

БРЕНДЫ, СИМВОЛЫ И ДИЗАЙН-КОД НИЖНЕГО НОВГОРОДА

НИКИТА ВИКТОРОВИЧ ПЕТРОВ^{[1], [2], [3]}

✉ PETROV-NV@RANEPА.RU

ORCID: 0000-0002-2467-9535

^[1]РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ, МОСКВА, РОССИЯ

^[2]МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК, МОСКВА, РОССИЯ

^[3]РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ, МОСКВА, РОССИЯ

МИХАИЛ ОЛЕГОВИЧ ГАРДЕР^[1]

✉ G-CROSS@YANDEX.RU

ORCID: 0000-0002-1662-2010

^[1]НЕЗАВИСИМЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬ, МОСКВА, РОССИЯ

Для цитирования статьи:

Петров, Н. В., Гардер, М. О. (2019). Бренды, символы и дизайн-код Нижнего Новгорода. *Фольклор и антропология города*, II(3–4), 180–190. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-180-190.

В результате антропологического исследования, проведенного в марте 2019 года в Нижнем Новгороде, были подготовлены рекомендации проектировщикам и создателям мероприятий с объяснением, какие исторические и культурные смыслы связаны с районами и улицами Нижнего Новгорода, как к ним относятся жители и какие достопримечательности нельзя трогать во время благоустройства. Рекомендации включают предложения для разработки бренда, дизайн-кода и символики города и его районов к 800-летию города.

Ключевые слова: прикладная антропология, кейс, дизайн-код города, брендинг города, Нижний Новгород, юбилей, праздник

BRANDS, SYMBOLS AND DESIGN CODE OF NIZHNY NOVGOROD

Nikita V. Petrov^{[1], [2], [3]}

✉ PETROV-NV@RANEPА.RU

ORCID: 0000-0002-2467-9535

^[1]RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION, MOSCOW, RUSSIA

^[2]MOSCOW SCHOOL OF SOCIAL AND ECONOMIC SCIENCES, MOSCOW, RUSSIA

^[3]RUSSIAN STATE UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES, MOSCOW, RUSSIA

Mikhail O. Garder^[1]

✉ G-CROSS@YANDEX.RU

ORCID: 0000-0002-1662-2010

^[1]INDEPENDENT RESEARCHER, MOSCOW, RUSSIA

TO CITE THIS ARTICLE:

PETROV, N., GARDER, M. (2019). BRANDS, SYMBOLS AND DESIGN CODE OF NIZHNY NOVGOROD. *URBAN FOLKLORE & ANTHROPOLOGY*, II(3–4), 180–190. DOI: 10.22394/26583895-2019-2-3-4-180-190. (IN RUSSIAN).

As a result of an applied anthropological study conducted in March 2019 in Nizhny Novgorod, recommendations were prepared for designers and event managers, detailing which distinct historical and cultural meanings are associated with various parts of Nizhny Novgorod, how residents relate to them and what sights should remain intact during the anniversary preparations. Recommendations included a set of proposals for the development of Nizhny Novgorod's brand, design code and symbols for its 800th anniversary.

Keywords: applied anthropology, festival, case-study, city design code, city branding, Nizhny Novgorod, anniversary

ДАННЫЕ О ПРОЕКТЕ

Название: Городской текст Нижнего Новгорода и локальная идентичность жителей.

Название организации, проводившей исследование: Группа исследователей из РАНХиГС, РГГУ, МВШСЭН

Название организации заказчика: АНО «Проект Север»

Сроки проведения: с 4 марта по 31 марта 2019 года.

Место проведения исследования: Нижний Новгород.

Информация о заказчике: Кальгаев А. А., культуролог, независимый куратор исследовательских, издательских и выставочных проектов, соучредитель проекта «Север» — междисциплинарной исследовательской группы, занимающейся историей, культурой, социологией, природой, искусством, архитектурой, политикой и экономикой «высоких широт». В 2017 году участвовал в исследовательском проекте «Эпоха агломераций», а также занимался разработкой социокультурной программы парка «Зарядье».

Как заказчик сформулировал проблему/задачу. Исследовать с помощью методов прикладной антропологии городское пространство Нижнего Новгорода, результаты и материалы должны лечь в основу технического задания на проектирование:

- дизайн-кода для вывесок, рекламных конструкций, адресной навигации, уличной мебели, нестационарных торговых объектов, разработки принципов ландшафтного проектирования и дизайна городской среды;
- бренд-бука (базовая городская графика);
- концепции (событийная программа) и бренд-бука празднования 800-летия Нижнего Новгорода (праздничная тематическая городская графика);
- бренд-бука Нижегородской области с акцентом на инвестиционный, туристический, промышленный потенциал области.

Техническое задание было сформулировано более детально:

1. Создание информационного контакта с информантами, лицами, влияющими на культурную политику в городе (блогеры, представители администрации, краеведы).
2. Информирование местных жителей о работе группы исследователей: объявления в социальных сетях, организация объявлений в прессе.
3. Организация и проведение публичной лекции с презентацией программы исследования.
4. Проведение полевых интервью: 40 глубинных (не менее 1 часа) и не менее 20 коротких (не более 15 минут), создание базы данных собранных интервью.
5. Участие в работе круглого стола, посвященного празднованию 800-летия Нижнего Новгорода.
6. Кабинетное исследование, анализ литературы, сбор данных в местных библиотеках, подготовка и тестирование вопросника.
7. Анализ полученных данных.
8. Создание аналитического отчета и выработка рекомендаций. Формат отчета: текстовый документ (не менее 100 000 знаков), аудиофайлы интервью, фотоматериалы с проведенных событий, материалы полевых дневников.
9. Участие в подготовке материалов для экспертного круглого стола с презентацией и обсуждением предварительных результатов исследования, участие в работе круглого стола.
10. Подготовка материалов для презентации финальных результатов исследования, участие в публичной презентации результатов исследования.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИССЛЕДОВАТЕЛЯХ

Руководители:

Гардер М. О. — антрополог, выпускник аспирантуры Центра типологии и семиотики фольклора РГГУ, редактор издания «Большой музей» (просветительский медиапроект о культурном наследии России). Обязанности: координация проекта, сбор полевых интервью, подготовка и написание аналитического отчета.

Петров Н. В. — антрополог, к.ф.н., зав. Лаборатории теоретической фольклористики РАНХиГС (Москва), доцент РГГУ, старший научный сотрудник Центра исследований фольклора и антропологии города МВШСЭН, доцент Центра типологии и семиотики фольклора РГГУ. Обязанности: координация проекта, сбор полевых интервью, аналитика, подготовка и написание аналитического отчета.

Исполнители:

Байдуж М. И. — историк, антрополог, старший научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики РАНХиГС (Москва), научный сотрудник Центра исследований фольклора и антропологии

города МВШСЭН. Обязанности: полевые исследования, кабинетные исследования, камеральная обработка данных.

Гаврилова М. В. — фольклорист, антрополог, к.ф.н., старший научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики РАНХиГС (Москва). Обязанности: полевые исследования, кабинетные исследования, камеральная обработка данных.

Доронин Д. Ю. — антрополог, магистр по специальности «Фольклористика и мифология» (Центр типологии и семиотики фольклора РГГУ), магистр философии (факультет социальных наук, каф. истории, философии и методологии науки ННГУ им. Н. И. Лобачевского), научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики ШАГИ РАНХиГС (Москва). Обязанности: полевые исследования, кабинетные исследования.

Камина А. А. — филолог, выпускник Российского государственного гуманитарного университета. Обязанности: полевые исследования, кабинетные исследования.

Матвеева Э. Г. — антрополог, научный сотрудник Центра исследований фольклора и антропологии города МВШСЭН. Обязанности: полевые исследования, кабинетные исследования, камеральная обработка данных.

Медвинский Г. А. — социолог, географ, выпускник магистерской программы по социологии Европейского университета в Санкт-Петербурге, магистр гидрометеорологии, выпускник аспирантуры Главной геофизической обсерватории им. А. И. Воейкова. Обязанности: полевые исследования, кабинетные исследования, камеральная обработка данных.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Табл. 1. Методы, выборка, география и информанты

Методы	Глубинные интервью (от 60 до 240 минут), блиц-интервью (от 4 до 40 минут) в районах города
Выборка	54 глубинных интервью, 38 блиц-интервью
География  	Нижний Новгород 8 районов Нижнего Новгорода: Нагорная часть: Нижегородский Приокский Советский Заречная часть: Автозаводский Канавинский Ленинский Московский Сормовский
Профессиональные группы (7 групп)	бизнес, администрация, наука и образование, культура и искусство, молодежные движения, «горожане» без спецификаций, представители медиа

Предварительный этап: анализ данных, сбор и обработка 50 анкет¹ (жители Нижнего Новгорода и городские активисты, которые пришли на встречу, где было анонсировано исследование), составление и апробирование гайда интервью, сбор пяти пробных интервью, определение ключевых акторов в поле культурной политики Нижнего Новгорода. В предэкспедиционный период обработаны и проанализированы не менее 15 изданий и паблики в социальных сетях Facebook и Вконтакте, в которых содержатся материалы о смыслах пространства, символике, брендах Нижнего Новгорода и области.

Основной этап: сбор более 40 глубинных интервью, 20 блиц-интервью, архивная и библиотечная работа, анализ медиа. Материалы исследования: интернет-публикации; материалы из городских библиотек Нижнего Новгорода (книги о городе). Анализ изданий, связанных с локальным текстом Нижнего Новгорода и близлежащих местностей, уточнение гайда интервью. Помимо интервью осуществлялась фотосъемка респондентов и ландшафтных и архитектурных объектов города.

Также осуществлялось включенное наблюдение, ведение полевых дневников (аннотирование записанного материала, личные впечатления, короткие аналитические заметки, частично вошедшие в отчет) и камеральная обработка данных — кодирование и размещение в базе данных сведений о записанных текстах, информантах, объектах городского ландшафта. Мы опробовали способ, когда интервью берут два человека: один ведет интервью, второй конспективно записывает услышанное в текстовый редактор. В ходе работы над проектом выполнялся семантический и контент-анализ полученных данных, анализ визуального ряда, обсуждение полученных данных, формирование общего мнения группы.

Создание аналитического отчета. Аналитический отчет — это документ, отвечающий на основные вопросы исследования и содержащий рекомендации для преобразования территории. Предполагалось, что конкретные шаги по реализации рекомендаций должны были проводиться при постоянном мониторинге со стороны исследователей, чтобы избежать неправильного перевода на язык архитекторов, ивенторов, чиновников и т. д. смыслов, актуальных для местных жителей.

Участие в подготовке материалов для экспертного круглого стола с презентацией и обсуждением предварительных результатов исследования, участие в работе круглого стола.

Подготовка материалов для презентации финальных результатов исследования, участие в публичной презентации результатов исследования.

Выборка информантов для глубинных интервью. Проанализировав существующие исследования, в качестве базового метода мы выбрали не опрос или серию опросов местных жителей, которые при использовании такого инструментария скорее находятся в ситуации, когда происходит репрезентации типа «какие мы должны быть». В этом случае интервьюер воспринимается как цензурирующий орган и ответы выстроены в соответствии с ожиданиями спрашивающего. Именно поэтому

¹ Образец анкеты см. [shorturl.at/bgVNS].

основным методом стала серия глубинных интервью с людьми, которые производят культурную, туристическую, бизнес, медиа и т. п. политику города — те, кто инвестируют силы и ресурсы в воспроизводство этой политики и пытается трансформировать ее. В результате предварительного анализа мы выделили такие группы:

- представители локальных сообществ;
- сотрудники сферы культуры и искусства;
- представители местной администрации, бизнеса, образования, СМИ;
- другие группы горожан.

В процессе исследования после запроса заказчиков и предъявления некоторого списка значимых акторов ситуация немного изменилась, в результате в выборке оказалось 7 групп акторов, названных условно: 1) «бизнес»; 2) «администрация»; 3) «наука и образование»; 4) «культура и искусство»; 5) «молодежный движ»; 6) «медиа»; 7) «горожане» без спецификаций.

В тексте отчета информантам присвоены кодовые названия, которые позволяют понять, какие высказывания относятся к той или иной выделенной сфере, например: бизнес; ПГ; движ; стрит-арт; жители N района; искусство, культура; медиа; наука, образование; архитектура; спорт. Также указывается пол и возраст информантов. Всего опрошено 92 информанта.

Глубинные экспертные интервью как метод имеют ряд преимуществ по сравнению с другими методами исследования. Интервьюер в этом случае — это одновременно и исследователь, который направляет и корректирует интервью, формулирует новые вопросы, фиксирует и проясняет опорные смысловые векторы, которым оперирует респондент. Подспорьем глубинным интервью служат данные из полевых дневников исследователей (наблюдение, включенное наблюдение), которые позволяют одновременно — глазами местного жителя и эксперта — увидеть «незаметное» внешнему наблюдателю и описать «привычное» и обычно не эксплицируемое регулярным пользователем пространства.

Как проходило исследование. Наиболее сложная часть исследования была связана с отсутствием прозрачной коммуникации между администрацией города, исследователями и заказчиком, что приводило к дублированию встреч, связанных с решением одних и тех же вопросов. В целом решение проблем зависело от коммуникативных навыков исследователей, большая часть проблем решалась успешно.

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Мы полагали, что Нижний Новгород можно представить в виде описательных метафор, которые формируют облик города.

1. Нижний — это «агломерация», где множество культурных и исторических текстов, транслируемых жителями, не конкурируют между собой за право обойти других, а мирно сосуществуют. Таким образом, существует «культурное перенасыщение».

2. Нижний Новгород оказывается центром притяжения культурных и исторических текстов Нижегородской области: при общности названий («нижегородцы») уникальность Нижнего размывается.

3. Выделенные акторы находятся в состоянии постоянной конкуренции в пределах одной отраслевой ниши, не объединяют усилия по реновации города, а действуют в малых группах, что иллюстрируется басней Крылова «Лебедь, щука и рак».

4. Нижний Новгород можно определить через метафору «уютное болото», где инициативы по трансформации культурного кода города «проваливаются» в связи с глобальным недоверием властям.

В результате исследования реальность оказалась глубже и интереснее, чем мы предполагали: «низовые» инициативы по модификации культурного кода города, которых мы насчитали более двадцати, по-разному воспринимают городское пространство. Огрубляя, можно описать это многообразие через простую дихотомию.

Негативное восприятие города: нерешенные проблемы благоустройства (плохие дороги, снос исторически значимых зданий), отток кадров в другие крупные города, разобщенность местных жителей, равнодушие властных структур к инициативам жителей, «видовая конкуренция» и борьба за выживание между акторами в ограниченном пространстве, «косность» местных жителей.

Это же не вот просто негативный настрой, там, не хейтерство по определению как бы. Мы же очень любим город-то свой. На самом деле несмотря на то что, там, мы понимаем, что он провинциальный, что он далеко отстал в культурном плане, в афише своей там... от столиц, даже от Екатеринбурга, того же... ну, в котором сейчас вообще там бум происходит. Все равно мы очень любим город, потому что он... потенциал у него огромный. Здесь огромный потенциал, который просто там ждет, я не знаю, сколько он еще будет ждать — 50 лет, 100, чтобы это вот раскрылось все. И Нижний бы реально занял свое место, которое должен занять. Поэтому все люди, которые здесь живут, они, как правило, его любят, очень, город этот. Любят, никто не говорит, что «фу, Нижний, там, дурацкий...» Скорее, это больше скепсис именно связан с тем... ну, кто здесь рулит, рулил обычно... К сожалению, авторитет власти здорово подорван был, за последние годы особенно. Все же видели, вот вся эта коррупционная схема — она была на виду, все же прекрасно это все видели².

Позитивное восприятие города: уникальность города; хорошее знание истории; много активных неравнодушных жителей; гипернасыщенная культурная жизнь; разнонаправленное развитие искусства; столица уличных художников; потенциал, направленный в будущее — IT-центр, высокотехнологичные производства; уникальные природа и ландшафт: закаты, зелень, парк, лето, солнце, вода.

Смотрите, у нас вообще город уникальный. В чем уникальность Нижнего? Это наша протяженность. Велосипеды — не велосипеды, а вот протяженность вдоль Оки и Волги — уникальная, общая протяженность что-то около 30 км. И вот там были дорожки, и если их как-то сделать, то такого ведь нигде в Европе нет. Едь, катайся и смотри! Такая длинная вело-пешеходная зона. Продумать просто комфортный спуск, а

² М., ок. 40 л., бизнес.

скорее — подъемчик для тех, кто устал, и все. Ну и эта уникальная вещь — когда люди ходят любят, променады, как мы говорим — это очень по-европейски. Просто гулять по парку и любоваться закатами, любоваться рекой, любоваться просторами³.

Зелень, у нас очень зеленый город. Много проблем, что кто-то хочет снести деревья, все адски реагируют. По Почаинской улице овраг хотели застроить — это был предмет больших разговоров. Есть совершенно адекватные люди, которые были за застройку. Я их понимаю, он грязный, там ссут бомжи. Я против, потому что я люблю зелень. Парки и скверы — это важно. Когда парк Кулибина пытались сократить, пришло много людей, даже я, хотя я обычно не хожу на такие мероприятия⁴.

В целом мы можем говорить о такой тенденции: при сохранении трех нарративных схем, в которых сохраняется история и культурная память Нижнего, активно формируется четвертая, связанная с актуальными изменениями на рынке технологий. Технологии — на это слово наши респонденты реагируют позитивно, при этом технологичность образует устойчивую связку с экологичностью и сохранением исторического облика. Важной оказывается и хронологическое выстраивание этих категорий — из прошлого в будущее.

Табл. 2. Репутация и смыслы Нижнего Новгорода по результатам анализа интервью

Нарративные схемы	Хронология	Содержательные ключи
город — оборонительный рубеж	до XIX века	кремль, граница России, ополчение
торговый город	XIX — начало XX века	Нижегородская ярмарка, ремесленничество, пересечение торговых путей, купечество
промышленный город	советский период	заводы, советское стратегическое производство
технологический город	будущее города	IT-технологии, современная инженерия, точные науки, изобретательство

Чуть более детально содержательные выводы можно сформулировать так:

1. Общеизвестными среди многих горожан являются три слоя/лица Нижнего Новгорода: оборонный, торговый, промышленный. Некоторые группы горожан говорят о четвертом — технологическом — в котором они видят потенциал для развития.

2. Возможное брендинг города формируется вокруг двух идей, равноценно важных: тесная связь города с его прошлым и его одновременная ориентация на будущее, в котором определяющую роль должна играть репрезентация исторических эпох в городском пространстве и вклад в развитие высоких технологий, IT.

³ М., ок. 40 л., бизнес.

⁴ Ж., 27 л., медна.

3. Отношение к репертуару «традиционных» символов города варьируется от признания до неприятия. Среди возможных новых образов выделяются следующие: IT-центр, образовательный центр, водный транспорт, велосипедные маршруты.

4. «Курортный» текст города: закаты, лето, солнце, вода, зелень. Использование этих элементов в процессе подготовки к празднику (облагораживание зеленых и прибрежных зон, внедрение этих символов в визуальный код города) представляется нам одним из наиболее комфортных для жителей и свободных от идеологической нагрузки способов переосмысления и новой репрезентации Нижнего.

5. Создание бренда на основе одного образа из сложившегося репертуара узнаваемых символов города кажется неудачным. Обращение к эклектике и сочетанию несочетаемого кажется перспективным направлением в процессе создания бренда города. Эта эклектика проявляется в Нижнем на разных уровнях: краны на пристани (раньше), пакгаузы и храм на Стрелке как части единого горизонта; старые деревянные дома, каменная застройка XIX века, архитектура советского и постсоветского периодов; стрит-арт, освоивший практически все городские поверхности; разнообразие области, представленное в городе, и уже привычное обращение к разным брендам от народных промыслов до торгово-купеческой и промышленной истории города.

6. Сильная связь с местом — потенциал для большого количества общественных движений и низовых практик. Нижний Новгород силен локальными сообществами. Вовлечение выделенных нами акторов и локальных сообществ в процесс подготовки праздника должно быть максимальным (метафора «праздник руками жителей»), при этом контролируемым («при поддержке администрации»). Такая позиция связана со сложившимся в городе недоверием к власти и с надеждой на улучшение ситуации в связи с новыми руководителями города и области. Принципиальным видится формат с консолидирующей ролью администрации и максимально широким охватом городских сообществ и акторов, организующих современные мероприятия, каждому из которых будет выделена своя зона ответственности.

7. Необходимо широкое вовлечение детей в аудиторию праздника, одними из идеальных форматов которого могут стать мастер-классы и научные воркшопы.

8. Поиск кандидатов в новый пантеон героев следует двум тенденциям:

1) Поиск принципиально новых персонажей, имя которых либо забыто, либо неизвестно. Хорошим примером оказывается конструктор Алексеев.

2) Реформирование старых героев (Горький, Кулибин), которое может происходить в русле стилиевой и визуальной реинтерпретации с помощью введения новых текстов (и текстов современных интерактивных форматов), связанных со старыми героями, в частности, выводящих их за пределы официального, идеологического нарратива.

9. Система навигации по городу должна быть больше ориентирована на туристов — включать определение локации/местонахождения туриста и иметь «перспективу», показывать ориентиры по городу.

10. При подготовке 800-летия помимо других значимых сообществ (НХП, туристической сферы, Том Соуер Фест и т. п.) необходимо подчеркнуть роль двух кластеров, максимально значимых для Нижнего: IT-сферы и инжиниринга и уличных художников. При этом рекомендуется создание коллаборации между этими двумя кластерами – совместные фестивали и выступление на одной площадке. Следует организовать единую интернет-площадку, где будет расписание всех значимых мероприятий города к 800-летию.

КАК РЕЗУЛЬТАТЫ БЫЛИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ЗАКАЗЧИКУ, КАКОЙ БЫЛА ЕГО ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ

Заказчику был представлен аналитический отчет (19 а. л.), в котором каждая содержательная часть заканчивалась резюме. Цитаты из резюме см. выше, содержательные части отчета представлены ниже:

I. Введение (состав исследовательской группы; техническое задание; этапы и методы работы; выборка информантов; концептуальная рамка исследования и предварительные гипотезы).

II. Образ, общие характеристики и «идея» города (история; ландшафт; будущее и перспективы; неофициальные названия; позитивная и негативная репутация; «идея» города; исторические и народные названия; слоганы и хештеги; цитаты, афоризмы и «словечки»; город в искусстве).

III. Город в регионе и в России: дискурсы столичности и провинциальности (Нижний – столица Нижегородской области; Нижний – столица Поволжья; Нижний Новгород в России и в мире).

IV. Визуальный образ города: взгляд жителей (город с высоты птичьего полета; взгляд на город «изнутри»; граффити, стрит-арт и паблик-арт в городе; отношение жителей к разработке единого визуального кода и инициативам по благоустройству).

V. Визуальный облик города: логотипы и сувенирная продукция (народные художественные промыслы; стилистика существующей визуальной репрезентации города; потенциально интересные изображения и стилистики; сувенирная продукция в городе; оформление метрополитена; примеры логотипов и идей оформления городского пространства).

VI. Люди города (положительные/отрицательные типовые характеристики; локальные речевые особенности; исторические персонажи; актуальные герои; «народные» персонажи).

VII. Город и границы: специфика (центр города: история, границы и специфика; Верхняя и Заречная части, их особенности; окраины и границы города; деление на районы; этапы застройки города и их границы на карте; репутация районов и белые пятна).

VIII. Навигация и транспортная доступность (ориентация по городу; основные магистрали и маршруты; общественный транспорт; метро и канатная дорога – перемены).

IX. Характеристика районов города: прошлое и настоящее (каждый район был описан по пунктам: идентичность жителей; важные исторические события, определяющие облик района и специфику жизни в нем; визуальные особенности: архитектура, виды, цвета; особенности оформления: указатели, надписи, вывески, дизайн объектов и используемая символика; визитные карточки района; местные герои и знаменитые личности; функциональная специфика района; связи с другими районами города/области; туристическая привлекательность; доступность (общественный транспорт и дороги, пешая доступность частей); внутренняя навигация по району; микрогеография района; праздники в районе).

X. Туризм (география, популярные виды туризма, основные туристические места и маршруты («парадная классика», областной туризм, промышленный туризм и туризм для интеллектуалов, экстремальный туризм, гастрономический туризм, локальный туризм); удобство и гостеприимность; влияние чемпионата мира по футболу; проблемные стороны туризма в Нижнем Новгороде).

XI. Культура и спорт. Праздничные мероприятия (главные городские праздники; музыкальные фестивалы; уличные театральные фестивали; историко-реконструкторские и этнографические праздники и фестивали, камерные городские: кулинарные, экологические и др. фестивали; экологические праздники; научные фестивали; прочие мероприятия; «затухшие» движения); типология культурных событий; места проведения: официальные и неофициальные; идеи для новых площадок праздника; отзывы жителей: удобство и интерес; проблемы в организации мероприятий; выход культурной жизни за пределы города; 800-летие; специфика и уникальность нижегородских культурных центров; нижегородские музеи как объекты-бренды; нижегородская литература, живопись, театр, музыкальная сцена; значимые места для молодежи и субкультур в прошлом и настоящем; спортивные мероприятия, учреждения).

XII. Легенды, анекдоты, мемы о городе (легенды о возникновении Нижнего; эсхатологические тексты; легенды о кремле; истории о Нижегородской ярмарке; легенды о Строгановской церкви; поздние городские легенды; городские нарративы о памятниках; нижегородские анекдоты и мемы о Нижнем).

XIII. Идеи для визуализации.

XIV. Выводы.

ДАЛЬНЕЙШАЯ СУДЬБА ИССЛЕДОВАНИЯ

На основе аналитического отчета группы заказчик сделал свой собственный, сократив антропологическую часть и добавив туда части «Градостроительный анализ» и «Анализ документов, регламентирующих применение дизайн-кода и бренд-бука в Нижнем Новгороде».