

Городская идентичность как основа для брендинга города (на примере Нижнего Новгорода)

Научный руководитель – Бекарев Адриан Михайлович

Семенова Анастасия Михайловна

Студент (бакалавр)

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

E-mail: semyonovaaa@yandex.ru

Город - не точка на карте и не строчка в статистической таблице.

(М.С. Савоскул)

Актуальность изучения городской идентичности как основы для брендинга города обусловлена развитием брендинга и маркетинга городов в России. Потеря конкурентоспособности на данном этапе может привести к экономическому отставанию. Особую актуальность это исследование приобретает в контексте проведения в Нижнем Новгороде в 2018 году Чемпионата мира по футболу, который запустил множество трансформационных процессов в городе. Целью данной работы является выявление основ для брендинга города в городской идентичности Нижнего Новгорода.

Город - это прежде всего люди, живущие в нём. Каждый горожанин стремится к высокому качеству жизни, что обеспечивается в том числе успешным развитием города. На судьбу города влияет исторический процесс и различные внешние факторы, однако его развитие не всецело зависит от этого. Развитие города в условиях глобальности мира требует осознания городским сообществом своих интересов и отстаивания их. При этом у каждого города возникают свои собственные интересы, что рождает конкуренцию между городами за инвестиции, туристов, новых жителей, востребованных на данном рынке труда. В сложившихся условиях у города появляется потребность выделиться, стать узнаваемым [1].

Следствием новых потребностей городов как экономических субъектов является развитие брендинга и маркетинга территорий. Их целью является создание благоприятного образа города и продвижение интересов жителей. Городской бренд возникает в процессе восприятия города его жителями. В этом контексте встаёт проблема изучения городской идентичности в контексте конкурентного преимущества территории.

Бренд города объединяет его жителей некой общей идеей, поэтому следует отделять это понятие от туристического бренда, целью которого является туристическая привлекательность и экономическая прибыль. Этот момент стоит отметить в контексте принятия в 2017 году туристического бренда «Нижний Новгород - столица народных художественных промыслов». Оценить валидность этого бренда рамках данного исследования невозможно, однако стоит отметить, что при опросе общественного мнения лишь 1% нижегородцев в ассоциативном ряду города отмечает смыслы, связанные с художественными промыслами. Родственные ассоциации города с торговлей, ярмаркой, брендом «Карман России» возникают у 9% опрошенных. При этом торговые смыслы в равной степени сочетаются с индустриальными. Столько же жителей города поддерживают распространяющийся в социальных сетях образ строящегося города «Синезаборска» [2]. Смешение этих образов не даёт нам ответ на вопрос «Нижний Новгород - он какой?».

Если обобщить все ассоциации, связанные с восприятием города как заброшенного, получится, что таковым его видят 42% нижегородцев [2]. Этот факт раскрывает новый

ракурс изучаемой проблемы: насколько сформирована субъектность городского сообщества и развита культура лояльности?

Отсутствие открытой информации об изменениях, которые планируются в городе и новом строительстве, считается одной из важных проблем города для 21% жителей. Абсолютное большинство опрошенных (83%) считает, что жителям нужна возможность влиять на общественное пространство в городе. Сегодня же больше половины нижегородцев (56%) отмечают, что жители не считают себя хозяевами города [3]. Доверие городским властям упало на 10 % за год, этот показатель в 2016 году равен 35%. Меньше пятой части горожан считают, что они могут повлиять на городскую власть (19%). Этот показатель стабильно низкий последние несколько лет [4].

Низкое доверие к городской власти, разрозненность деятельности власти и интересов жителей, отсутствие их взаимодействия и возможности нижегородцев влиять на городские процессы уже само по себе является проблемой, однако также может стать фактором нелояльности ко всем инициативам власти, даже тем, которые несут положительный эффект. Кроме того, это показывает низкую субъектность горожанина, ответственного за свой город.

Жизнь в городе в целом можно описать как центростремительную. Отдалённые районы оказываются стёртыми с ментальной карты города. Вся культурная жизнь по мнению жителей сосредоточена в нагорной части (74%). Отмечают, что в районе скучная жизнь жители всех районов, кроме исторического центра и близкого к нему района. Однако при условии, что 46% нижегородцев не смогли назвать запомнившееся мероприятие в городе за год, о событийной вовлечённости говорить сложно [3].

Нижний Новгород обладает уникальным географическим положением, поэтому не удивительно, что большинство жителей отмечает набережные, как наиболее привлекательные места в городе (45%). При этом все набережные, как и другие любимые места нижегородцев, расположены в «верхней» части города. Интересно, что и лояльность к городу выше у жителей нагорной части [3]. Так, любовь к набережным и открывающему виду является по мнению автора одной из ключевых ценностей в восприятии города.

Наиболее важной и любимой достопримечательностью для горожан является Нижегородский кремль (30%). Среди всех ассоциаций с кремлём с отрывом преобладают исторические смыслы, историческое наследие [2]. Дмитриевская башня Нижегородского кремля и слияние Оки и Волги при этом стали основой для туристического логотипа города. Использованная в логотипе хохломская роспись не нашла основ в городской идентичности по данным приведённых исследований.

К основным ценностям города можно отнести географическую и историческую уникальность Нижнего Новгорода. Основа конкурентоспособности города, по мнению автора, лежит в использовании его ландшафта. Однако брендинг города - это сложный социальный процесс, который требует определённого состояния городского сообщества. Отсутствие городского диалога и осознанных субъектов изменений в Нижнем Новгороде говорит о существовании пласта работ с горожанами, который предшествует конструированию бренда.

Источники и литература

- 1) Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. [U+2015] М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с. – ISBN 978-5-8130-0157-4.
- 2) Интернет-исследование «Анкета горожанина» / Общественная организация «Открытая Стрелка», Центр прикладной урбанистики, с участием автора (май 2017 года). Выборка произвольная, N = 555.

- 3) Исследование «Родной город глазами нижегородцев» / Общественная организация «Открытая Стрелка», Научно-исследовательский социологический центр (НИСОЦ), с участием автора (май – июнь 2017 года). Выборка квотная, N = 501.
- 4) Качество жизни в российских городах (отчёт) / «Росгосстрах» [online]. Доступ через: http://www.rgs.ru/upload/medialibrary/a5c/life_quality_2016.pdf. [Дата обращения к документу: 19 января 2018 года].