



ЕЛЕНА КРАСОВА

ОБРАЗ РОДНОГО ГОРОДА: ВОРОНЕЖЦЫ О ВОРОНЕЖЕ

«Воронеж XXI век», «Гото Предестинация» (Божье предвидение) – эти броские, обращающие на себя внимание названия проектов являются символами нового отношения к брендингу территории, попыткой успешного вписывания города в глобализированный мир. Разработчик методики вычисления рейтинга известных городов мира С. Энхолт полагает, что «бренд» является отличной метафорой для определения способа, с помощью которого территории соревнуются друг с другом за товары, услуги, события, идеи, туристов, таланты, уважение и влияние (Anholt S. Places. Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – N.-Y: Palgrave Macmillan, 2010. – P.1). Очевидно, что соревнование такого рода будет успешным лишь в том случае, если у самих жителей сформируется система положительных и доверительных ассоциаций, связанных с историей и современной жизнью города.

Собственно система представлений населения о статусе города среди других мест, его имидж является центральной в настоящей статье. Работа является итогом проведенного в

2012 г. социологического исследования. Его целью стало выявление особенностей восприятия города Воронежа общественным мнением его жителей. Использовался комплекс прикладных методов: обобщения статистических данных и результатов обследований института общественного мнения «Квалитас», массового опроса горожан и контент-анализа. Кроме стандартизированных методов применялся ассоциативный эксперимент.

Согласно данным института общественного мнения «Квалитас» (См.: Институт общественного мнения «Квалитас»: Ежемесячный бюллетень социологических сообщений по г. Воронежу. – 2012. – № 4. – С. 18-20.) за пять лет, с 2007 по 2012 г., количество горожан, которые часто испытывали гордость за свой город увеличилось с 14 до 45%. Чувство стыда за г. Воронеж приходилось испытывать 44% жителей (в 2007 г. – 54%). Что конкретно вызывает такие противоречивые чувства? См. табл. 1 (отмечается лишь то, что упоминалось с большой частотой).

Таблица 1

Факторы, вызывающие чувство гордости		Факторы, вызывающие чувство стыда	
Суждение	%	Суждение	%
Изменение внешнего вида в лучшую сторону	24	Грязь, состояние дорог	35
Военное прошлое	10	Бескультурье горожан	18
Архитектура, памятники	8	Неумелое управление	6
Озеленение	5	Коррупция, бюрократия	2

Эмоциональный фон восприятия города массовым сознанием тяготеет к негативным переживаниям. Причинами стыда обычно бывают разочарование, ощущение отверженности и незащищенности. Именно такие чувства проявили наши респонденты, говоря о плохом состоянии дорожных магистралей, избирательном благоу-

стройстве улиц, бюрократизации управления.

Обдумывая и давая ответы на престижные вопросы о репутации города, где они живут, люди подсознательно выстраивают систему психологической защиты. Они могут увильнуть от высказывания особой точки зрения и давать неопределенные или приветствуемые в их среде

ответы. В этой связи для прояснения сути вопроса мы применили метод ассоциаций. Отношение к родному городу выявлялось с помощью регистрации и анализа ассоциаций, возникающих у респондентов как реакция на стимул. Ниже представлены оригинальные ответы респондентов на вопрос об ассоциациях со словом Воронеж. Используются слова и выражения, упомянутые не менее 10 раз.

– Центр Черноземья: «Столица Черноземья», «центр с черноземом», «чернозем» (19%);

– Родина: «Моя Родина», «место рождения», «родной город», «малая Родина», «очень родной город», «моя крепость», «Родина моя (нарисовано сердечко)» (14%);

– Колыбель российского флота: «Колыбель русского флота», «Родина кораблестроения» (13%).

– Петр I: «Люблю тебя, Петра творение» (7%).

– Город воинской славы: «Город героев!» (7%).

– Город жлобов: «Воронежский жлоб», «недостаток культуры населения, недоброжелательство», «грубые и недоброжелательные жители», «бескультурие», «невоспитанный», «наглые водители маршруток» (5%).

– Культурно-исторический центр (4%).

– Университетский город: «Юрьевский университет», «город студентов», «город с большим количеством учебных учреждений и возможностями для самореализации», «институты и студенты», «студенческие годы» (4%).

– Природные ассоциации: «Ворон», «птица», «еж», «кот» (4%).

– Географические ассоциации: «Город РФ, находящийся на западе страны», «600 км от Москвы», «третья столица», «мегаполис», «провинция», «глубокая провинция», «большая деревня» (4%).

– Другое: «Москва-Воронеж – не догонишь!», «Не Майями, но и не Надым», «Этот город – самый лучший на Земле», «зеленый город», «красивые девушки», «нормальный», «перспектива», «экспериментальный», «труженик», «жизнь», «галерея Чижова», «Костенки, орловские рысаки» и т.п. (20%).

В первую очередь в воображении жителей возникает связь с земледелием, а также с местом рождения. Возможно, плодородие и сельское хозяйство – это выделение уникальности края. Действительно, Воронежский чернозем относится к мощным черноземам и считается одним из самых лучших в России. Еще одним объяснительным аргументом может послужить тот факт, что большинство жителей Воронежа либо сами и их родители жили в селе, либо имеют родственные корни в деревне (хотя тип городского обывателя уже сформировался). Ассоциации с плодородной землей и Родиной являются сильными эмоциональными факторами. Надо заметить, что такие ассоциации, судя по всему, являются

типичными для россиян. В экспертном опросе, проведенном в 2009 г. В.К. Мальковой и В.К. Тишковым, также на первое место по частоте упоминаний вышли ассоциации, связанные с географией и природными условиями территорий (более 30% экспертов) (См.: Малькова В.К. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов, мест / В.К. Малькова, В.К. Тишков. – С.25-26. – Режим доступа: <http://www.valerytishkov.ru/engine/documents/document1448.pdf> дата обращения 25.10.2012).

Следующая по удельному весу группа ассоциаций (пятая часть) фокусируется на такой необычной вехе истории, каким было строительство в 1696-1711 гг. Азовского флота. Далекий от моря город стал местом, где символическая для массового сознания всех россиян фигура – Петр I – построил первый в России военный флот (См.: Загоровский В.П. Воронеж: историческая хроника / В.П. Загоровский. – Воронеж: Центр.- Чернозем. кн. изд-во, 1989. – С. 44-57). Кораблестроительные работы велись на правом берегу реки Воронеж, применительно к современной топографии города – от улицы Чернышевского до Большой Стрелецкой. В 1699 г. Воронеж стал на короткое время важнейшим политическим центром России – здесь пребывал глава государства, велись переговоры с послами Дании и Брандербурга, был заключен договор о союзе между Россией и Данией. 5 февраля 1703 г. Петр I с большой свитой приехал в Воронеж. Царя сопровождали иностранные гости – дипломаты и купцы. На всех воронежских кораблях в их честь стреляли из пушек. Стояла задача довести информацию о построении огромного боевого флота до Западной Европы и Турции. Однако в дальнейшем Азовский флот не нашел применения: его значение состояло в получении опыта судостроения, которые затем пригодились в Петербурге.

Еще одна группа ассоциаций связана с военным прошлым города. Не более 7% опрошенных отметили, что Воронеж является городом воинской славы. Это важный момент, так как к данному компоненту брендинга города подходят с разных точек зрения. Во-первых, можно делать акцент и на позитивных, и на негативных деталях исторического прошлого. Тогда становится ясно, что Воронеж в годы Великой Отечественной войны помогал оттягивать на себя войска противника, боевые действия сопровождались большими потерями. Во-вторых, если же придерживаться акцента на символической составляющей, выделять исключительно позитивные детали, которые помогают PR-продвижению города, то роль Воронежа в годы войны будет преувеличиваться. Эти два подхода, нашли отражение в трудах воронежских военных историков, о чем можно судить даже по названиям их книг

(Филоненко С.И. Острогужско-Россошанская операция – «Сталинград на Верхнем Дону» / С.И. Филоненко, А.С. Филоненко. – Воронеж: Кварта, 2005. – 412 с.; Шамрай В.А. Воронежское оборонительное сражение / В. Шамрай. – Воронеж: Истоки, 2010. – 169 с.).

Надо заметить, что ассоциации более чем десятой части респондентов носят резко негативный характер (коррупция, ужасные дороги, грязь, торгашество, темный, клоака, национализм, «так гадко, как Плесень», дыра, обман, унылый, бедный и т.п.).

Возникали производственно-экономические ассоциации (космос, самолетостроение, гипрокаучук, рынок, плодородие, сельское хозяйство, натуральное хозяйство, работа и др.); а также идеологические (коммунистический, «красный пояс» и др.).

Интересен аспект персоналий в восприятии имиджа Воронежа городскими обывателями. Самой яркой фигурой традиционно оказался Петр I. Его упомянули около 7% респондентов. В двух случаях назывались поэты – А.В. Кольцов, И.С. Никитин и прозаик А.П. Платонов. К сожалению, массовое сознание не фиксирует тот факт, что Воронежский регион является родиной трех лауреатов Нобелевской премии – писателя И.А. Бунина, физиков П.А. Черенкова и Н.Г. Басова. Также оказались забытыми родившиеся в Воронежском крае литераторы Г.Н. Троепольский и С.Я. Маршак. Еще в двух случаях упоминаются деятели церкви – святитель Митрофан и Тихон Задонский. Воронежский епископ Митрофан с 1682 по 1703 г. управлял Воронежской епархией, оказывал поддержку Петру I в реформах. Он пожертвовал из церковной казны на корабельное дело 7000 руб., за что получил благодарность от царя. Тихон Задонский был духовным философом, известным в России. Он управлял Воронежской епархией с 1763 по 1767 г., после чего, отказавшись от епископской кафедры, отправился в монастырь.

Симптоматично, что лишь 16% воронежцев, судя по данным «Квалитас», знали о том, что в городе проходил Международный Платоновский фестиваль, а чуть больше десятой части посещали мероприятия в его рамках – концерты, спектакли, выставки, конференции. Аналитики «Квалитас» констатируют малую информированность горожан о мероприятиях из области культуры и искусства, так как это находится на периферии актуальных интересов большинства, чье внимание сосредоточено на проблемах собственного жизнеобеспечения (См.: Квалитас: Бюллетень института общественного мнения по г. Воронежу. – 2011. – № 7. – С.16-17). Повышение уровня жизни населения является основной задачей стратегии социально-экономического развития Воронежской области до 2020 года. По

показателям инвестиционной привлекательности Воронежская область располагается на восьмом месте среди субъектов РФ. Наиболее значимыми проблемами на пути инвестиций является неразвитость инфраструктуры и нехватка квалифицированных кадров.

Среди ассоциаций со словом «Воронеж» упоминается и сказочный персонаж – Котенок с улицы Лизюкова. Это и неудивительно: около соответствующего памятника всегда можно увидеть фотографирующихся горожан, причем, не только с детьми. Киоски на центральном воронежском вокзале полны статуэтками и игрушками с изображением Котенка из одноименного мультфильма, снятого по сказке воронежского писателя Виталия Злотникова.

Администрация области и города совместно с бизнес-структурами рассматривает проект «Воронеж XXI век». На намывном полуострове между Вогрэсовским и Чернавским мостами предполагается создать общественно-культурный комплекс. Излагая предварительный проект концепции, руководитель ГК «Мегион» и Председатель Воронежской региональной общественной организации «Гражданское собрание «Лидер» Б. Нестеров отметил, что «Воронеж XXI век» должен стать не только центром притяжения для горожан, но и своеобразной визитной карточкой города, неким архитектурным брендом наподобие Эйфелевой башни в Париже или оперного театра в Сиднее» (Цит. по: Воронежский курьер, 2012. № 91)

Будущей визитной карточкой Воронежа также называют корабль-музей «Гото Предестинация», который, как предполагается, будет плавать между двумя автомобильными мостами. Строится оригинальная копия 58-пушечного парусного линейного корабля, спущенного на воду весной 1700 г. в Воронежском адмиралтействе.

В сквере у здания областного правительства установлена скульптура «Лечебный стул № 0001», посидев на котором, человек «излечивается от жадности и других пороков». Эта бронзовая скульптура фигурирует на сайте «Кольцо достопримечательностей» наряду со скульптурой «Белый Бим Черное ухо», где 1557 записей об оригинальных местах и достопримечательностях из 138 стран и 590 областей.

Реализация многомиллионных проектов, безусловно, будет работать на повышение статуса Воронежа среди других территорий России. Возможно, это усилит привлекательность города и в глазах самих горожан. Однако есть, как будто бы незначительные моменты формирования образа, но имеющие значительный, как нам кажется, побочный эффект. Речь идет о рекламной информации, имеющей масштабный характер. На перекрестке Московского проспекта и ул. Хользунова в одном месте одновременно

размещаются: пирамида «Воронеж — город воинской славы», нарисованный на глухой стене многоэтажного дома герб Воронежа и корабль, построенный Петром I и... брандмауэр — рекламный щит белорусско-итальянской фирмы «Милавица», расположенный на торцевой стене здания с изображением женщины в negligje, рекламирующей нижнее белье. Звучит слоган «Белье для жизни». Известно, что панно такого размера, достигающее 1000 кв. м, произведение дизайнерского искусства, нанесенное методом полноценной печати на специальную ткань, может привлекать до 50 тыс. взглядов в течение одного дня. Все эти объекты информирования имеют разную социальную значимость, но оказываются в одном смысловом ряду. В результате, не исключен факт обесценивания в коллективном бессознательном горожан исторической и военной символики Воронежа.

Вместе с тем, оценка архитектурно-исторического облика города общественным мнением имеет тенденцию к росту (См.: Институт общественного мнения «Квалитас»: Ежемесячный бюллетень социологических сообщений по г. Воронежу. — 2010. — № 6. — С.19-21). С 2005 по 2010 гг. количество горожан, оценивающих положительно состояние исторических памятников, выросла с 21% до 58%. Однако каждый

третий все-таки высказывает неудовлетворенность. Общественное мнение склоняется к тому, что не надо тратить силы и средства на строительство новых памятников. Необходимо восстанавливать и поддерживать в надлежащем виде уже существующие. Следует также сохранять и восстанавливать старые постройки, имеющие архитектурно-историческую ценность.

Часть участников нашего исследования выделила человеческий компонент имиджа города, а именно, социально-психологические качества самих жителей. Воронеж представляется им городом «жлобов». Первое достоверно известное значение этого слова — «жадина», «скупердяй». Есть еще редко употребляемое значение — «горожанин недавнего поколения». В последние годы слово «жлоб» стало ассоциироваться еще и с грубым, неотесанным, угрюмым человеком (См.: Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка). Респонденты предлагают «окультурить» грубых и невоспитанных жителей.

Согласно исследованиям «Квалитас» психологический портрет жителя г. Воронежа также выглядит не вполне привлекательно (Институт общественного мнения «Квалитас»: Ежемесячный бюллетень социологических сообщений по г. Воронежу. - 2011. — № 2. — С.15-16). См. табл. 2.

Таблица 2.

Положительные качества	%	Отрицательные качества	%
Доброта	26,5	Бескультурье	39,8
Образованность	21,3	Грубость	38,6
Гостеприимство	20,7	Невежество	25,4
Трудолюбие	19,6	Недоброжелательность	23,6
Отзывчивость	16,4	Лень	21,1
Открытость	12,9	Замкнутость	18,5

Простое сравнение даже противоречивых характерологических черт жителей Воронежа (трудолюбие-лень, открытость-замкнутость) показывает, что удельный вес критических оценок превышает положительные. Мало того, за прошедшие десять лет эти показатели ухудшились. Так оценка горожан как «гостеприимных» снизилась с 32% до 21%, «замкнутость» — увеличилась с 9% до 19%, «доброта» — уменьшилась с 38% до 27%, а «воспитанность» — с 17% до 8%. Таким образом, общественное мнение, зарегистрированное позже — в 2012 г. — фиксирует, судя по всему, вполне реальную картину.

В итоге исследования реализовалась попытка воссоздания картины восприятия родного города его жителями. Обращает на себя внимание факт недостаточной осведомленности горожан о значимых городских событиях и проектах властей, связанных с реальными или прогнозируемыми преобразованиями. Малая информированность

не способствует созданию положительного образа города и актуализации его преимуществ среди других российских субъектов. Городские обыватели, пренебрегая информацией, связанной с городской средой, мыслят шаблонами. Есть опасность формирования мифологического типа массового сознания, провоцирующего агрессивное поведение, в том числе, поиск врагов, подлежащих устранению. Важно, чтобы общественное мнение содержало не механические отпечатки-стереотипы, а идеи и представления как продукты рационального мышления. Это возможно лишь при эффективной коммуникации власти, бизнеса, некоммерческих организаций, научного и культурного сообществ с широкой общественностью.

Ядро модели образа Воронежа составляет природное богатство края — чернозем и яркая вежа его истории — строительство первого в стране военного флота Петром I.