черты архетипа Заботливого, он «Сочувствует больным и несчастным» (+30–16), «Оказывает поддержку дружным семьям, коллективам» (+30–19). Но все же – это правитель, а не служитель, поэтому эксперты весьма дружно отвергают такие центральные тезисы Заботливого, как «Предвосхищает наши желания и потребности» (+15–33) и «Готов к благотворительности и склонен к самопожертвованию» (+23–25).

Важной чертой Борского Правителя является то, он обладает чертами Мудреца. Этот правитель «Делится опытом или информацией» (+34–10), «В своей деятельности базируется на новых научных разработках» (+32–17). Он обладает «Умением развивать проекты и претворять их в жизнь» (+42–13), он «Создает новые или очень своевременные товары, продукты, услуги» (+31–18). Это **компетентный Правитель**.

Правитель все контролирует и за все отвечает. Обычно его рисуют как чрезвычайно ответственного человека, взвалившего на свои плечи многочисленные обязанности. Он накапливает власть благодаря объединению, кооперации. Он способен делать решающие шаги. Очень часто реклама Правителя делает акцент не столько на статусе, сколько на сохранении контроля и способности взять на себя ответственность.

У Правительства есть природная склонность к патриотизму. Мы любим родную страну, потому что гордимся ее обычаями и традициями. Если говорить об эмоциональном аспекте, то чем более мы привержены правилам нашего общества и культуры (писаным или неписаным), тем больше мы разделяем ответственность наших руководителей.

Компетентный Правитель «способен помочь созданию процветающего, успешного сообщества», он «умеет развивать проекты и претворять их в жизнь», «создает очень современные услуги», «в своей деятельности базируется на новых научных разработках» – это ли не путь к клиентоориентации? Учет потребностей и максимальное внимание к нуждам населения и бизнеса (как источника возможных благ и налогов) не как статистика, а как руководство к действию способно породить только ответное, позитивное действие бизнеса и миграцию трудоспособного населения на территорию. Управление инвестиционным климатом и трудовой миграцией на территории должно стать осознанным и планируемым действием, равно и как безопасность населения, на основе проработки стандартных ситуаций и подготовленных сценариев. Компетентный Правитель – конкурентоспособный Правитель!

Ответственность Администрации Правительства может быть выстроена на основе *Стандартов Менеджмента Качества (СМК) Муниципального Управления*. Конкуренция в промышленности, особенно в автопроме, вынудила искать пути выживания этой отрасли. Одно из самых сильных решений последнего времени – внедрение СМК на базе ISO и других стандартов качества. Предприятия в сфере услуг пока еще отстают в области внедрения СМК. Муниципальные образования в России этим вообще практически не занимаются.

Внедрение принципов Менеджмента Качества – путь к снижению издержек, улучшения управляемости территории. Для этого целесообразно использовать опыт управления на основе СМК в промышленности, приспособив его для нужд управления муниципалитетом. Сертификация милиции и ГИБДД – еще одно решение к снижению коррупции и

улучшению открытости правоохранительной системы, путь к гражданскому контролю (полиция Чикаго сертифицирована по ISO).

Сертификация по ISO муниципальных служб – путь повышения качества услуг в муниципии, ведущее к снижению затрат на логистику, сокращению сроков обработки заявок и принятия решений – это ли не мечта глав администраций и их помощников!

Архетип Власти призван прежде всего обеспечить стабильность, предсказуемость, контроль над ситуацией. Предсказуемость легче и дешевле обеспечить на основе стандартов. На основе стандартов качества управления, качества принятия решений и контроля. Ответственность (как и риски) можно измерить и прописать в стандарте. Перенос действий в центры ответственности при всеобщем внедрении СМК будет приводить к снижению издержек, уменьшению жалоб и рекламаций со стороны населения и предпринимателей.

Другой, не менее важный путь – снижение информационного цифрового разрыва – интернетизация территории, муниципальных служб и населения. Образ современного муниципального служащего – *чиновник на выезде*: компьютер и беспроводной Интернет – условие своевременности принятия решений и сокращения затрат на управление.

В обеспечении лидерства территории огромное значение приобретает обслуживающая инфраструктура и качество жизни населения. Образование, досуг, транспорт, дороги, энергообеспечение, санитария, вода, канализация, уборка улиц и дворов, и многое другое требуют современной и очень изощренной логистики, компетентного обслуживающего персонала, который, к тому же готовить надо. В конкуренции территорий компетенции муниципального персонала становятся еще одним важнейшим фактором. *Компетенция муниципальных работников начинает рассматриваться как функция конкурентоспособности территории*.

Подобные решения высвободят ресурсы для наращивания успеха и обеспечения лидерства территории по качеству жизни и созданию лучших условий для привлечения бизнеса. Сам бизнес, актив-

но внедряющий передовые управленческие технологии, по достоинству оценит инновационные решения в управлении территорией и бережливость властей. Показателем здесь может служить объем привлеченных инвестиций и рост бюджета территории в расчете на одного муниципального служащего, а также снижение издержек на управление и муниципальное обслуживание. Удовлетворенность жителей территории качеством муниципального управления может оцениваться не только по прямым оценкам, но и по характеристикам снижения тревожности, а также неудовлетворенности качеством своей жизни.

### Слегка Простодушный Искатель

Архетип поиска не просто ориентирован на поиски лучшего мира, его поиски являются внутренним содержанием Искателя, так как мотивированы желанием отыскать то, что во внешнем мире совпадает с его внутренними потребностями, предпочтениями, мечтами и надеждами. Эти мечты и надежды находят свое воплощение в популярной приключенческой литературе от «Приключений Гекльберри Финна» Марка Твена, до «Одиссеи» Гомера. Классический искатель советской литературы – роман В.А.Каверина «Два капитана». Этот список может быть дополнен многими произведениями детективного жанра.

Искатели, как правило, любят спорт, но не потому, что любят соревноваться; они предпочитают индивидуальные или одиночные виды, такие как байдарка, лыжи, велосипед или марафонский забег – занятия, которые зовут на природу и дают возможность проветрить мозги. Проселочные дороги – вот что может привлечь Искателя в каждом из нас. Искатель – это странник, путешественник.

Чтобы создать сильные бренды в духе Искателя, необходимо проникнуться его историей – живо представить соответствующую ему обстановку, интерьер помещений, стиль одежды. Искатель историчен, он помнит историю своих приключений и дорожит ею. Даже если путешествия в буквальном смысле нет, продукты в духе Искателя помогут создать ощущение бескрайних просторов. Чтобы эффективно продавать бренд в духе Искателя, лучший способ – проник-

нуться историей Поиска с помощью собственного внутреннего мира, воображения. Искатель – это также и мечтатель. Искатели ценят индивидуальность, не придают особого значения правилам и иерархическому принципу принятия решений и склонны обеспечивать равенство возможностей, насколько это осуществимо.

Мнение экспертов о родном городе проникнуто духом поиска. Наиболее активно выдвигаемый тезис, связанный с архетипом города-Искателя, «Хочет быть новатором» (согласны с тезисом 33 эксперта, не согласны – 13), показывает, что нынешний Бор находится в постоянном поиске, он «находится в поиске, преодолевает препятствия» (+32–15), и этот поиск – «Поиск собственной индивидуальности, стремление к самореализации» (+31–15). При этом Бор-Искатель «имеет потребность жить естественной, полной жизнью» (+35–16). Поиск собственной индивидуальности – важный момент идентичности городского бренда, основанного на этом архетипе, для которого важно «Выражение своей индивидуальности и уникальности» (+27–20), и отчасти, поэтому, он «Испытывает желание выйти на широкую дорогу, в природу, в познание мира» (+27–22).

Черты, наиболее ярко выражающие собственно Искателя, странника, пилигрима не очень характерны для Бора, который их скорее отторгает: он не очень «хочет путешествовать, искать и переживать новое» (+17–22), и не «удовлетворяет жажду самостоятельности» (+17–24) и совсем уж не «ищет и находит приключения» (+16–28). В этом смысле ему более близки черты Простодушного, который имеет общую с искателем мотивацию независимости и самореализации и который «хочет чистоты, совершенства и простоты» (+36–14), «предпочитает быть самим собой» (+29–14), «удовлетворяет потребность в обновлении, положительном настрое» (+25–17) и, в известной мере, «Вызывает чувство доверия» (+28–22).

Как уже упоминалось, Искатель принадлежит к мотивации независимости и самореализации, однако готов принять на себя элементы мотивации принадлежности и (как архетип Любовника) «стремится быть постоянно привлекательным

во всех отношениях» (+37–14), а «в качестве награды ожидает благодарности, восхищения, преданности людей» (+29–16).

Любой архетип может проявляться в человеке в любом возрасте. Однако Искатель – молодежный архетип. Он близок подросткам и людям двадцати с небольшим, потому, что именно перед юными стоит задача понять, кто они и чего хотят в жизни. Это свойство практически любой культуры. Но молодость – понятие не возрастное. Молодость – состояние души, оптимистичное ожидание изменений и открытий. Когда в потребителях активизируется архетип Искателя, они слышат призыв посмотреть на мир и найти себя, узнать, кто они в этом мире, найти свое место в нем.

*Искатель ищет идентичность*, поэтому эксперты выделяют в анкетах явно пассионарные тезисы («Хочет быть новатором», «находится в поиске, преодолевает препятствия», «поиск собственной индивидуальности, стремление к самореализации», «имеет потребность жить естественной, полной жизнью», «испытывает желание выйти на широкую дорогу, в природу, в познание мира»). Это тезисы освоения окружающего пространства, которому, как известно, нет пределов! Это пространство деловой активности и личного развития жителей территории.

Для бренда города Бор может быть использован девиз, проникнутый духом Искателя: «У нас еще все впереди!» («Это только начало!»). Архетип поиска призывает «найти себя, осознать кто мы в этом мире». Бор – молодой город и ему еще только предстоит сформировать свою территориальную идентичность. Территории крайне важно выделиться, чтобы отстроиться от конкурентов и создать новую привлекательность. Хотя надо отметить, что уже немало сделано. Но нужна более целенаправленная территориальная маркетинговая программа. И это только начало! Необходимо использовать привлекательность города как способ поднять капитализацию территории, как способ улучшить лояльность и сформировать *позитивное отношение к бренду территории*.

Искатель находится на путях обновления и познания мира и среди задач,

которые он может поставить перед собой, могут быть:

- *повысить капитализацию территории;*
- *увеличить стоимость трудовых ресурсов территории;*
- *улучшить привлекательность рекреационных активов района;*
- *повысить известность бренда территории и лояльность (как со стороны населения, так и с внешней стороны).*

*Задача Искателя – понять свою особенность, свои преимущества и суметь воспользоваться этим.*

### Работа по развитию бренда: ответов больше, чем вопросов

Практика современного менеджмента и маркетинга накопила огромное множество решений и кейсов, которые можно адаптировать к деятельности муниципального управления в диапазоне от коммунальных служб до молодежной политики. Накоплено множество стандартных управленческих процедур и решений для огромного количества ситуаций. Эффективность подхода с точки зрения маркетинга территорий доказала свою состоятельность во всем мире. Если мы признаем это, то перестанем бояться действовать. Хорошие аналитики перестанут бояться потерять свои рабочие места, хорошие руководители перестанут бояться плохих консультантов. Мы перестанем бояться *«имплантации чужой культуры»*, потому что все давно уже имплантировано, наше дело использовать это, по возможности, и извлекать из этого выгоду.

Исследования по измерению пространства архетипов и последующий качественный анализ формируют почву для построения сильного бренда города Бор, выявления основных ценностей, преимуществ и выгод этого бренда, которые в свою очередь будут использованы в целях коммуницирования с целевыми группами потребителей на каждом этапе жизненного цикла проекта. Важно найти ту особенность Бора, ту его специфику, которая могла бы лечь в сюжетную основу брендинга и приносить городу значимые дивиденды. Необходимо, чтобы исследования были использованы для наращивания капитализации бренда

борской территории, что даст ему неоспоримые преимущества в конкуренции территорий за инвестиции, трудовые ресурсы, знания и компетенции, за создание лучших условий для бизнеса и жизненного комфорта населения города Бор и Борского района.

Что составляет капитал борской территории сегодня? Несомненные успехи – создание имиджа инвестиционно привлекательного района, экономические успехи района и улучшения в городской инфраструктуре. Отличные активы для бренда сегодня. Что будет завтра?

Как нарастить капитал бренда борской территории? Какие активы формировать и использовать для обеспечения успеха в будущем, в конкурентной гонке городов.

Маркетинг территории – стратегически важный ответ на сегодняшние вызовы, в обостряющейся конкуренции территорий за ресурсы. Активы борского бренда призваны сыграть здесь основную роль и в них нужно вкладываться, формировать и развивать новые. Помимо систематических исследований необходимы немедленные вложения в мощный территориальный сайт (портал), который должен иметь рейтинг (пейджеранг) не менее пяти, по классификации Google. Во всем мире сайт является сегодня главным средством коммуникации и в ближайшие 3-5 лет он станет главным средством коммуникации в России.

Нужно вкладываться и в традиционные off-line коммуникации и инструменты: рекламу, DVD, телевидение, праздничные акции, способные вызвать интерес центральных СМИ. Необходимо светиться на центральных телевизионных каналах (свято место пусто не бывает, иначе там появятся конкуренты с черным пиаром). Надо создавать поводы, новостные прецеденты, пиарить территорию, события, людей, составляющих славу города. Нужны события и подготовленные кадры, создающие эти события. Нужны свои бренд-менеджеры, режиссеры массовых действий, событийные маркетологи, PR-специалисты, журналисты.

Очень велика роль в формировании территориальной идентичности местных музеев, городских праздников и акций, местных СМИ, местных деятелей культуры и учреждений образования.

Все это – ответы на незадаанные вопросы.

Идентичность сильного бренда территории, поддержанная мощными коммуникационными инструментами способна эффективно позиционировать территорию и вступать в глобальные коммуникации на конкурентных рынках территорий и ресурсов. Отдача не замедлит сказаться. Европейские города уже прошли этот путь активного позиционирования.

А.А. Иудин, А.П. Чугунов

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИИ НАВАШИНО НА ОСНОВЕ АРХЕТИПОВ

В июне 2011 г. Нижегородский институт экономического развития (НИЭР) осуществил комплексный анализ социально-экономической ситуации в городе Навашино и Навашинском районе. Этот анализ предшествовал разработке концепции программы социально-экономического развития территории. В рамках этого комплексного анализа было осуществлено измерение архетипов города Навашино с использованием экспертных оценок на основе авторской методики НИСОЦ. В исследовании по измерению пространства архетипов приняли участие

двадцать экспертов, активно включенных в процессы позиционирования города – работники администрации, представители общественных организаций, руководители учреждений образования и культуры района.

Используемая методика основана на том обстоятельстве, что в процессе создания бренда на основе архетипа в центре внимания оказывается вопрос о том, какая идея должна быть заложена в создаваемый бренд, какой образ нужно формировать, какую потребность он должен удовлетворять? Важно понять –

что именно предлагается потребителю – актуальному или потенциальному жителю, туристу, инвестору.

Работа по созданию концепции бренда города Навашино нуждается в тщательном анализе сильных и слабых сторон территории, благоприятных аспектах рыночной ситуации и угрозах со стороны городов-конкурентов, перспективах развития рынка территорий. Данная работа ставила своей целью выявление базового архетипа и его основных специфических черт.

## 1. Определение архетипа города Навашино

Измерение пространства архетипов осуществлялось на основе тестов, выраженных в виде тезисов, отражающих различные аспекты всех архетипов. Каждый эксперт осуществил по 216 оценок, в том числе он оценил соответствие бренду города 96 качеств, выраженных одним словом-понятием и 120 развернутых тезисов (по 8 качеств и по 10 тезисов на каждый архетип). Задача эксперта заключалась в том, чтобы определить соответствуют ли бренду города или противоречат ему указанные качества и тезисы.

В большинстве случаев в оценках экспертов чаще всего присутствует позитивный подход – они чаще соглашались с тем, что конкретный тезис совпадает с их восприятием облика оцениваемого объекта, чем отторгали их. Но в данном случае эксперты чаще отторгали тезисы, чем соглашались с ними. Поэтому простая сумма принятых и отвергнутых тезисов показывает: эксперты считают соответствующими бренду только два архетипа – Простота и Верность (рис. 1 – 3).

Для того чтобы выделить принятые архетипы, необходимо осуществить нормирование, когда соблюдается баланс положительных и отрицательных оценок. При этом вес положительных оценок повышается, а отрицательных понижается у экспертов, которые предпочитали давать преимущественно отрицательные оценки. И, наоборот, для экспертов, дающих преимущественно положительные оценки: у них повышается значение отрицательных оценок и понижается значение (вес) положительных.

В совокупности оценок были тезисы, вызвавшие активную заинтересованность экспертов (принятие или отторжение), а были такие, по которым они высказывались не очень активно или противоречно. Следует отметить, что менее активная поддержка групп тезисов, соответствующих определенному архетипу, сопровождалась и несколько более активным их отторжением, а отторжение тезисов сопровождалось менее активной их поддержкой (рис. 1). Разность совокупности принятых и отвергнутых тезисов дает представление о том, какие архетипы являются наиболее приемлемыми для бренда города Навашино и соответствующего района, а какие имеют явное или не очень выраженное отторжение (рис. 3).



Рис. 1. Нормированная доля принятых и отвергнутых тезисов по архетипам

Наиболее активно принимались тезисы, соответствующие архетипам Простоты и Верности (рис. 3). В определенных чертах принимаются также архетипы Любви и Заботы. В некоторых чертах приняты также архетипы Мудрости и Бунта. Архетипы, имеющие сравнитель-

но невысокий рейтинг, нельзя считать принимаемыми, так как по многим тезисам, соответствующим этим архетипам, оценки экспертов были отрицательными или поляризовались. Эти архетипы до-

полняют, конкретизируют образ бренда города и района, придавая им некоторые дополнительные черты.

		Ось стадий		
		Подготовка: Архетипы семьи	Путь: Архетипы превращений и изменений	Возвращение: Архетипы королевского двора
Оси мотиваций	Стабильность и контроль	Забота	Творчество	Власть
	Изменения Риск и мастерство	Героизм	Бунт	Магия
	Принадлежность и обладание	Верность	Любовь	Карнавал
	Независимость и самореализация	Простота	Поиск	Мудрость

Рис. 2. Принятые и отвергнутые архетипы

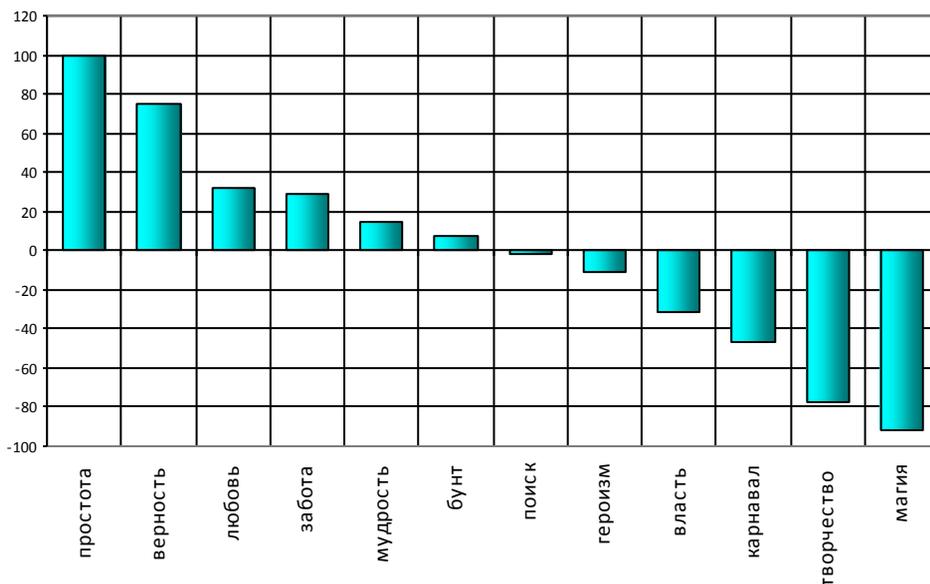


Рис. 3. Иерархия принятых и отторгнутых тезисов по архетипам

Наиболее активно отвергались тезисы, соответствующие архетипам Магии, Творчества, Карнавала и Власти. В известной степени отвергнут и архетип героизма, хотя ему более соответствую нейтральные оценки. В целом можно отметить, что наиболее активно принимались архетипы семьи – стадии подготовки (рис. 2).

Наиболее отвергаемой стадией являются архетипы синтетической стадии – архетипы королевского двора. Таким образом, тенденция построения концепции бренда небольшого провинциального города сформулирована достаточно выпукло и уже по предварительным при-

кидкам соответствует сути Навашино и Навашинского района.

## 2. Содержание архетипов бренда Навашино

Наиболее высокие оценки получили три архетипа – Простота, Верность и Любовь. Причем Простота и Верность – это не просто конкурирующие, но на первый взгляд несовместимые архетипы и здесь важно выделить доминирующий. Замер показывает, что в оценках экспертов (как нормированных, так и ненормированных) доминирует архетип Простоты. В абсолютных (ненормированных) оценках с ним сочетается только один

архетип – верность. Нормированные оценки добавляют к нему элементы Любви, Заботы и, отчасти, Мудрости и Бунта.

### 2.1. Своеобразие Навашино в его обычности (Простота)

Доминирование архетипа Простота проявляется уже в том, что из 360 возможных оценок на один архетип, тезисы, связанные с данным архетипом, были оценены 254 раза: 147 были приняты экспертами и 107 – отвергнуты.

Таким образом, баланс положительных оценок составил 40. В силу того, что тезисы по данному архетипу чаще выбирали критические эксперты, склонные сравнительно редко давать положительные оценки и чаще отвергать те или иные тезисы, нормированный баланс положительных оказался оценок в два с лишним раза выше – 99,8.

<b>Простота</b>	<b>147</b>	<b>107</b>	<b>40</b>	<b>99,8</b>
<b>Верность</b>	<b>142</b>	<b>107</b>	<b>35</b>	<b>75,2</b>
<b>Любовь</b>	<b>121</b>	<b>122</b>	<b>-1</b>	<b>31,7</b>
<b>Забота</b>	<b>125</b>	<b>124</b>	<b>1</b>	<b>28,6</b>
<b>Мудрость</b>	<b>102</b>	<b>129</b>	<b>-27</b>	<b>14,2</b>
<b>Бунт</b>	<b>92</b>	<b>151</b>	<b>-59</b>	<b>7,8</b>

*Тезисы по архетипу Простота приняты экспертами 147 раз, 107 раз отвергнуты. Баланс оценок +40.*

*Нормированный баланс: +99,8*

Простота	15	3	20,9
Спокоен, трудолюбив, имеет бесконечно воспроизводимые функции	12	4	14,0
Предпочитает быть самим собой (быть, а не казаться)	12	3	12,9
Вызывает чувство доверия	11	4	8,8
Отличается простотой, подчас наивностью; доверчив	9	5	11,9
Нередко выглядит наивным, хотя не так прост, как кажется	7	7	6,63

В числе качеств, которые эксперты считают наиболее соответствующими образу города Навашино, лидирует опять же Простота: ее назвали 15 экспертов и отвергли только трое. Еще два эксперта проигнорировали это качество. Итак, город и горожан отличает простота. Город спокоен и трудолюбив. Трудолюбие позволяет горожанам перестраиваться в

случае необходимости (он имеет бесконечно воспроизводимые функции).

Эта простота и бесхитрость проявляется и в том, что горожане предпочитают быть самими собой – именно быть, а не казаться. Эти тезисы подчеркнули 12 экспертов из двадцати. Навашино вызывают чувство доверия и их простота простирается до того, что они в своей доверчивости иногда могут создать у окружающих впечатление наивности. Однако эта наивность – только внешнее свойство: город не так прост, как кажется. Таковы же и горожане.

Своеобразие	7	5	7,91
Под его внешней простой нередко скрывается сложность и незаурядность	8	7	2,72
Нередко бывает прямолинейным, но это помогает ему решить проблему	9	6	4,68
Всегда стремится поступать правильно, по совести	9	7	3,24
Честность	7	6	2,95
Совесть	6	5	2,45

Важным качеством навашиноцев (и это соответствует архетипу Простоты) является своеобразие, особенность, специфичность. Это своеобразие проявляется в том, что под внешней простой навашиноца нередко скрывается сложность и незаурядность. Простота поведения и прямолинейность – не самая распространенная стратегия поведения, но она нередко помогает навашиноцам решать их проблемы. Важнейшим тезисом, определяющим сущность простоты и тесно коррелирующим с данной группой тезисов является: «Поступай по совести, просто и без хитростей и ты добьешься своего».

Довольно активно эксперты подчеркивали такие качества города, как честность и совесть, однако у некоторых из них наличие этих качеств у навашиноцев вызывало серьезные сомнения. Тем не менее, такое свойство горожан, как стремление поступать правильно, по совести, вызывает у экспертов скорее согласие, чем отторжение. Горожанам свойственны такие качества, как совесть, честность и чувство справедливости. Эти качества эксперты называют очень избирательно, чаще зачеркивают другие варианты тезисов, чем принимают данные.

Необходимо добавить, что такие свойства простоты, как наивная доверчивость, беззлобность и мягкотелость отторгались большинством экспертов.

Способен дать простой ответ на сложную проблему	6	6	1,14
Прямодушие	6	7	1,02
Бесхитрость	6	7	0,78
Ассоциируются с добром, нравственностью, простотой, ностальгией	5	6	0,23

Примерно равное количество экспертов и приняло, и отвергло такие свойства, как прямодушие и бесхитрость, способность навашинец дать простой ответ на сложную проблему. Навашино нередко ассоциируются у экспертов с добром, нравственностью, простотой, ностальгией.

Итак, основное свойство города Навашино состоит в том, что жители города склонны к простоте форм жизни и отношений, основанных на прямоте и честности людей. В этом и заключается основное своеобразие города и его жителей.

Этот архетип, возможно, проявляется в героях рассказов В.М. Шукшина.

## 2.2. Навашино: единство в своем сообществе (Верность, Любовь и Забота)

Верность – второй архетип, принятый большинством экспертов в абсолютных оценках, причем в этих оценках он ненамного отстает от доминирующего архетипа: из 360 возможных оценок, тезисы, связанные с данным архетипом, были оценены 249 раз: 142 были приняты экспертами и 107 – отвергнуты. Баланс положительных оценок составил 35 – ненамного меньше, чем у архетипа Простота – однако в нормированных оценках разница более значительна. Это означает, что тезисы, связанные с архетипом Верность эксперты называли не столь целенаправленно, как тезисы Простоты.

Все это означает, что Верность является не самостоятельным архетипом, а лишь дополняет доминирующий архетип Простоты. При этом важно отметить, что Простота – это архетип мотивации независимости и самореализации, то есть своеобразия, оригинальности, а Верность

– архетип мотивации принадлежности и обладания.

<b>Простота</b>	<b>147</b>	<b>107</b>	<b>40</b>	<b>99,8</b>
<b>Верность</b>	<b>142</b>	<b>107</b>	<b>35</b>	<b>75,2</b>
<b>Любовь</b>	<b>121</b>	<b>122</b>	<b>-1</b>	<b>31,7</b>
<b>Забота</b>	<b>125</b>	<b>124</b>	<b>1</b>	<b>28,6</b>
<b>Мудрость</b>	<b>102</b>	<b>129</b>	<b>-27</b>	<b>14,2</b>
<b>Бунт</b>	<b>92</b>	<b>151</b>	<b>-59</b>	<b>7,8</b>

*Тезисы по архетипу Верность приняты экспертами 142 раза, 107 раз отвергнуты. Баланс оценок +35. Нормированный баланс: +75,2*

Свой круг	15	3	15,1
Испытывает потребность в связи с окружающими, потребность в принадлежности к сообществу	11	2	11,9
Надежный и добрый сосед, умелый помощник, товарищ	13	4	9,5
Надежный друг, хороший товарищ, помощник, поддержка в трудную минуту	9	2	8,8
Имеет потребность в обычных, прочных добродетелях, нуждается в чувстве локтя	8	4	7,1

Это кажущееся противоречие легко рассеивается при взгляде на тезисы, выбранные экспертами. Так, навашинец предпочитает свой, привычный круг друзей и соседей (родственников), он испытывает потребность в связи с окружающими, потребность в принадлежности к своему сообществу. Житель района – это надежный и добрый сосед, хороший товарищ, друг, помощник, тот, кто поддерживает в трудную минуту. Житель района имеет потребность в обычных, прочных добродетелях, нуждается в чувстве локтя. Очевидно, он склонен к поддержке и развитию русских народных традиций...

Характеристики обыденных и прочных связей становящихся особенно актуальными в трудную минуту, уточняется в тезисах, принятых не столь единодушно. Так, 7 экспертов выбрали (и 4 отвергли) тезис о том, что навашинец нуждается в признании его своим в сообществе, которому он принадлежит. Очевидно здесь важным является отношение именно к

своему сообществу, еще раз подчеркивается общинная сущность отношений.

Элементы общинности или, как сегодня принято говорить, корпоративности просматриваются и в том, что обитатели навашинского края способны буквально сливаться с близкими им людьми, быстро усваивать правила поведения, принятые в их сообществе, следовать этим правилам и установкам. Отношения общинности проявляются и в качествах, присущих, по мнению экспертов, навашинцам: это помощь, надежда на друга, соседа. Эти же отношения усиливают стремление быть со своими людьми во время опасности

Нуждается в признании его своим в сообществе, которому он принадлежит	7	4	5,7
Способен буквально сливаться с окружающими, быстро усваивает правила поведения, принятые в сообществе и следует им	8	6	3,9
Помощь	8	6	3,7
Друг	8	7	3,1
Сосед	7	7	1,8
Поддерживает стремление быть с людьми (которое усиливается во время опасности)	7	6	3,2
Запасной вариант	6	6	5,7

*Это не опора для кого угодно, не поддержка всех и каждого, нуждающихся в этом, не оголтелый альтруизм. Навашинец может следовать и собственным интересам, что не противоречит прочным, традиционным, общинным связям. Возможно, для Навашинского края характерны традиционные русские общинные отношения.*

\* \* \*

Характеристики архетипа Верность дополняются и иллюстрируются архетипом Любовь – соседним архетипом по мотивации принадлежности и обладания. В оценках этого архетипа эксперты реже соглашались с его тезисами и чаще отторгают их: из 360 возможных оценок, тезисы, связанные с данным архетипом, были оценены 243 раза. Эксперты приняли тезисы этого архетипа 121 раз и отвергли 122 раза. Баланс отрицатель-

ный, однако соглашались эксперты с данной совокупностью тезисов более вдумчиво и избирательно, чем отвергали их. Поэтому нормированный баланс довольно значителен и составляет 31,7.

Сразу оговоримся, что атрибуты собственно любви – лирическое настроение, желание, абсолютное доверие и, особенно, нежность и интим – активно отвергались экспертами (и в абсолютных, и в нормированных оценках). Принимались тезисы, совпадающие с архетипом Верность и дополняющие его.

<b>Простота</b>	147	107	40	99,8
<b>Верность</b>	142	107	35	75,2
<b>Любовь</b>	121	122	-1	31,7
<b>Забота</b>	125	124	1	28,6
<b>Мудрость</b>	102	129	-27	14,2
<b>Бунт</b>	92	151	-59	7,8

*Тезисы по архетипу Любовь приняты экспертами 121 раз, 122 раза отвергнуты. Баланс оценок отрицательный (-1) Нормированный баланс: +31,7.*

Для него важны близкие отношения между людьми, сочувствие и понимание	12	3	11,0
Поощряет красоту, общение и близость между людьми	11	2	10,5
Особенно высоко ценит общение с близкими людьми	8	5	8,6
Желает добиться взаимности, испытать удовольствие от общения с близкими	9	5	5,5
Создает лирическое настроение, стремление к близости	7	5	3,5
Близость	8	7	3,3

Так, 12 экспертов согласились с тезисом о том, что для навашинцев важны близкие отношения между людьми, сочувствие и понимание. Характерно, что эксперты чаще соглашались с тезисами, где упоминалась близость отношений: «Поощряет красоту, общение и близость между людьми»; «Особенно высоко ценит общение с близкими людьми»; «Желает добиться взаимности, испытать удовольствие от общения с близкими»; «Создает лирическое настроение, стремление к близости». Среди качеств, характерных для жителей, опять подчеркивается бли-

зость – очевидно близость представлений, мнений, установок, образа жизни. Опять мы сталкиваемся с характеристиками внутренней спаянности, общинности.

Эти характеристики дополняются таким качеством навашиинцев, как взаимопонимание, которое поддерживают 9 экспертов. Не менее шести-семи экспертов отмечают, что для навашиинцев важно взаимопонимание, единство мыслей и чувств, важна любовь, наконец, важно признание достоинств людей, которые хотят иметь за свои действия и достоинства награды в виде благодарности, признательности или преданности, для них важно взаимопонимание, единство мыслей и чувств.

Взаимопонимание	9	6	5,0
В качестве награды ожидает благодарности, признательности, преданности	7	6	3,3
Для него важно взаимопонимание, единство мыслей и чувств	6	7	0,4
Любовь	7	8	0,3

Отношения любви ограничиваются у навашиинцев внутренним взаимопониманием, отношениями мира и добрососедства. Они не стараются быть привлекательными во всех отношениях, не стремятся к тому, чтобы атмосфера была насыщена красотой взаимоотношений, радостью общения. Эта любовь, говоря современным языком, должна обходиться без фанатизма.

\* \* \*

Архетип Заботы также дополняет и конкретизирует архетип Верность. Из 360 возможных оценок, тезисы, связанные с данным архетипом, были оценены (как и тезисы архетипа Верность) 249 раз, но в другом соотношении: 125 были приняты экспертами и 124 отвергнуты. Баланс положительных оценок минимален (+1), однако он положительный, хотя в нормированных оценках он больше – +28,6.

Данный архетип в контексте бренда Навашино касается преимущественно специфики добрососедских отношений, их развития и совершенствования. Этот стиль отношений базируется на доброте.

Так, весьма солидарно эксперты подчеркнули важное качество Навашино, которое помогает людям сохранять отношения друг с другом. Эта помощь заключается в способности навашиинцев откликнуться на чужое несчастье, помочь тем, кто действительно в этом нуждается.

<b>Простота</b>	<b>147</b>	<b>107</b>	<b>40</b>	<b>99,8</b>
<b>Верность</b>	<b>142</b>	<b>107</b>	<b>35</b>	<b>75,2</b>
<b>Любовь</b>	<b>121</b>	<b>122</b>	<b>-1</b>	<b>31,7</b>
<b>Забота</b>	<b>125</b>	<b>124</b>	<b>1</b>	<b>28,6</b>
<b>Мудрость</b>	<b>102</b>	<b>129</b>	<b>-27</b>	<b>14,2</b>
<b>Бунт</b>	<b>92</b>	<b>151</b>	<b>-59</b>	<b>7,8</b>

*Тезисы по архетипу Забота приняты экспертами 125 раз, 124 раза отвергнуты.*

*Баланс оценок +1*

*Нормированный баланс: +28,6.*

Помогает людям сохранять отношения друг с другом	13	3	12,0
Сочувствует чужому несчастью, стремится помочь тем, кто оказался в беде	10	4	7,3
Заботится о близких, помогает им, поддерживает их	10	5	7,2
Создает атмосферу добросердечности, доброты	9	4	7,0
Доброта	10	6	5,9
Заботится об окружающих и учит этому других	9	5	5,8
Делает добро окружающим, защищает их от ущерба	8	4	5,0
Готов бескорыстно оказывать помощь, забывая о собственных проблемах	8	5	4,3
Безопасность	9	7	3,8
Знает как и чем можно помочь людям, может оказать реальную помощь	8	5	3,7

Важно отметить, что собственно забота – охрана, обеспечение, комфорт и изобилие – активно отвергаются экспертами. Элементы заботы в бренде Навашино в большей мере склоняются к деловитости, к развитию отношений, к формированию самостоятельности.

*Итак, навашиинцы склонны к простоте форм жизни и отношений. Эта простота основана на прямоте и честности людей. В этом и заключа-*

ется основное своеобразие города и его жителей. Эти свойства высоко ценятся навашинами и активно культивируются в системе межличностных отношений, создавая и укрепляя прочные общинные отношения на своей территории.

Бунт и Мудрость в контексте бренда Навашино – не основные архетипы, а нюансы, уточняющие черты облика территории и ее обитателей, характеристики прошлого, настоящего и будущего. В основном мажорх орошо просматриваются тезисы из архетипа Бунт.

### 2.3. Город в ожидании перемен (Бунт и Мудрость)

Многие тезисы этого архетипа были отвергнуты экспертами, поэтому из 243 оценок, сделанных ими, 92 связаны с согласием и 151 – с отторжением. Абсолютный баланс отрицательный, а нормированный – положительный, но минимальный. Уже сам этот расклад показывает, что от целостности архетипа Бунт мало что остается.

Простота	147	107	40	99,8
Верность	142	107	35	75,2
Любовь	121	122	-1	31,7
Забота	125	124	1	28,6
Мудрость	102	129	-27	14,2
<b>Бунт</b>	<b>92</b>	<b>151</b>	<b>-59</b>	<b>7,8</b>

Тезисы по архетипу Бунт приняты экспертами 92 раза, 151 раз отвергнуты.

Баланс оценок отрицательный (-59). Нормированный баланс минимальный: +7,8.

И действительно, наибольшую нагрузку имеют тезисы, характеризующие устремленность Навашино в будущее: город хочет перестать быть заурядным, он хочет пойти по новому пути. Движение по новому пути чревато борьбой, которую ожидают и предсказывают 14 экспертов. Борьба и ожидание бури не страшат навашинец, для них важнее то, что они не хотят быть беспомощными, не хотят мириться с несправедливостью.

Элементы Бунта все же просматриваются, но только в том, что некоторое количество экспертов поддерживает небесспорные тезисы о готовности нава-

шинцев расчищать место для нового, разрушать преграды, говорит о готовности к разрушительным действиям. Но все эти тезисы в большей степени отвергаются экспертами, чем поддерживаются ими.

Хочет перестать быть заурядным, как все, хочет пойти по новому пути	14	2	20,1
Борьба	14	5	16,5
Ожидание бури	10	4	14,3
Не хочет быть беспомощным, никогда не смирится с несправедливостью	7	5	3,5

Его предназначение – расчищать место для нового, убирать то, что мешает	7	6	4,41
Разрушение преград	5	7	2,72
Готов к радикальным, разрушительным действиям в своей сфере	5	9	1,78
Революционность	4	9	0,29

Навашино бесстрашно и с оптимизмом смотрит в будущее, хотя и ожидает трудностей и проблем.

\* \* \*

Многие тезисы архетипа Мудрость были также отвергнуты экспертами, поэтому из 231 оценки, сделанной экспертами, 102 связаны с их согласием и 129 – с отторжением. Абсолютный баланс отрицательный, хотя и менее значимый, чем в архетипе Бунта, а нормированный – положительный. Этот расклад тоже показывает, что ждть целостности от архетипа Мудрости не следует.

Простота	147	107	40	99,8
Верность	142	107	35	75,2
Любовь	121	122	-1	31,7
Забота	125	124	1	28,6
<b>Мудрость</b>	<b>102</b>	<b>129</b>	<b>-27</b>	<b>14,2</b>
<b>Бунт</b>	<b>92</b>	<b>151</b>	<b>-59</b>	<b>7,8</b>

Тезисы по архетипу Мудрость приняты экспертами 102 раза, 129 раз отвергнуты.

Баланс оценок отрицательный (-27). Нормированный баланс: +14,2.

Действительно, от Мудрости бренд Навашино берет только вопросы, связанные с процессами понимания своего мышления. Стратегия навашиинцев состоит в том, чтобы найти информацию, обрести адекватное понимание окружающего мира.

Понимание	11	4	9,1
Испытывает потребность понимания процесса своего мышления	9	3	8,6
Стратегия – искать информацию, знание, понимание мира	7	4	6,2
Поиск истины, стремление к объективности	8	4	5,1
Мышление	5	5	2,9
Делится опытом или информацией	7	5	2,7
Наставничество, обучение	7	7	2,1
Рациональность	6	8	2,0
Стиль действий: надежное знание, логика, обоснованные выводы	7	7	1,1

Элементы Мудрости в плане обмена знаниями, наставничеством, обучением присутствуют в оценках экспертов, но они находятся на грани нулевого баланса. Примерно на том же уровне находится и рациональность навашиинцев, которая рассматривается как здоровый прагматизм.

Мудрость в чистом виде, как научность, узкий профессионализм отторгается экспертами. Большинство из них также отторгают такие качества, как компетентность, глубина, знания, научность, истинность. Лишь единицы соглашаются с этими тезисами.

#### *2.4. Отторгаемые архетипы: уточнение облика территории и ее обитателей*

Наиболее активно отторгается архетип Магии: большинство тезисов этого архетипа эксперты признали несоответствующими облику и сущности территории и ее обитателей. Город не обладает такими свойствами, как волшебство, восхищение и превращение. Никакого волшебства, никаких чудес: все понятно и рационально. Навашинец не может и не хочет делать несбыточные мечты явью, все, что он делает – обыденно и понятно. Может быть даже в чем-то и заурядно – без излишеств и выкрутасов.

Он мастер, но не кичится знанием секретов мастерства – они для него не секрет. Он мастер, но не считает себя непревзойденным в своем деле – он мастер как все. Может быть, немного лучше.

Примерно на тех же основаниях отвергаются и тезисы, соответствующие архетипу Творчества: мы не мечтаем создать вечные ценности, мы просто работаем, вкалываем, живем. Нам некогда мечтать, и мы не воплощаем в реальность свои мечты и фантазии. Мы не ждем озарения – ибо работаем каждый день, не дожидаясь прихода вдохновения. Мы простые люди.

В том же формате отвергается и архетип Карнавал. Здесь, прежде всего, отторгается легкость, легкомыслие, шутка, розыгрыш, веселье. Неприемлемо для навашиинцев часто менять свой облик и жить среди людей, имеющих такую привычку. Здесь утверждается обыденность, будничность, стабильность реального бытия.

Будничность провинциального бытия не совмещается и со многими элементами архетипа Поиск, с романтикой путешествий, странствий и приключений. Будничности не нужна и новизна. Рабочие будни не очень совмещаются с потребностью постоянного самоутверждения, лидерства, формирования и поддержания собственной уникальности.

Отторжением романтики борьбы за лидерство объясняется и неприятие экспертами тезисов из архетипа Героизм. Эксперты отвергли такие качества, как героизм, воля, несгибаемость, смелость, отвага, как совершенно не соответствующие бренду навашиинской земли. Отвергается и готовность на жертвы ради высоких целей, и готовность к выполнению рутинных обязанностей, но только ради высоких целей. Не будут навашиинцы целенаправленно бороться за лидерство, не хотят они стать первыми любым способом.

В архетипе Власть навашиинцы не приемлют, прежде всего, атрибуты богатства – роскошь, аристократизм и элитарность. Вспомним: они отвергли аналогичные атрибуты заботы – изобилие, комфорт и обеспеченность. Что касается элитарности, то это, прежде всего неприятие высокого статуса или взаимодей-

ствия с ним (союз и взаимодействие с могущественными людьми).

*Таким образом, отторжение архетипов тесно и логично связано с выбором в качестве основания бренда архетипа Простоты, базирующегося на простых и понятных свойствах и отношениях, на обыденности, будничности, на вечных ценностях.*

### 3. Обсуждение результатов: дополнительные вопросы

Вышеизложенные результаты исследования были представлены для обсуждения группе жителей города Навашино, поскольку завершение первого этапа работы над концепцией бренда – обоснования выбора архетипа – состоит в ответе на серию конкретных вопросов, связанных с жизнью города и района.

Вторая часть – создание самого бренда, в том числе, и визуального образа, который будет ассоциироваться только с этим конкретным местом, только с этими конкретными людьми. Бренд – очень мощный инструмент коммуникаций и выстраивается на основе привлекательности места и людей, на основе относительной известности этого места в общественном и деловом сознании. Задача бренда – сделать Навашино заметным субъектом глобального информационного поля.

Тем не менее, привычка «смотреть назад», то есть, в историю, рассуждая о преимуществах и возможностях конкретной территории, очень сильна в общественном сознании. Что в очередной раз доказало обсуждения результатов исследования.

Практически все участники обсуждения поначалу говорили о том, что Навашино – город судостроителей и этим исчерпывается его функционал. Есть завод – есть город. Есть работа на заводе – есть жизнь в городе.

Вот наиболее стандартные высказывания.

*– Мы привыкли гордиться ОАО «Окская судостроительная компания». Большая часть населения продолжает гордиться предприятием и считает, что оно головное и всё от него зависит, потому что, в конце концов, с этим предприятием каждая семья в Навашино связана и от этого нам ни-*

*куда не деться. А при сокращении штата предприятия люди растерялись.*

*– Город Навашино стал попутным результатом существования судостроительного завода, нашего города бы не было. Потому что все, что построено в городе, построено силами отдела капитального строительства завода. Поэтому в подсознании, если мы говорим о Навашино, то думаем о заводе. Мы еще живем в том советском времени, когда завод давал квартиры, когда у нас не было проблем с детскими садами.*

*– Навашино упоминается в учебнике экономической географии, именно как город, где производятся сухогрузы, танкеры. С Окской судостроительной компании было сокращено почти 2000 человек. Это до сих пор сказывается на жизни и поведении людей. Целые династии, семьи, никуда не делись, они сохранились. Те люди, которые утратили связь с заводом, сейчас находятся в растерянности.*

Такая позиция как нельзя лучше подтверждает результаты проведенного исследования: навашинцы склонны к простоте форм жизни и отношений, основанных на прямоте и честности людей.

Но эта же позиция очень сильно ограничивает потенциал территории и возможности построения бренда: если в основании бренда заложено благополучие завода, то смысл существования города теряется при переходе на какие-либо другие основания жизни. Очевидно, что бренд города не должен совпадать с наименованием товара, производимого в нем. От этого бренд и потенциал только сужаются. Более того, однозначная, казалось бы связь «город-товар (предприятие)», чаще всего имеет негативное воздействие на восприятие такой связанной территории в сознании потенциальных жителей и инвесторов.

Участникам обсуждения было предложено отыскать другие особенности навашинской земли: географические, исторические, экономические, которые можно превратить из особенностей в безусловные преимущества. И таковые сразу же нашлись.

Географическая достопримечательность – озеро Свято, которое может поспорить с раскрученным Светлоярком.

Историческая достопримечательность

– одна из древнейших на территории России стоянок человека каменного века.

Культурная достопримечательность – фестиваль бардовской песни, который ежегодно проводит композитор и исполнитель Сергей Трофимов (Трофим).

Экономическая возможность – концентрация на малой территории всех видов транспортных путей: река, железная дорога, автомобильный мост через Оку, потенциальная возможность авиаперевозок. Такой логистический набор свойственен большим городам, а в малых поселениях, где есть достаточно земли для строительства грузовых и перегрузочных хабов, практически нигде не существует.



Уже этот, далеко не полный перечень, дает возможность думать о создании бренда, отличного от традиционного «город-завод», и развивать территорию по разным направлениям деятельности, например, логистической и туристической. В рассуждениях навашиинцев практически не упоминались возможности, связанные с современными коммуникационными технологиями и высокотехнологичными производствами.

Использование названных навашиинцами возможностей позволяет строить бренд территории, понятный не только самим жителям, но и потенциальным инвесторам: туристам, бизнесменам. Для них Навашино становится понятным и, возможно, привлекательным. А наличие в городе мощного предприятия с хорошими традициями гарантирует потенциальным инвесторам достаточный уровень квалификации потенциальных работников новых производств.

Много участники обсуждения говорили о визуальном воплощении нового бренда. И хотя визуализация – дело художников и дизайнеров, все пришли к

выводу, что в выработке визуального образа необходимо участвовать всем жителям города, например, через конкурс, который может организовать редакция местной газеты или управление образования.

В завершение обсуждения участники анонимно ответили на ряд открытых вопросов. Ниже приведены сами вопросы и наиболее интересные ответы на них.

### **1. Город спокоен, трудолюбив, имеет бесконечно воспроизводимые функции. В чем состоит эта способность?**

– *Способность жить на «половину шага» в прошлом, своеобразная «замедленная реакция», в мире потрясений – мы еще в покое, трудимся, живем, работаем, ждем: докажутся ли.*

– *Главное у жителей города – это семья, семейные традиции. Политические интриги для города не привычны.*

– *Население города не привыкло митинговать по любому поводу. Стойко принимают все перемены в обществе.*

– *Трудовые династии.*

– *Желание работать, желание жить по совести, достойно.*

– *Отсутствие выбора.*

### **2. В чем заключается своеобразие Навашино и навашиинцев, их сложность и незаурядность?**

– *Город отличается своей простотой, в основном из-за того, что жители города знают друг друга в лицо. Чужака видно издалека.*

– *Своеобразие – в верности своим идеалам, даже в том случае, если идеалы повержены.*

– *Очень ценит свою историю.*

– *Особенность географического положения, высокая территориальная мобильность населения.*

– *В его обычности, простоте, в его природной красоте.*

– *Любовь и верность к городу и родной природе (озеро Свято).*

– *Размеренная жизнь, как во всех маленьких городках.*

– *У города нет большой истории, как у большинства городов. Навашино чуть больше 50 лет и создавался как поселок кораблестроителей.*

– *Основное население составляют приезжие с соседних поселений и районов, присутствуют разные толкование веры, традиций, культуры.*

### **3. Честность и порядочность – как особое свойство навашиинцев. Чем наполнено это свойство? – Примеры, предания, история... Прямота и пря-**

**молниеносность навашиинцев. – Примеры, предания, история...**

– В малом городе, когда все друг друга знают – хочется быть честным и порядочным, чтобы тебя уважали.

– Город небольшой, все друг друга знают, поэтому схитрить, обмануть – не получится.

**4. Какие народные традиции (обряды, обычаи) сохраняются и поддерживаются в городе и районе? Какие новые традиции родились в городе и существуют только здесь?**

– Проведение районных праздников, народные художественные коллективы.

– Проводить праздники с близкими родственниками (родителями, бабушками, дедушками).

– Отмечается День строителя, празднуется спуск очередного судна на воду, соревнования детских команд по футболу.

– Проведение праздников – День города, Проводы Зимы и т.д. объединяют людей, дает почувствовать чувство локтя на площади.

– Праздник села.

– Новое – фестиваль бардовской песни «Трофим собирает друзей» на о. Большое Святое близ села Дедово.

**5. Отмечено, что архетип Простота, возможно, проявляется в героях рассказов В.М. Шукшина. Так ли это? Если да, то какие герои, какое произведение В. Шукшина вспоминается?**

– Фильм «Печки – лавочки».

– Рассказы «Срезал», «Микроскоп».

– Фильм «Калина красная». Сожаление, что человек пытается исправиться, стать на ноги – ему мешают темные силы.

– Рассказ «Чудик» – главный герой.

– Героям Шукшина, так называемым чудакам свойственна наивность, это их отличительное качество. Навашиинцам наивность не свойственна. Скорее – «себе на уме».

**6. Какие сообщества традиционно существуют (или вновь возникают) в городе и районе?**

– По сёлам (деревням), улицам. Принадлежность к семьям, (троюродные сестры внучатых племянников).

– Заводчане – ОАО «Окская судовой верфь», Сельские общины.

– Клубы любителей садов и огородов: «Кабачок», литературное кафе при центральной библиотеке.

– Организация ветеранов.

– Музей Навашиинского района, встречи с Сергеем Трофимовым.

– Молодежные сообщества.

**7. Каковы в Навашино традиции поддержания дружбы, соседства и родства – примеры...**

– Все знают чем «живёт сосед», готовность прийти на помощь.

– Сельские общины, пришедшие жить в п. Навашино.

– Выходные и праздничные дни проводить с друзьями и родственниками, чаще на природе.

– Землячество.

– Чтятся существующие трудовые династии на ОАО «Окские судовой верфи».

**8. Навашино хочет перестать быть заурядным, хочет пойти по новому пути. Что это за путь? Куда хочет двигаться город и горожане? По какому пути?**

– Хочется приблизиться к «блеску больших городов», заявить о себе, видеть себя в жизни своей страны ярко и полно.

– Строительство «Ледового дворца», нет на территории учреждений досуга и отдыха кому за 30, для отдыха семей.

– Экономическое развитие, увеличение количества предприятий (новых), возможность выразиться, найти свое призвание.

– Развивать экотуризм.

– Рабочие места с достойной заработной платой.

– Чтобы поднималась и развивалась промышленность. Город стал чистым и благоустроенным.

– Горожанам хотелось бы улучшить свое благосостояние, пойдет ли по этому пути город.

– По пути развития с целью расширения границ городской черты.

– Людям хочется, чтобы предприятия работали более стабильно, были рабочие места, в городе оставалась молодежь, город благоустроивался.

**9. На этом пути город ожидают бури и борьба. Что за бури? Борьба какая и с кем? Каково содержание этой борьбы?**

– Перемены (неизвестность) страшат, но очень хочется.

– Буря может произойти, если город не будет развиваться, расти, т.к. молодежи в нашем городе скучно, нет целей и возможностей развиваться.

– Принятие новых правил, привыкание и нововведение.

– Борьба за власть.

– Сохранение традиций. Неприятие трудовых мигрантов.

– Неустроенность молодежи, нет достойной работы, жилья

– Строительство АЭС. Сохранение природы, поддержание в экологически чистом состоянии

## 10. Какие трудности и проблемы ждут Навашино? В какой сфере?

– Инертность представлений ведёт к инертности действий – раскачать трудно, но можно.

– Проблемы демографические, т.к. молодежь в основном переезжает жить в Н. Новгород, Москву, а также в соседние городки – Выкса, Муром, более процветающие.

– Вымирание, т.к. молодежь старается уехать и остаются только те, которые безразличны к своему будущему.

– Образование, ЖКХ, благоустройство. Бесконечное повышение тарифов – непонятно, куда это приведет.

– основная проблема горожан – сложность в трудоустройстве, низкая оплата труда, отсутствие строительства жилья.

## 11. В чем привлекательность обыденности? Романтика обыденности?

– В том, что можно планировать завтрашний день с относительной уверенностью, что план воплотится.

– Стабильность, понятность, предсказуемость.

– Нет особых выплесков, спокойный ритм жизни, тишина.

– В городе, в районе много уголков, кото-

рые можно назвать жемчужиной природы – озеро Свято, малое Свято.

– Близость природы, близость друзей, отсутствие суеты, шума.

– Ничего привлекательного и романтичного.

– Сломанные лавочки в сквере – «привлекательность» или обыденность?

\* \* \*

Навашино – город молодой. Ему чуть больше пятидесяти лет, но навашинские традиции имеют очень глубокие исторические корни. Совместное использование энергии молодости и стабильности традиций – питательная почва для развития территории. Работа по формированию бренда Навашино должна совместить в себе и уважение к истории, и стремление к улучшению жизни. Простота отношений, Верность традициям, Любовь к родной земле и Забота о процветании земляков – вот составные части навашинского бренда.

А.А. Иудин, А.М. Рюмин

## НИЖНИЙ НОВГОРОД В XXI ВЕКЕ: ЗАГАДКА ГОРОДА-ИСКАТЕЛЯ

Содержание бренда каждого города со временем меняется, а подчас меняется и сам бренд. Во всяком случае, оценивать Нижний Новгород как Карман России сегодня совершенно неуместно: карман России переместился сегодня в другие города. Более поздние бренды, относящиеся к периоду СССР, тоже перестают соответствовать реальности. Мы остаемся крупным индустриальным центром, но давно перестали быть автомобильной столицей страны, которая очевидно скоро уйдет из страны – на дорогах России все больше автомобилей иностранного производства. Мы можем и должны бороться за звание «Город трудовой славы», во многом обеспечивший победу страны в ВОВ. Однако это не бренд, а важная страница в истории страны, важнейшая часть репутации города и региона.

Измерение архетипов бренда Нижнего Новгорода осуществлялось авторами

данной статьи неоднократно и всегда были получены устойчиво повторяющиеся результаты. Данный замер был осуществлен в феврале 2012 г.<sup>1</sup> и позволяет рассмотреть подходы различных социальных групп к определению архетипа.

### Определение архетипа нижегородского бренда

Для определения архетипа использовался тест, содержащий в себе 36 качеств (по три на каждый из двенадцати архетипов), и 60 тезисов (по пять на каждый архетип), отражающих сущность города, не совпадающих с ней или даже противоречащих этой глубинной сущности.

<sup>1</sup> Опрошено 686 нижегородцев (49% мужчин и 51% женщин), трех возрастных групп: юные (до 21 г. – 33%), молодые (22–29 лет – 36%) и зрелые (30 лет и старше – 31%). Названия возрастных групп условны.

Итак, каждый респондент должен был оценить 96 тестов, каждый из которых имел отношение к одному из архетипов. Вопрос был сформулирован следующим образом: «Насколько вы согласны с тем, что данное качество или тезис соответствует сущности Нижнего Новгорода». Оценки осуществлялись в баллах по шкале:

- +2 – Совершенно согласны;
- +1 – Скорее согласны, чем нет;
- 1 – Скорее не согласны;
- 2 – Категорически не согласны.

Результаты расчетов показывают, что есть архетипы, тезисы которых вызвали повышенный уровень согласия и есть архетипы, вызвавшие отторжение нижегородцев (рис. 1).

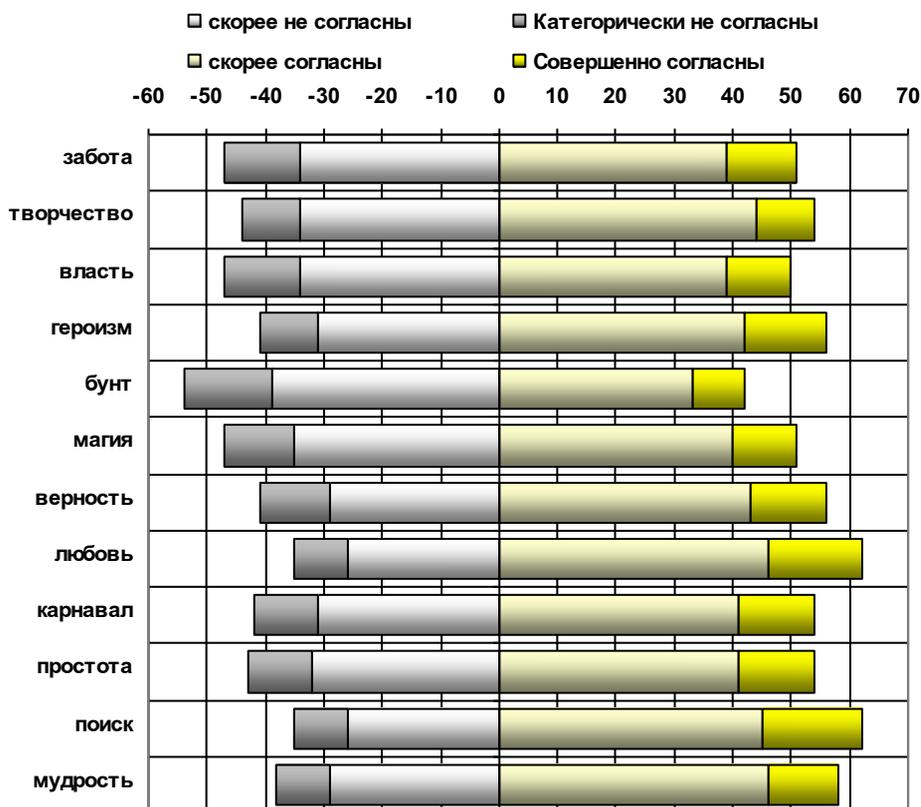


Рис. 1. Оценка респондентами архетипов Н. Новгорода

Более наглядно результаты измерения архетипов видны при расчетах средних значений с учетом размерности шкалы. Эти расчеты сразу показывают, что наиболее приемлемыми архетипами нижегородцы считают архетипы Поиска, Любви и Мудрости, а наименее соответствующими образу города – архетипы Бунта и власти (рис. 2).

В силу того, что люди чаще соглашались с тезисами, чем отвергают их, происходит некоторое смещение оценок в зону положительных значений. При нормировании оценок мы несколько смещаем ось, что позволяет получить баланс положительных и отрицательных значений.

В нормированных оценках еще ярче

наблюдается явное отторжение архетипов Бунт, Власть, Забота, Магия и принятие только двух архетипов – Поиск и Любовь. Остальные архетипы находятся в диапазоне оценок  $\pm 0,2$  балла, и число людей, принимающих их примерно равно числу людей, отторгающих их, поэтому эти архетипы не стоит рассматривать подробно.

Важно подчеркнуть, что архетипы Поиска и Любви находятся на одной стадии – пути, поиска своего места в жизни, стадии взросления, обретения зрелости. Но эти архетипы находятся в противоположных мотивациях: Поиск – это обретение особенности, отличия, это архетип дифференциации, а Любовь связана с принадлежностью, сходством, адекват-

ностью, интерграцией. Еще более важным является то, что Поиск и Мудрость находятся в одной мотивации и, очевидно, дополняют друг друга. Это обстоятельство еще раз указывает на центральность архетипа Поиска в бренде Нижнего Новгорода.

Учитывая, что люди оценивали соответствие предложенных тезисов образу

города, не связывая их с теми или иными архетипами, следует внимательно рассмотреть оценки всех тезисов. Дело в том, что многие тезисы, имеющие отношение к другим архетипам, в контексте выбранных архетипов начинают обретать новое звучание.

Рассмотрим эти тезисы подробнее.

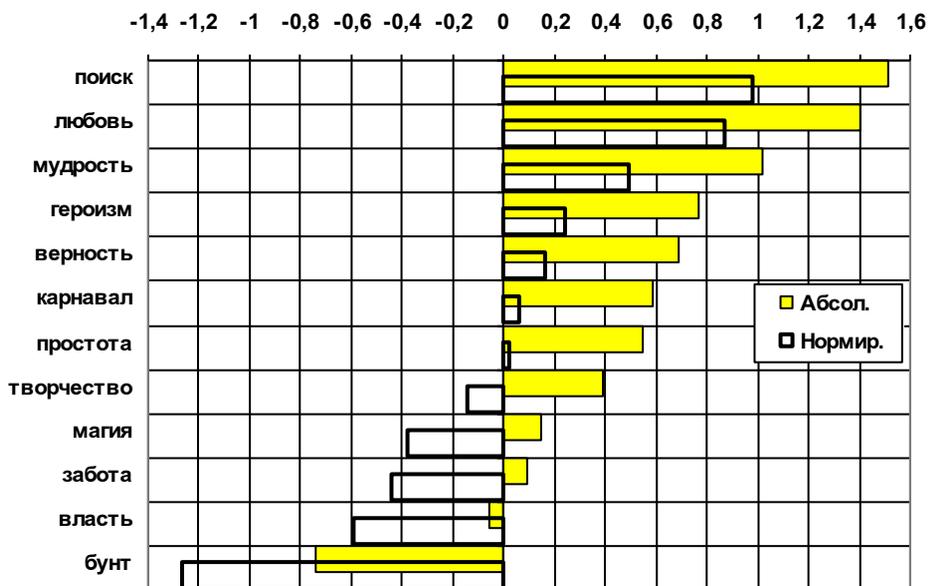


Рис. 2. Архетипы города в абсолютном и нормированном измерении

### Поиск, Любовь и Мудрость в Нижегородском бренде

Наиболее яркой чертой города, вышедшей почти полное единодушие согласие, является желание его жителей жить интересной насыщенной жизнью. Совершенно естественно, что эта насыщенность воспринимается разными людьми по-разному, но очевидно, что эта насыщенность связана с романтикой, приключениями и желанием открывать новые горизонты (табл. 1). Но приключения, как таковые, с получением новых впечатлений, вообще новизны, не очень интересуют нижегородцев. Более интересны для них выражение собственной индивидуальности, а также новации, лидерование в этой области.

Ориентация на выражение своей индивидуальности и уникальности просматривается и в том, что нижегородцы видят в своем городе выраженные признаки Простоты (0,78). При этом горо-

жане отмечают, что под его внешней простой нередко скрывается сложность и незаурядность (0,72).

Таблица 1  
Характеристики Поиска в Нижегородском бренде

Хочет жить интересной, насыщенной жизнью	1,75
Романтика	1,15
Хочет и может открывать новые горизонты	0,95
Приключения	0,93
Образ действий – выражение своей индивидуальности и уникальности	0,58
Хочет быть новатором, лидером новаций	0,49
Ищет и находит приключения, жаждет нового, необычного	0,23
Новизна	-0,02

Город ассоциируется у его обитателей с добром, нравственностью, простотой, ностальгией (0,68), он спокоен, трудолюбив, имеет бесконечно воспроизво-

димые функции (0,60). Нередко выглядит наивным, хотя не так прост, как кажется (0,58). Добавляя элементы простоты к архетипу искателя, нижегородцы подчеркивают, что наш город остается провинцией и этим он многим известен, и в этом заключается его особенность и очарование.

Мудрость находится в одной мотивации с Поискem и во многом дополняет содержание этого архетипа. Иерархия тезисов, связанных с Мудростью показывает, что город в данном аспекте воспринимается скорее всего как вузовский центр: он делится опытом или информацией; характеризуется наставничеством, обучением (табл. 2). Именно вузовский, а не учебный центр способен передавать надежное знание в процессе научного поиска: «Придумает, изобретет, докажет, убедит».

Т а б л и ц а 2  
*Характеристики Мудрости  
в Нижегородском бренде*

Делится опытом или информацией	0,98
Наставничество, обучение	0,80
Обладает надежным знанием. Научит. Придумает, изобретет, докажет, убедит	0,78
В своей деятельности базируется на научных методах и разработках	0,54
Глубина	0,51
Испытывает потребность понимания процесса своего мышления	0,28
Компетентность	0,19
Имеет критическое и новаторское мышление, стремление стать экспертом	0,00

Наконец, обладая глубиной научного знания, наш город-мудрец базируется в своей деятельности на научных методах и разработках. Но все же это не академический научный центр: люди сравнительно редко соглашаются с тем, что он испытывает потребность понимания процесса своего мышления. И многие оспаривают, что, несмотря на свою компетентность, город имеет критическое и новаторское мышление, испытывает стремление стать экспертом.

Итак, желание жить насыщенной жизнью, открывать новые горизонты дополняются в образе Нижнего Новгорода готовностью к обучению, наставничеству (без излишнего мудрствования),

простотой отношений и работоспособностью. За этим может стоять признание того обстоятельства, что это не просто научный центр, находящийся в академическом поиске, а скорее научно-инженерный центр, решающий насущные практические вопросы. При этом он обладает двумя чертами творческого архетипа: он имеет богатое воображение и склонен к творчеству (0,95) и его склонность к творчеству проявляется в том, что он любит придумывать, изобретать (0,66).

Архетип Любви воспринимается нижегородцами применительно к нашему городу как близость и взаимопонимание, теплоту отношений между близкими людьми, основанные на стремлении к красоте (табл. 3). Город не просто стремится быть привлекательным во всех отношениях, но и является таковым. В социологических исследованиях нижегородцы устойчиво отмечают особенную привлекательность Нижегородского откоса, набережных, заречных видов, и особенную, специфическую привлекательность местной архитектуры. Город достоин особого отношения к себе, достоин любви и в качестве награды ожидает благодарности, признательности, преданности.

Т а б л и ц а 3  
*Характеристики Любви  
в Нижегородском бренде*

Стремится быть привлекательным во всех отношениях	1,35
Любовь	1,26
В качестве награды ожидает благодарности, признательности, преданности	0,72
Особенно высоко ценит общение с близкими людьми	0,69
Близость	0,68
Взаимопонимание	0,65
Желает добиться взаимности, испытывать удовольствие от общения с близкими	0,37
Вступая в отношения с людьми, стремится делать их работу, переживания и окружающую обстановку приятной	-0,13

При этом речь не идет об атмосфере всепроникающего чувства: нижегородцы скорее отвергают тезис о том, что вступая в отношения с людьми, город стре-

мится делать их работу, переживания и окружающую обстановку приятной.

В межличностных отношениях больше подходят тезисы из архетипа Верность: это друг (1,44), который нуждается в признании его своим в сообществе, которому он принадлежит (0,94) и который имеет потребность в обычных, прочных добродетелях, нуждается в чувстве локтя (0,85).

Основные черты архетипа Любви дополняются чертами карнавала, веселья: город трудовой, но не гнушается развлечений и отдыха. Прежде всего, городу сопутствует радость (1,33), он способен менять свой облик, имидж, оставаясь самим собой (0,76). Иногда он предпочитает жить сегодняшним днем (0,54).

## Гендерные особенности интерпретации бренда

Оценка характеристик города у мужчин и женщин имеет заметные отличия. Прежде всего, следует отметить, что женщины более активно среагировали на тезисы, связанные с романтической сущностью архетипа Поиск (табл. 4). Они заметно чаще отмечали, что город хочет жить интересной, насыщенной жизнью, с романтикой и приключениями, что он может открывать новые горизонты. Мужчины же настаивают на творческой составляющей образа Искателя – выражение своей индивидуальности и уникальности и потребность быть не просто новатором, но лидером новаций.

Таблица 4

### Гендерные особенности восприятия архетипов нижегородского бренда

Архетип	Тезисы	Муж.	Жен.
Поиск	Хочет жить интересной, насыщенной жизнью	1,57	1,82
	Романтика	1,09	1,19
	Приключения	0,85	0,90
	Хочет и может открывать новые горизонты	0,79	1,01
	Образ действий – выражение своей индивидуальности и уникальности	0,63	0,55
	Хочет быть новатором, лидером новаций	0,61	0,46
Мудрость	Делится опытом или информацией	1,02	1,00
	Наставничество, обучение	0,57	0,94
	Обладает надежным знанием. Научит. Придумает, изобретет, докажет, убедит	0,78	0,73
	Глубина	0,26	0,55
	В своей деятельности базируется на научных методах и разработках	0,47	0,53
	Испытывает потребность понимания процесса своего мышления	0,22	0,31
Любовь	Компетентность	0,06	0,20
	Любовь	1,24	1,27
	Стремится быть привлекательным во всех отношениях	1,05	1,57
	Особенно высоко ценит общение с близкими людьми	0,73	0,65
	Близость	0,65	0,69
	Взаимопонимание	0,61	0,69
Любовь	Желает добиться взаимности, испытать удовольствие от общения с близкими	0,41	0,30
	В качестве награды ожидает благодарности, признательности, преданности	0,39	0,91

В архетипе Мудрость женщины чаще настаивают на педагогической составляющей образа города – компетентности, глубине, наставничестве и обучении. Мужчины же более склонны к академическим чертам мудреца – его потребности понимания процесса своего мышления, научность его творческого поиска (в

своей деятельности базируется на научных методах и разработках).

Заметно активнее женщины реагируют на архетип Любви. Так, они чаще соглашаются с тем, что в качестве награды город ожидает благодарности, признательности, преданности. Они чаще говорят о внешней привлекательности города

(стремится быть привлекательным во всех отношениях), не просто о сердечности и близости отношений между горожанами, а о наличии отчасти даже интимных отношений (желает добиться взаимности, испытать удовольствие от общения с близкими). Мужчины в этих оценках сдержаннее, однако основную тенденцию они поддерживают и их более

устраивает более сдержанная оценка психологической близости: «Они особенно высоко ценят общение с близкими людьми».

Итак, в целом мужские и женские оценки совпадают, но женщины более активны в эстетических и творческих характеристиках города.

Т а б л и ц а 5

*Возрастные особенности восприятия архетипов нижегородского бренда*

Архетип	Тезисы	Юные	Молодые	Зрелые
Поиск	Хочет жить интересной, насыщенной жизнью	2,48	2,91	2,33
	Романтика	2,00	1,95	1,16
	Приключения	1,99	1,38	0,70
	Хочет и может открывать новые горизонты	1,56	1,42	1,09
	Образ действий – выражение своей индивидуальности и уникальности	0,68	1,26	0,69
	Ищет и находит приключения, жаждет нового, необычного	0,68	0,63	-0,18
	Хочет быть новатором, лидером новаций	0,48	1,13	0,66
Мудрость	Наставничество, обучение	1,57	1,30	0,85
	Делится опытом или информацией	1,43	1,67	1,44
	Обладает надежным знанием. Научит. Придумает, изобретет, докажет, убедит	1,25	1,44	0,76
	Глубина	1,06	0,55	0,57
	В своей деятельности базируется на научных методах и разработках	0,74	1,10	0,58
	Компетентность	0,48	0,18	0,12
Любовь	Испытывает потребность понимания процесса своего мышления	0,37	0,53	0,33
	Любовь	1,98	2,26	1,35
	Стремится быть привлекательным во всех отношениях	1,83	2,39	1,89
	Взаимопонимание	1,13	0,97	0,73
	В качестве награды ожидает благодарности, признательности, преданности	1,06	1,39	0,70
	Близость	1,04	1,16	0,91
	Особенно высоко ценит общение с близкими людьми	0,76	1,30	1,03
Желает добиться взаимности, испытать удовольствие от общения с близкими	0,75	0,58	0,30	

**Оценки бренда  
в разных поколениях**

Юные (возраст до 21 г.), молодые (22–29 лет) и зрелые (старше 30 лет) нижегородцы в целом сохраняют иерархию подходов к архетипам, однако в установках представителей этих трех поколений наблюдаются определенные отличия. Прежде всего, следует отметить, что зрелые нижегородцы, которые старше 30 лет, сохраняя иерархию оценок, дают все же более осторожные и сдержанные

оценки: они не лидируют ни в одном архетипе и все соперничество концентрируется вокруг молодых возрастов.

Самые молодые нижегородцы особенно активно настаивают на том, что городу свойственна романтика, поиск приключений, жажда нового, необычного и потребность открывать новые горизонты (табл. 5). Горожане постарше считают, что город хочет жить интересной, насыщенной жизнью, хочет быть новатором, лидером новаций и, главное,

стремится к выражению своей индивидуальности и уникальности.

В архетипе Мудрость юные нижегородцы отмечают такие качества, как наставничество, обучение, глубина и компетентность. Но иерархия оценок показывает, что в Мудрости молодежь ценят именно педагогическую компетентность, ибо о наставничестве они говорят примерно втрое чаще, чем о собственно компетентности. Нижегородцы постарше ценят в мудрости то, что она делится опытом или информацией, обладает надежным знанием, с помощью которого может создавать новое и может научить этому искусству. Таким образом, молодые нижегородцы больше юных ценят научную составляющую мудрости. Это подтверждается и тем, что они чаще других говорят о том, что город в своей деятельности базируется на научных методах и разработках и испытывает потребность понимания процесса своего мышления.

В архетипе Любви особенно активные молодые, тридцатилетние нижегородцы, которые заметно чаще других говорят о том, что городу свойственна любовь, что он стремится быть привлекательным во всех отношениях, а в качестве награды

ожидает благодарности, признательности, преданности. Юные нижегородцы несколько чаще других отмечают только взаимопонимание и потребность во взаимности, испытать удовольствие от общения с близкими.



Таким образом и гендерные, и поколенческие предпочтения не нарушают общего отношения к облику города, они бесконфликтны и лишь отражают особенности восприятия окружающего представителями разных социальных групп.

А.П. Чугунов

## НИЖЕГОРОДСКИЕ ИНЖЕНЕРНЫЕ ШКОЛЫ: СИМБИОЗ ЛИДЕРСТВА, ПРОИЗВОДСТВА И ОБРАЗОВАНИЯ

В контексте определения предпосылок для создания бренда территории невозможно оставить без внимания тот факт, что Нижний Новгород (и, естественно, Нижегородская область) является и является крупным промышленным центром. И неверно было бы связывать развитие различных отраслей промышленности исключительно с периодом индустриализации СССР, начавшемся в 30-х годах прошлого века. Выбор Нижнего Новгорода в качестве места размещения крупных производств во многом был обусловлен наличием здесь квалифицированных кадров и, в первую очередь, инженерных.

Задолго до этого времени, во многом благодаря наличию Нижегородской ярмарки, в Нижегородском крае появились центры металлургии, металлообработки, мукомольные, кожевенные и судострои-

тельные заводы, внутри которых формировались собственные инженерно-конструкторские школы.

Термин инженерная школа, в отличие от устоявшегося выражения научная школа, не имеет точного определения. В Философской энциклопедии («Панпринт, 1998 г.)) дано следующее определение: НАУЧНАЯ ШКОЛА – один из типов научного сообщества, особая форма кооперации научной деятельности.

Там же указаны отличительные особенности, позволяющие относить кооперацию научной деятельности к понятию научная школа:

- основой Научной школы является научная идея и исследовательская программа, которую развивают и реализуют все члены научного сообщества;

- создателем школы является крупный ученый, выдвинувший научную идею и сформулировавший основы исследовательской программы для ее разработки, обладающий личным и научным авторитетом;
- в научной школе происходит одновременное обучение и воспитание ученых, повышение их научной квалификации. При этом исследовательские цели и задачи подготовки научных кадров выступают как равнозначные;
- всех участников объединяет особый стиль научного мышления, побуждающий к творчеству. Неформальные контакты преобладают над отношениями формальной субординации. Создаются условия для свободного проявления индивидуальных способностей и творческого роста каждого участника школы.



*Михаил Александрович Бонч-Бруевич*

По аналогии, инженерной школой можно назвать особую форму кооперации научно-производственной и образовательной деятельности, направленной на создание и внедрение в массовое производство инновационных продуктов, выполнение современных запросов развития индустрии.

Ярчайшими, но далеко не единственными, примерами существования таких инженерных школ именно в Нижнем Новгороде являются Нижегородская радиолaborатория и ЦКБ по СПК. К таким же школам можно (и должно) отнести

сформировавшиеся в советское время на территории области отраслевые кластеры: автомобильный, химический, авиационный, атомный (основа судостроительного кластера существовала еще до 1917 года). Во всех этих образованиях присутствовали (может быть, в разных пропорциях) все составляющие инженерных школ: производство, исследования и подготовка инженерных кадров.

Школа становится школой только тогда, когда появляется лидер-инноватор и инновационный менеджер (зачастую это один человек, но такое совмещение совсем не обязательно), которые создают «питательную среду» для привлечения серьезных специалистов. История любой инженерной школы начинается не с появления идеи, а с появления процесса реализации этой идеи. Роль лидеров и менеджеров – системообразующая. Поэтому иногда достаточно произнести только фамилию, и за ней сразу вырисовывается определенный феномен. Купец Башкиров – самые современные на тот период мельницы и уникальная школа мельников. Братья Баташевы – Выксунский металлургический завод. Бонч-Бруевич – Нижегородская радиолaborатория и радиофикация Советского Союза, Липгарт – «Победа», Ростислав Алексеев – «Ракеты», «Метеоры» и экранопланы.



*Григорий Григорьевич Десятых*

Примеров тому множество и сейчас. Скажем, появление в Нижегородской области завода компании Либбхер обусловлено многолетним сотрудничеством

этой фирмы с заводом Гидромаш, руководитель и инженеры которого доказали партнерам свою техническую состоятельность и доказали перспективность региона для размещения здесь полноценного производства.



*Андрей Александрович Лингарт*

Бывают, к сожалению и обратные примеры.

Именно поэтому комплексное создание, развитие и поддержание нижегородских инженерных школ является значительным фактором в формировании бренда территории. Они создают мощнейший импульс развития области. В том числе и за счет привлечения молодежи, которая хочет получить качественное образование и сразу применить полученные знания на деле. Обучение специалистов для решения конкретных задач в рамках определенной инженерной школы – столь же важная часть ее деятельности, как и выпуск инновационной продукции. Не секрет, что количество абитуриентов, поступающих на инженерные специальности, значительно сократи-

лось. И во много из-за того, что абитуриент не понимает, где он сможет найти работу, окончив технический ВУЗ. Если есть школа, то сюда придут учиться. Если есть предприятие, где пригодятся полученные знания, то можно планировать карьеру.



*Ростислав Евгеньевич Алексеев*

О роли нижегородских инженерных школ (прошлых и существующих) в развитии региона практически никто никогда не рассказывает. Создание Нижегородского музея науки и техники, разработка экскурсионных маршрутов для иногородних и иностранных туристов, развитие делового и образовательного туризма, привлечение в нижегородские вузы талантливой молодежи, приезд квалифицированных специалистов на работу и для консультаций – вот далеко не полный перечень возможностей, которые открывает использование ресурса нижегородских инженерных школ в формировании бренда Нижегородской области.

## ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ: ОЦЕНКА МНЕНИЙ О БРЕНДЕ НИЖЕГОРОДСКОГО КРАЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В феврале–марте 2012 г. в социальной сети Facebook был размещен опрос о том, какой образ более всего соответствует Нижегородской области. Обсуждение было достаточно представительным: участие в данном мероприятии приняли 209 человек из разных городов и весей Нижегородской области, которые сформулировали 459 предложений. В конечном счете, было сформулировано более 30 оригинальных (не повторяющихся) предложений, хотя наиболее распространенных оказалось не более семи

(см. табл.).

В числе наиболее распространенных мнений оказались три – «Место слияния двух великих рек», «Колыбель гражданского общества – родина К.Минина» и «Город науки и техники». Явно пересекаются и два других мнения: «Исторический бэкграунд: ярмарка европейского значения, слава кармана России, меценаты» и «Пересечения Востока и Запада, Нижегородская ярмарка», хотя второе предложение является более общим, более абстрактным.

Т а б л и ц а

*Мнения о наиболее адекватном образе Нижегородского края*

##	Мнения	Кол-во
1	Слияния двух великих рек	111
2	Колыбель гражданского общества. Родина К.Минина	62
3	Город науки и техники	53
4	Исторический бэкграунд: ярмарка европейского значения, слава "кармана России", меценаты	40
5	Пересечения Востока и Запада, Нижегородская ярмарка	39
6	Столица Поволжья	36
7	Родина Хохломы	28
8	Самый ближний к Москве миллионник	13
9	Ближе город науки	12
10	Креативный город НН	11
11	Нижегородский кремль	11
12	Центр Старообрядчества	11
13	Русский Детройт	9
14	ГАЗ (автопром)	8
15	Это все полная ерунда	6
16	Логистический центр России	5
17	Скворцов – Ковин – Варнаков	5
18	Родина индустриального радио	4
19	Город герой	4
20	Нет бренда "нижегородский" – есть бренды в Нижнем	4
21	Столица Волги	3
22	Моя Родина	3
23	Родина первой русской революции	3
24	Ничего из перечисленного, не владею достаточной информацией об области	3
25	Столица Нижоблы	3
26	Московская область, судя по бизнесу	2
27	И "за кружок по рисованию – тоже все голосовали"	2
28	Хранитель русской аутентичности	1
29	Горький, Шалапин, Сокуров, Прилепин	1
30	Великий Волжский откос. Остальное прилагательные	1

Среди предложений одним респондентом была сформулированная мысль о том, что «Как-то всё в прошлом... Не пора ли обновить бренд Нижегородского

региона?» Этот подход собственно и заложен в основу данной сессии – сформулировать новый бренд, соответствующий современному состоянию региона, но

имеющий реальную историческую базу, как минимум – отклик в прошлом.

Распространенным, но не доминирующим является мнение «Родина Хохломы» очевидно в связи с тем, что это касается не всей области и, тем более не самого города Нижний Новгород, а только одного-двух северных районов области.

Более популярным является мнение «Столица Поволжья», однако это пред-

ставление обладает рядом недостатков: на него претендует также и Казань и, кроме того, в России традиционно существует только одна столица. Вторая столица – это не бренд, так же как и «Русский Детройт». Последнее предложение очевидно может быть принято только в том случае, если жителям Детройта придет в голову мысль провозгласить себя американским Нижним Новгородом.

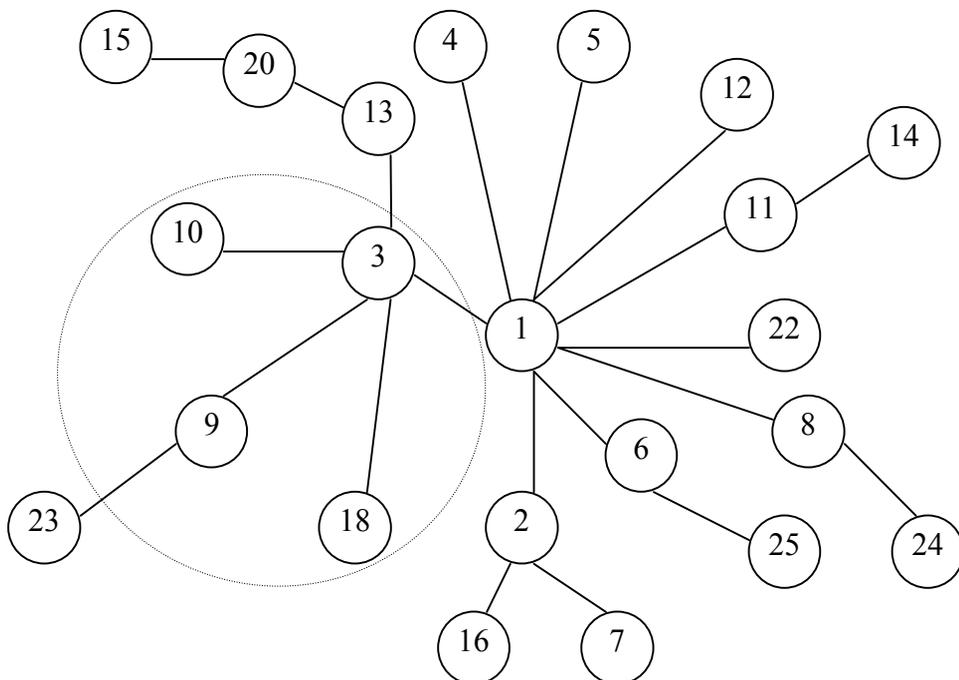


Рис. Структура мнений об образе Нижегородского края

Интересна и структура мнений о бренде территории (см. рис.). Если учесть, что многие называли по несколько вариантов (в среднем по 2,2 выбора), появляются центральные и периферийные варианты. Центральным вариантом являются два – первый (по списку – Слияние двух великих рек) и третий (Город науки и техники). Характеристикой центральности обладает и второй вариант – «Колыбель гражданского общества», который группирует вокруг себя еще два мнения – «Родина хохломы» и «Логистический центр России». Эти три мнения не дополняют друг друга, а скорее являются альтернативами.

Первое по списку, наиболее популярное мнение (Слияние рек) группирует

вокруг себя ретроспективные сюжеты – «Исторический бэкграунд: ярмарка европейского значения, слава “кармана России”, меценаты», «Пересечения Востока и Запада, Нижегородская ярмарка», «Столица Поволжья». «Столица Поволжья» логично дополняется «Столицей Нижоблы». Историческим содержанием наполнен и «Нижегородский кремль», и «Центр Старообрядчества».

Третье по списку мнение «Город науки и техники» логически дополняется такими оценками, как «Ближе город науки», «Креативный город НН» и «Родина индустриального радио». Это очень компактный и адекватный узел.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ЧАСТЬ I. НИЖЕГОРОДСКИЕ БРЕНДЫ: ПОДХОДЫ, ПРОЕКТЫ, КОНЦЕПЦИИ ...	7
<i>Глазунов А.В.</i> Стратегия позиционирования территории как непрерывный процесс .....	9
<i>Подкар С.Б.</i> Пути и методы монетизации бренда территории .....	12
ЧАСТЬ II. ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ НИЖЕГОРОДСКОГО КРАЯ .....	21
<i>Гирюва Н.Н., Плотникова Д.Д.</i> Туристские ресурсы – важнейший компонент бренда территории .....	23
<i>Ковалева Т.И.</i> Проблемы и ресурсы нижегородских музеев .....	30
<i>Зернов Д.В., Луконина Е.С.</i> Представление о музее в разных поколениях .....	36
ЧАСТЬ III. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА .....	43
<i>Патрушин С.Е.</i> Интернет как инициативный брендинг .....	45
<i>Чугунов А.П.</i> Репутационные опасности представления Нижегородской области во внешней медиасреде .....	48
<i>Иудин А.А.</i> Эмоциональные и познавательные ресурсы бренда: нижегородцы о Нижнем .....	49
<i>Градов И.А., Иудин А.А., Рюмин А.М.</i> Среда обитания Нижнего Новгорода: взгляд изнутри .....	61
ЧАСТЬ IV. АРХЕТИПЫ НИЖЕГОРОДСКИХ БРЕНДОВ .....	73
<i>Иудин А.А.</i> Архетипы в брендинге .....	75
<i>Иудин А.А., Киселев А.В., Подкар С.Б., Серафимов М.М.</i> Борский район: территория успеха .....	78
<i>Иудин А.А., Чугунов А.П.</i> Позиционирование территории Навашино на основе архетипов .....	84
<i>Иудин А.А., Рюмин А.М.</i> Нижний Новгород в XXI веке: загадка города-искателя .....	96
<i>Чугунов А.П.</i> Нижегородские инженерные школы: симбиоз лидерства, производства и образования .....	102
ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ: ОЦЕНКА БРЕНДА НИЖЕГОРОДСКОГО КРАЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ .....	105

Бренд Нижегородской области:  
предпосылки и концепция формирования

Компьютерная верстка  
Иудин А.А., Ситникова И.В.

Обложка и шмуцтитутлы: дизайн-студия «Деловая Тактика»

Подписано в печать 7.06.2012. Формат 70x108 1/16. Печать офсетная.  
Бумага офсетная. Тираж 200 экз. Усл. печ. л. 9,0.

Издательство НИСОЦ  
г. Н. Новгород Казанское шоссе, д.10/1, к. 6.

Отпечатано в типографии ГК «Деловая Тактика»  
г. Н. Новгород, ул. Агрономическая, д. 134, к. 102.