

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.

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).

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.

<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.

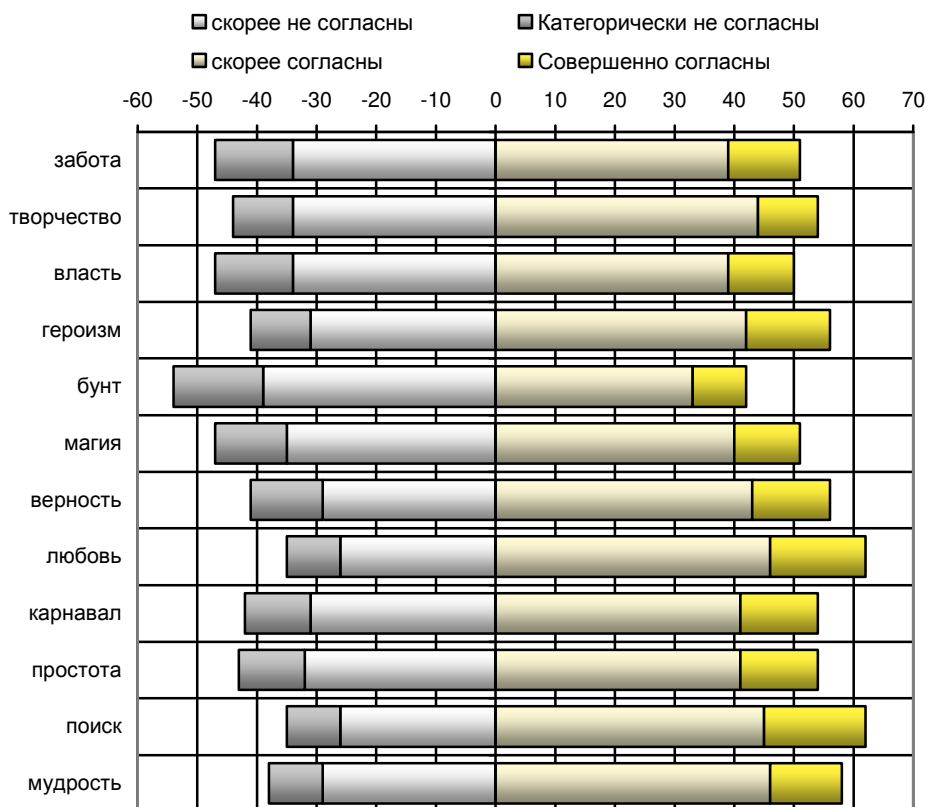


Рис. 1. Оценка респондентами архетипов Н. Новгорода

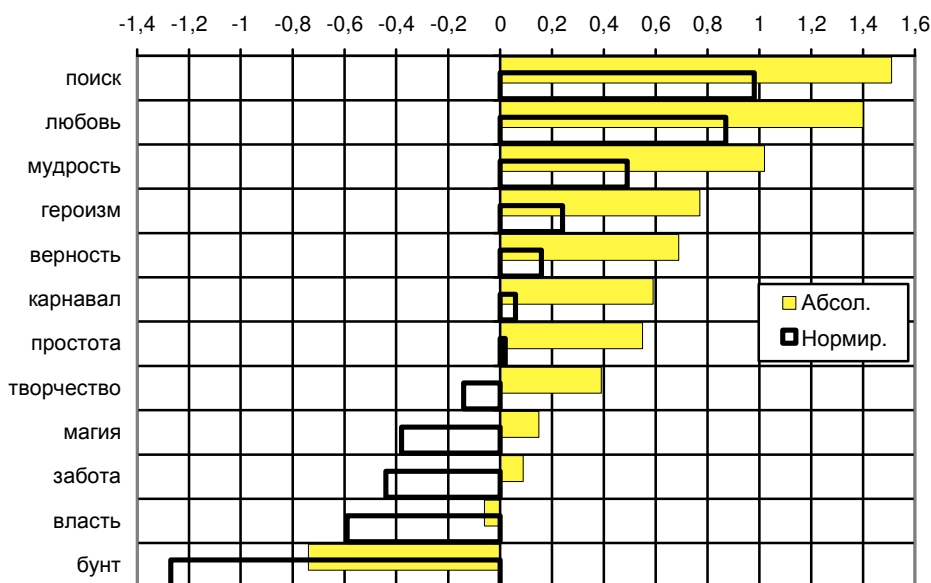


Рис. 2. Архетипы города в абсолютном и нормированном измерении

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 противопо-

ложных мотивациях: Поиск – это обретение особенности, отличия, это архетип дифференциации, а Любовь связана с принадлежностью, сходством, адекватностью, интеграцией. Еще более важ-

ным 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 обрести новое звучание.

Рассмотрим эти тезисы подробнее.

### Поиск, Любовь и Мудрость в Нижегородском бренде

Наиболее яркой чертой города, вызвавшей почти полное единодушие согласия, 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, лидирование в этой области.

Т а б л и ц а 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

Ориентация на выражение своей индивидуальности и уникальности просматривается и в том, что нижегородцы

видят в своем городе выраженные признаки Простоты (0,78). При этом горожане отмечают, что под его внешней простотой нередко скрывается сложность и незаурядность (0,72).

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

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, испытать удовольствие от общения с близкими	0,37
Вступая в отношения с людьми, стремится делать их работу, переживания и окружающую обстановку приятной	-0,13

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.

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

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).

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
	Желает добиться взаимности, испытать удовольствие от общения с близкими	0,41	0,30
	В качестве награды ожидает благодарности, признательности, преданности	0,39	0,91

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.

### 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 ценит именно педагогическую компетентность, ибо о наставничестве они говорят примерно втрое чаще, чем о собственной 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.

Таблица 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
	Испытывает потребность понимания процесса своего мышления	0,37	0,53	0,33
Любовь	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

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 взаим-

ности, 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.