

*На правах рукописи*

ПОДКАР Самуил Борисович

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТА И РОЛИ МУЗЕЯ НАУКИ  
В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ БРЕНДА КРУПНОГО  
ИНДУСТРИАЛЬНОГО ГОРОДА  
( на примере Н.Новгорода)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой  
степени кандидата социологических наук

Специальность 22.00.03 –  
Экономическая социология и демография

Нижний Новгород  
2009

Диссертация выполнена на кафедре прикладной социологии факультета социальных наук Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

**Научный руководитель -** доктор экономических наук, профессор  
**Иудин Александр Анатольевич**

**Официальные оппоненты:** доктор экономических наук, профессор  
**Козлов Василий Дорофеевич**  
кандидат социологических наук, доцент  
**Бедный Александр Борисович**

**Ведущая организация:** **Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН**

Защита состоится « 8 » октября 2009 года в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.166.14 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского» по адресу: 603000, г. Нижний Новгород, Университетский пер., д.7, ауд. 203.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, пр. Гагарина, д.23, к. 1.

Автореферат разослан « \_\_\_\_ » сентября 2009 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат социологических  
наук, доцент

**Е.Е. Кутявина**

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

### **Актуальность темы исследования**

По мнению как российских, так и зарубежных аналитиков, в ближайшие годы среди российских городов начнется эпоха конкуренции за инвестиции, информационные потоки, талантливых преподавателей, врачей, менеджеров и туристов. Население страны ежегодно сокращается на 700-800 тыс. человек в сочетании с центростремительными тенденциями перемещения населения из малых городов в мегаполисы, поэтому для многих поселений успехи в этой борьбе будут вопросом выживания, ведь товары, капитал, рабочая сила становятся все более мобильными. Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых сегодня уже не гарантируют территории экономического успеха. В этой связи актуален вопрос о том, как городам России найти свою экономическую и культурную нишу. Лучший способ – динамичное освоение маркетинговых технологий.

Данная проблематика не является чисто российским феноменом: все территории мира – и обделенные туристической привлекательностью, бывшие промышленные города, и традиционные курорты включились в борьбу за туристов. Крупные города соревнуются за международный престиж и инвестиции в экономику, приходящие вместе с ним, продвигая себя как культурные столицы новой Европы или как города мира, проводя масштабные мероприятия ранга Олимпийских Игр.

Вступление стран бывшего социалистического лагеря в систему рыночного хозяйствования положило начало массового вступления в маркетинговую игру городов и регионов восточной Европы. Это потребовало разработки соответствующего специфического маркетингового инструментария, включая программы визуальной идентичности (логотипы, цвет, шрифты и др. элементы) территорий, слоганы, рекламу, public relations, субсидии, налоговые льготы, различные флагманские проекты, колоритные находки в области городского дизайна и архитектуры, торговые ярмарки, культурные и спортивные мероприятия и многое другое. Все эти усилия предпринимаются с тем, чтобы создавать и распространять имидж территории, в достаточной степени привлекательный для того, чтобы убедить пользователей территории, под которыми подразумеваются посетители и инвесторы, поделиться своими деньгами. Такого рода конкуренция между территориями проникает в политику общественной жизни городов по всему миру, изменяя или, скорее, дополняя другие аспекты политики.

Большинство успешных городов и городков Западной Европы и преус-

певающих регионов Азии весьма эффективно осваивают новое научное направление – маркетинг территории, который возникает и развивается в связи с обострением конкуренции между городами и в широком смысле означает продвижение интересов города. В европейских странах в настоящее время степень распространения маркетинга территорий беспрецедентна.

Проблема развития в России нового и сложного научного направления, каким является маркетинг территорий, связана, прежде всего, с отставанием от высокоразвитых стран в области управления в условиях рыночных реалий по двум обстоятельствам: во-первых, экономика России сравнительно недавно начала свое вхождение в рыночную систему, и многие аспекты этого направления являются для нее новыми. Во-вторых, Россия периода СССР была представлена за рубежом преимущественно столичными городами, которые являли собой фасад страны, а остальные территории были или неизвестны, или попросту закрыты, секретными территориями. К тому же плановое хозяйство не подразумевало распределения ресурсов на основе предпочтений жителей городов. Следствием этого является отставание в формировании различных направлений в рамках управленческой науки, в частности, маркетинга территорий. Следует отметить, что разрыв в опыте применения маркетинга в сфере услуг в нашей стране во многом преодолен – о нем написано большое количество научной и популярной литературы, он активно применяется практиками. А вот маркетинг территорий в нашей стране только формируется и в современных условиях является исключительно важной составляющей социально-экономического развития стран, регионов, городов. Актуальность этого научного направления усиливается в связи с необходимостью определения атрибутов бренда местности. Одним из таких атрибутов является музей. Относительно слабая изученность применения маркетинга территорий к российским городам делает выбранную тему исследования актуальной.

### **Степень научной разработанности проблемы**

Большинство проблем, с которыми сталкивается сегодня российская действительность, порождены процессами перехода от общества с регулируемыми отношениями и плановым хозяйством к рыночному обществу. В России работы, посвященные маркетингу территорий, начали появляться лишь в конце XX века. При этом большинство из них представляет собой не описание результатов применения маркетинга для конкретных территорий, а лишь предложения возможных мероприятий по продвижению этих территорий. Следует отметить, что приводимые в публикациях отечественных авторов рекомендации по проведению маркетинга территорий носят чаще всего

фрагментарный характер, освещая лишь отдельные аспекты его планирования и организации.

Весьма интересным направлением осмысления проблемы территориального брендинга явились труды на тему региональной идентичности, которые формируются с позиций междисциплинарного подхода. Специфика данного понятия представлена в работах Ю.Л. Качанова, М.П. Крылова, Т.Н. Кувеневой, А.Г. Манакова, А.И. Трейвиш, Р.Ф. Туровского, и Н.А. Шматко. В отечественных исследованиях наряду с понятием региональная идентичность используются понятия территориальная идентичность и локальная идентичность, что свидетельствует о взаимосвязи идентичности с процессами территориальной идентификации и с местным сообществом (работы В.А. Колосова, А.Д. Криндач и др.). Региональную идентичность следует понимать как идентификацию человека с местным сообществом, чувство сопричастности по отношению к событиям, происходящим на территории проживания.

Одними из первых зарубежных авторов, поднимавших вопрос о существовании маркетинга мест, являются Б.Берман, Ф. Котлер и Д.Эванс, которые, анализируя эволюцию маркетинга, классифицировали его основные направления. Среди отечественных исследователей, посвятивших свои работы маркетингу мест, территорий, регионов, хозяйственных зон, муниципальных образований, следует отметить И.В. Арженовского, Г.Л. Багиева, Е.П. Голубкова, Г.Л. Данченко, Ю.Н.Кудрявцева, А.П. Панкрухина, Р. А. Фатхутдинова, Ю.Н.Харченко. Однако в их трудах описываются самые общие положения этого научного направления и в них мало внимания уделено механизмам создания бренда территории.

Конкретный анализ проблем маркетинга мест интенсивно осуществляется в маркетинге туризма, специфике которого посвящено большое количество исследований как зарубежных, так и отечественных авторов. В работах зарубежных специалистов Д. Боуэна, Х. Годфри К.Кеннета Д. Мейкенза и отечественных авторов А.Ю. Александровой, Б.Л. Борисова, Н.А. Восколович, А.П. Дурович, Е.Н.Ильиной, Д.К. Исмаева, В.А. Квартальнова, Н.С. Морозовой, М.А Морозова, Р.Ю. Поповой, А.Д. Чудновского рассматриваются различные аспекты маркетинга туризма. Однако и здесь вопросы продвижения самих мест отдыха практически не затрагиваются.

Маркетинг туризма в контексте маркетинга мест интересен нам в связи с тем, что здесь некоторое внимание уделяется такому важному атрибуту местности, как ее достопримечательности и, что особенно важно, музеи. Большинство музеев являются важнейшей частью фактора привлекательности города. В России, как и во всем мире, активно функционирует музейный ту-

ризм, когда люди приезжают в город специально для посещения его музеев. Среди них особое место занимают знаковые музеи, такие как Эрмитаж, Русский музей, Московский исторический музей, Музей изобразительных искусств им. Пушкина. Но есть и небольшие и очень необычные музеи, такие, как Музей мыши в г. Мышкин.

Исследование социокультурных функций музея, рассмотрение музея как исторической и культурной ценности, имеющей особое значение своеобразной пограничной структуры в системе политической, этнической и культурной дифференциации социума, подробно рассматривается в работах Е.М. Акулича, а также Е.Л. Галкиной, Е.Е. Кузьминой и Н.А. Никишина. Они рассматривают музей как связующее звено между поколениями, нациями. Конкретные социальные функции, в частности, педагогические, рассматривают М.Т. Майстровская, Н.А. Никишин; Т.П. Поляков, М.Ю. Юхневич. Н.А. Никишин подчеркивает необходимость внедрения новых технологий в музейное дело, которые позволят не только создать новую, познавательную атмосферу музея, но и предпосылки повышения рентабельности музея.

Вопросами социально-экономической организации музейного дела активно занимаются отечественные и зарубежные исследователи, в том числе С. Кози, С. Фокс, В. Дукельский, А.В. Лебедев Н. Никишин.

Обоснование авторской позиции потребовало анализа и переосмысления работ по широкому кругу вопросов. Были учтены общепhilosophические подходы к музею, представленные в отечественной и зарубежной литературе. Целостное философское осмысление музея впервые дал Н. Ф. Федоров, который акцентировал внимание на нравственной сущности музея и его значимости в обществе и культуре.

В 1920-е гг. к смыслу и сущности музея обращаются А. В. Бакушинский, А. В. Луначарский, П. А. Флоренский, о целях деятельности музея и его роли в жизни народа пишут Дж. К. Дана, Б. Джулман, Ф. Дж. Кеньон, Х.Э. Майерс. В эти же годы появляются попытки теоретического осмысления социальной роли музея. Во многом эти работы связаны с опытом деятельности художественных музеев (П. Бурдые, Д. Кэрод, Н. Мерримен, А. Парбел, Н. Аксенова, С. Дашкова, Л. Розенталь, Р. Роцин и др.).

При выборе методологических ориентиров нами были изучены работы, в которых с социологических и социально-философских позиций даны различные аспекты социокультурного подхода к рассмотрению музея, самого научного понятия "культура", особенностей ее развития. Это исследования, А. Ахиезера, П. Бергера, М. Кагана, А. Коэна, И. Лангера, Р. Линтона, В. Миллера, Б. Нильсона, Т. Парсонса, Б. Росена, А. Тойнби, А. Хаттона, О. Шпенглера, Е. Артемова, С. Арутюнова, Ю. Бромлея, А. Головнева, А. Гуре-

вича, Н. Данилевского В. Дукельского, А. Закс, А. Ракитова, Т. Лукмана, Н. Костиной, Ю. Лотмана, А. Ракитова, П. Сорокина, Н. Томилова, Ю. Б. Успенского. Вместе с тем, до настоящего времени, социокультурный подход не был адекватно применен к исследованию музея.

Концептуальные основы диссертационной работы формировались в ходе выявления и анализа методологического потенциала трактовки проблем институциональных особенностей музея (М. Каган, А. Кузьмин, Е. Кузьмина, И. Никитин, Е. Попова и др.). Социальные функции музеев, роль музеев в обществе в процессе их исторического развития подробно отражены в работах исследователей (К. Хадсон, У. Хаттон, Е. Артемов, А. Дьячков, В. Дукельский, Е. Ванслова, А. Закс, А. Разгон, Д. Равикович, А. Фролов и др.). В то же время в социологии музей как социокультурный институт не рассматривался, не определялась система его социальных функций, его миссия.

В социологической литературе практически отсутствуют работы, посвященные анализу социокультурной роли региональных музеев во временном и пространственном измерении. Заслуживает внимание позиция авторов, рассматривающих проблемы взаимодействия музея с другими социальными институтами, с различными социально-культурными явлениями, вопросы государственной и частной поддержки музеев, их финансирования и музейного маркетинга (Т. Беннет, С. Раньярд, Р. Хьюиссон, И. Карп, С. Лавин и др.). Однако практически отсутствуют технологии музейного маркетинга на уровне регионов.

Вопросы взаимодействия музея и общества в условиях информационных музейных коммуникаций рассматривают ряд ученых (Д. Камерон, Д. Портер, Дж. Томпсон, Й. Ульдалл М. Гнедовский, И. Иксанова, С. Пшеничная, и др.).

Вместе с тем, в условиях нарастающего темпа культурных изменений, трансформации социальной действительности музейные коммуникации не только актуализируются, но и глобализируются. Это требует изучения реального состояния дел и определения тенденций развития коммуникативных музейных процессов.

Значимость музея как института, выполняющего образовательно-воспитательные функции, рассматривается в ряде работ (Л. Агеева, Е. Ванслова, М. Доминов, Е. Крайнер, Л. Лоцилин, Л. Шляхтина, М. Юхневич и др.). Подробно отражена роль общественности в деятельности музеев (А. Зеленко, М. Казарина, И. Коссова, А. Ломунова, Г. Луговая, Н. Никишин и др.). В современных условиях возрастает роль различных обществ друзей музеев, отраслевых сообществ в поддержке музеев, особенно музеев научных и научно-технических.

И в этом плане, безусловно, для лучшей работы музея и его функционирования необходимо взаимодействие музейных работников с посетителями, чтобы выяснить их мнение по поводу философии музея, форм презентации его коллекций и каталогов, его научной и просветительской работы. В целом, в условиях современной экономики перспективным направлением развития музеев становится объединение различных форм бизнеса с музейной деятельностью, потому что оно выгодно не только для музеев, но и для бизнеса, то есть минимальное вложение ресурсов – и производство обретает концепцию (музей – это банк художественных инноваций), а музей – источник независимого дохода.

Таким образом, музей является учреждением, находящимся на службе интересов общества и его развития. Музей приобретает материальные свидетельства, хранит их, знакомит с ними и экспонирует в целях изучения, образования и развлечения. Однако музей – это не только здание, место хранения и изучения материальной культуры и художественных ценностей, по сути дела, это многофункциональный культурный и научный комплекс. Таким образом, ценности, которые он хранит, значимы только в том случае, если они востребованы обществом. Именно посетитель дает жизнь музейным предметам. Музей должен быть общедоступен. Внимание к запросам публики, разработка и реализация музейных программ, удовлетворяющих ее интересы, привлекают новых посетителей и вызывают желание еще раз прийти сюда.

Традиционное музееведение не рассматривает музей в контексте социокультурного пространства города и, тем более, не оценивает его в деле вложения в бренд места, города, территории.

### **Эмпирическая база исследования**

В основе диссертации лежит три авторских эмпирических исследования. 1) Многомерный контент - анализ сообщений о Нижнем Новгороде, расположенных в интернет (300 сообщений, 2006-2007гг.). 2) Коллективные экспертные оценки, полученные с помощью метода глубинного интервью (14 экспертов, октябрь-ноябрь 2007 года). 3) Экспертный анализ бренда музея науки «Нижегородская радиолaborатория»(НРЛ) (11 экспертов-сотрудников музея науки, октябрь 2008г.).

**Объект исследования:** Социальное содержание и направление позиционирования бренда крупного индустриального центра (на примере Нижнего Новгорода)

**Предмет исследования:** Определение места и роли музея науки в позиционировании бренда крупного индустриального города.



**Цель исследования** – разработка концептуальных основ определения роли и места музея в позиционировании территории и формирование методических рекомендаций по разработке программы брендинга территории.

Цель исследования определила собой основные **задачи исследования**:

- выявление идентичности бренда территории на основе измерения пространства архетипов;
- определение роли и места музея в процессах формирования бренда крупного города;
- разработка метода сценарного моделирования процессов жизнедеятельности музея;
- определение характеристик влияния бренда музея науки на мотивацию представителей молодого поколения горожан;
- выявление элементов менеджмента музея, необходимых для разработки программ в условиях постоянных культурных изменений;
- определение основных характеристик концепции городского музея науки, ориентированного на бренд.

### **Научная новизна исследования**

1. Выявлены основания формирования идентичности бренда Нижнего Новгорода на основе теории маркетинга территории с использованием авторской методики измерения архетипов;
2. Выделены и описаны факторы, определяющие специфику музея науки и его роль в формировании бренда крупного города;
3. Разработан метод сценарного моделирования процессов жизнедеятельности музея науки;
4. Выявлен механизм влияния бренда музея на создание устойчивой мотивации молодого поколения территории к изучению науки и технологий;
5. Предложены базовые принципы системы менеджмента музея, необходимые для разработки образовательных программ в условиях постоянных культурных изменений и расширения научного знания;
6. Определены основные характеристики концепции городского музея науки, ориентированного на бренд.

### **Основные положения, выносимые на защиту**

- Концепция бренда крупного города, построенная на основе принципов системности, содержащейся в теории архетипов, позволяет увидеть не-

соответствие посланий властной элиты и СМИ содержанию бренда города. Это несоответствие связано с тем, что запрос на бренд, формулируемый жителями и определенный с помощью авторской методики, лежит в области доминирования архетипа поиска, дополняемого архетипами власти, любви и творчества, а послания властной элиты и СМИ выходят за пределы этих архетипов и эклектичны по своей форме и содержанию.

- Базовые факторы в условиях новой социальной реальности и нарастающей конкуренции территорий, влияющие на позиции власти и СМИ являются:

- осознание историко-культурного контекста прошлого и понимание особой роли музея науки в формировании бренда города;

- идентичность бренда города, которая становится основанием для выработки адекватных проектных заданий, используемых для инициирования творческих решений в дизайне, создании текстов, событий экономического, научного характера, режиссуре городских праздников;

- особые свойства и специфические отличия бренда города, выделяющие его в ряду остальных крупных промышленных центров России и мира.

- Содержательные аспекты рекомендаций по использованию метода сценарного моделирования в музее, которое способно, стать активным элементом маркетинговой политики, направленной на создание известности бренда и формирования лояльности со стороны потребителей, расширения социальной базы и ассоциативного влияния бренда музея.
- Социальное содержание устойчивой мотивации представителей молодого поколения территории к изучению науки и технологии базируется на атрибутах бренда Первого технопарка России «Нижегородской радиолaborатории». Трансляция этих атрибутов в культурное и научно-

техническое пространство нового времени выступает определяющим принципом бренд-коммуникационной политики музея.

- Базовыми принципами системы менеджмента музея являются: ориентация на музейный маркетинг, постоянное улучшение содержания экспозиции, создание новых музейных продуктов и проектов, музеефикация расширяющегося пространства научного знания, баланс запросов со стороны носителей интересов внешней среды музея. В основании менеджмента музея «Нижегородская радиолaborатория» лежит тип постоянно-обучающейся организации, способной реагировать на нарастающие культурные изменения, рассчитанной на тонкое понимание научной и инженерной среды, и ориентированной на постоянное организационное развитие.
- Основные характеристики идентичности бренда музея и построение его концепции, ориентированной на бренд, вытекают из анализа пространства архетипов. Идентичность бренда музея строится на основе доминирующего архетипа Поиска и дополняющих архетипов Творчества и Мудрости (знания). Музей НРЛ, являясь важной частью культурной и исторической парадигмы Нижнего Новгорода, выступает хранителем городской идентичности и ценностей бренда территории.

### **Теоретическая и практическая значимость работы**

Теоретическая значимость работы заключается в том, что в ней систематизированы основные подходы к проблеме разработки концептуальных основ определения роли и места городского музея науки в позиционировании территории и даны рекомендации по разработке программы брендинга места.

Кроме того, результаты работы могут служить источником обоснованных гипотез относительно расширения музейного пространства, взаимодействия музея науки с образовательным и профессиональным сообществами.

В методологическом и практическом плане значимость данной работы состоит в применении метода измерения пространства архетипов для пози-

ционирования объектов и количественного компьютеризованного контент-анализа больших массивов текстов к проблемам исследования основных трендов формирования бренда Н. Новгорода на сайтах Интернет

Результаты работы могут быть применены при разработке вузовских курсов экономической социологии и специальных курсов по музеологии, брендингу музеев, менеджменту событий и маркетингу территорий

### **Апробация основных положений и внедрение результатов исследования**

1. Положения диссертации были изложены:
  - На научном семинаре «История науки и техники: музейные исследования», 2-3 декабря 2008 г., Музей науки ННГУ, Н. Новгород.
  - На конференции «Государственное регулирование экономики», 21-23 апреля 2009 г., ННГУ
  - На семинаре «Город в поисках идентичности», 28 августа 2009 г., ИНИГО, Центр «Федерация», РА «Магазин рекламы. Н.Новгород.
2. Разработан проект «Мы творцы» и издан сборник «Очерки истории нижегородской науки и техники», 2008г., Нижний Новгород (совместно с Ковалевой Т.И., Тамбовцевой А.В., Китай Ш.Д.), 244с
3. Апробация и внедрение результатов работы проходила с сентября 2007г. по сентябрь 2009 г. в различных социально-культурных проектах, ориентированных на создание сильного бренда музея и его продвижение.

Различные аспекты диссертационной работы нашли отражение в двух брошюрах и четырех публикациях общим объемом 7,62 (вклад автора 4,45 п.л.), в том числе двух изданиях, рекомендуемых ВАК РФ. Диссертация обсуждена на заседании кафедры прикладной социологии факультета социальных наук Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского.

**Структура работы:** Диссертация состоит из введения, двух глав, которые объединяют шесть параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, анализируется степень ее научной разработанности, определяются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи исследования, теоретико-методологическая и эмпирическая база, раскрываются научная новизна и научная значимость работы, приводятся положения, выносимые на защиту.

**Первая глава «Формирование бренда города: концептуальные подходы»** включает в себя три параграфа: **«Брендинг территорий – актуальное направление научных исследований»**, **«Позиционирование бренда места на основе архетипов»**, **«Социальная и градообразующая роль музеев»** и рассматривает наиболее важные аспекты формирования бренда города.

В первом параграфе **«Брендинг территорий – актуальное направление научных исследований»** анализируется проблема обострения конкуренции территорий, в которую вступают не только страны и отдельные регионы, но и города – как большие, так и малые. Маркетинг территорий является не только развернутой теорией, но и становится распространенным механизмом повышения конкурентоспособности города. Различные авторы показывают различные взгляды на городской маркетинг. Одни отмечают, что городской маркетинг – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами. Другие отмечают, что городской маркетинг определяется как набор действий, направленных на оптимизацию соотношения между городскими функциями (услугами) и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей города. Согласно данному подходу, город рассматривается как продукт, который предлагается целевым группам.

Одна из особенностей маркетинга территорий заключается в приложении к анализу города положений, ранее использовавшихся только в экономической социологии и, в частности, для оценки деятельности предприятий. Так, например, термин конкурентоспособность, который рассматривался преимущественно как способность фирмы приобрести, сохранить и увеличить долю на рынке, сейчас используется также для групп предприятий, городов, регионов и государств.

Важным является то, что город не может быть конкурентоспособен во всех секторах экономики, город не может быть привлекателен для всех видов экономической деятельности, и успех в конкуренции связан с развитием тех из них, в которых у конкретного города есть конкурентное преимущество. Его богатство зависит от способности привлечь или создать прибыльные направления и виды экономической деятельности. Это определяет собой специализацию городов на некоторых экономических функциях и их взаимодополняемости.

Самый важный фронт маркетинговых работ – создание городского бренда, важнейшей составляющей позитивного имиджа территории, самого мощного коммуникационного инструмента. Здесь понадобится целый комплекс действий: переосмысление и популяризация городской символики,

раскачка местного сообщества для генерации имиджевых идей, партнерство с рекламными и дизайнерскими фирмами для раскрутки городских культурных брендов, взаимодействие со СМИ. Городу нужно искать и культивировать в себе то, чем он не похож на другие города.

Во втором параграфе первой главы **«Позиционирование бренда места на основе архетипов»** особое внимание уделено использованию теории архетипов, приоткрывающей, по мнению автора, секрет глубинной мотивации потребителей и практического использования этой теории в практике создания идентичности бренда. Отмечается, что с момента создания теории архетипов, которое чаще всего связывают с именем Юнга, эта теория нашла свое практическое применение в рекламе и брендинге. В частности отмечается, что теория архетипов рассматривалась и разрабатывалась различными учеными (Ф. Боаса, Л.Леви-Брюля, З.Фрейда, до авторов теории бессознательных ментальных структур К.Леви-Стросса и префлексивного сознания М. Мерло-Понти). Однако наибольшее распространение среди практиков рекламы и брендинга все-таки нашла теория К.Г. Юнга.

Заслуга К.Г.Юнга состоит в том, что он в процессе осуществления многолетних клинических наблюдений, изучая сны и фантазии своих пациентов, обнаружил в них образы и идеи, которые не увязывались с опытом человека в рамках одной жизни. Этот пласт бессознательного был связан с мифическими и религиозными темами, присутствующими даже в очень далеких друг от друга культурах. На этом основании Юнг сделал вывод, что в психике человека существенную роль играет не только индивидуальное, но и коллективное бессознательное, содержание которого представлено архетипами, бессознательными элементами культурных традиций, передаваемых по различным каналам из поколения в поколение и составляющих структуру мировоззрения. Так была создана теория архетипов – как мощных психических первообразов, скрытых в глубинах бессознательного, как врожденные универсальные идеи, изначальные модели восприятия, мышления и переживания. Позднее ученые-исследователи в области культурологи и литературоведения рассматривают архетипы не как психический, а как социальный феномен, как интегральный опыт поколений, передаваемый в виде мифов, преданий, сказок, сюжетно объединенных на основе принципа материального единства мира.

В дальнейшем теория архетипов получила свое развитие в различных типологиях, в частности, в книге М. Марк и К. Пирсон **«Герой и бунтарь»**<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа.– СПб.: Питер, 2005. 336с.

Развивая концепцию этих авторов применительно к специфике российской культурной традиции Иудин А.А., в своей брошюре «Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции»<sup>1</sup> рассматривает вопросы применимости теории архетипов с учетом национальной специфики, которые предлагает конструировать в пространстве русской культурной традиции

Архетипы обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. Архетипическая индивидуальность продукта (услуги) прямо обращается к привычным собирательным социальным образам, запечатленному в сознании людей, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого. Архетипы нельзя смешивать с культурными образцами каких-либо вещей, действий, поступков, изображений, под ними подразумеваются невещественные, абстрактные, обобщенные проектные идеи, как бы первообразы творческой активности человека. В зависимости от его опыта, знаний, характера, темперамента, мировоззрения и других внешних и внутренних обстоятельств эти первообразы способны наполняться самым различным, конкретным содержанием, опредмечиваться в материальной форме, нести положительные или отрицательные ценности. Одни и те же архетипы могут быть выражены в самых различных формах и сюжетах.

Весьма продуктивной является схема, рассматривающая пространство архетипов как пересечение стадий процесса и мотиваций поведения. Выделяются три стадии любого процесса – подготовка, движение и возвращение, а также четыре поведенческих мотивации, построенных на двух осях – стабильность и мастерство, принадлежность и независимость. Каждый архетип имеет свою неповторимую специфику на плоскости стадий и мотиваций.

В процессе поиска архетипа и строительства бренда остается открытым вопрос о том, какая идея должна быть заложена в бренд, какой образ нужно формировать, какую потребность он должен удовлетворять. В процессе решения этих вопросов определяется и архетип, который ляжет в основу бренда, и особенности этого архетипа. Исследования по измерению пространства архетипов и последующий качественный анализ формируют почву для строительства и дальнейшего развития бренда, создания полноценного бренд-бука, выявления основных ценностей, преимуществ и выгод бренда, которые в свою очередь будут использованы в целях коммуницирования с целевым потребителем.

В третьем параграфе первой главы «**Социальная и градообразующая роль музеев**» дано описание важнейших социальных функций музея, выте-

---

<sup>1</sup> Иудин, А. А. Архетипы в брендинге: специфика русской культурной традиции / А.А. Иудин. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2008. – 36с. – ISBN: 978-5-93116-099-3.

кающее из анализа концепций современного музея.

Музей – это историческая и культурная ценность, имеющая особое значение своеобразной пограничной структуры в системе этнической и культурной дифференциации социума. Музей является связующим звеном между поколениями, нациями: «Музей – зеркало, в которое смотрится национальное сообщество, пытаюсь отыскать свой образ, охватить единым взглядом историю, культуру, территорию»<sup>1</sup>.

Музей, получая общественно-государственный статус научно-исторического и культурно-просветительного учреждения, одновременно становится объектом государственной политики и управления.

Музей выполняет множество разнообразных функций, самой важной из которых является восстановление связи времен и поколений, несмотря на то, что между ними не было прямой преемственности. Сохранение древности и редкости, доставшиеся нынешнему поколению от предыдущих, и без особых потерь передать их последующим поколениям. Другими словами, музей помогает изучить культурное наследие и показывает (репрезентирует) его посетителям. Следовательно, с помощью музейных средств отражения истории создается представление об общем – исторических процессах и закономерностях через частное – события, явления, факты, персоналии. Через конкретно-предметную часть истории – вещи, документы, произведения искусства – реализуется стремление к абстрактно-образному выражению ее содержания.

Автор учитывал при анализе следующую типологию функций музея, описанную Е.М. Акуличем, и вытекающую из основной, по его мнению, – социальной функции<sup>2</sup>.

Среди социальных функций музея можно назвать:

1. хранительную (сохранение культурно-исторического наследия);
2. информационную (передача и получение, приращение новых знаний);
3. интегрирующую (способствует социальной сплоченности и ответственности);
4. коммуникативную (предполагает общение и личностное взаимодействие);
5. транслирующую (приобретение человеком социального опыта);
6. воспроизводства социальных отношений (обеспечивает устойчивость общества);

---

<sup>1</sup> Музей и этнология: серия электронных изданий museum pro / Отв. ред. Е.Л. Галкина, Е.Е. Кузьмина Н.А.Никишин. – М., 1997: Вып. 2.0.

<sup>2</sup> Акулич, Е. М. Музей как социокультурное явление. / Е.М. Акулич // Социологические исследования. – 2004. – № 10. – С. 89-92. – ISSN: 0132-1625.



7. культурной идентификации личности; организации досуга; социализирующую и культурно-образовательную.

В период радикальной экономической реформы музей обретает новое место в социально-политическом пространстве города. Миссия музея в XXI веке, по мнению автора, состоит в том, чтобы приспособиться к жизни в условиях рыночной экономики и решить, можно ли назначить цену тому, что поистине дорого. Музей должен помогать адаптироваться человеку к изменяющемуся миру. В свою очередь, и самому музею необходимо помочь адаптироваться к современным условиям.

Музеи уже внесли ощутимый вклад в проекты, способствующие улучшению имиджа города, росту известности его бренда, при этом сотрудничая с другими музеями и иными организациями. Следовательно, если городские власти будут уделять вопросам культуры приоритетное внимание, то это приведёт к большей эффективности в области маркетинга территории.

Вторая глава « **Музей в актуальном социальном пространстве современного города** » включает три параграфа. В первом параграфе « **Основные тренды формирования бренда Нижнего Новгорода на сайтах интернет** » на основе контент-анализа рассматриваются основные источники формирования бренда города.

Наиболее продвинутым ныне каналом формирования бренда фирмы, товара, территории является Интернет. Информационный источник – Интернет – в качестве эмпирической базы для исследования объясняется тем фактом, что продвижение бренда Нижнего Новгорода при помощи механизмов Интернет является наиболее эффективным. В связи с этим мы поставили перед собой задачу проанализировать текстовые сообщения о Нижнем Новгороде, его истории, объектах, достижениях и пр., содержащихся на сайтах Нижнего Новгорода, и выявить значимые атрибуты бренда Нижнего Новгорода, как основы для формирования бренда города.

Для контент-анализа было выбрано 300 сообщений о Нижнем Новгороде, содержащихся на официальных сайтах и на сайтах информационных агентств Нижнего Новгорода и касающихся бренда города: истории города, сфер его жизнедеятельности, промышленных, научных, культурных и спортивных достижений, персоналий, знаменательных дат и праздников, известной нижегородской продукции, архитектурных и исторических памятников, субъективных мнений о городе и характеристик города.

Если анализировать состояние потоков, касающихся Нижнего Новгорода внутри сети, то в настоящее время это в основном официальные сообщения информационных агентств города. В то время как сетевой продукт, рассчитанный на интернет-аудиторию, способен оказать значительное влия-

ние на повышение интереса к самому городу, его истории и его особенностям. Особенности города являются основанием для его идентификации именно как Нижнего Новгорода – т.е. основанием его бренда. Результаты анализа массива информационных сообщений о Нижнем Новгороде позволили увидеть три основные темы, которые можно рассматривать в качестве источников формирования бренда города.

- Уникальность Нижнего Новгорода;
- Инновационно-функциональные преимущества Н. Новгорода;
- Культурно-бытовые особенности Нижнего Новгорода.

Проблемы формирования бренда Нижнего Новгорода, как считает автор, в их соответствии с территориальными, историческими, инновационными, промышленными и культурно-бытовыми особенностями являются особенно значимыми и актуальными для Нижнего Новгорода. С одной стороны, создание четкого образа города, его бренда является неотъемлемым инструментом конкурентной борьбы между городами за инвестиции. С другой стороны, важно создать бренд города, чтобы обеспечить лояльность к нему как со стороны внутреннего потребителя, то есть жителей города, так как именно они должны позиционировать Нижний Новгород в глазах инвесторов, туристов, гостей города и пр. Для того чтобы достичь лояльности нижегородцев к своему городу, чтобы сформировать чувство сопричастности к месту, в котором они живут, чтобы развитие и позиционирование своего города стал делом всех жителей Нижнего Новгорода, у них необходимо выработать определенные установки, обладающие мотивационным и мобилизующим характером. Наиболее приемлемыми установками, способными консолидировать нижегородцев, являются любовь к городу и городской патриотизм, гражданская лояльность.

Подробный анализ разных групп источников, описывающих особенности Нижнего Новгорода, позволяет выявить приоритеты их использования в процессе эффективного формирования бренда Нижнего Новгорода. Процедура формирования бренда любого объекта – будь то компания, товар или территория – требует, прежде всего, ставить идентификационные цели. Потребитель бренда должен по его внешним атрибутам (имени, знаку, внешнему виду) узнавать продукт, ассоциировать его именно с идентифицируемым объектом. При формировании бренда города идентификационные цели являются приоритетными.

Важнейшее значение в процессах формирования, поддержания и развития бренда города имеют музеи, как хранители бренда. Особое место среди музеев города занимает музей Нижегородской радиолaborатории, музей специфического научного подразделения, открывшего целую эпоху в развитии

города Горького, определившего собой основное направление его научного и технического развития.

Во втором параграфе второй главы **«Социо-культурная ниша музея «Нижегородская радиолaborатория», его роль и функции»** приведены данные социологического исследования, включающего в себя опрос экспертов, чья деятельность напрямую или косвенно связана с деятельностью музея науки «Нижегородская радиолaborатория». Во время глубинных интервью автором были выявлены оценки работы музея и перспектив его развития. Сравнивая современное положение отечественного музейного дела с лучшими зарубежными образцами, эксперты приходят к выводу, что в России роль и функция музеев существенно недооценены. За рубежом музеи являются мощнейшими пропагандистскими аппаратами, демонстрирующими достижения своих стран.

Музей «Нижегородская радиолaborатория» (НРЛ), по мнению опрошенных экспертов, должен занимать солидное место в научно-образовательной и социокультурной организации города. Это связано с тем, что история города Горького в XX веке – история закрытого города с мощной высокотехнологичной промышленностью и научным сектором. И этот научный сектор, и это высокотехнологичное наукоемкое производство вышли из первого в мире технопарка – Нижегородской радиолaborатории.

В третьем параграфе второй главы **«Бренд музея «Нижегородская радиолaborатория»: поиск архетипа, построение концепции и сценарное моделирование»** автором рассматривается процесс поиска архетипа и дается интегрированная оценка бренда музея науки. Выявленные архетипы будут положены в основание идентичности бренда и станут базисом для построения его концепции.

Музей науки «Нижегородская радиолaborатория» – это как минимум региональный музей, фиксирующий важнейшие черты развития Нижегородского края в XX веке. Но в перспективе его ранг, очевидно, следует рассматривать выше – как музей национальный, ибо он позиционирует научно-технические открытия и промышленные изделия, во многом определившие конкурентоспособность СССР–России в глобальном военно-стратегическом противостоянии времен холодной войны.

С целью поиска возможных архетипов для бренда Музея науки «Нижегородская радиолaborатория», в октябре 2008 г. было осуществлено измерение пространства архетипов, в котором приняли участие 11 экспертов, имеющих непосредственное отношение к музею и включенных в проблематику формирования его бренда. Измерение осуществлялось на основе тестов, содержащих в себе отражение различных аспектов архетипов.

Содержание архетипов оценивалось по выбору экспертами тезисов, соответствующих архетипу бренда Музея. Эксперты оценивали 108 тезисов (по 9 тестов на каждый архетип), которые они должны были признать соответствующими бренду музея или противоречащими ему. Эксперты по-разному отнеслись к разным тестам: были тезисы, которые вызвали их дружное, активное принятие или отторжение, а были тезисы, по которым они высказывались не очень активно. Наиболее соответствующими бренду Музея науки эксперты признали архетипы Творчества, Поиска и Мудрости.

В целом эксперты более активно принимали различные тезисы, чем отторгали их. При этом более половины экспертов занимали особенно лояльную позицию по отношению ко всем тезисам, а некоторые давали сравнительно небольшое число согласий и значение, вес их согласия должен значить больше.

Центральным архетипом Музея науки должен стать архетип Поиска, который находится в одной стадии (стадии Пути) с Творчеством и в одной мотивации (независимость и самореализация) с Мудростью. Это поиск в сфере мудрости, знания, в сфере рационального самопознания. Это научный поиск. Плотное соприкосновение бренда музея с архетипом Творчества подчеркивает творческий процесс научного поиска, творческое познание и творческое самопознание, творческое освоение мира. Здесь соприкасается творчество знатока, профессионала и творчество ученика, научного подмастерья.

Автором отмечается то особое место в деятельности современного музея науки, которое занимает сценарное моделирование.

Сценарное моделирование может стать для современного музея науки серьезным, *провокативным* инструментом, способным увлечь в деятельность ищущее молодое поколение города. Инструментом, развивающим воображение и мечты начинающих инженеров и будущих ученых. Вводить и погружать их среду специальных эвристических импровизаций через занимательную науку и другие образовательные акции.

Научно-технические соревнования, техническая самодеятельность, встроенные в рамки соответствующих социальных (инновационных) программ могут существенно расширить структуру деятельности современного музея науки, раздвинуть рамки привычных представлений о деятельности музея, предложить иную, полицентричную модель развития и экспансии музея в окружающее образовательное и культурное пространство города.

Практика современного музейного менеджмента и city-маркетинга накопила огромное множество решений и кейсов, которые можно адаптировать к деятельности Музея науки НРЛ и в целях построения сильного, конкурентного бренда города. Источник развития города как системы заключен в самой

городской системе и ее историческом контексте. Музей науки «Нижегородская радиолоборатория» – важная часть этой культурной парадигмы – хранитель городской идентичности и ценностей бренда территории. Эффективность подхода с точки зрения маркетинга территорий доказала свою состоятельность в мире.

**В Заключении** подведены итоги диссертационного исследования и систематизируются полученные результаты, обозначаются возможные тенденции исследуемой проблемы. В результате диссертационного исследования разработан и опробован методологический инструментарий, основанный на использовании архетипов К.Г.Юнга и адаптации рекламной практики агентства Young & Rubicam для целей позиционирования музея науки и маркетинга территорий. Использование современных подходов с точки зрения маркетинга территории и методика измерения архетипов позволяют нам сформулировать основные принципы формирования идентичности сильного бренда Нижнего Новгорода.

Практическая ценность подобного исследования заключается в том, что оно дает основание для постановки задачи (написания брифа, а в сущности является руководством для дизайнера) разработчикам визуальной идентичности и рекламы – дизайнерам, копирайтерам для создания соответствующего контента, веб-дизайнерам для разработки, продвижения сайтов и их оптимизации в поисковых системах, журналистам для понимания и выработки адекватного характера сообщений, посылаемых через СМИ. Исследования формируют почву для дальнейшего развития бренда музея, уточнения его основных преимуществ, выгод и атрибутов, которые в свою очередь будут использованы в целях коммуницирования с целевыми аудиториями.

Автором высказано предположение о необходимости создания целенаправленной системы формирования и управления брендом территории, о создании Открытого Городского Комитета по бренд-менеджменту (Бренд-комитета), который в свою очередь мог бы привлекать научно-исследовательские организации, университет, бренд-мейстеров и бренд-консультантов, специалистов в области СМИ, интернета, рекламы, событий и проч. для создания сильного и конкурентоспособного бренда города, бренда, способного привлекать инвестиции, бизнес, туристов, жителей и их капиталы, лучшие мозги и лучших людей, готовых, в свою очередь, создавать новые конкурентные преимущества и увеличивать богатство территории. Представляется, что теоретические, проектные положения работы могут быть использованы в музейной практике или в программах маркетинга мест. Музеи, как носители идентичности брендов поселений могли бы серьезно задуматься над тем, каким образом позиционировать свою территорию и какие содержательные

ценности брендов мест могли бы использоваться в конкурентной борьбе городов и регионов.

**Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях**

**Статьи в научных журналах, входящих в перечень, рекомендованный ВАК РФ**

1. Подкар, С.Б., Некоммерческий брендинг: опыт использования архетипов/ С.Б. Подкар // Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки» 2007. №3 (8). –Н.Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2007. –С.113-119. –ISSN 1811-5942.(0,75 п.л.)
2. Подкар, С.Б. Построение концепции деятельности музея, ориентированной на бренд/ С.Б. Подкар // Вестник ННГУ им.Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки» 2009. №3 (14). – Н.Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2009. –С. 69-72. –ISSN 1811-5942. (0,5 п.л.)

**Брошюры**

3. Борский район: территория успеха. Позиционирование бренда на основе архетипов./А.А.Иудин, А.В.Киселев, М.М.Серафимов, С.Б. Подкар // Нижний Новгород, НИСОЦ, 2008. –С. 34 (1,72 п.л.). – ISBN 978-5-93116-096-2. (личный вклад 0,6 п.л.)
4. Подкар, С.Б., Брендинг: первое знакомство/ М.В. Мишанова, Л.Н. Новикова, С.Б. Подкар // Нижний Новгород, Центр «Федерация», 2001. –С.80 (личный вклад 2,15 п.л.)

**Статьи**

5. Подкар, С.Б., Бренд музея «Нижегородская радиолaborатория» как источник внутреннего развития / Подкар С.Б.// Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов (Выпуск 8). –Нижний Новгород, НИСОЦ, 2009. –С.40-44. –ISBN 978-5-93116-113-6. (0,3 п.л.)
6. Подкар, С.Б., Музейный проект: программа «Мы – творцы». Конкурс школьных очерков, видеофильмов и выставок по истории нижегородской науки и техники / Подкар С.Б., Тамбовцева А.В. // Научный семинар «История науки и техники: музейные исследования», 2-3 декабря 2008 г., Музей науки ННГУ. –Нижний Новгород, 2008. –С.91-93 (0,15 п.л.)

Подписано в печать 07.09.2009. Формат 60x84 1/16.  
Бумага офсетная. Печать офсетная  
Усл. печ. л. 1. Заказ № 526. Тираж 100 экз.

Отпечатано с оригинал-макета  
в лаборатории множительной техники  
Нижегородского государственного университета  
им. Н.И. Лобачевского  
603950, Н.Новгород, пр. Гагарина, 23