

**СОЗДАНИЕ МУЗЕЯ ГОСПИТАЛЬНОГО ДЕЛА  
КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Т. Л. Чернышева*

**THE HOSPITAL MUSEUM AS AN ELEMENT OF THE STRATEGY  
OF KEMEROVO REGION IMAGE CREATION**

*T. L. Chernysheva*

Предметом данного исследования является перспектива трансформации имиджа Кемеровской области. Статья обосновывает необходимость системного подхода при формировании имиджа региона для решения практических задач – привлечения в Кузбасс новых инвесторов и туристских потоков. Выделены структурные компоненты имиджа и факторы, оказывающие на него влияние. Целью работы является определение фактора, который может стать имиджеобразующим для области. Предложен подход к созданию имиджа региона, основанный на таком факторе, как значимое историческое событие, имевшее место на территории региона – размещение в Кемеровской области во время Великой Отечественной войны большого количества военных госпиталей. Описан комплекс мер по реализации проекта госпиталя-музея на территории области, способствующий её позиционированию как берегающей и восстанавливающей природные и человеческие ресурсы. Основным вывод – новый проект, актуализирующий историко-культурное наследие региона, способен содействовать созданию благоприятного имиджа Кемеровской области.

The paper addresses the perspective of Kemerovo Region image transformation. The author grounds the necessity of system approach in the process of regional branding in order to attract new investors and tourists streams to Kuzbass. The research objective is the exposure of the factor which is able to serve as a base for the regional image creation. The main results of the research are the following: the structural components of regional image have been defined, the approach to regional image creation, based on the significant historical fact has been proposed. There were a number of military hospitals during the Great Patriotic war in Kemerovo. The means of realization of the military hospital museum project in Kemerovo are described. The conclusion is that the proposed project promotes regional image creation with the help of the natural and cultural heritage.

**Ключевые слова:** брендинг, имидж региона, позиционирование, маркетинговые коммуникации, музейные технологии, культурное наследие, актуализация культурного наследия, выставка.

**Keywords:** branding, regional image, positioning, marketing communications, museum technologies, cultural heritage, cultural heritage actualization, exhibition.

Сегодня деятельность по формированию имиджа собственного региона становится необходимостью для большинства региональных государственных структур. При этом процесс формирования имиджа регионов не имеет системного подхода, что сказывается на результате деятельности региональных связей с общественностью.

Имидж региона – это образ, связанный с определённой территорией в сознании людей. Безусловно, этот образ формируют, в первую очередь, географическое положение территории, ландшафтные и климатические особенности, своеобразие поведенческих реакций её жителей.

По мнению А. П. Панкрухина, к факторам, определяющим такую уникальность и возможность «отстройки» от регионов-конкурентов, могут быть отнесены:

- 1) «региональный бренд» в виде товара или услуги, характеризующей регион (Тульский пряник);
- 2) значимые исторические события, произошедшие на территории региона (Сталинградская битва);
- 3) уникальные климатические и природные условия, определяющие образ региона (Байкал, Черноморское побережье).

4) персонификация территории через знаковую фигуру – политика, писателя, исторического деятеля [11].

При создании узнаваемого образа региона представляется нецелесообразным использовать сразу несколько концептов. Поэтому из многих факторов необходимо выбрать один, который в наибольшей мере сможет представить уникальность территории и обеспечить её узнаваемость. Это первый шаг процедуры брендинга региона. Задачей регионального брендинга является создание территории – индивидуальности, которая имеет свои убеждения, воплощённые в системе символов. Убеждения есть следствие базовой идеи, складывающейся, в свою очередь, из некоторого особого взгляда на мир, особой миссии в этом мире, а также из истории, подтверждающей правоту этого взгляда на мир.

Таким образом, брендинг начинается с определения сообщения, которое необходимо передать аудитории. Для продвижения региона должна быть выбрана одна базовая идея, основанная на его истории, которая участвует во всех региональных маркетинговых коммуникациях.

Поскольку речь идёт о существенных изменениях в регуляции жизни людей и об их реакции на эти изменения, важна непосредственная вовлечённость жи-

телей в сам процесс брендинга и органичность для них его результата.

Несомненно, имидж не может создаваться напечеркор имеющимся в сознании людей представлениям и ожиданиям. Это значит, что в процессе работы над имиджем необходимо учитывать тот образ, который уже сложился в массовом сознании – только в этом случае возможно эффективное формирование нужных представлений о регионе у представителей целевых групп. Исходная посылка: регион уже обладает всем необходимым для индивидуализации – задача же брендинга состоит в том, чтобы кристаллизовать эти элементы и придать им максимально отчётливую и яркую форму. Любые компоненты бренда, таким образом, должны основываться на уже существующих, быть может, частично забытых представлениях, характерных для региона. В противном случае созданный бренд будет восприниматься населением региона как нечто искусственное.

Для объективной оценки существующего имиджа следует провести социологические исследования, не только использующие массовые опросы с репрезентативными выборками, но и активно привлекающие экспертное мнение. Целью таких исследований является выявление скрытых детерминант, определяющих отношение к региону, возможные барьеры восприятия желательного имиджа.

Качественно проведенный имиджевый аудит позволяет составить «портрет региона», обозначив основные «проблемные зоны» и положительные особенности восприятия. Лишь затем можно переходить к разработке программы формирования имиджа. Дальнейшим шагом является выстраивание стратегии коммуникаций, которая будет направлена на корректировку образа, существующего в сознании целевых групп.

Имидж региона – это продукт интегрированных маркетинговых коммуникаций, осуществляемых сразу по многим каналам. Самым значимым шагом регионального брендинга, на наш взгляд, является реализация социально-культурного проекта, целью которого является воплощение базовой идеи о регионе.

Что касается Кузбасса, то на данный момент регион по-прежнему ассоциируется в основном с добычей угля, с природными ресурсами. Однако, очевидно, что такая позиция не может долгое время удовлетворять представителей власти и жителей региона. Перед Кузбассом стоят практические задачи – привлечение новых инвесторов, в частности, для реализации различных инновационных проектов. Какие же факты о Кемеровской области могут стать имиджеобразующими?

Интересными фактами, которые можно использовать при создании имиджа, являются следующие: Кемеровская область находится почти на равном расстоянии от западной и восточной границ Российской Федерации, занимая срединное положение между Москвой и Владивостоком. Область – центр материка Евразия, территория на стыке Западной и Восточной Сибири, самая небольшая в Западной Сибири, тем не менее, её площадь значительно превосходит площади таких стран, как Венгрия, Португалия, Австрия, Ир-

ландия, Швейцария, Бельгия. Кузбасс является самой густонаселённой частью Сибири и азиатской части России. Однако географические факторы уже неоднократно были использованы другими регионами при брендинге. Плодотворным вариантом могла бы стать креативная разработка на основе национальных традиций шорцев, однако шорцев, телеутов и сибирских татар в области мало, русские здесь составляют более 90 % населения.

Как уже упоминалось, при формировании имиджа Кемеровской области невозможно не учитывать фактор природных ресурсов. В недрах области содержатся разнообразные полезные ископаемые: каменные и бурые угли, железные и полиметаллические руды, золото, фосфориты, строительный камень и другие минеральные ресурсы. По сочетанию данных природных богатств область можно назвать уникальной. Однако известно, какой большой ценой даётся кемеровчанам добыча этих богатств. Поэтому представляется важным обозначить актуальность компенсирующего ущерб природе и человеку вектора деятельности региона, направленного на восполнение и восстановление среды.

Возможное решение проблемы подсказывает исторический факт о том, что в Кемеровской области, образованной 26 января 1943 г. Указом Президиума Верховного Совета СССР выделением из Новосибирской области, в военное время было расположено большое количество госпиталей, где лечили раненых. Именно этот факт, по нашему мнению, целесообразно включить в методику регионального брендинга.

Представляется важным создать в сознании людей устойчивое представление, что природа региона не страдает от угледобывающей деятельности, что региональные власти делают всё, чтобы сберечь природу края и самое главное богатство территории – людей и их здоровье. Целесообразно, таким образом, сделать акцент на том, что традиционно на данной территории лечили и сберегали здоровье людей. Именно в период Великой Отечественной войны значение региона для страны возросло настолько, что на его территории была образована самостоятельная область. Значимость региона для страны определялась в это время тем, что здесь во время войны действовало 72 лазарета. Это была крупная и работоспособная госпитальная база.

В автореферате диссертации кандидата исторических наук Е. А. Орловой «Эвакогоспитали Кузбасса в годы Великой Отечественной войны: 1941 – 1945» приведены в систему все исторические источники, по которым можно судить о работе эвакогоспиталей в Кузбассе. Это ряд сборников, изданных Санитарной службой Сибирского военного округа (СибВО), в которые были включены статьи ведущих специалистов госпиталей и учёных, не только спасавших жизни раненых, работая в лазаретах, но и продолжавших активно заниматься научными исследованиями. К ним относятся статьи И. Н. Курганникова – «Некоторые вопросы работы эвакопункта глубокого тыла», В. А. Пулькиса и Ф. М. Слуцкого – «Вопросы гигиены временных госпиталей, организуемых в школьных помещениях», Б. Е. Новицкого – «О некоторых во-

просах эвакуации», А. Д. Очкина – «Дефекты предыдущих этапов эвакуации, отображённые в госпиталях глубокого тыла», Н. Я. Терёхина – «Политико-просветительная работа в эвакогоспиталях СибВО». В статьях рассматривались многие важные аспекты деятельности сотрудников сибирских военных госпиталей по спасению жизни и восстановлению здоровья раненых бойцов. Различные стороны деятельности западносибирских военных госпиталей рассматривались в диссертации «Госпитали Западной Сибири и деятельность их персонала по спасению раненых в годы Великой Отечественной войны (1941 – 1945)» Ю. П. Горелова, а также в ряде публикаций этого же автора [1 – 2; 5 – 10].

Данные публикации помогают представить себе те шаги, которые были предприняты властью для создания сети госпиталей в Кемеровской области. По нашему мнению, наличие значительного культурно-исторического материала, ряда работ, посвящённых деятельности госпиталей в Кемеровской области [3 – 4; 12 – 19; 21] может позволить региону показать основу и преемственность лечебно-рекреационной базы, существующей сегодня в регионе, сделать её более впечатляющей и привлекающей внимание жителей других регионов. Созданию имиджа Кузбасса как региона, заботящегося о здоровье его жителей, мог бы способствовать музей госпитального дела, в котором его истоки были бы приведены во взаимосвязь с существующим сегодня медицинским потенциалом региона. И музей этот может начаться с реконструкции военно-санитарного поезда, десятки которых за годы войны перевезли в Сибирские города миллионы раненых солдат. Это были настоящие госпитали на колесах, где врачи и медсестры работали в операционных и у перевязочных столов.

Такой поезд – музей может включать в себя военно-санитарный поезд и сам госпиталь. В каждом вагоне поезда интересно было бы воссоздать интерьер, максимально приближенный к реальному, сделав экспонаты точной копией (имитацией) подлинников. Поезд должен иметь в своем составе вагон – операционную, вагон – аптеку, вагон – прачечную, вагон – баню, вагон-хлебопекарню, вагон-кухню – всё, что содержал в себе настоящий санитарный поезд военного времени.

Один из вагонов целесообразно было бы посвятить материалам о подвиге тружеников оборонных предприятий города Кемерово, который стал флагманом оборонной промышленности Кузбасса, другой – траектории пути раненого бойца. Путь этот начинался с того момента, когда под артобстрелом его выносила с поля боя медсестра, и он попадал в полевой сортировочный госпиталь, где его мыли, одевали в чистое белье, делали уколы, перевязывали и переносили в хирургическое отделение, и заканчивался специально оборудованными в поезде лежащими местами. Именно из санитарного поезда, где оказывалась скорая, самая первая помощь, бойцы попадали в стационарные госпитали Кемерово, которые размещались в лучших зданиях города и были переполнены. Музей госпитального дела должен быть стилизован под одно из

самых узнаваемых городских зданий, переоборудованных для госпиталя во время войны.

Какие сведения о госпиталях Кузбасса могли бы послужить основой для экспозиции?

Прежде всего, представляется необходимым показать источники создания материально-технической базы кузбасских военно-медицинских учреждений, продемонстрировать особенности лечебной работы, виды деятельности персонала кузбасских госпиталей по спасению жизни и восстановлению здоровья раненых бойцов, и затем осветить основные формы политико-воспитательной работы, которую проводили комиссары военных госпиталей. Лучшим вариантом было бы воссоздание госпиталя военного времени, где можно было бы проводить интерактивные экскурсии.

Следует отобразить последовательность появления госпиталей на кузбасской земле, поскольку существовало несколько этапов развёртывания лечебной деятельности (первыми летом 1941 г. были созданы 22 госпиталя Сибирского военного округа, основание которых предусматривалось мобилизационным планом). Здесь пригодятся результаты проведенной исследовательской работы по выявлению материальных памятников, относящихся к истории отечественной военной медицины – зданий, где в годы войны размещались лазареты, и кладбищ с захоронениями умерших в госпиталях солдат. Следует показать помещения, которые выделяли местные власти под лазареты, обозначить какие функции они выполняли в мирное время.

Достойное место в музее должна занять галерея шефов госпиталей. Шефы – это предприятия, которые частично брали на себя расходы по приспособлению зданий и оснащению эвакогоспиталей инвентарём. Главной задачей врачей было не только интенсивное лечение раненых, но и вселение в них оптимизма, бодрости духа и уверенности в победе. Поэтому над госпиталями шефствовали не только заводы, но и театры, институты. В палатах выступали артисты. Обо всем этом могут рассказать экспонаты, слайды и документальные кадры. Поимённое название и демонстрация фотографий и архивных материалов, связанных с предприятиями, которые стали шефами лазаретов, представляется важной задачей музейной деятельности. Особое внимание должно быть уделено деятельности профсоюзов, которыми был проведён ряд мероприятий по организации курсов переподготовки медиков для того, чтобы персонал умел применять самые разные методы восстановительной терапии, так как эвакогоспитали ВЦСПС располагались на базе бывших санаториев и домов отдыха и имели материально-техническую базу для проведения санаторно-курортного лечения.

Затем важно разыскать и подготовить к экспозиции инструменты, связанные со всевозможными медицинскими манипуляциями. Хирургические инструменты могут быть классифицированы по видам операций, осуществляемых в госпиталях, приурочены к конкретным случаям терапии, которые увенчались успехом. Интересным решением было бы показать с помощью специально сделанных рисунков примене-

ние лечебных методов, которые только начали применять в госпиталях – это переливание крови, инъекционная витаминотерапия, лечебная физкультура, трудотерапия, механотерапия, водо- и грязелечение.

Также в освещении нуждаются мероприятия по трудовому обучению и социальной адаптации инвалидов. Это ещё одна особенность лечебной работы, проводившаяся госпитальными медиками. Возврат военнослужащих в боевой строй являлся главной задачей госпитальной сети. Но для этого было необходимо не только вылечить их, но и не допустить, чтобы они утратили боевую подготовку и морально деградировали в тылу. Показ форм политико-воспитательной работы, проводившейся в эвакуогоспиталях во время войны, может послужить ещё одной необычной ипостасью деятельности музея. В воспитательной работе есть не меньшая необходимость и в наши дни. Сегодня выявление и обнародование персоналий военных комиссаров, которые проводили занятия по боевой подготовке, политбеседы, политинформации, лекции (о международном положении, интернациональном братстве советских народов, истории русского народа и русской государственности), могли бы послужить делу воспитания подрастающей молодёжи. Реальные фотографии можно было бы сочетать с выставкой картин, написанных современными школьниками по мотивам информации о деятельности госпиталей: «идёт операция по ампутации у бойца ноги, поражённой гангреной», «выздоровливающие бойцы под руководством политрука занимаются изучением устава гарнизонной службы», «проводится читательская конференция», «приезжие артисты собрали бойцов на концерт народной музыки», «раненые солдаты поднимают боевой дух просмотром фильма», «комиссар читает вслух свежую газету».

Наиважнейший компонент музейной деятельности – это восстановление памяти о врачах и сестрах милосердия, которые трудились в кузбасских госпиталях. Их труд во многом не уступал подвигам сол-

дат, воюющих на фронте. Розыски имён, а, тем более, каких-либо артефактов, связанных с деятельностью медиков, а затем подготовка экспозиции с их участием, могли бы стать ценнейшим источником для дальнейших исследований. Потомки врачей и медсестёр, живущие сегодня в Кемеровской области, будут рады поспособствовать сбору ценнейших для истории края артефактов.

В масштабную поисковую работу могли бы быть вовлечены студенты Кемеровского государственного университета, Кемеровского государственного медицинского института, молодые краеведы. Здесь могли бы проводиться конференции и другие крупные региональные научные и научно-практические мероприятия, связанные со здоровьем сберегающими технологиями, экологией, развитием туризма на территории Кемеровской области.

Таким образом, музейная деятельность позволит не только воссоздать целостную картину формирования и функционирования системы эвакуационных госпиталей на территории Кемеровской области, но и невольно привлечёт внимание к проблеме сохранения здоровья, поспособствует разработке инновационных технологий, позволяющих преуспеть в этом направлении.

По нашему мнению, данный проект может поспособствовать созданию имиджа Кузбасса как региона, не только добывающего уголь и другие полезные ископаемые, но и находящего возможности для восстановления и природных, и человеческих ресурсов, не только компенсирующего вред среде, но и усовершенствующего эту среду. Итак, фактором, определяющим уникальность Кузбасса и создающего возможность «отстройки» от регионов-конкурентов, может явиться не только региональный бренд – «кузбасский уголь», но и мощная идея восстановления, восполнения, которая базируется на основе значимого исторического события, произошедшего на территории региона во время Великой Отечественной войны.

### Литература

1. Горелов Ю. П. Вклад сибиряков в защиту Отечества в войнах начала XX века: автореф. дис. ... д-ра ист. наук. Кемерово, 2004. 37 с.
2. Горелов Ю. П. История Кузбасса: учеб. пособие / ред. Л. Г. Барашкова. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2006. 100 с.
3. Закиров А. И. Здравоохранение города в годы Великой Отечественной войны // Город Кемерово в годы Великой Отечественной войны: материалы научной конференции (Кемерово, 14 апреля 2000 г.) / ред. Н. П. Шуранов / КемГУ, Академия военно-исторических наук. Кузбасское отделение. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2000. С. 65 – 68.
4. Курганников И. Н. Некоторые вопросы работы эвакуационного пункта глубокого тыла // Сб. науч. тр. санитарной службы СибВО. М.: Медгиз, 1942. С. 5 – 8.
5. Орлова Е. А. Вклад местных советов депутатов трудящихся в развёртывание сети госпиталей в Кузбассе в годы Великой Отечественной войны // Актуальные проблемы местного самоуправления в Российской Федерации: материалы межрегиональной научно-практической конференции (Кемерово, 15 – 16 декабря 2005 г.). КемГУ. Кемерово. Кузбассвузиздат, 2005. С. 223 – 225.
6. Орлова Е. А. Помощь общественности Кузбасса эвакуогоспиталю в годы Великой Отечественной войны // Наука и образование: материалы VI Международной научной конференции (2 – 3 марта 2006 г.) в 4 ч. / КемГУ, Беловский институт (филиал). Белово: Беловский полиграфист, 2006. Ч. 3. С. 381 – 383.
7. Орлова Е. А. Система подготовки и переподготовки медицинских кадров для эвакуогоспиталей Кузбасса в годы Великой Отечественной войны // Интеллектуальный и индустриальный потенциал регионов России: материалы Всероссийских научных чтений, г. Кемерово, 22 сентября 2006 г. / КемГУ. Кемерово Кузбассвузиздат, 2006. С. 67 – 69.

8. Орлова Е. А. Формы политико-просветительной работы в тыловых госпиталях Кузбасса // Так начиналась война материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 65-летию начала Великой Отечественной войны и битве под Москвой (г. Кемерово, 21 ноября 2006 г.). Кемерово: Кузбассвуиздат, 2006. С. 159 – 164.
9. Орлова Е. А. Шефская помощь предприятий и организаций Кузбасса тыловым госпиталям во время Великой Отечественной войны 1941 – 1945 гг. // Сибирь в истории России (к 100-летию Зинаиды Георгиевны Карпенко): материалы региональной научной конференции (г. Кемерово, 29 сентября 2006 г.) / отв. ред. В. А. Волчек. Кемерово: Кузбассвуиздат, 2006. С. 226 – 231.
10. Орлова Е. А. Эвакогоспитали Кузбасса в годы Великой Отечественной войны: 1941 – 1945: дис. ... канд. ист. наук. Кемерово, 2007. 193 с.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. С. 29.
12. Пулькис В. А., Слуцкий Ф. М. Вопросы гигиены временных госпиталей, организуемых в школьных помещениях // Сб. науч. тр. санит. службы СибВО. М.: Медгиз, 1943. С. 50 – 53.
13. Новицкий Б. Е. О некоторых вопросах эвакуации // Сб. науч. тр. санит. службы СибВО. М.: Медгиз, 1942. С. 9 – 10.
14. Очкин А. Д. Дефекты предыдущих этапов эвакуации, отображённые в госпиталях глубокого тыла // Сб. науч. тр. санит. службы СибВО. М.: Медгиз, 1942. С. 14 – 18.
15. Терёхин Н. Я. Политико-просветительная работа в эвакогоспиталях СибВО // Сб. науч. тр. санит. службы СибВО. М.: Медгиз, 1943. С. 35 – 40.
16. Рипп Г. Х. Подготовка медицинских кадров в Сибири во время Великой Отечественной войны // В грозные годы: Труды науч. конф. «Сибиряки – фронту», Омск 12 – 14 мая 1971 г. / отв. ред. Е. Д. Сухинина. Омск, 1973. С. 300 – 306.
17. Суханов Н. В. Опыт работы эвакогоспиталей Западной Сибири в годы Великой Отечественной войны // Военно-медицинский журнал. 1979. № 5. С. 71 – 72.
18. Суханов Н. В. Он же. Решение проблемы кадров в эвакогоспиталях Западной Сибири в период Великой Отечественной войны // 30 лет Победы Советского народа над фашистской Германией: Боевой и трудовой подвиг сибиряков в Великой Отечественной войне: материалы регион, науч. конф. Томск: Изд-во ТГУ, 1975. С. 149 – 154.
19. Транквиллитати А. Н. Бойцы вернулись в строй // Спортивная жизнь России. 1985. № 5. С. 24 – 25.
20. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013.
21. Шуранов Н. П. Для жизни, для победы. Город Кемерово в годы Великой Отечественной войны // Красная горка: альманах: краеведческое издание. Кемерово: Кузбассвуиздат, 2003. Вып. 4. С. 10 – 23.

**Информация об авторе:**

**Чернышева Татьяна Леонидовна** – кандидат филологических наук, доцент Новосибирского государственного технического университета, [tblack@mail.ru](mailto:tblack@mail.ru), [service@fb.nstu](mailto:service@fb.nstu).

**Tatiana L. Chernysheva** – Candidate of Philology, Assistant Professor at Novosibirsk State Technical University.

*Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.*