

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт

Кафедра культурологии и искусствоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Н.П. Коцева

«___» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по направлению 51.03.01 «Культурология»

**ГЕОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК МЕХАНИЗМ
СОЦИОКУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)**

Руководитель _____ канд. филос. наук

Ю. С. Замараева

Выпускник _____

В. А. Чистова

Красноярск 2021

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
«Геокультурный брендинг территории как механизм социокультурного
развития региона (на примере Красноярского края)».

Нормоконтролер _____

Ю. Н. Авдеева

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Геокультурный брендинг территории как механизм социокультурного развития региона (на примере Красноярского края)» содержит 91 страницу текстового документа, одно приложение, 64 использованных источника.

ГЕОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ, ГЕОКУЛЬТУРА, БРЕНДИНГ МЕСТА, КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ

Цель исследования – изучение феномена геокультурного брендинга территории как механизма развития региона, конструирующего образ Красноярского края, с учетом его географического местоположения, исторического прошлого и культурного наследия.

Задачи исследования:

1. Провести анализ понятия «геокультурный брендинг территорий».
2. Исследовать специфику механизма конструирования брендинга территорий с позиции кросс-культурной психологии.
3. Исследовать специфику механизма конструирования брендинга территорий с позиции современной теории культуры.
4. Определить методы исследования геокультурного брендинга территории Красноярского края.
5. Провести эмпирические исследования регионального геокультурного образа среди жителей Красноярского края. Сделать выводы о результатах, полученных в ходе проведения исследований.

В результате проведения эмпирических исследований выяснилось, что геокультурный брендинг территории выполняет ключевую роль в построении образа Красноярского края и предопределяет его дальнейшее развитие. В ходе проведения эмпирических исследований доказано, что, благодаря процессу геокультурного брендинга формируется положительный образ территории Красноярского края, в том числе посредством зафиксированных в сознании современных жителей региона, доминирующих геокультурных образов территории.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Концептуальный анализ понятия «Геокультурный брендинг территории».....	13
1.1. Теоретические подходы и направления к анализу геокультурного брендинга территорий.....	13
1.2. Экокультурный принцип формирования геокультурного брендинга территории.....	21
1.3. Культурологическая проблематика геокультурного брендинга территории.....	26
Глава 2. Эмпирические исследования геокультурного брендинга Красноярского края.....	30
2.1. Методология эмпирических исследований геокультурного брендинга территорий.....	30
2.2. Результаты эмпирических исследований геокультурного брендинга Красноярского края.....	38
Заключение.....	69
Список использованных источников.....	75
Приложение А.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

В современное время понятие «геокультурный брендинг территорий» становится все более популярным с научной и практической точки зрения¹. Все больше и больше стран, регионов, городов обращаются к теории брендинга места, чтобы создать уникальный образ территории для привлечения туристов и трудовых мигрантов, усиления потока экономических инвестиций и политического внимания, а также развития социальной и культурной жизни. Современные научные исследования позволяют сформировать гипотезу о том, что геокультурный брендинг территории способствует конструированию образа места на основании анализа, во-первых, его климатических условий и географического местоположения города, региона, страны и в рамках государства или в масштабах целого мира, во-вторых, его истории, культурного наследия и современных социокультурных процессов.

Красноярский край – один из самых быстроразвивающихся регионов Сибири и Российской Федерации. Ежегодно Красноярск как региональная столица и крупнейший деловой, промышленный и культурный центр Восточной Сибири становится площадкой для проведения международных, федеральных и региональных экономических, спортивных и культурных мероприятий таких, как Красноярский экономический форум (КЭФ), XXIX Всемирная зимняя Универсиада 2019 года, Международный музыкальный фестиваль стран азиатско-тихоокеанского региона и т.д. Более того, на данный момент, Красноярский край, является одним из ключевых регионов Сибири, объединенным со своими ближайшими соседями Республикой Хакасия и Республикой Тыва под брендом «Енисейская Сибирь», подчеркивающим

¹ Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам //Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. №. 2.; Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий Методология и методика //Библиотечное дело. 2015. №. 4. С. 5-10.; Ежова Е. Н. Цифровые PR-технологии в геокультурном брендинге территорий //Век информации. 2019. Т. 7. №. 3. С. 34.; Короткова Г. В. и др. Брендинг территории как фактор устойчивого развития региона //Сборник научных трудов, посвященный 85-летию Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. С. 133-139.

единство географического пространства енисейского макрорегиона и культурного наследия регионов.

Вследствие быстрого роста Красноярского края и его влияния в регионе и стране, целью данного исследования является изучение геокультурного брендинга Красноярского края как механизма социокультурного развития региона и создания его положительного образа, привлекающего местное население, туристов и бизнес-партнеров.

Степень изученности объекта и предмета исследования

Источники по теме исследования могут быть условно разделены на несколько блоков. Первый блок связан с рассмотрением научной литературы, посвященной понятию «брендинг места», появившееся в западной науке в начале XXI века и положившее основу для создания понятия «геокультурный брендинг территории». Во втором блоке источников рассматриваются отечественные исследования, посвященные изучению теоретических оснований геокультурного брендинга территорий и его практического применения в ходе исследования российских городов и регионов. Третий блок посвящен источникам, в которых авторы исследуют образ и бренд города Красноярска и Красноярского края, анализируя социокультурное пространство региона, в котором формируется представление о территории.

Для анализа содержания понятия «геокультурный брендинг» следует обратиться к рассмотрению его терминологических составляющих. Понятие «брендинг места» изучено британским ученым С. Анхольтом. В своих работах С. Анхольт² определяет «брендинг места» как способ сделать место знаменитым. Ученый пишет о том, что концепция бренда актуальна и полезна для мест, так как грамотно сконструированный положительный образ территории напрямую влияет на дальнейшее успешное развитие места в разных сферах жизни. Более того, С. Анхольт отмечает, что бренд может проявляться в различных государственных (флаг, название страны) и коммерческих символах

² Anholt S. Definitions of place branding - Working towards a resolution // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. № 5. С. 1-10.; Some Important Distinctions in Place Branding // Place Branding and Public Diplomacy. 2005. № 1. С. 116-121.

(названия компаний) и продуктах, а также в определенных пространствах города, например, достопримечательностях.

Изучение феномена «брендинга места» в зарубежной науке ведут такие ученые как М. Каварацис^{3,4}, С. Зенкер⁵, Э. Браун⁶, И. Андерсон⁷, Ж. Фрейре⁸.

С. Зенкер и Э. Браун в исследовании «Брендинг города: концептуальный подход к брендингу и управлению брендом места» анализируют понятие «брендинг места» на примере городов, а не регионов и стран, в отличие от того же С. Анхольта, которому интересен в первую очередь национальный брендинг – конструирование образа государств. Ученые считают, что интерес к брендингу городов вызван нарастающей конкуренцией между городами за привлечение туристов, инвесторов, крупных компаний и высококвалифицированных работников. Как результат маркетологи стараются создать положительный и привлекательный бренд территории, ориентированный на привлечение целевых групп.

И. Андерсон является специалистом в области гуманитарной географии, занимаясь исследованиями устройства городских пространств и анализом брендинга места. В своей работе «География брендинга мест: исследования малых и средних городах» автор обращает свое внимание на изучение брендинга малых и средних городов, анализируя влияние географического положения территории, политики местных властей и туризма на конструирование их бренда.

Доктор наук в области городского маркетинга М. Каварацис в своих работах рассматривает брендинг места как инструмент развития территории. Ученый представляет новый подход к теории брендинга мест, основанный на взаимосвязи между брендом места и его идентичностью.

³ Kavaratzis M. Place branding: A review of trends and conceptual models //The marketing review, 2005. Т. 5. №. 4. С. 329-342.

⁴ Kavaratzis M., Hatch M. J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory //Marketing theory. 2013. Т. 13. №. 1. С. 69-86.

⁵ Zenker S., Braun E. Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management. 2010.

⁶ Zenker S., Braun E. Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management. 2010.

⁷ Andersson I. Geographies of Place Branding: Researching through small and medium sized cities: дис. Department of Human Geography, Stockholm University. 2015.

⁸ Freire J. Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places //Place Branding. 2005. Т. 1. №. 4. С. 347-362.

Профессор и доктор философских наук Ж. Фрейр занимается изучением феномена брендинга мест и его влияния на развитие территории. Исследователь считает, что концепция геобрендинга территории является результатом изменений в обществе, а не продуктом, созданным предпринимателями для достижения своих коммерческих интересов. По мнению ученого, брендинг места – это не способ коммерциализация местной культуры, а механизм, направленный на ее защиту, продвижение и устойчивое развитие территории.

В российской науке теоретическая основа геокультурного брендинга создана российским географом и культурологом Д.Н. Замятиным^{9,10}. По мнению исследователя, геокультурный брендинг территорий не является традиционным брендингом территорий, который существует «в западных маркетинговых и брендинговых форматах» и развивает сейчас преимущественно в России. Ученый считает, что главная задача геокультурного брендинга изначально не может быть коммерческой. В первую очередь геокультурный брендинг территории направлен на сплочение территориальных сообществ и развитие региональной идентичности. Феномен «брендинга места» исследуется и отечественными учеными, но наибольший интерес проявляется к понятию «геокультурный брендинг территории».

В своих работах Д.Н. Замятин¹¹ дает определения таким понятиям, как «геокультура», «геокультурный брендинг территории», «геокультурная региональная политика», «имидж территории», «гений места» и т.д. Автор также отмечает важность грамотного выстраивания геокультурной политики для конструирования положительного образа территории, что в свою очередь способствует наиболее успешному и быстрому развитию города или региона.

⁹ Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства [Электронный ресурс].// Санкт-Петербург: Алетей. 2020. 668 с. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597175> (дата обращения: 15.05.2021).

¹⁰ Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы //Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №. 5. С. 11-23.

¹¹ Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам //Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. №. 2.

Более того, в одной из своих статей¹² Д.Н. Замятин предлагает концептуальную схему исследования геокультурной региональной политики, включающую в себя трехуровневую базовую социокультурную схему территории, геокультурный потенциал региона, подразумевающий анализ городского пространства, доминирующих визуальных обликов, ключевых событий и деятельности гениев места, а также анализ территориальных уровней.

Также следует отметить работы других ученых, исследующих брендинг территорий, таких, как А.Р. Нагимова¹³, Н.А. Левочкина¹⁴, А.О. Булиной¹⁵, которые рассматривают брендинг как инструмент, необходимый для развития территории. Также необходимо отметить ученых Н.Ю. Власову¹⁶, А.М. Бельтюкову¹⁷, П.С. Гребенюк¹⁸, которые изучают геокультурный брендинг определенных российских регионов и городов (города Урала, Центральной России и Магаданской области), в том числе с применением методики исследования геокультурного брендинга территорий Д.Н. Замятина.

Анализ образа и бренда города Красноярск и Красноярского края представлен в работах ученых-культурологов Н.П. Копцевой¹⁹, Е.А. Сертаковой²⁰, М.В. Тарасовой²¹, А.В. Кистовой²², Ю.С. Замараевой и др.²³,

¹² Замятин Д. Н. Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территории: концептуальные схемы исследования //Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. – Екатеринбург. 2015.

¹³ Нагимов А.Р. Брендинг территории как современный и эффективный инструмент развития. / А.Р. Нагимов // European Social Science Journal. 2013. Т.11. № 2. С. 389-395.

¹⁴ Левочкина Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий. // Экономика и социум. 2015. Т. 3. № 2. С. 95-100.

¹⁵ Булина А.О. Бренд территории как ключевой фактор ее развития. // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 23-29.

¹⁶ Власова Н. Ю. Геокультурный брендинг городов Урала //В рекламе и связях с общественностью: от теории к практике. 2019. 214 с.

¹⁷ Бельтюкова А. М. «Щедрые берега Вятки-Крутогорска»: геокультурный брендинг территории города Кирова по методике ДН Замятина //Общество. Наука. Инновации. 2017. С. 3174-3182.

¹⁸ Гребенюк П. С. Магаданская область на перекрестке Севера и Востока: имиджевые ресурсы и геокультурный брендинг территории //На перекрестке Севера и Востока (методологии и практики регионального развития). 2017. С. 60-67.

¹⁹ Копцева Н. П. Социокультурное пространство современного российского города (на материале анализа города Красноярск): монография; Сиб. федер. ун-т, Гуманитар. ин-т. 2015. 129 с.

²⁰ Сертакова Е. А. Визуализация образа города и облика горожан в часовне Параскевы Пятницы в Красноярске // Урбанистика. 2014. №. 2. С. 50-64.

²¹ Тарасова М.В. Арт-брендинг территории Красноярского края как средство решения проблемы региональной идентичности // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2.; Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12414> (дата обращения: 03.05.2021).

²² Кистова А.В., Москалюк М.В., Сертакова Е.А., Дворецкая А.П. Использование имени Василия Ивановича Сурикова в конструировании положительного образа города Красноярск // ВВ: Административное право и

которые исследовали город и регион с точки зрения социологии и культурологии.

В статье «Арт-брендинг территории Красноярского края как средство решения проблемы региональной идентичности» М.В. Тарасова рассматривает понятие «брендинг мест» в зарубежных и российских источниках и актуальность технологии брендинга территорий в современном мире. В данной статье автор также анализирует основные тенденции в создании бренда Красноярского края, акцентируя внимание на арт-объектах и произведениях искусства как движущих силах развития образа региона как культурного центра.

Анализу процесса формирования образа города посредством его культурного и исторического наследия посвящен труд «Использование имени Василия Ивановича Сурикова в конструировании положительного образа города Красноярска» исследователей А.В. Кистовой, М.В. Москалюк, Е.А. Сертаковой, А.П. Дворецкой²⁴. В статье отмечается важность личности красноярского художника Василия Ивановича Сурикова для местных деятелей культуры, вдохновляющихся его живописными произведениями и продолжающими традиции художника, а также для обычных горожан, которые гордятся тем, что являются земляками Сурикова. Авторы приходят к выводу, что фигура Василия Ивановича Сурикова становится символом Красноярска и является одним из символических ресурсов формирования бренда города и региона.

Также следует отметить статьи красноярских ученых К.В. Резниковой²⁵, Н.М. Лобаковой²⁶ и др., посвященные изучению брендинга и стратегиям

практика администрирования. 2016. № 6. С. 1-13. Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=20967 (дата обращения: 03.05.2021).

²³ Замараева Ю. С. Городская среда Красноярска: основные характеристики // Journal of Siberian Federal University Humanities & Social Sciences. 2019. Т. 6. № 12. С. 1106-1123.

²⁴ Кистова А.В., Москалюк М.В., Сертакова Е.А., Дворецкая А.П. Использование имени Василия Ивановича Сурикова в конструировании положительного образа города Красноярска // NB: Административное право и практика администрирования. 2016. № 6. С. 1-13. Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=20967 (дата обращения: 03.05.2021).

²⁵ Резникова К.В., Пименова Н.Н., Кистова А.В., Середкина Н.Н., Замараева Ю.С. Управление брендингом сибирской территории в свете "нового регионализма". // Социодинамика. 2016. № 1. С.137-161. Режим доступа: http://e-notabene.ru/pr/article_17395.html (дата обращения: 05.05.2021).

позиционирования сибирских территорий. В первой статье исследуются современные социальные и культурные практики, используемые регионами для формирования региональной идентичности. В качестве примеров рассматриваются два культурных события Красноярского края, ставших брендами региона – международный музыкальный фестиваль стран азиатско-тихоокеанского региона и фестиваль этнической музыки и ремесел «Мир Сибири». Во второй статье рассматриваются процессы исследования брендов сибирских территорий в студенческой среде, а также проводится анализ визуальных образов и торговых марок, составляющих основы образа края и региональной идентичности.

Объект исследования - геокультурный брендинг как механизм социокультурного развития региона.

Предмет исследования – анализ процессов формирования геокультурного брендинга как механизма социокультурного развития Красноярского края.

Цель исследования заключается в изучении феномена геокультурного брендинга территории как механизма развития региона, конструирующего образ Красноярского края, с учетом его географического местоположения, исторического прошлого и культурного наследия.

Задачи исследования

1. Провести концептуальный анализ понятия «геокультурный брендинг территорий» на материале современных научных источников, индексируемых в научных базах РИНЦ, Scopus и Web of Science.
2. Исследовать специфику механизма конструирования брендинга территорий, применяя концептуальные и методологические положения кросс-культурной психологии.

²⁶ Лобакова Н.М., Сертакова Е.А., Колесник М.А., Ситникова А.А., Ильбекина М.И. Современные стратегии социального позиционирования сибирских регионов // Социодинамик. 2016. № 1.С.162-189. Режим доступа: http://e-notabene.ru/pr/article_17420.html (дата обращения: 05.05.2021)

3. Исследовать специфику механизма конструирования брендинга территорий, применяя концептуальные и методологические положения современной теории культуры.

4. Определить методологический путь исследования и методы для исследования геокультурного брендинга территории Красноярского края.

5. Провести эмпирические исследования регионального геокультурного образа среди жителей Красноярского края. Сделать выводы о результатах, полученных в ходе проведения теоретико-эмпирического исследования.

Методология

Для анализа теоретического материала применены общенаучные методы: анализ, синтез, интерпретация. Эмпирические исследования проведены на основе количественной и качественной современной методологии культурологии.

Апробация результатов исследования

Материалы данной работы могут быть использованы в научных целях, для написания курсовых и дипломных работ, научных статей, также результаты исследования могут быть полезны в ходе проектов, формирующих геокультурный образ региона.

Структура бакалаврской работы

Бакалаврская выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения и списка использованной литературы (64 источника), приложений (1).

1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «ГЕОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ»

В первой главе выпускной квалификационной работы представлен анализ теоретических источников, посвященных геокультурному брендингу территории и механизму его конструирования. В данной главе геокультурный брендинг рассматривается на основании современной концепции культуры как идеалообразования с целью фиксации механизма и способов создания положительного образа региона.

1.1. Теоретические подходы и направления к анализу геокультурного брендинга территорий

Изучение понятия «геокультурный брендинг территорий» невозможно без предварительного анализа понятий «бренд» и «брендинг».

Слово «бренд» происходит от английского «brand» и несет в себе два значения. Во-первых, «бренд» – это марка, отличительный знак товара, услуги, во-вторых, «бренд» – компания, производящая тот или иной товар²⁷.

Что касается слова «брендинг», оно также, как и «бренд» происходит от английского слова «brand», но к нему еще добавляется окончание «-ing», вследствие чего возникает новое по значению слово. «Брендинг» («branding») – это разработка торговой марки, создание образа, формирующего представление потребителя о том или ином товаре, услуге²⁸. Таким образом, за счет добавления окончания «бренд» из слова, обозначающего продукт/результат деятельности, преобразуется в понятие «брендинг» - в процесс конструирования бренда, формирующегося с ориентацией на представления и ожидания потребителей.

Употребление термина «брендинг» в контексте формирования брендинга территорий, было использовано в понятии «брендинг места» и впервые

²⁷ Егорова Т.В. Словарь иностранных слов современного русского языка // М: Аделант, 2014. 800 с.

²⁸ Там же.

употреблено в 2002 году британским ученым Саймоном Анхольтом²⁹, заинтересовавшимся изучением брендинга городов и процессом конструированием национального брендинга государств. В одной из своих первых работ С. Анхольт дает три определения «брендингу»³⁰:

1. Популярное определение брендинга используется для обозначения маркетинговых стратегий и связано с такими сферами, как реклама, маркетинг, PR и коммерческие продажи.

2. Простое определение брендинга используется компаниями, оказывающими маркетинговые услуги, и в символике – имени, логотипу, слогану, цветовой гамме, которая необходима для создания фирменного стиля компании и узнаваемости ее продуктов и услуг.

3. Прогрессивное определение брендинга понимается как корпоративная стратегия компании, опирающаяся не только на создание привлекательного бренда, но и на потребности, ожидания и поведение потребителей, которые являются ключевой группой для создания и реализации производственных отношений.

Популярный и простой способ понимания основаны на убеждении, что брендинг – это лишь набор техник для продвижения товаров и услуг. Прогрессивное определение брендинга включает в себя популярное и простое определение, так как брендингу необходим набор визуальных образов, слоганы, дизайн, реклама для продажи товаров и услуг, но при этом прогрессивное определение формирует не только визуальные образы, но и определенные идеалы, ценности, образ жизни, репутацию товара или услуги.

Брендинг места возник в результате активного процесса глобализации и больших изменений в социальной, экономической и политической сферах

²⁹ Anholt S. Foreword to the special issue on place branding //Journal of Brand Management. 2002. Т. 9. №. 4. С. 229-239.; Nation branding: A continuing theme //Journal of Brand Management. 2002. Т. 10. №. 1. С. 59-60.

³⁰ Anholt S. Some Important Distinctions in Place Branding // Place Branding and Public Diplomacy. 2005. № 1. С. 116-121.

жизни современного общества. Причинами появления и обращения к понятию «брендинг места» С. Анхольт называет³¹:

- Увеличение количества стран с демократической формой правления и развитие международного сотрудничества.
- Падение стоимости международных поездок и увеличение спроса на непопулярные туристические направления.
- Создание глобальной экономической системы, усиление роли транснациональных корпораций и увеличение количества экономических соглашений и объемов товарооборота между странами.
- Борьба бедных и развивающихся стран за экспортные рынки, туристические потоки и международных партнеров, с целью сохранения или усиления национальной репутации.
- Борьба стран за талантливых и высококвалифицированных мигрантов, которые заинтересованы в поисках места проживания и работы, обеспечивающего высокий уровень жизни.

Брендинг места стал способом сделать место знаменитым и привлекательным для определенной целевой аудитории, в которой заинтересована та или иная территория. Для привлечения внимания к городу, региону, стране необходимо создать «имидж брендинга места», которые включает в себя набор убеждений или ассоциаций, связанных с этой территорией в сознании потребителя³². На сегодняшний день брендинг мест является одним из ключевых факторов развития территории, поэтому его феномен широко исследуется учеными по всему миру.

³¹ Anholt S. Definitions of place branding - Working towards a resolution // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. № 5. С. 1-10.; Some Important Distinctions in Place Branding // Place Branding and Public Diplomacy. 2005. № 1. С. 116-121.

³² Anholt S. Definitions of place branding - Working towards a resolution // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. № 5. С. 1-10.

В российскую науку понятие «брендинг места» пришло из западных исследований и стало применяться для изучения брендинга России³³, ее регионов³⁴ и отдельных городов³⁵. В современной теории брендинга выделяют несколько основных подходов к брендингу места/территории³⁶:

- **Маркетинговый.** В рамках этого подхода брендинг места рассматривается через маркетинговый потенциал территории в сознании потребителей. Цель этого подхода заключается в том, чтобы сформировать привлекательный и конкурентноспособный образ территории для привлечения новых инвестиций.
- **Политический.** В данном подходе брендинг территорий является частью современной политики, которая обеспечивается на трех территориальных уровнях: глобальном, национальном, региональном.
- **Социологический.** Брендинг территории в рамках данного подхода строится на модели региональной идентичности, социальной коммуникации и социального моделирования территорий, успешность которого определяется социальной идентификацией населения.
- **Геокультурный.** Главными источниками для создания бренда территории становятся особенности географического местоположения территории, локальная, местная культура, историко-мифологическое пространство.

³³ Василенко И. А. Имидж России: концепция национального брендинга //Контурь глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2012. Т. 5. №. 4 (24).; Логунцова, И. В. Технология брендинга в государственной политике России. // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2007. № 4. С. 81-90.

³⁴ Шальгина Н. П. и др. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона //Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2013. №. 4.; Старкова Н. О., Подложнова Н. В. Предпосылки и особенности формирования бренда региона в РФ //Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2015. №. 20. С. 69-74.; Панина Е. А., Дунаевская Е. А. Брендинг как технология создания имиджа региона (на примере Республики Адыгея) //Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. №. 3.С. 125-128.

³⁵ Пашкус В. Ю., Пашкус Н. А., Пашкус М. В. Оценка бренда города: методики и перспективы //Региональная экономика: теория и практика. 2015. №. 38. С. 2-12.

³⁶ Маркина Ю. М. Брендинг территории: основные подходы, перспективы //Наука и образование на российском Дальнем Востоке: современное состояние и перспективы развития. 2016. С. 276-282.

В отечественной науке теоретические обоснования «геокультурного брендинга территорий», сформированы российским географом и культурологом Д. Н. Замятиным. В своих работах Д. Н. Замятин определяет понятие «геокультурный брендинг территорий» как «проектно-сетевую деятельность, направленную на прикладное использование геокультуры территории (специфической региональной идентичности, историко-культурного наследия, архетипических географических образов, локальных мифов и культурных ландшафтов) в целях формирования и продвижения социально значимого и эффективного территориального образа»³⁷. По мнению ученого, геокультурный брендинг территорий не имеет ничего общего с брендингом места, существующим в зарубежных исследованиях. Геокультурный брендинг территории расширяет понятие брендинга места, ставя перед собой цель не только культивировать образы территории, но и «сплотить территориальные сообщества» и развить их «региональную идентичность»³⁸. Поэтому геокультурный брендинг изначально не может быть коммерческим, в отличие от брендинга мест, в основе которого лежат маркетинговые стратегии.

В основе понятия «геокультурный брендинг территорий» лежит важный для понимания феномена термин «геокультура». В одной из своих работ Д.Н. Замятин характеризует геокультуру как «систему географических образов места, территории, которые репрезентируются либо в рамках каких-то массовых событий и мероприятий, либо в тех или иных личностных событиях»³⁹.

Из этого понятия следует сделать вывод, что ключевыми факторами формирования геокультурного брендинга территорий становятся:

³⁷ Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг города: от локальных мифов к стоимостному инжинирингу //Город как вызов. 2014. С. 54-61.

³⁸ Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам //Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. №. 2.

³⁹ Замятин Д. Н. Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территории: концептуальные схемы исследования //Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург. 2015. С. 29-39.

1. Географическое положение территории, включающее в себя природные и климатические особенности.

2. Историческое прошлое и культурное наследие территории, включающее в себя систему локальных мифов и историй, различные культурные мероприятия, исторические и культурные памятники, биографии и деятельности гениев места и т.д.

Рассмотрим ключевые факторы, влияющие на конструирование геокультурного брендинга территории, которые выделяет Д.Н. Замятин:

- Пространство территории в культуре, которое подразумевает наличие развитой культурной инфраструктуры (дворцы культуры, культурные пространства, музеи, театры и т.д.).

- Доминирующие визуальные облики территории – это знаки и образы, которые создают первое впечатление о территории. Чаще всего именно они определяют первое впечатление от города, региона или страны. В качестве визуальным обликом могут быть представлены различные природные объекты, а также культурные и исторические памятники. Первичный образ может изменяться после более подробного осмотра места, но в целом «визуальность играет первичную роль, так как зрительные образы – это 75-80% информации»⁴⁰.

- Событийность, связанная с конкретными местами или людьми. В рамках данного аспекта рассматриваются различные события, созданные сообществами, жителями или внешними акторами, которые посчитали место важным для создания и проведения здесь значительных событий. К таким мероприятиям относятся разного рода праздники и мероприятия. Событийность места формирует два важных образных элемента территории: локальные мифы и гениев места.

⁴⁰ Замятин Д. Н. Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территории: концептуальные схемы исследования //Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. Екатеринбург. 2015. С. 29-39.

- Локальный миф⁴¹ – это легенда, созданная местными жителями на основании отдельных образных элементов – чаще всего на исторических фактах и событиях, биографиях знаменитых личностей, связанных с территорией. Локальные мифы разрабатываются и культивируются на местном уровне, находя точки опоры своих историй в памятных местах территории, например, в памятниках, музей-квартирах, культовых объектах, общественно значимых исторических зданиях и т.д. Всякий миф в своем сюжете обязательно опирается на конкретные топонимы и географические реалии. Поддержка этих мифов осуществляется в рамках различных общенациональных, общерегиональных, общегородских или локальных мероприятий и праздниках, в зависимости от масштаба распространения мифа. По мнению Д.Н. Замятина, локальный миф являет собой «откровение» места или территории. Оно «есть открытие места миру в его онтологической возможности, и в то же время он позволяет утверждаться «своему» месту как центру мира»⁴².

- Гений места⁴³ – это творец, чья жизнь или биография, работа или произведения связаны с определенным местом (домом, усадьбой, поселением, городом, ландшафтом) и могут служить существенной частью (географического) образа места.

Д.Н. Замятин выделяет три уровня взаимодействия гения места с родиной⁴⁴:

- 1) Образ гения места становится элементом территориальной идентичности. Действие в данном случае направлено от личности к месту, личность делает место знаменитым благодаря свое славе.

⁴¹ Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг города: от локальных мифов к стоимостному инжинирингу // Город как вызов. 2014. С. 54-61.

⁴² Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг города: от локальных мифов к стоимостному инжинирингу //Город как вызов. 2014. С. 54-61.

⁴³ Замятина, Н. Ю., Замятин, Д. Н. Гений места и город: варианты взаимодействия. Вестник Евразии. 2007. № 1. С. 62-87.

⁴⁴ Замятина, Н. Ю., Замятин, Д. Н. Гений места и город: варианты взаимодействия. Вестник Евразии. 2007. № 1. С. 62-87.

2) На бытовом уровне связь гения с местом передается устно, иногда даже без письменного или официального подтверждения. К этому типу взаимоотношений личности и места также можно отнести локальные легенды и мифы о причастности той или иной исторической личности к основанию города или селения.

3) На уровне официальной идеологии связь гения с местом устанавливается посредством названия улиц, площадей, общественных зданий в честь имени гения. Чаще всего используются имена местных героев войны, выдающихся деятелей, писателей, ученых. Такого рода идентификация места с определенной личностью связана с попытками возродить былые традиции и брать пример с исторического героя.

При выстраивании образа гения места особое внимание уделяется тому, какую роль сыграло место в формировании известной личности и как сам гений места повлиял на то место, в котором он родился и/или осуществлял свою деятельность. Определенная территория рассматривается как место, увиденное глазами гения, выделяются определенные геокультурные пространства, которые повлияли на становления гения и позже стали основой для создания образа гения места в контексте его связи с территорией и ее образом.

Все вышерассмотренные факторы формируют геокультурный образ⁴⁵ территории - систему геопространственных знаков (символов) и характеристик, описывающую особенности развития и функционирования тех или иных культур в глобальном контексте. Использование геокультурного образа региона в конструировании брендинга территорий является эффективным способом для формирования уникального социокультурного пространства территории, а также ее позиционирования и продвижения на региональном, национальном и мировом уровне.

В следующем параграфе работы рассмотрена экоккультурная структура, которая поможет понять процесс формирования социокультурного

⁴⁵ Замятин, Д. Н. Геокультура: образ и его интерпретации. // Вестник Евразии. 2002. № 2. С. 5-17.

пространства и геокультурных образов и, соответственно, механизм конструирования геокультурного брендинга территории.

1.2. Экокультурный принцип формирования геокультурного брендинга территории

Экокультурная структура (Рис.1) – это концептуальная схема, использующаяся в культурных исследованиях, составленная на основе работ Б.К. Малиновского⁴⁶ и У. Риверса⁴⁷. Структура отражает взаимосвязи поведенческих, культурных и экологических феноменов и является руководством по классам переменных и оценке их пригодности для объяснения сходств и различий в поведении и опыте, которые обнаружены для различных культур⁴⁸.



Рисунок 1 – Экокультурная структура отношений между классами переменных, используемая в сравнительных культурных исследованиях.

⁴⁶ Malinowski B. Biology and Sociology //Nature. 1924. Т. 114. №. 2860. С. 274-275;

⁴⁷ Rivers W. H. R. Social organization. // Kegan Paul, Trench, Trubner. 1924; Instinct and the Unconscious: A Contribution to a Biological Theory of the Psycho-neuroses. // The University Press, 1924.

⁴⁸ Берри Д. и др. Кросс-культурная психология. Исследования и применение //Харьков: Гуманитарный центр. 2007. 560 с.

Данная схема характерна для кросс-культурной психологии как разновидности сравнительных культурных исследований. Б.К. Малиновский утверждал, что «особенности культуры понимаются «согласно тому способу, как они связаны друг с другом в пределах системы, и способу, с помощью которого система связана с физическим окружением»⁴⁹. Представление У. Риверса схоже, он считал, что «конечная цель всех изысканий человечества состоит в том, чтобы получить объяснение с точки зрения психологии, согласно которому поведение человека, как индивидуальное, так и коллективное определяется социальной структурой, членом которой является каждый человек»⁵⁰.

Экокультурную структуру следует рассматривать слева направо, переходя от популяционного уровня к индивидуальному через четыре процессуальные переменные⁵¹. Сами переменные понимаются как факторы, влияющие на индивидуальные результаты. Тем не менее, существует возможность обратного воздействия индивидов на фундаментальные переменные. Люди могут повлиять на экологический и социально-политический контексты, а через них на биологическую и культурную адаптации. Таким образом, индивиды становятся активными участниками взаимоотношений с природным и культурным окружением.

В центре структуры находится группа из четырех переменных, которые представляют собой различные трансмиссии, влияющие на психологические переменные, расположенные в правой части схемы. На индивидуальном уровне изучаются психологические характеристики и поведение индивида (мотивы, установки, способности).

Далее следует подробнее рассмотреть фундаментальные переменные популяционного уровня. Экологический контекст – это обстановка, в которой взаимодействуют люди и физическая окружающая среда, обеспечивающая

⁴⁹ Берри Д. и др. Кросс-культурная психология. Исследования и применение //Харьков: Гуманитарный центр. 2007. 560 с.

⁵⁰ Rivers W. H. R. Social organization..// Kegan Paul, Trench, Trubner. 1924.; Берри Д. и др. Кросс-культурная психология. Исследования и применение //Харьков: Гуманитарный центр. 2007. 560 с.

⁵¹ Берри Д. и др. Кросс-культурная психология. Исследования и применение //Харьков: Гуманитарный центр. 2007. 560 с.

жизненные условия для общества. Одной из важнейших особенностей экологического контекста является экономическая деятельность. При изучении неиндустриальных культурных групп исследуются пять видов экономической деятельности: земледелие, собирательство, охота, рыбная ловля, скотоводство. Для экономической деятельности индустриальных обществ характерен социально-экономический статус, который связан с этническими и культурными характеристиками группы. Однако каждая форма экономической деятельности подразумевает разные взаимоотношения между человеческой популяцией и местом ее обитания, что приводит к различным культурным, биологическим и психологическим результатам.

Социально-политический контекст также оказывает влияние на поведение индивида посредством культурных контактов и контактов между популяциями, которые являются результатом различных исторических и современных событий. Эти контакты устанавливаются через процессуальную переменную – аккультурацию, включающую взаимное влияние контактирующих групп.

Биологическая и культурная адаптации необходимы для изучения индивидуального поведения, которое может быть осмыслено в различных культурах только при рассмотрении культурных и биологических особенностей человека. Влияние этих адаптаций происходит как через генетическую, так культурную трансмиссию.

Но не только фундаментальные переменные оказывают влияние на поведение индивидов и их характеристики, но и индивиды воздействуют на экологический и социально-политический контексты через непосредственные типы влияния, обозначенные верхней и нижней стрелками на схеме. С помощью таких типов влияния «люди могут осознавать, защищать, оценивать и изменять все влияния (как прямые, так и косвенные)»⁵². «В результате этого проявляются индивидуальные психологические различия в широком диапазоне,

⁵² Там же.

взаимные (обратные) влияния на фоновые контексты и различные процессуальные переменные.»⁵³

Психологические особенности внутри каждой группы и взаимоотношения между группами можно лучше всего понять с помощью экокультурной структуры сравнительных культурных исследований. При комплексном изучении экологических, биологических, культурных и аккультурационных факторов возможно объяснить сходства и различия между разными людьми⁵⁴.

В рамках изучения темы выпускной квалификационной работы данная экокультурная структура важна для понимания механизма конструирования геокультурного брендинга территорий так, как она отражает взаимодействия человека с окружающим его природным и социокультурным пространством и показывает, как экологический и социально-политический контексты, биологическая и культурная адаптации влияют на формирование индивида как жителя определенной территории, а также на создание определенных социокультурных образов и идеалов о регионе, в котором он проживает.

В следующем параграфе первой главы для понимания механизма формирования социокультурных идеалов, конструирующих геокультурный брендинг территорий, следует рассмотреть концепцию идеалообразования Д. В. Пивоварова.

1.3. Культурологическая проблематика геокультурного брендинга территории

В данном параграфе рассмотрена концепция идеалообразования отечественного философа, религиоведа и культуролога Д.В. Пивоварова. Изучив и обобщив научные концепции М.А. Лифшица⁵⁵, Э.В. Ильенкова⁵⁶, Д.И.

⁵³ Там же.

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Лифшиц М.А. Об идеальном и реальном // Вопросы философии. 1984. № 10. С. 120-145.

⁵⁶ Ильенков, Э.В. проблема идеала в философии // Вопросы философии. 1962. № 10. С. 118-129.

Дубровского⁵⁷, А.Ф. Лосева⁵⁸ и Э.Г. Классена⁵⁹, Д.В. Пивоваров создает свою собственную концепцию идеалообразования и синтетическую теорию идеального, находя новый подход к понимаю культуры, идеала и идеального.

Начать рассмотрение концепции идеалообразования следует с рассмотрения понятия «культура», так как сам Д.В. Пивоваров определяет ее как «идеалообразующую сторону жизни людей»⁶⁰. Термин «культура» происходит от латинского слова «cultura», что означает возделывание, развитие, воспитание, образование. Само понятие «культура» состоит из двух слов «культ» и «ур», первое можно перевести как почитание или возделывание, а насчет второго до сих пор идут споры. Некоторые ученые считают, что это слово означает «свет» или «луч света», что позволяет понимать «культуру» как «просвещение». Таким образом, Д.В. Пивоваров определяет культуру «как возделывание «зеркал» (совершенных явлений), которые способны отражать «свет» всеобщего, высвечивать сущности вещей и человеческих отношений». Под зеркалами он понимал «идеалы», «образцы» и «совершенные феномены», которые людям необходимо освоить и принять.

Истоки современной идеалистической концепции лежат в теории рефлексии Гегеля, который разделил понятия «идеал» («Ideale») и идеальное «Ideeel». Под идеалом Гегель понимал совершенное проявление сущности, редко встречающееся во внешнем мире. Под идеальным – пребывание предметов внутри незримой сущности⁶¹.

Гегелевская концепция идеала и идеального в свою очередь стала базой для трех других концепций, существующих в отечественной философии⁶², которые рассматривают понятие «идеал» с разных точек зрения:

⁵⁷ Дубровский Д.И. проблема идеального. Субъективная реальность // М.: Канон+. 2002. 368 с.

⁵⁸ Лосев А. Ф. Личность и абсолют. // М.: Издательство Мысль. 1999. 719 с.

⁵⁹ Классен Э. Г. Категория «идеальное» в работах К.Маркса // Вопросы философии. 1987. № 10. С. 10-86.

⁶⁰ Пивоваров Д. В. Идеал в основании культуры: стратегия общего образования // Научные труды профессоров Уральского института экономики, управления и права. Вып. 1. 2004. С. 12-23.

⁶¹ Любутин К. Н., Пивоваров Д.В. Синтетическая теория идеального // Урал. гос. ун-т; Псков. обл. ин-т повышения квалификации работников образования. — Екатеринбург; Псков: Изд-во Псков. обл. ин-та повышения квалификации работников образования, 2000. 207 с.; Пивоваров Д.В., Медведев А.В. История и философия религии: учебное пособие // : Б. и. 2004. - 338 с.

⁶² Пивоваров Д.В., Медведев А.В. История и философия религии: учебное пособие // : Б. и. 2004. - 338 с.

1) Д. И. Дубровский считает, что идеалы возникают и исчезают как специфический субъективный образ объективного мира; «они - функция мозга, пребывают от рождения и до смерти во внутренней «тюрьме» мозга индивида»⁶³;

2) Э. В. Ильенков и Э. Г. Классен считает, что идеал сначала возникает в форме схемы массового практического действия людей, а затем преобразуется в конкретно-всеобщий нематериальный образ сознания индивидов;

3) По мнению А. Ф. Лосева и М. А. Лифшица идеал является совершенным предмет природы, существующим независимо от деятельности людей и окружающей среды, который становится предметом культа.

В первом случае творцом идеала может выступать каждый человек, во втором идеал рассматривается как результат коллективного изобретения, в третьем – как «венец эволюции», возникший в результате природных изменений.

Д. В. Пивоваров считает, что идеалы могут производиться не только глобальными обществами и цивилизациями, но конкретными народами, группами, индивидами. Идеалы представляют собой совершенные образцы, «формы» или «схемы» практического контакта субъекта с объектом»⁶⁴. Идеал, согласно синтетической концепции, всегда имеет материальную и духовную составляющую. Идеал может проявляться как правила и нормы преобразования окружающей среды людьми или как вечные и истинные ценности, которые не подлежат сомнению.

Понятие «идеалообразование» также многообразно, как и понятие «идеал», оно включает в себя представления о духовном, душевном, сознательном, познавательном, практическом, материальном. В этом понятии сочетаются эмоциональные и логические отношения к миру.

Процесс идеалообразование – это процесс сохранения и изменения почитаемых за идеалы архетипов и традиций, возделывания социокультурных

⁶³Пивоваров Д. В. Идеал в основании культуры: стратегия общего образования //Научные труды профессоров Уральского института экономики, управления и права. Вып. 1. 2004. С. 12-23.

⁶⁴ Пивоваров Д. В., Медведев А. В. История и философия религии //Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. пед. ин-та. 2000. 338 с.

образцов общественной жизни, а также процесс расставания с идеалами, которые перестают выполнять свои функции по возвращению культуры и поэтому заменяются новыми. Но если культура умирает, это означает, что ее идеалы разрушены, в силу чего возникает необходимость в образовании новых образцов жизни.

Базовые идеалы культуры формируются в соответствии с тремя моделями, построенными вокруг проблемы «героя и толпы»:

1) «Элитарная модель». Модель, в которой герой, творец, выдающийся деятель или гений становится создателем идеала, который постепенно признают и принимают остальные люди. Такой идеал зачастую сначала отвергается и не принимается обществом, но позже, в некоторых случаях после смерти творца, все же становится всеобщим идеалом.

2) «Модель собора». Идеал становится продуктом коллективного общественного соглашения или договора, с целью учреждения всеобщих законов, норм, правил и ценностей.

3) «Модель индивидуальной эволюции». Каждый человек в ходе своей индивидуальной эволюции способен стать разносторонней независимой личностью, чтобы самостоятельно создавать и выбирать те идеалы, которые ему необходимы в жизни.

Образование идеалов и поклонение культу характерно для всех сфер человеческой жизни как на индивидуальном, так и на популяционном уровне. Индивидуальные и общественные идеалы создают исторически переходящую из поколения к поколению систему ценностей, содержащих в себе образцы поведения и жизненные ориентиры.

Идеал, как результат процесса идеалообразования, представляет собой итог признания какого-либо предмета, будь то идея, вещь или личность, «совершенным и концентрирующим в себе сущность однородных ему предметов». Таким образом, предмет, принимаемый за идеал, может стать

совершенным социокультурным образцом и «выражать генотип»⁶⁵ определенного сообщества.

Таким образом, изучение концепции идеалообразования Д.В. Пивоварова необходимо для понимания механизма конструирования геокультурного брендинга территорий, который формируется за счет объединения социокультурных идеалов в сознании жителей определенной территории, создаваемых и передаваемых ими из поколения в поколение.

Выводы к первой главе:

В первой главе выпускной квалификационной работы определены три подхода к исследованию феномена геокультурного брендинга территории как механизма конструирования образа региона.

Синтез понятийного анализа определения «геокультурного брендинг территории» произведен на материале научных исследований зарубежных и отечественных ученых, занимающихся вопросом изучения термина «брендинг места/территории». Термин «брендинг места» определяется как способ сделать место знаменитым и привлекательным для конкретной целевой аудитории, посредством создания социокультурных образов территории, в которой заинтересована та или иная территория. Особо отмечается авторский подход к анализу понятия российским географом и культурологом Д.Н. Замятина. Согласно подходу ученого, геокультурный брендинг территории играет важную роль в культивировании образов территории как объединенной совокупности территориальных сообществ с целью создания единого образа региональной идентичности. В связи с чем потребовался дальнейший анализ концептуальных подходов, содержательно раскрывающих специфику формирования геокультурного брендинга территории в области современной культурологии.

⁶⁵ Пивоваров Д. В., Медведев А. В. История и философия религии // Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. пед. ин-та. 2000. 338 с.

Во втором параграфе «Экокультурный принцип конструирования геокультурного брендинга территории» геокультурный брендинг территории изучен через кросс-культурный подход. Механизм конструирования геокультурного брендинга территории понимается как результат функционирования экокультурной структуры сравнительных культурных исследований, ключевым аспектом которой является исследование взаимосвязей и способов взаимовлияния фундаментальных переменных популяционного уровня, включающих в себя экологический и социально-политический контексты, биологическую и культурную адаптации, и психологических переменных индивидуального уровня. В результате рассмотрения данной экокультурной схемы зафиксировано, что взаимное влияние переменных друг на друга формирует определенные социокультурные образцы, которые транслируются через поведение и характеристики индивида, а также проявляются в фундаментальных переменных посредством их изменения индивидами.

В третьем параграфе «Культурологическая проблематика геокультурного брендинга территории» применяется культурологический подход к исследованию геокультурного брендинга территории. На материале анализа авторской концепции Д.В. Пивоварова, сформулирован тезис понимания культуры как процесса формирования социокультурных и геокультурных идеалов, формирующих деятельностный процесс по сохранению, созданию и трансляции геокультурного брендинга территории.

Таким образом, геокультурный брендинг территории является результатом объединения геокультурных образов территории, сформировавшихся посредством взаимодействия людей с географическим и социокультурным пространством места, в котором они проживают.

Следующим шагом исследования становится проведение эмпирических исследований геокультурного брендинга Красноярского края посредством изучения представлений жителей края о географическом и социокультурном пространстве региона.

2. ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Во второй главе выпускной квалификационной работы проанализированы эмпирические методы исследования геокультурного брендинга территории. Для анализа данного феномена выбран междисциплинарный подход, построенный на сумме методов психологии и социологии, таких как анкетирование как социокультурный метод и метод ассоциативного эксперимента по методике А.И. Назарова и Р.В. Соколова с последующей культурологической интерпретацией полученных результатов. Во второй главе дано описание методов и возможности их применения для исследования геокультурного брендинга территорий. Эмпирические исследования направлены на получение результатов с целью изучения геокультурных идеалов и представлений жителей Красноярского края о регионе.

2.1. Методология эмпирических исследований геокультурного брендинга территорий

Для изучения феномена геокультурного брендинга территории выбраны два эмпирических метода исследования: ассоциативный эксперимент по методике А.И. Назарова и Р.В. Соколова и анкетирование. Далее описана суть каждого из методов, способы и особенности применения, а также их необходимость использования в качестве методов изучения геокультурного брендинга территории.

Первым рассмотрен метод анкетирования. Анкетирование – эмпирический метод исследования, представляющий собой письменный вид опроса и позволяющий на основе письменных ответов на предложенные вопросы выявить точки зрения и тенденции опрашиваемых респондентов⁶⁶.

Метод анкетирования является самым распространенным из всех социологических методов, применяемым в различных сферах деятельности.

⁶⁶ Долженко Ю. Ю., Позднякова А. С. Онлайн анкетирование как современный и эффективный способ исследования //Транспортное дело России. 2015. №. 1. С. 109-110.

Существует несколько различных подходов в классификации видов анкетирования, которые группируются преимущественно попарно на основе одного признака⁶⁷:

1) По степени охвата респондентов различают сплошное и выборочное анкетирование. Сплошное анкетирование осуществляется при свободном выборе респондентов в качестве участников исследования, а выборочное проводится на заранее отобранной части респондентов, соответствующих определенным критериям.

2) По количеству участников выделяют индивидуальное и групповое анкетирование.

3) По виду вопросов различают открытый и закрытый виды анкетирования. Закрытый вид предполагает несколько вариантов выбора ответа, открытый тип дает право респонденту выстроить ответ самостоятельно.

4) По типу контакта с респондентом выделяют личное и дистанционное анкетирование.

5) По способу представления вопросов анкеты различают анкетирование, проводимое с использованием печатных анкет, а также онлайн и офлайн анкетирования.

Одним из наиболее распространенных и актуальных видов анкетирования являются онлайн анкетирование, которое связано с ростом популярности интернета и числа его пользователей. Таким образом, данный вид анкетирования имеет ряд преимуществ по сравнению с другими⁶⁸:

- большой объем выборки и высокая вероятность охвата большего количества людей;
- быстрый и удобный способ распространения анкеты среди целевой аудитории;

⁶⁷ Там же.

⁶⁸ Кед А. П., Агаева П. М. Интернет-опрос как метод социологического исследования //Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2015. №. 27. С. 112-116.; Долженко Ю. Ю., Позднякова А. С. Онлайн анкетирование как современный и эффективный способ исследования //Транспортное дело России. 2015. №. 1. С. 109-110.

- экономия денежных затрат и временных ресурсов исследователя и респондентов, увеличение скорости сбора данных;
- более быстрая и точная обработка результатов, в отличие от офлайн анкетирования и анкетирования на основе печатной формы.

Каждое анкетирование проводится в три основных этапа:

- 1) Планирование и оформление анкеты, ее проверка и поиск респондентов.
- 2) Проведение анкетирования.
- 3) Обработка полученных ответов, анализ результатов и подведение итогов анкетирования.

Одним из ключевых факторов успешного проведения метода является подготовка анкеты. Процесс ее создания можно подразделить на несколько подэтапов:

- 1) Определение единиц анализа⁶⁹, того, какая информация (матрица данных) должна быть получена исследователем по результатам анкетирования.
- 2) Определение типа анкеты и метод проведения анкетирования (опросный лист, онлайн-форма и т.д.).
- 3) Формировании конкретных вопросов анкеты, которые должны быть просты и понятны респонденту, так как от формулировки вопросов зависит качество данных.
- 4) Определение формы ответа на вопросы, формирование последовательности вопросов в анкете и добавление инструкции для респондентов.
- 5) Проверка анкеты и предварительное тестирование.

Особое внимание в ходе составления анкеты следует уделять выбору формата ответов, так как он определяет ту задачу, которую должен выполнить респондент, отвечая на вопрос.

⁶⁹ Девятко И.Ф. Методы социологического исследования // Екатеринбург: Уральский университет. 1998. 208 с.

Преимуществом закрытого вопроса является возможность облегчения задачи для респондентов, которые затрудняются самостоятельно сформулировать ответ. Более того, на подобные виды вопросов участник отвечает значительно быстрее. Тем не менее, основным недостатком закрытого вопроса является высокая вероятность ложных ответов, поэтому при использовании закрытых типов вопросов необходимо уделять особое внимание разработке списка категорий ответа. Преимущество же открытых вопросов заключается в отражении более истинных ответов респондентов, но в отличие от закрытых вопросов, на ответы открытых уходит большее количество времени, что может оттолкнуть респондента от ответа.

В анкетировании помимо закрытых и открытых вопросов также может использоваться «оценочная шкала – шкала согласия с суждением»⁷⁰. Респонденту предлагается оценить степень своего согласия или несогласия с определенным мнением или высказыванием на основании оценок от 0 до 5, в которой 0 – минимальная оценка (совершенно несогласен), 5 – максимальная (совершенно согласен). Добавление оценочных шкал в анкету позволяет степень удовлетворённости, значимости и осведомленности о чем-либо.

В ходе изучения геокультурного брендинга территории Красноярского края, метод анкетирования применяется в виде онлайн-анкетирования посредством использования интернет-платформы «Google Forms», с целью опроса как можно большего количества жителей Красноярского края. Анкета исследования формируется из закрытых и открытых вопросов и оценочных шкал, направленных на выявление степени осведомленности жителей края о геокультурных образах места (пространстве территории в культуре, доминирующих визуальных облики территории, событийности, локальных мифах и гениях места), на основании объединения которых конструируется геокультурный брендинг территории.

Далее рассмотрен ассоциативный эксперимент по методике А.И. Назарова и Р.В. Соколова. Ассоциативный эксперимент – эмпирический

⁷⁰ Там же.

метод исследования, применяемый в психолингвистике, культурных исследованиях и в области изучения познавательной сферы индивида, направленный на выявление ассоциаций, сложившихся у индивида в результате его опыта. Психологический механизм процессов, заложенных в основе ассоциаций, ранее исследован З. Фрейдом⁷¹ и К. Юнгом⁷². В отечественной психологии исследованиями ассоциаций занимались П.П. Блонский⁷³, П.А. Шеварёва⁷⁴, Ю.А. Самарин⁷⁵, А.Р. Лурия⁷⁶, А.Н. Леонтьев⁷⁷ и др.

На основании научных работ зарубежных и российских ученых, исследователи А.И. Назаров и Р.В. Соколов создают свою методику ассоциативного эксперимента, актуальность которой заключается не только в получении типовой ассоциации, первой возникшей в сознании индивида, но и в рассмотрении связи между ассоциацией и ее внутренним переживанием.

Термин ассоциация, определяется учеными А.И. Назаровым и Р.В. Соколовым как «конечная или промежуточная форма явлений, сложившихся в состав целостной предметной деятельности индивида»⁷⁸. Из этого можно сделать вывод что ассоциация, сформировавшаяся в сознании индивида, является следствием взаимодействия с окружающим его пространством. Таким образом, ассоциативный эксперимент позволяет изучить внутренний опыт восприятия индивидом внешнего мира. При этом, ассоциации в сознании индивида могут возникать и исчезать. На их активность и укрепление в сознании человека влияют повторяемость и эмоциональность, обеспечивающие их долгосрочное укоренение в памяти человека.

⁷¹ Фрейд З. Введение в психоанализ: лекции // Санкт-Петербург: Питер. 2006. 381 с.

⁷² Юнг К. Архетипы и коллективное бессознательное // М.: Издательство АСТ. 2019. 496 с.

⁷³ Блонский П. П. Избранные психологические произведения // М.: Просвещение. 1964. 548 с.

⁷⁴ Шеварёв П.А. О роли ассоциаций в процессах мышления // Исследования мышления в советской психологии // М.: Педагогика. 1966. С. 388—436.

⁷⁵ Самарин Ю. А. Очерки психологии ума // Гатчина: Ленинград. обл. ин-т. экономики и финансов. 2003. 318 с.

⁷⁶ Лурия А. Р. Природа человеческих конфликтов: Объективное изучение дезорганизации поведения человека // М.: Когито-Центр. 2002. 527 с.

⁷⁷ Леонтьев А. Н. Опыт структурного анализа цепных ассоциативных рядов (экспериментальное исследование) // Избранные психологические произведения. – 1983. – Т. 2. – С. 50-71.

⁷⁸ Назаров А. И., Соколов Р. В. Ассоциация и ассоциативный эксперимент: разные судьбы // Вопросы психологии. 2007. №. 4. С. 125-138.

В современной науке выделяют два вида ассоциативного эксперимента⁷⁹:

1) Свободный ассоциативный эксперимент, во время проведения которого реципиенту необходимо записать первое возникшее в его сознании слово.

2) Направленный ассоциативный эксперимент, во время которого участнику необходимо четко следовать указаниям исследователя и называть только ассоциации определенного грамматического или семантического класса. (Например, необходимо называть только существительные, прилагательные или синонимы, антонимы и т.д.).

Методика А.И. Назарова и Р.В. Соколова основывается на свободном ассоциативном эксперименте и имеет название «Серийные тематические ассоциации»⁸⁰. В начале проведения ассоциативного эксперимента реципиенту показывается тема или слово-стимул, на которую участник должен написать или сказать все возникающие в его сознании ассоциаты или слова-реакции. Перед началом эксперимента в инструкции участника отмечается, что ему необходимо давать свой ответ по возможности быстро до тех пор, пока реципиент не сможет назвать больше ни одного слова. Установление таких условий необходимо для получения наиболее истинных и верных ассоциаций индивида.

Ученые А.И. Назаров и Р.В. Соколов в ходе создания собственной методики проводили ряд экспериментов, которые стали отличительными свойствами их нового метода. Например, исследователи проводили ассоциативный эксперимент с засеканием времени, фиксируя временные интервалы между воспроизводимыми реципиентами ассоциациями. В следствие данного эксперимента учеными выявлена гетерохронность – «свойство ассоциативной динамики, характерное для всех участников и

⁷⁹ Паутова Л. А. Ассоциативный эксперимент: опыт социологического применения //Социология: методология, методы и математическое моделирование (Социология: 4М). 2007. №. 24. С. 149-168.; Архипова С. В. Ассоциативный эксперимент в психолингвистике //Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. 2011. №. 11. С. 6-9.

⁸⁰ Назаров А. И., Соколов Р. В. Ассоциация и ассоциативный эксперимент: разные судьбы //Вопросы психологии. 2007. №. 4. С. 125-138.

тестовых тем»⁸¹. Данное свойство представляет собой нарушения в интервалах ассоциативных рядов, которые свойственны лишь свободным ассоциациям. Среди первой трети выявленных ассоциаций у реципиентов временные интервалы между ассоциатами обычно небольшие и почти одинаковые. Что касается второй трети ответов, то на данном этапе появляется чередование больших и малых временных участков за счет чего итоговый график начинает приобретать волнообразную форму. Третья треть ассоциаций сопровождается наличием больших и все более возрастающих временных интервалов, что свидетельствует о постепенно истощении активного знания (знание, которым индивид пользуется повседневно) индивида по данной теме.

Еще одной важной особенностью серийных тематических ассоциаций, выявленной учеными, является постепенное «замедление ассоциативной динамики по мере увеличения ассоциативного ряда»⁸², который постепенно прекращается после большого перерыва или до тех пор, пока участник называет последние возникающие в его сознании ассоциаты. Временной диапазон ассоциативного ряда, также как и гетерохронность, можно разделить на три разные по характеристикам части. В первой части проявляются самые быстрые ассоциации, во второй – более медленные, а в третью – длинные паузы. «Длительность этих частей находится в соотношении 1:3:10». При этом первая и вторая части содержат 75% ассоциаций из всего ряда, в то время как на третью часть приходится лишь 25%⁸³.

При анализе результатов ассоциативного эксперимента особое внимание необходимо уделить анализу содержания полученного ассоциативного ряда. В методике «серийных тематических ассоциаций» категории «определяются *post factum* на основе коллективного тезауруса ассоциатов, названных всеми участниками выборки»⁸⁴. Полученные в ходе анализа категории позволяют выделить разные точки зрения реципиентов на предоставленную им тему. Более того, результаты содержательного анализа данных ассоциативного

⁸¹ Там же.

⁸² Там же.

⁸³ Там же.

⁸⁴ Там же.

эксперимента представляют собой результаты внутреннего опыта индивида, сформировавшегося в ходе его взаимодействия с внешней средой. Таким образом, процедура серийных тематических ассоциаций дает возможность изучить «индивидуальные особенности финальной стадии оперирования внутренним опытом, которая заканчивается его вербализацией»⁸⁵.

В результате рассмотрения сути ассоциативного эксперимента по методике А.И. Назарова и Р.В. Соколова можно выделить несколько ключевых этапов применения данного метода:

- 1) Определение базового понятия (слова-стимула) для исследования
- 2) Выборка участников эксперимента и создание инструкции для реципиентов
- 3) Статистическая обработка полученной информации и группировка ассоциаций

Применение данного прикладного метода для изучения геокультурного брендинга территории необходимо для изучения сформировавшихся ассоциаций жителей Красноярского края с местом их рождения и/или постоянно проживания. Ассоциативный эксперимент А.И. Назарова и Р.В. Соколова, в рамках исследования геокультурного брендинга Красноярского края, применяется в виде нескольких вопросов анкетирования, нацеленных на выявление индивидуальных особенностей восприятия географического и социокультурного пространства территории каждым из жителей региона. На основании данного эксперимента предполагается выявить общие для респондентов ассоциации о территории края, а также степень их удовлетворенности его образом посредством анализа значения слов-реакций.

В следующем параграфе второй главы представлены результаты применения анкетирования и ассоциативного эксперимента по методике А.И. Назарова и Р.В. Соколова как методов исследования геокультурного брендинга Красноярского края.

⁸⁵ Там же.

План проведения эмпирических исследований геокультурного брендинга Красноярского края:

1) Составление анкеты с использованием метода анкетирования и ассоциативного эксперимента по методике А.И. Назарова и Р.В. Соколова. Анкета должна состоять из вопросов, направленных на выявление ассоциативного ряда представлений жителей о крае, а также вопросы открытого и закрытого типа, направленные на выявление степени осведомленности жителей Красноярского края о географических и социокультурных образах, формирующих бренд территории.

2) Проведение онлайн-анкетирования через платформу «Google Forms», с целью охвата наибольшего количества жителей Красноярского края и получения более достоверной и качественной информации.

3) Обработка и анализ результатов, полученных в результате проведенного анкетирования и ассоциативного эксперимента.

4) Подведение итогов исследования.

2.2. Результаты эмпирических исследований геокультурного брендинга Красноярского края

Эмпирические исследования геокультурного брендинга Красноярского края проводилось в формате анкетирования (Прил. А) жителей края, с целью выявления сформировавшихся у них представлений о регионе.

Анкета состоит из двадцати трех вопросов. В начале анкеты помещены три общих вопроса, направленных на определение возраста, места рождения и места нынешнего проживания респондентов. Далее размещены три вопроса ассоциативного эксперимента, которые необходимы для выявления сложившихся представлений жителей Красноярского края о территории, на которой они постоянно проживают. Во время ответа на данные вопросы, респондентам необходимо подобрать ассоциации к следующим словосочетаниям: «Красноярский край», «город Красноярск» и «Север Красноярского края». Первое словосочетание-стимул выбрано для определения

представлений жителей края о регионе в целом и как одном из сибирских регионов входящих в программу «Енисейская Сибирь»⁸⁶, второе – для выявления ассоциаций, которые возникают у жителей с г. Красноярском как со столицей края и экономическим, спортивным, образовательным и культурным центром региона, третье – направлено на изучение представлений жителей края о его северных территориях, растущий интерес к которым обусловлен реализацией федеральных и региональных программ развития арктических территорий Российской Федерации, а именно стратегией развития Арктики до 2035 года⁸⁷.

Следом за ассоциативными вопросами в анкете размещены семнадцать закрытых и открытых вопросов, направленных на выявление степени осведомленности и закреплённости определенных визуальных образов Красноярского края в сознании его жителей. Данные вопросы сформулированы на основании факторов, формирующих геокультурный брендинг территории, которые предложил Д.Н. Замятин в своих теоретических работах, посвященных геокультурному брендингу территории. Вопросы составлялись с целью выявить степень осведомленности жителей края об определенных геокультурных образах места, а именно о доминирующих визуальных обликах территории, культурных объектах, событийности, локальных мифах, гениях места и их связи с территорией, на основании которых конструируется геокультурный брендинг территории.

В результате исследования опрошено 100 человек в возрасте от 18 до 60 лет, проживающих в разных городах и населенных пунктах Красноярского края в таких, как Красноярск (68), Канск (10), Ачинск (6), Дивногорск (4), Лесосибирск (2), Назарово (2), Кодинск (2), Норильск (2), Енисейск (2), Тея (2).

Из общего числа опрошенных лишь 14% (14 человек) родились за пределами Красноярского края, в других российских городах (Бийск (2), Благовещенск (2), Новосибирск (2), Абакан (2), Улан-Удэ (1), Усть-Илимск (1),

⁸⁶ Официальный сайт АНО «Корпорации развития Енисейской Сибири». Режим доступа: <https://ensib.ru/>

⁸⁷ Официальный сайт стратегии развития Арктики до 2035 года. Режим доступа: <https://www.arctic2035.ru/>

Тула (1), Самара (1), а также в странах СНГ (Казахстан (1), Азербайджан (1)). Из ста респондентов, на данный момент, в городе Красноярске постоянно проживают 68% всех опрошенных, 34% которых являются уроженцами столицы края.

Далее подробно рассмотрены результаты ассоциативного эксперимента. Первый вопрос ассоциативного эксперимента (Прил. А, вопрос №4) предусматривает выявление слов-реакции жителей края на словосочетание «Красноярский край». Общее количество ассоциаций к словосочетанию «Красноярский край» – 326 слов и словосочетаний, из которых 40 слов-реакций имеют положительную оценку, 9 – отрицательную, остальные слова и словосочетания нейтральны.

В результате обработки анкет респондентов выделены следующие наиболее часто встречающиеся ассоциации (Рис. 2): большой (38), Енисей (35), тайга (32), Сибирь (28), лес (21), холод (18), природа (16), Столбы (15), родина (14), горы (12), дом (10), красивая природа (8), красота (8), природные ресурсы (6), богатство (6), мощь (6), северные народы (5), плохая экология (4), снег (4).

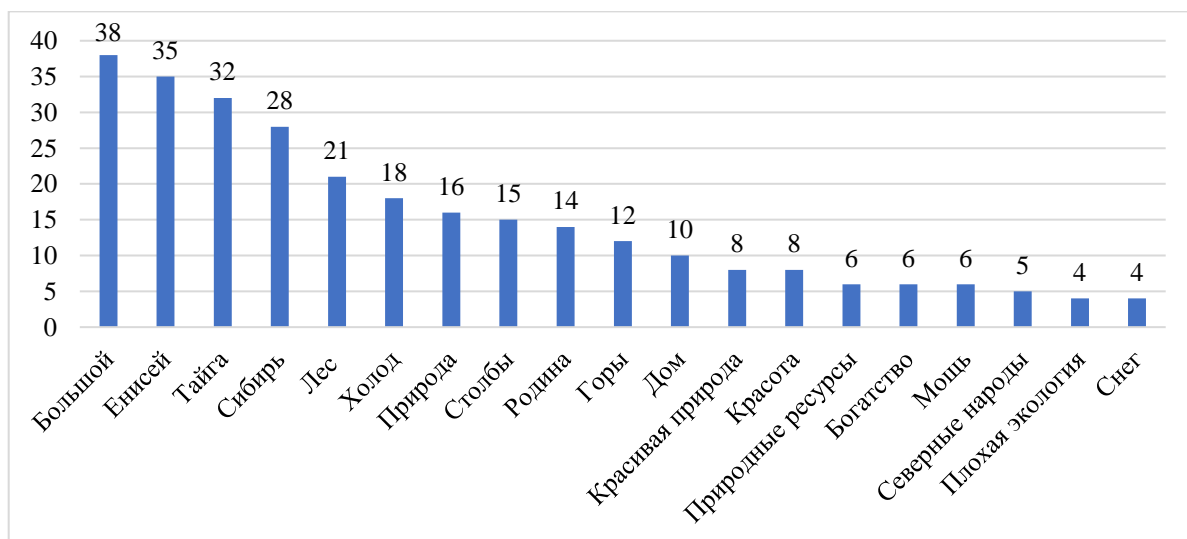


Рисунок 2 – Наиболее часто встречающиеся ассоциации со словосочетанием «Красноярский край»

Среди часто встречающихся ассоциаций наиболее ярко выделяются слова-реакции, отражающие географические («Енисей», «тайга», «Сибирь»),

«лес», «природа», «Столбы», «горы», «природные ресурсы», «северные народы») и климатические («холод», «снег») особенности территории, показывающие взаимосвязь респондентов с местом через такие слова, как «родина» и «дом», а также дающие общую характеристику края на основании его географического положения («большой», «богатство», «мощь») и внутренних проблем («плохая экология»).

В результате ассоциативного эксперимента также выявлены следующие слова и словосочетания, которые ассоциируются у жителей с Красноярским краем: реки (1), озера (1), ГЭС (1), Енисейская Сибирь (1), никель (1), донор (1), мороз (1), ветер (1), железная дорога (1), золото (1), синий (1), туман (1), свобода (1), простор (1), душа (1), история (1), загрязненный воздух (1), белки (1), отдаленность (1), жаркое лето (1), закрытые люди (1), зима (1), СФУ (1), в сердце страны (1), волки (1), бедность (1), красный (1), Эвенкия (1), Таймыр (1), малозаселенный (1), депрессивная территория (1), мост (1), рыбалка (1), бесконтрольная вырубка древесины (1), Саяны (1), промышленность (1), от севера на юг (1), второй по величине регион России (1), самый большой край (1).

Соотношение положительных и отрицательных ассоциаций составляет 1:4: 9 отрицательных и 40 положительных ассоциаций. Среди положительно окрашенных ассоциаций выделяются следующие характеристики: родина, дом, красота, красота природы, богатство, мощь, свобода, простор. Среди отрицательных выделяются следующие слова и словосочетания: плохая экология, загрязненный воздух, бесконтрольная вырубка леса, донор, бедность, отдаленность, депрессивная территория, закрытые люди. Положительные ассоциации дают характеристику о крае в целом, с опорой на его территориальные размеры и географические особенности, а именно природное разнообразие и красоту сибирских мест, обилие природных ресурсов и полезных ископаемых. Отдельно стоит выделить ассоциации «Родина» и «дом», которые показывают принадлежность людей к месту их рождения и/или постоянного проживания, а также трепетное и небезразличное отношение к

этому месту. Отрицательные ассоциации указывают социальные и экологические проблемы, которыми недовольны жители края.

В ходе обработки анкет также удалось подразделить полученные ассоциации на несколько ключевых групп:

1) Географические и природные объекты Красноярского края:

- Местности: Сибирь (28), Енисейская Сибирь (1), Эвенкия (1), Таймыр (1).
- Природа (16)
- Горы (12): Столбы (15), Саяны (1).
- Водные ресурсы: Енисей (35), реки (1), озера (1).
- Растительность: лес (21): тайга (32).
- Природные ресурсы (6): никель (1), золото (1).
- Животные: белки (1), волки (1).

Наиболее распространенные географические объекты: река Енисей (35), протекающая через всю территорию края с юга на север, тайга (32)/ лес (21), занимающие огромные пространства края, Сибирь, как огромная территория, частью которой является регион, горы (12), среди которых особенно выделяются Столбы (15), благодаря своим уникальным природным формам.

2) Климатические особенности Красноярского края: холод (18), снег (4), мороз (1), ветер (1), зима (1), туман (1), жаркое лето (1).

Большинство слов-реакций по климату связаны с зимой (холод, снег, мороз, зима), так для Красноярского края, находящегося в умеренном, субарктическом и арктическом климатических зонах, характерны холодные и суровые зимы. Таким образом, ассоциации респондентов отображают климатические особенности территории.

3) Эмоционально окрашенные ассоциации и оценочные суждения о территории: большой (38), родина (14), дом (10), красивая природа (8), красота (8), богатство (6), мощь (6), свобода (1), простор (1), душа (1), донор (1), второй по величине регион России (1), самый большой край (1), от севера на юг (1), в сердце страны (1), история (1),

Большинство из данных ассоциаций являются положительными. Они дают характеристику Красноярскому краю, как родному месту (родина, дом), а также как большому, богатому и мощному региону за счет его территориальных размеров, обилия природных ресурсов и экономических возможностей.

- 4) Искусственные сооружения: ГЭС (1), железная дорога (1), СФУ (1), промышленность (1), мост (1).

Респондентами выделены сооружения, поддерживающие экономический потенциал региона, ведущее образовательное учреждение края, а также объекты жизнеобеспечения и транспортного сообщения.

- 5) Недостатки и проблемы территории: плохая экология (4), загрязненный воздух (1), бедность (1), малозаселенный (1), депрессивная территория (1), бесконтрольная вырубка древесины (1), отдаленность (1).

Большинство слов-ассоциаций данной группы связаны с вопросами экологической ситуации в регионе и охраны окружающей среды, а также с социальными и региональными проблемами такими как бедность, отдаленность, малонаселённость.

- б) Слова-ассоциации синий (1) и красный (1) вероятнее всего связаны с официальными цветами Красноярского края, в которые окрашены флаг и герб региона.

По результатам проведения ассоциативного эксперимента выяснилось, что словосочетание «Красноярский край» вызывает у жителей края преимущественно ассоциации, связанные с географическими и климатическими особенностями территории, так как большинство респондентов назвали следующие ассоциации: Енисей, тайга, Сибирь, лес, холод, природа, Столбы, горы. Также следует отметить, что большинство оценочных суждений и эмоционально окрашенных слов-реакций о крае положительные и направлены на подчеркивание красоты природы региона, а также размера его территории и значения географического положение в

масштабах страны и мира через ассоциации «большой», «самый большой край», «второй по величине регион России», «от севера на юг», «в сердце страны». Таким образом, в представлениях жителей Красноярского края сформировался положительный образ территории региона как об огромной территории, богатой природными ресурсами и объектами, связь с которой определяется такими ассоциатами, как «Родина» и «дом».

Второй вопрос ассоциативного эксперимента (Прил. А, вопрос №5) направлен на выявление ассоциаций жителей края на словосочетание «город Красноярск». Всего получено 250 слов и словосочетаний, 41 из которых имеют положительную, а 32 отрицательную окраску. Наиболее часто встречающимися ассоциациями являются (Рис. 3): Енисей (33), Столбы (25), Родина (18), набережная (12), черное небо (12), холод (11), проспект Мира (10), Красный Яр (10), плохая экология (10), дом (8), столица края (8), центр России (8), город-миллионник (7), столица Сибири (6), друзья (6), правый и левый берег (5), хорошие люди (4), университет (4), огни (4).

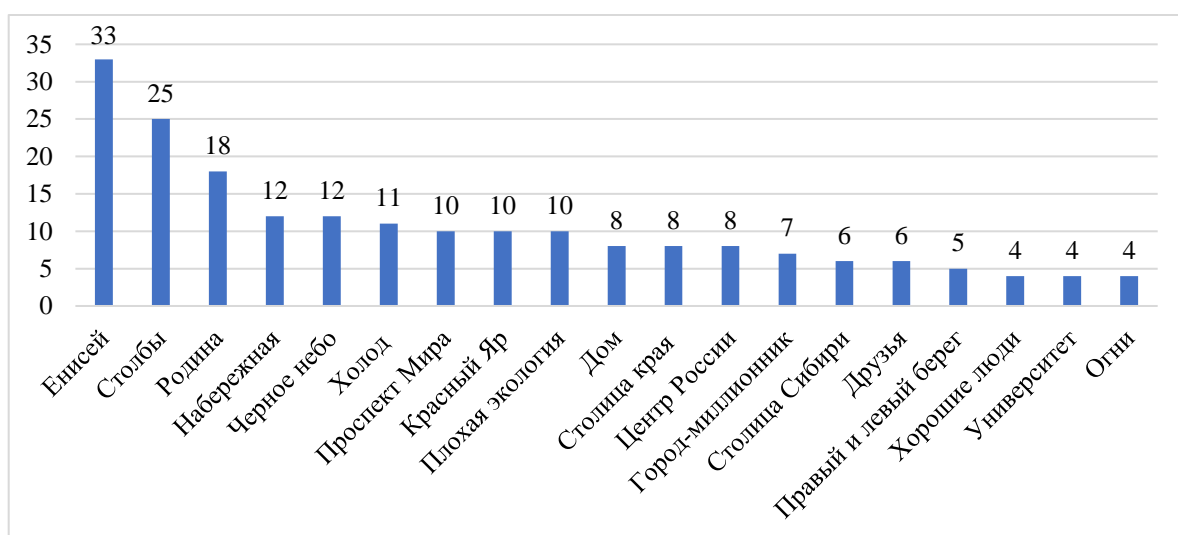


Рисунок 3 – Наиболее часто встречающиеся ассоциации со словосочетанием «город Красноярск»

Также в ходе ответа на данный вопрос респондентами выделены следующие слова и словосочетания: красивая архитектура (2), красивый (2), учёба (2), СФУ (2), пыль (2), смог (1), серый (1), грязный воздух (1), лев с

серпом (1), театр оперы и балета (1), походы (1), Мана (1), парки (1), дети (1), город детства (1), Арт-берег (1), спорт (1), творчество (1), проблемы с общественным транспортом (1), пробки (1), динамика (1), жизнь (1), развитие (1), комфорт (1), уютный (1), любимый город (1), прогулки в парке (1), белки (1), суслики (1), музейный центр «Площадь Мира» (1), большой (1), родственники (1), о. Татышев (1), Академия кофе (1), чистота (1), нищета (1), плохое самочувствие (1), промышленный город (1), Суриков (1), зима (1), сибиряки (1), Поздеев (1), часовня (1), Краеведческий музей (1).

Среди всех полученных слов можно выявить 41 положительную оценку, которые включают в себя следующие слова о городе Красноярске: Родина, дом, хорошие люди, красивый, красивая архитектура, динамика, жизнь, развитие, комфорт, уютный, любимый город, чистота.

В ходе анализа анкет также выявлены 32 отрицательные оценки города, которые включают в себя такие слова и словосочетания, как черное небо, плохая экология, пыль, смог, грязный воздух, серый, плохое самочувствие, проблемы с общественным транспортом, пробки.

В ходе обработки ответов на данный вопрос удалось подразделить полученные ассоциации на несколько основных групп:

1) Географические и природные объекты:

- Географические объекты и местности: Енисей (33), Столбы (25), о. Татышев (1), Мана (1), правый и левый берег (5).
- Животные, обитающие в окрестностях города: белки (1), суслики (1).

Ключевыми географическими объектами Красноярска являются река Енисей так как, города расположен на этой реке и разделен ею на два берега, а также Красноярские Столбы, находящиеся в окрестности города и являющиеся одной из главных его достопримечательностей и мест отдыха.

2) Климатические особенности:

- холод (11), зима (1).

Среди ассоциаций респондентов выделяются климатические особенности города, но стоит отметить, что при построении образа города они играют меньшую роль, чем в построении геокультурного брендинга Красноярского края и севера края.

- 3) Общие суждения о Красноярске: Красный Яр (10), столица края (8), центр России (8), город-миллионник (7), столица Сибири (6), лев с серпом (1), город детства (1), промышленный город (1).

Жители края также ассоциируют город Красноярск как столицу региона и Сибири, а также как центр России, что подчеркивает его статус столицы региона и выгодное географическое положение в масштабах края и страны.

- 4) Эмоционально окрашенные суждения: Родина (18), дом (8), друзья (6), хорошие люди (4), огни (4), красивый (2), серый (1), динамика (1), жизнь (1), развитие (1), комфорт (1), уютный (1), любимый город (1), большой (1), родственники (1), чистота (1), плохое самочувствие (1).

Эмоционально окрашенные слова-реакции позволяют выявить отношение жителей края к г. Красноярску. Для части респондентов город ассоциируется с Родиной, домом и родственниками, другие находят его красивым, привлекательным и комфортным местом для жизни.

- 5) Исторические личности, связанные с территорией:

- Красноярские художники: В.И. Суриков (1), А.Г. Поздеев (1).

Данные ассоциации показывают закреплённость связей гениев места, их жизнью и/или деятельностью с городом в сознании респондентов.

- 6) Искусственные сооружения и городские пространства:

- Городские пространства: набережная (12), проспект Мира (10), красивая архитектура (2), парки (1) Арт-берег (1).
- Кофейни: Академия кофе (1).
- Образовательные учреждения: университет (4), СФУ (2).
- Культурные объекты: театр оперы и балета (1), музейный центр «Площадь Мира» (1), часовня (1), Краеведческий музей (1).

7) Деятельность жителей (сибиряков (1)) в городе: учёба (2), походы (1), спорт (1), творчество (1), прогулки в парке (1).

Шестая и седьмая группы ассоциаций позволяет определить город Красноярск как культурный и образовательный центр региона, в котором комфортно жить, учиться, работать и отдыхать респондентам.

8) Недостатки и проблемы города:

- Экологические проблемы и загрязнение воздуха: черное небо (12), плохая экология (10), пыль (2), смог (1), грязный воздух (1).
- Транспортные и социальные проблемы: проблемы с общественным транспортом (1), пробки (1), нищета (1).

Ассоциации, связанные с недостатками и проблемами города, показывают уровень обеспокоенности жителей города и региона актуальными экологическими и транспортными вопросами.

По результатам проведения ассоциативного эксперимента выяснилось, что словосочетание «город Красноярск» вызывает у жителей края ассоциации, связанные с географическими и культурными образами территории, при этом географические объекты такие, как Енисей, Столбы, остаются доминирующими в сознании респондентов. Тем не менее, в ходе анализа результатов данного вопроса, выявлено большое количество ассоциатов, связанных с культурными образами города. Жители края ассоциируют с городом такие объекты культуры, как Часовня Параскевы Пятницы, Красноярский краевой краеведческий музей, Музейный центр «Площадь Мира», а также выделяют гениев места, чьи имена, жизнь и творчество стали неразрывно связаны с городом (В.И. Суриков, А.Г. Поздеев). Наличие большого количества культурных образов в ассоциативном ряду, говорит о том, что Красноярск начинает больше ассоциироваться с социокультурными образами места.

На основании полученных ассоциаций можно сделать вывод о том, что жители региона видят город Красноярск как экономический, промышленный, образовательный и культурный центр региона, как столицу Сибири и один из

крупнейших городов России через ассоциации «столица края», «столица Сибири», «город-миллионник», «центр России».

Также респонденты в своих ответах на вопрос часто упоминали словосочетание «Красный Яр», которое является первым названием города Красноярска, данным ему при основании отрога на берегу Енисея и имеющим значение «красивый берег». Эта ассоциация, данная жителями края о городе, позволяет отметить факт знания респондентами истории города и его первоначального названия, которое было дано Красноярску благодаря природной красоте места его основания.

Необходимо также отметить, что большинство оценочных суждений и эмоционально окрашенных слов-реакций о городе положительные. В основном они описывают красоту и комфорт г. Красноярска, его привлекательность как места для комфортной жизни и реализации личных целей. В то же время, респонденты в своих ответах на вопрос назвали и негативные черты места, отметив ключевые волнующие их проблемы города, связанные с загрязнением воздуха и работой общественного транспорта.

Третий вопрос ассоциативного эксперимента (Прил. А, вопрос №6) нацелен на выявление слов-реакции жителей края на словосочетание «Север Красноярского края». Общее количество выявленных слов и словосочетаний - 280, из них 12 положительных и 22 отрицательных. Наиболее встречающиеся ассоциации со словосочетанием «Север Красноярского края» отображены на рисунке 4 (Рис. 4, Наиболее часто встречающиеся ассоциации со словосочетанием «Север Красноярского края»): холод (36), Норильск (25), олени (22), тундра (19), коренные малочисленные народы (14), белые медведи (13), суровый климат (12), труднодоступность (12), Диксон (12), Плато Путорана (11), вечная мерзлота (9), мороз (9), малонаселенность (7), Таймыр (7), полярная ночь (6), снег (6), Игарка (5), Дудинка (4), Эвенкия (4).

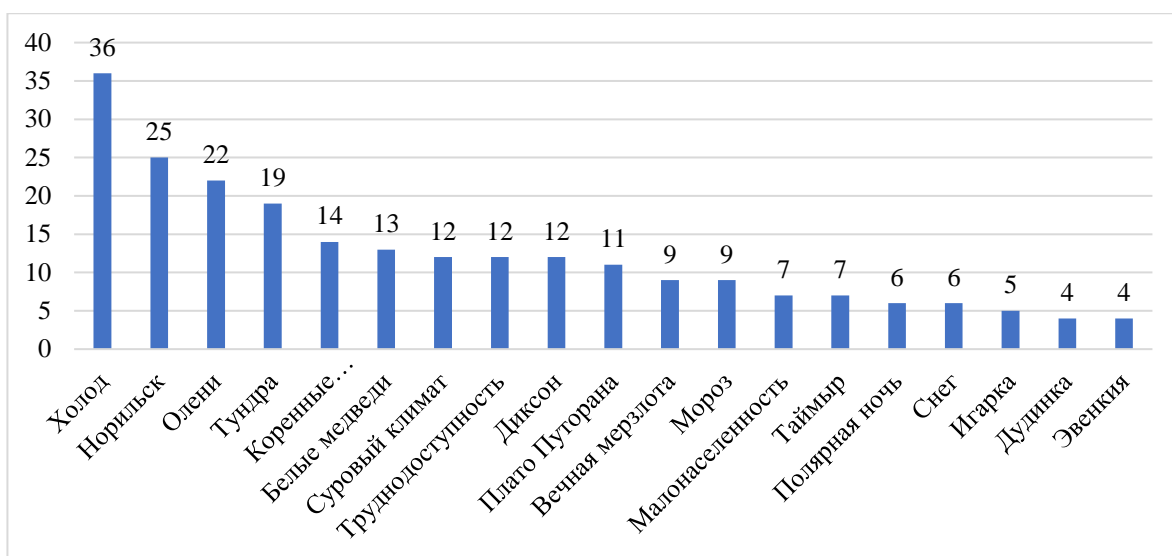


Рисунок 4 – Наиболее часто встречающиеся ассоциации со словосочетанием «Север Красноярского края»

Также респонденты выделяют следующие ассоциации с данной территорией: эвенки (2), рыбалка (2), нет дорог (2), родные (2), каникулы (2), отпуск (2), нефть (2), никель (1), газ (1), уникальная культура (1), сказки (1), льды (1), пустота (1), чум (1), дорогие билеты домой (1), отдаленность (1), дом (1), бабушкина еда (1), северное сияние (1), мох (1), река (1), безысходность (1), отсутствие растительности (1), шкуры (1), жир (1), строганина (1), суровость (1), продолжительная зима (1), Тунгуска (1), овцебык (1), море (1), живописный (1), самобытный (1), стройотряд (1), молодость (1), убитая территория (1), упущенные экономические возможности (1), тяжелые условия жизни (1), завод редких металлов (1), комары (1).

Соотношение положительных и отрицательных ассоциаций составляет 1:2: 12 положительных и 22 отрицательные. Среди положительных выделяются следующие слова по отношению к северу Красноярского края: самобытный, живописный, уникальная культура, дом, родные, сказки, бабушкина еда, каникулы, отпуск. Отрицательные ассоциации: труднодоступность, нет дорог, пустота, дорогие билеты домой, безысходность, суровость, отсутствие растительности, убитая территория, упущенные экономические возможности, тяжелые условия жизни.

В ходе обработки анкет также удалось подразделить полученные ассоциации на несколько ключевых групп:

- 1) Географические особенности и природные объекты:
 - Природные объекты и явления: тундра (19), Плато Путорана (11), полярная ночь (6), северное сияние (1), отсутствие растительности (1), мох (1), река (1), Тунгуска (1), море (1).
 - Животные: олени (22), белые медведи (13), овцебык (1).
 - Полезные ископаемые: нефть (2), никель (1), газ (1).
- 2) Климатические условия территории: холод (36), суровый климат (12), вечная мерзлота (9), мороз (9), снег (6), льды (1), продолжительная зима (1).
- 3) Населенные пункты и местности: Норильск (25), Диксон (12), Таймыр (7), Игарка (5), Дудинка (4), Эвенкия (4).
- 4) Коренные малочисленные народы (14): эвенки (2), чум (1), сказки (1), шкуры (1), жир (1), строганина (1).
- 5) Эмоционально окрашенные суждения: родные (2), каникулы (2), отпуск (2), пустота (1), уникальная культура (1), дом (1), бабушкина еда (1), живописный (1), самобытный (1), стройотряд (1), молодость (1), безысходность (1), суровость (1).
- 6) Недостатки и проблемы территории: труднодоступность (12), малонаселенность (7), нет дорог (2), дорогие билеты домой (1), отдаленность (1), убитая территория (1), упущенные экономические возможности (1), тяжелые условия жизни (1).

В результате проведения ассоциативного эксперимента выяснилось, что словосочетание «север Красноярского края» преимущественно вызывает у жителей края ассоциации, связанные с географическими и климатическими образами территории, (Норильск, Диксон, холод, суровый климат, олени, белые медведи и т.д.), что соответствует результатам ассоциативного эксперимента со словосочетанием «Красноярский край». Тем не менее, количество отрицательных ассоциаций, связанных с северными территориями края,

преобладает над положительными, что отличает результаты данного вопроса от предыдущих. Несмотря на то, что север края отличается красивой природой, самобытностью и уникальной культурой коренных малочисленных народов, данная территория имеет отрицательную оценку за счет превышающие ее достоинства недостатков и проблем, связанных с труднодоступностью и малонаселенностью территории, тяжелыми условиями жизни и работы, а также высокой стоимостью жизни на севере.

Таким образом, в результате проведения ассоциативного эксперимента со словосочетаниями «Красноярский край», «город Красноярск» и «север Красноярского края» удалось выявить ключевые факторы, конструирующие геокультурный брендинг этих территорий и выявить отношение жителей края этим территориям. В ходе исследования выяснилось, что Красноярский край представляется в сознании респондентов большим, богатым и мощным регионом Сибири и РФ, отличающимся красотой природы и холодным климатом.

Образы Красноярского края, города Красноярска и севера края в основном формируются за счет ассоциаций, связанных с географическими объектами и климатическими особенностями территории: большой, Сибирь, Енисей, тайга, холод, лес, тундра, Столбы, Плато Путорана, природа.

При этом ассоциативный ряд к словосочетанию «город Красноярск» отличается наличием большого количества ассоциаций, связанных с культурными образами территории, а именно объектами культуры (Красноярский краевой краеведческий музей, Музейный центр «Площадь Мира» и др.) и гениями места (В.И. Суриков, А.Г. Поздеев), что подчеркивает закреплённость этих образов в сознании респондентов с городом.

По итогам анализа положительных отрицательных ассоциаций со словосочетаниями «Красноярский край», «город Красноярск» и «север Красноярского края», выяснилось, что в сознании жителей края сформировался положительный образ территории Красноярского края и его столицы, в то время как количество отрицательных ассоциаций с северными территориями

края превышает положительные оценки респондентов. Данная тенденция выявила необходимость улучшения образа севера Красноярского края в положительную сторону за счет развития данной территории и создания привлекательных социокультурных образов.

Следом за вопросами ассоциативного эксперимента в анкете (Прил.А) размещены вопросы, направленные на выявление степени осведомленности жителей Красноярского края о геокультурных образах региона. Формирование вопросов основывалось на факторах, формирующих геокультурный брендинг территории, выделенных российским географом и культурологом Д.Н. Замятиным. Факторы, формирования геокультурного брендинга территорий включают в себя определенные геокультурные образы места, а именно:

- доминирующие визуальные облики территории (природные и культурные объекты);
- пространстве территории в культуре;
- событийности;
- локальные мифы;
- гении места.

Каждый из вопросов анкетирования строился таким образом, чтобы раскрыть один из факторов геокультурного брендинга Красноярского края посредством того, как и какие геокультурные образы сформировались в сознании жителей этой территории.

Вопрос под номером № 7 (Прил. А) посвящен природным объектам Красноярского края, находящимся на юге и севере края, а также вблизи города Красноярска: национальный парк «Красноярские Столбы», Манская петля, Красноярское водохранилище, Ергаки, Плато Путорана. По результатам опроса жителей края выяснилось, что 98% всех опрошенных знают о данных природных объектах. Более того, следует отметить, что такие места, как Красноярские Столбы и Плато Путорана упоминались респондентами в ходе ассоциативного эксперимента, что говорит о закреплённости данных природных образов Красноярского края в сознаниях его жителей.

Следующие два вопроса анкетирования № 8 и № 9 (Прил.А) направлены на выявление знаний жителей о природных объектах и локальных мифах, связанных с ними. Вопрос под номером девять содержал в себе начало «Легенды о дочери Байкала», в которой описывается история любви Енисея и Ангары. 87% респондентов ответили на вопрос правильно, выбрав два варианта ответа. Вопрос №9 сформулирован следующим образом: «Как в народе часто называют Красноярское водохранилище?». 98% опрошенных жителей края ответили верно, выбрав ответ «Красноярское море». Данные результаты показывают высокий уровень осведомленности жителей о локальных мифах территории региона, связанных с природными объектами, находящимися в Красноярском крае.

Вопросы № 10 и № 11 (Прил.А) направлены на выявление осведомленности жителей края о связи северных территорий, а именно города Диксон, с историческими событиями Великой Отечественной Войны, а также на проверку знаний жителей края о коренных малочисленных народах Севера Сибири, которых респонденты часто упоминали в ходе подбора ассоциаций к словосочетанию «Север Красноярского края». В результате анализа данных одиннадцатого вопроса анкетирования выяснилось, что 80% жителей края известно о событиях августа 1942 года, когда произошёл бой с немецким крейсером «Адмирал Шеер». Данные результаты показывают, что образ города Диксона в сознаниях жителей края включает в себя знание об исторических событиях, происходивших в городе и его окрестностях. Результаты двенадцатого вопроса показали, что жители края знают о народах, проживающих на территории края. Наиболее известными из них для респондентов являются эвенки (86%) и нганасаны (72%).

Вопросы № 12 и № 13 (Прил.А) посвящены различным событиям, проводящимся на территории Красноярского края. В список мероприятий, предложенный респондентам, вошли ежегодно проводимые и прошедшие мероприятия такие, как XXIX Всемирная Зимняя Универсиада 2019, Международный музыкальный фестиваль стран азиатско-тихоокеанского

региона «АТФ»), Красноярская музейная биеннале, Международный фестиваль этнической музыки и ремёсел «МИР Сибири», Красноярская ярмарка книжной культуры (КРЯКК), Открытый фестиваль-конкурс снежно-ледовых скульптур «Волшебный лёд Сибири», Международный Канский видеофестиваль, Красноярский экономический форум (КЭФ). В ходе анализа результатов данных вопросов, представленных в виде диаграммы, (Рис. 5) выяснилось, что более 50% жителей Красноярского края знают о ключевых мероприятиях, проводимых на территории о края, но посещают данные мероприятия всего от 8 до 50% жителей.



Рисунок 5 – Мероприятия, проводимые на территории Красноярского края, о которых известно жителям края и которые они посещают.

Следующий вопрос под номером 14 (Прил. А), на который предлагалось дать ответ респондентам, направлен на выявление степени осведомленности о ключевых культурных объектах Красноярского края, определяющих место территории в пространстве культуры. В результате анализа данных, представленных на диаграмме рисунка 6 (Рисунок 6 – Культурные объекты

Красноярского края, известные его жителям.) выяснилось, что более 60% жителей региона знакомы предложенные им в анкете объекты культуры, расположенные в разных городах Красноярского края.

Тем не менее, одними из наименее известных культурных объектов края являются музейно-исторический комплекс «Музей Норильска» (63%) и Краеведческий комплекс «Музей вечной мерзлоты» в г. Игарка (68%), расположенные в северных городах региона. Степень их известности по сравнению с другими объектами, возможно, не настолько высока из-за их отдаленности от краевого центра и непопулярностью северных туристических направлений. Также менее известными являются культовые сооружения: Храм Преображения Господня в г. Красноярске (70%), Спасо-Преображенский монастырь в г. Енисейске (71%). В то время как культурные объекты, находящиеся в Красноярске и на юге крае наиболее известны жителям края: Красноярский краевой краеведческий музей (97%), Музейный центр «Площадь Мира» (84%), Музей-заповедник «Шушенское» (84%), Красноярский художественный музей им. В.И. Сурикова (74%), Литературный музей им В.П. Астафьева (72%).



Рисунок 6 – Культурные объекты Красноярского края, известные его жителям.

Вопросы № 15 и № 16, посвящены гениям места, выдающимся личностям, чья жизнь и/или деятельность связана с Красноярским краем. Первый вопрос об известных исторических личностях направлен на выявление степени осведомленности о них среди жителей края, второй – на знание респондентами фактов о их жизни и/или деятельности на территории региона. В вопросах указаны следующие гении места: В.И. Суриков, В.П. Астафьев, А.А. Дубенский, М.С. Годенко, А.Г. Поздеев, Г.В. Юдин, П.И. Кузнецов, Д.А. Хворостовский, Н.П. Резанов, Е.А. Крутовская. В результате анализа полученных данных, отображенных на рисунке 7 (Рисунок 7 – Наиболее известные среди жителей Красноярского края исторические личности, чья жизнь и/или деятельность связана с регионом.) выяснилось, что жителям края известны ключевые деятели культуры региона. Все опрошенные респонденты знают о художнике В.И. Сурикове (100%) и писателе В.П. Астафьеве (100%). Далее идут оперный певец Д.А. Хворостовский (96%), основатель Красноярского острога А.А. Дубенский (81%), художник А.Г. Поздеев (78%), художественный руководитель ансамбля «Танцы Сибири» М.С. Годенко (70%), дипломат и путешественник Н.П. Резанов (52%), собиратель крупнейшей частной библиотеки в России Г.В. Юдин (49%), купец и меценат П.И. Кузнецов (34%), основательница «живого уголка» заповедника «Красноярские Столбы» Е.А. Крутовская (34%). Соотнося факты о предложенных исторических личностях, большее количество респондентов отвечала правильнее на вопрос в среднем на 5-10% по сравнению с предыдущим вопросом. Вероятно, эти показатели выше результатов вопроса №15 так, как респондентам предлагались несколько вариантов ответов, из которых они могли найти правильный методом исключения.

Также жители Красноярского края в строке «Другое» отметили других выдающихся личностей региона: олимпийского чемпиона по вольной борьбе И.С. Ярыгина, серебряный призер чемпионатов мира по биатлону Е.Р. Устюгова, заслуженного тренера по вольной борьбе Д.Г. Миндиашвили, архитектора А.С. Демирханова, ученого-помолога и основоположника

сибирского садоводства В.М. Крутовского, советского физика Л.В. Кипренского, религиозного деятеля, хирурга и ученого В.Ф. Войно-Ясенецкий (Архиепископ Лука).

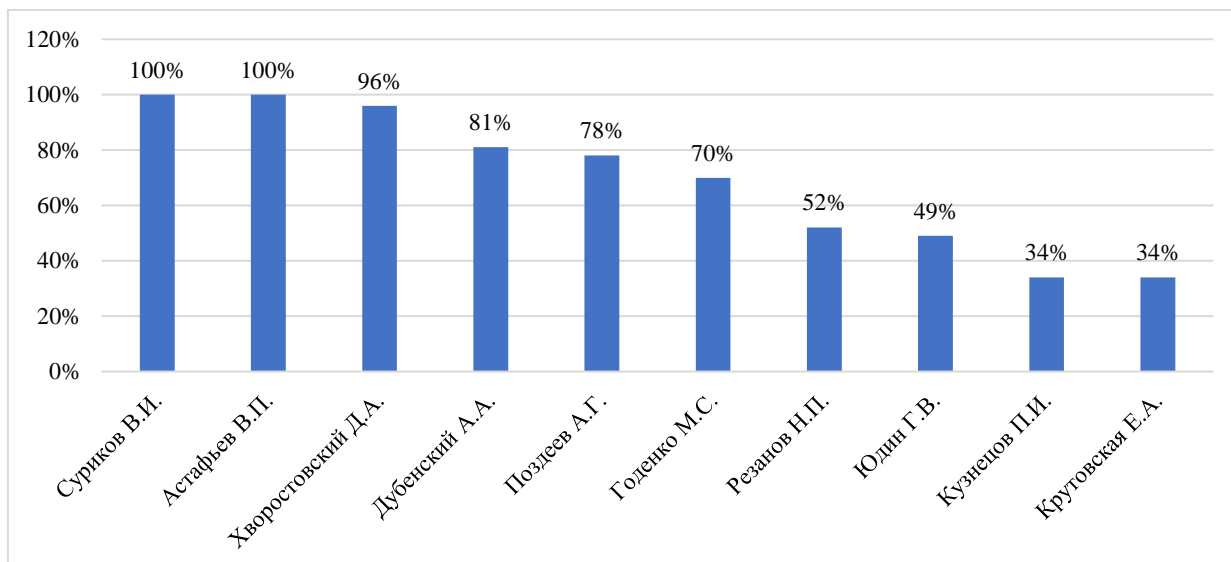


Рисунок 7 – Наиболее известные среди жителей Красноярского края исторические личности, чья жизнь и/или деятельность связана с регионом.

Следующие три вопроса (Прил.А, вопросы №17,18,19) анкеты посвящены более подробному изучению связи гениев места с Красноярским краем. Первый вопрос направлен на выявление связи писателя В.П. Астафьева и его произведения «Царь-рыба» с одноименно скульптурной композицией, расположенной на смотровой площадке с видом на Енисей. Респондентам предлагалось написать, какому произведению посвящена данная скульптура. 95% жителей Красноярского края дали правильные ответы на данный вопрос. Во втором вопросе респондентам представлен отрывок из личных записей А.П. Чехова, в котором он описывает сибирскую природу будучи проездом в Красноярске. Жителям края было необходимо определить автора данного отрывка, на что 68% опрошенных ответили, что эти слова принадлежат А.П. Чехову, 30% - А.Н. Радищеву, 2% - Ф.М. Достоевскому. Третий вопрос о гениях места представлен в качестве картин В.И. Сурикова и А.Г. Поздеева, которые нужно соотнести с названиями предложенных произведений. 82%

респондентов ответили правильно на этот вопрос. Таким образом, результаты данных трех вопросов демонстрируют высокую степень осведомленности жителей Красноярского края о гениях места, фактах о них, а также их связи с территорией, которая строится на взаимодействии людей с творчеством данных культурных деятелей.

Вопросы № 20 и 21 (Прил. А) связаны с определением ключевых визуальных образов территории. Вопрос № 20 направлен на знание жителями региона символов г. Красноярска, изображенных на 10 рублевой купюре (Часовня Параскевы Пятницы, Красноярская ГЭС, Коммунальный мост через Енисей). Респондентам предлагалось шесть вариантов ответов, из которых правильными являлись только три. Примечательно, что респонденты иногда отмечали разное количество правильных ответов. Так, 98% жителей Красноярского края выбрали Часовню Параскевы Пятницы, 73% - Коммунальный мост, 70% - Красноярскую ГЭС. В целом, результаты анализа данных показали, что большинство респондентов помнят и знают какие символы города изображены на банкноте, в то же время, данный вопрос позволил выявить доминирующий визуальный образ города – Часовню Параскевы Пятницы. Вопрос № 21 формировался для того, чтобы узнать доминирующий символ Красноярского края. Респондентам предлагались следующие варианты ответов: национальный парк «Красноярские Столбы», природный парк «Ергаки», Плато Путорана, Часовня Параскевы Пятницы, Красноярская ГЭС, Коммунальный мост и другое. Ответы респондентов распределились следующим образом: 69% - национальный парк «Красноярские Столбы», 16% - Часовня Параскевы Пятницы, 7% - Красноярская ГЭС, 3% - природный парк «Ергаки», 1% - памятник А.А.Дубенскому. Трое респондентов также отметили, что выбрать символ, олицетворяющий весь край невозможно так, как на его территории находится множество разнообразных природных и культурных объектов, которые достойны быть его символами. На основании анализа данных вопросов следует отметить, что доминирующим геокультурным образом г. Красноярска

является Часовня Параскевы Пятницы, находящаяся на вершине Караульной горы и являющейся историческим и культурным символом города, в то время как, доминирующим геокультурным образом Красноярского края является природный объект – национальный парк «Красноярские Столбы», олицетворяющий красоту и богатство природы Красноярского края.

Предпоследний вопрос анкеты (Прил.А, вопрос №22) направлен на выявление степени согласия и несогласия жителей Красноярского края о г. Красноярске, севере Красноярского края и о регионе в целом. Результаты опроса, отображенные на диаграмме (Рисунок 8 – Степень согласия или несогласия жителей Красноярского края с предложенными высказываниями), показали, что 76% жителей края полностью согласны с высказыванием «Красноярский край – регион уникальных природных и культурных объектов», в то время как около половины респондентов считают регион недостаточно привлекательным и популярным туристическим направлением, что показывает необходимость в развитии туристической сферы на территории края. Также респонденты положительно оценили высказывания о городе Красноярске, согласившись с высказываниями «Красноярск – столица Сибири» (66%) и «Красноярск – душа и сила Сибири» (56%). Что касается высказывания о севере Красноярского края, то большая часть респондентов отметили, что не согласны или не полностью согласны с предложенным высказыванием. Лишь 20% респондентов отметили положительно, 30% считают, что у северных территорий края есть экономический, туристический и культурный потенциал, который необходимо развивать.

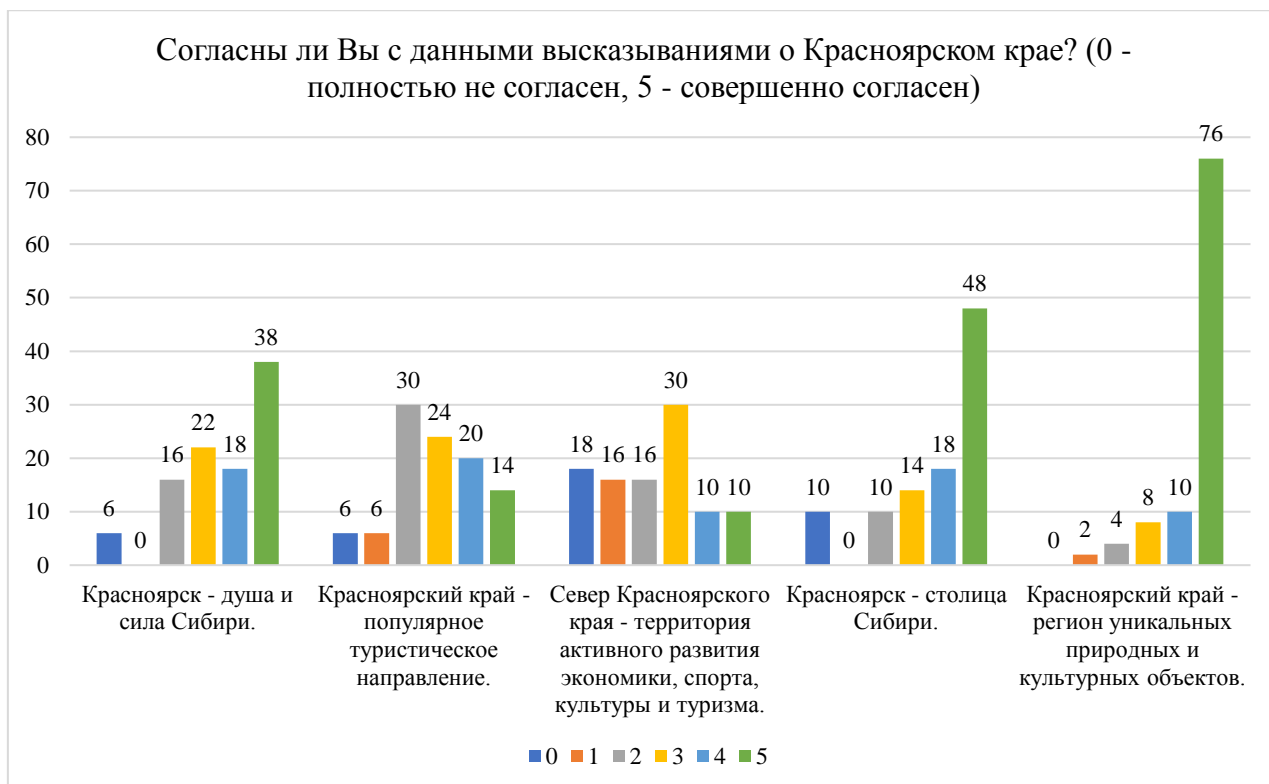


Рисунок 8 – Степень согласия или несогласия жителей Красноярского края с предложенными высказываниями.

В последнем вопросе анкеты (Прил. А, вопрос №23), посвященной исследованию геокультурного брендинга Красноярского края, респондентам предлагалось отметить факторы, которые помогут улучшить образ и бренд края и сделать его более привлекательной и конкурентноспособной территорией для жителей, гостей и туристов, инвесторов среди российских регионов и на международном уровне. Самым важным фактором развития положительного образа региона жители назвали улучшение экологической ситуации и охрана окружающей среды (96%), развитие инфраструктуры населенных пунктов и создание комфортной городской среды (86%), развитие транспортных узлов и путей сообщения (70%), развитие туристической инфраструктуры и открытие новых туристических маршрутов (60%), увеличение количества различных мероприятий (48%) (Рис. 9).



Рисунок 9 – Мнение жителей Красноярского края о факторах, которые могут улучшить образ Красноярского края

В результате проведения анкетирования среди жителей Красноярского края удалось выявить степень их осведомленности о ключевых геокультурных образах территории, на основании которых в сознании жителей Красноярского края конструируется геокультурный брендинг региона.

В ходе анализа данных выяснилось, что большинство жителей края имеют представление о природных и культурных образах территории, ее историческом прошлом, событиях, локальных мифах и гениях места.

Более 90% опрошенных жителей края известны основные природные объекты территории, такие как Красноярские Столбы, Енисей, Плато Путорна, Ергаки, Красноярское водохранилище, Манская петля. Среди данных объектов особенно выделяются жителями Красноярские Столбы, которые 69% респондентов назвали главным символом Красноярского края и р. Енисей, который является главной рекой края и действующим лицом известных локальных мифах о реках Сибири.

Что касается культурных объектов, то следует отметить, что около 70% жителей края знают об основных учреждениях культуры, находящихся на

территории края, среди которых респонденты особенно отмечают Красноярский краевой краеведческий музей, Музейный центр «Площадь Мира», Музей-заповедник «Шушенское», Красноярский художественный музей им. В.И. Сурикова. Наименее известны жителям культурные объекты, находящиеся в северных городах края.

Также следует отметить, что около 70% респондентов известны ключевые международные и региональные события, проходящие на территории региона. Наиболее известными мероприятиями названы международные события, такие как XXIX Всемирная Зимняя Универсиада 2019, Международный музыкальный фестиваль этнической музыки и ремесел «МИР Сибири» и Красноярский экономический форум (КЭФ). Примечательно, что несмотря на высокую степень осведомленности жителей о происходящих в крае событиях разного уровня, данные мероприятия посещают от 8 до 50% жителей региона.

Более 70% опрошенных респондентов известны такие гении места, как В.И. Суриков, В.П. Астафьев, Д.А. Хворостовский, А.А. Дубенский, А.Г. Поздеев, М.С. Годенко. Такой результат доказывает значимость данных исторических личностей региона для жителей края, которая строится за счет связи гениев места с регионом, посредством установки памятников гениям места, названия в их честь ключевых объектов региона (например, театр, музей, аэропорт), знакомства жителей территории с биографией и деятельностью исторических личностей.

При изучении результатов анкетирования уделялось внимание в том числе и анализу образов г. Красноярска и севера Красноярского края, так как часть вопросов анкеты были целенаправленно созданы для определения ключевых геокультурных образов данных территорий Красноярского края.

Город Красноярск определяется жителями как столица региона, экономический центр. Более того, 66% опрошенных респондентов считают этот город столицей Сибири. Также необходимо отметить, что респондентам известны ключевые символы Красноярска, среди которых наиболее ярко

выделяются Часовня Параскевы Пятницы, Красноярская ГЭС и Коммунальный мост через Енисей.

Северные территории Красноярского края известны жителям региона благодаря природными объектами, такими как Плато Путорана, коренным малочисленным народам Севера Сибири и связи территории с важными историческими событиями страны.

В результате проведения анкетирования также удалось выяснить отношение жителей к Красноярскому краю. 76% всех опрошенных респондентов согласились с высказыванием «Красноярский край – регион уникальных природных и культурных объектов», что доказывает знания жителей об основных геокультурных образах территории и показывает положительное отношение к ним. Тем не менее, лишь четверть опрошенных респондентов согласны с высказыванием «Красноярский край – популярное туристическое направление». На основании этих данных можно сделать вывод о том, что у Красноярского края есть большой потенциал для уникальных образов, которые могут привлечь туристов в регион, но не создано достаточно комфортных условий для того, чтобы сделать регион привлекательным туристическим направлением, поэтому 60% респондентов выступают за развитие сферы туризма и гостеприимства в крае. Более того, жители края заинтересованы в улучшении экологической ситуации в регионе, развитии транспортной системы, создании комфортной городской среды и проведении мероприятий, которые способствуют совершенствованию образа Красноярского края.

Выводы второй главы:

В первом параграфе второй главы выпускной квалификационной работы рассмотрена специфика ассоциативного эксперимента по методике А.И. Назарова и Р.В. Соколова и механизм применения метода анкетирования, также обоснованы причины выбора данных методов для проведения прикладного исследования и способы их применения на практике. Данные эмпирические

методы необходимы для изучения геокультурного брендинга территории так, как они позволяют выявить представления жителей территории о ее геокультурных образах, сформированных в результате работы механизма геокультурного брендинга территории.

Втором параграф главы посвящен анализу данных, полученных в ходе проведения прикладного исследования с использованием метода ассоциативного эксперимента по методике А.И. Назарова и Р.В. Соколова и метода анкетирования.

В результате исследования геокультурного брендинга Красноярского края выяснилось, что жители Красноярского края знают о ключевых географических и культурных образах региона. Тем не менее, необходимо отметить, что при анализе статистических выяснилось, что природные образы края более знакомы жителям края нежели культурные объекты, события и гении места. Это означает, что геокультурный брендинг региона на данный момент строится преимущественно на географических особенностях территории (природных объектах и ресурсах, климате, размере территории), что подтверждают результаты ответов на вопросы анкетирования про геопространственные объекты края и наиболее распространенными среди ответов жителей ассоциации (Сибирь, Енисей, большой, тайга, лес, холод, Столбы, Плато Путорана и т.д.). Данная тенденция характерная для всей территории края, а также для его северных территорий и города Красноярска. При этом необходимо отдельно выделить особенности геокультурного брендинга города Красноярска, в котором прослеживается тенденция отхода от доминирования природных объектов в конструировании образа города к объектам культуры (Красноярский краевой краеведческий музей, Музейный центр «Площадь Мира», Часовня Параскевы Пятницы, Музей-заповедник «Шушенское» и др.) и гениям места (В.И. Суриков, В.П. Астафьев, А.Г. Поздеев, А.А. Дубенский и др.).

В ходе анализа результатов исследования также выяснилось, что геокультурный брендинг Красноярского края и города Красноярска позволяет

выстроить положительный образ территории в глазах ее жителей и гостей, в то время как север Красноярского края больше ассоциируется с малозаселенной, труднодоступной и непригодной для жизни местностью, при том, что ключевым фактором формирования геокультурного брендинга данной территории также являются природные объекты и географические особенности. Таким образом, прослеживается необходимость в улучшении образа северных территорий за счет изменений в экономической, социальной и культурной сферах жизни, которые поспособствуют созданию новых геокультурных и социокультурных идеалов.

Подводя итоги эмпирических исследований геокультурного брендинга территории Красноярского края необходимо отметить, что геокультурный брендинг территории играет ключевую роль в построении образа региона и его дальнейшем развитии.

В ходе проведения исследований доказано, что, благодаря геокультурному брендингу, положительный образ территории Красноярского края конструируется за счет его доминирующих геокультурных образов, зафиксированных в сознании жителей, проживающих в регионе. Таким образом, в результате анализа данных, полученных с помощью проведения анкетирования и ассоциативного эксперимента по методике А.И. Назарова и Р.В. Соколова, были выявлены ключевые образы, формирующие геокультурный брендинг Красноярского края.

Среди геопространственных образов края наиболее ярко выделяются «Сибирь», «Енисей», «Красноярские Столбы», «Плато Путорана», «Ергаки», «Красноярское водохранилище» «лес», «тайга», «тундра», «горы». Данные образы определяют Красноярский край как регион, находящийся в Сибири, в бассейне реки Енисей, на территории, расположенной в трех климатических поясах. Также для описания образа края используются ассоциации, отражающие масштабы его территории, такие как «большой», «второй по величине регион в России», «от севера на юг», «в сердце страны».

Климатические особенности территории региона определяются словами: холод, снег, мороз, суровый климат.

Геопространственные образы и климатические особенности города Красноярска также входят такие слова как «Енисей», «Столбы», «холод», «снег» которые дополняются ассоциатами, характеризующими влияние положение города на территории края и страны: «столица края», «столица Сибири», «центр России». Геопространственные образы севера Красноярского края включают в себя слова, связанные с ключевыми северными населенными пунктами и местностями края (Норильск, Диксон, Игарка, Таймыр, Эвенкия), коренными малочисленными народами, уникальными климатическими особенностями (полярная ночь, вечная мерзлота) и животными, обитающими в арктических условиях (олени, белые медведи, овцебыки).

Культурные образы Красноярского края построены на известных большинству опрошенных жителей края объектах культуры, локальных мифах, событиях и гениях места.

По результатам эмпирических исследований удалось выявить высокую степень осведомленности жителей о локальных мифах края, включающих в себя легенды и расхожие в народе названия местностей, и о гениях места, чья жизнь и/или деятельность связана с Красноярским краем, среди которых особенно выделяются В.И. Суриков, В.П. Астафьев, Д.А. Хворостовский, А.А. Дубенский, А.Г. Поздеев, М.С. Годенко.

Среди учреждений культуры края, наиболее известными респондентам являются музеи, расположенные в г. Красноярске и на юге края: Красноярский краевой краеведческий музей, Музейный центр «Площадь Мира», Музей-заповедник «Шушенское», Красноярский художественный музей им. В.И. Сурикова. Более того, респондентами выделялись и другие искусственные сооружения в качестве образов территории, такие как Часовня Параскевы Пятницы, Красноярская ГЭС и Коммунальный мост через Енисей.

Наиболее известными и значимыми событиями региона, отображающими его направления развития стали XXIX Всемирная Зимняя Универсиада 2019,

Красноярский экономический форум (КЭФ), Международный фестиваль этномузыки и ремесел «МИР Сибири».

Несмотря на тот факт, что геокультурный брендинг Красноярского края включает в себя наличие геопространственных и культурных образов, геокультурный брендинг Красноярского края строится в основном на его уникальных природных объектах и преимуществах географического положения. Такая же тенденция прослеживается и на территории севера Красноярского края, в отличие от г. Красноярска, который все больше ассоциируется не только с геопространственными объектами, но и социокультурными образами места. Таким образом, в ходе исследования выявлена необходимость в дальнейшем развитии территории Красноярского края, особенно его северных районов, посредством увеличения количества социокультурных идеалов «на местах», поддержки местных гениев места, а также сохранении и продвижении региональной культуры. Такого рода развитию геокультурного брендинга территории Красноярского края и региона в целом могут поспособствовать улучшение экологической ситуации, расширение сети транспортного сообщения между городами и населенными пунктами края, развитие туристической инфраструктуры на территории края и формирование новых туристических маршрутов, создание комфортной городской среды населенных пунктов края.

В ходе проведения эмпирических исследования также выяснилось, что для большого количества опрошенных жителей Красноярского края, образ региона включает такие понятия, как «Родина» и «дом», что подтверждает тот факт, что 86% жителей края родились на его территории, а, следовательно, у них есть сильное чувство привязанности к территории и желание улучшить образ края, посредством создания новых социокультурных образов. Стремление жителей региона в улучшении геокультурного брендинга Красноярского края отражается в обеспокоенности проблемами территории, такими как загрязненный воздух и проблемы с транспортным сообщением, и определении факторов, которые помогут дальнейшему развитию региона, среди

которых улучшение экологической ситуации и охрана окружающей среды, улучшение транспортной системы, создание туристической инфраструктуры, формирование комфортной городской среды и проведение мероприятий различного уровня.

На сегодняшний день перспектива дальнейшего развития территории Красноярского края и его геокультурного брендинга является осуществимой и реальной задачей, так как регион уже обладает уникальным брендом территории и продолжает усиливать этот бренд для дальнейшего успешного развития, например, посредством утверждения региональной программы «Енисейская Сибирь», объединяющей Красноярский край, Республику Хакасия и Республику Тыва в единое экономическое пространство. Также развитию региона и его брендинга способствует реализация федеральных программ таких, как национальные проекты России: «Экология», «Культура», «Туризм и индустрия гостеприимства», «Безопасные и качественные дороги», «Жилье и городская среда» и др. Более того, открываются огромные перспективы развития арктических территорий РФ, в том числе севера Красноярского края за счет утверждения стратегии развития Арктики до 2035 года, что позволит реализовать экономические возможности территории и сделать ее привлекательным местом для ее жителей, туристов, инвесторов.

В заключении необходимо еще раз подчеркнуть, что на сегодняшний день Красноярский край уже имеет конкурентноспособный и узнаваемый брендинг территории, результаты которого отображаются в данных эмпирических представлений жителей края о ключевых геокультурных образах территории. Тем не менее, Красноярский край также имеет огромный потенциал для развития геокультурного брендинга территории не только посредством географических и природных особенностей региона, но и за счет развития экономической, социальной и культурной сфер жизни и реализуемых в стране и регионе программ развития брендинга территорий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель настоящей выпускной квалификационной работы заключается в изучении феномена геокультурного брендинга территории как механизма социокультурного развития региона, формирующего образ Красноярского края на основании географического местоположения территории, ее исторического прошлого и культурного наследия.

Поставленные задачи позволили достичь цели исследования и прийти к следующим результатам:

Первая задача состояла в анализе понятия «геокультурный брендинг территории» на материале анализа современных зарубежных и российских источников. В результате исследования данного феномена изучено понятие «брендинга места», которое определяется как способ сделать определенное место известным и привлекательным для конкретной целевой аудитории с помощью создания геопространственных и социокультурных образов территории. В ходе выполнения первой задачи также удалось рассмотреть авторский подход к изучению понятия «геокультурный брендинг территории» российским географом и культурологом Д.Н.Замятым. После изучения ключевых теоретических работ ученого, посвященных объекту исследования, выяснилось, что Д.Н. Замятин определяет понятие «геокультурный брендинг территории» как проектно-сетевую деятельность, направленную на прикладное использование геокультуры территории с целью формирования и развития эффективного и конкурентноспособного образа территории. По мнению ученого геокультурный брендинг территории играет важную роль в создании образов территории, которые включают в себя следующие ее особенности: доминирующие визуальные облики (в т.ч. природные и культурные объекты), место территории в пространстве культуры, локальные мифы, событийность, гениев места и их связь с территорией. Таким образом, в первом параграфе удалось изучить понятие геокультурного брендинга территории и ключевые теоретические положения данного феномена.

Вторая задача заключалась в исследовании специфики механизма конструирования брендинга территорий посредством применения концептуальных и методологических положений кросс-культурной психологии. В ходе выполнения данной задачи изучена экокультурная структура сравнительных культурных исследований и рассмотрен механизм ее работы, который строится на взаимосвязи фундаментальных переменных популяционного уровня, включающих в себя экологический и политический контексты, биологическую и культурную адаптации, и психологические переменные индивидуального уровня. Исследование экокультурной структуры позволило зафиксировать, что в результате процесса функционирования структуры через взаимовлияния переменных образуются определенные социокультурные образцы, которые транслируются через поведение и личностные характеристики индивида, а также проявляются в фундаментальных переменных посредством их изменения индивидами.

Третья задача состояла в изучении специфики механизма конструирования брендинга территорий посредством применения концептуальных и методологических положений современной теории культуры. В третьем параграфе работы рассмотрена концепция ученого Д.В. Пивоварова, который сформулировал тезис понимания культуры как процесса создания геокультурных и социокультурных идеалов, которые в свою очередь формируют процесс создания, сохранения и трансляции геокультурного бренда территории. Таким образом, геокультурный брендинг территории является результатом объединения геокультурных образов территории, сформировавшихся посредством взаимодействия людей с географическим и социокультурным пространством территории, на которой они проживают.

Четвертая задача работы заключалась в изучении эмпирических методов исследования геокультурного брендинга территории и определении плана проведения прикладных исследований. В рамках первого параграфа второй главы рассмотрены основные положения и структура проведения ассоциативного эксперимента по методике А.И. Назарова и Р.В. Соколова и

метода анкетирования с целью их применения для изучения сформировавшихся в представлениях жителей Красноярского края геопространственных и социокультурных образов территории, которые формируют геокультурный брендинг региона.

Пятая задача состояла в проведении эмпирических исследований регионального геокультурного бренда среди жителей Красноярского края с помощью метода анкетирования и ассоциативного эксперимента по методике А.И. Назарова и Р.В. Соколова. На основании данных, полученных в ходе выполнения предыдущих этапов работы, определены ассоциативные слова («Красноярский край», «город Красноярск», «север Красноярского края»), а также закрытые и открытые вопросы анкетирования, направленные на выявление степени осведомленности жителей края об определенных геокультурных образах региона.

В результате проведения эмпирических исследований опрошено 100 жителей региона в возрасте от 18 до 60 лет, проживающих в разных городах и населенных пунктах Красноярского края. Полученные от респондентов данные позволили выявить ключевые геокультурные образы, конструирующие брендинг Красноярского края. Среди географических образов наиболее ярко выделяются «Сибирь», «Енисей», «Красноярские Столбы», «Плато Путорана», «Ергаки», «Красноярское водохранилище» «лес», «тайга», «тундра», «горы». Также для описания образа края используются ассоциации, отражающие масштабы его территории, такие как «большой», «второй по величине регион в России», «от севера на юг», «в сердце страны», в то время как для подчеркивания влиятельного положения города Красноярска используются словосочетания «столица края», «столица Сибири», «центр России». Геопространственные образы севера Красноярского края включают в себя слова, связанные с ключевыми населенными пунктами и местностями севера края (Норильск, Диксон, Игарка, Таймыр, Эвенкия), коренными малочисленными народами, уникальными климатическими особенностями (полярная ночь, вечная мерзлота) и животными, обитающими в арктических

условиях (олени, белые медведи, овцебыки). В целом климатические особенности территории региона определяются такими словами, как холод, снег, мороз, суровый климат.

Что касается культурных образов территории, то большинству опрошенных респондентов известны основные объекты культуры, локальные мифы, события и гения места. Среди учреждений культуры выделяются Красноярский краевой краеведческий музей, Музейный центр «Площадь Мира», Музей-заповедник «Шушенское», Красноярский художественный музей им. В.И. Суриков, а среди событий - XXIX Всемирная Зимняя Универсиада 2019, Красноярский экономический форум (КЭФ), Международный фестиваль этномызыки и ремесел «МИР Сибири». Наиболее известными гениями места, чья жизнь и/или деятельность ассоциируется респондентами с Красноярским краем выделяются: В.И. Суриков, В.П. Астафьев, Д.А. Хворостовский, А.А. Дубенский, А.Г. Поздеев, М.С. Годенко.

В целом по результатам проведения эмпирических исследований респонденты давали преимущественно положительные оценки развитию геокультурного образа территории Красноярского края. По отношению к северной территории Красноярского края в представлениях жителей региона закрепился образ труднодоступной, малозаселенной, тяжелой для жизни территории. В то время как образ города Красноярска конструируется преимущественно не только за счет природных объектов, в отличие от Красноярского края, чьим главным символом респонденты назвали национальный парк «Красноярские Столбы», а посредством появления большого количества социокультурных образов, делающих город привлекательным экономическим, образовательным и культурным центром региона, комфортным для проживания.

В ходе проведения эмпирических исследований также выяснилось, что большинство респондентов считают Красноярский край своей родиной и домом, местом, чей геокультурный бренд они готовы совершенствовать посредством улучшения экологической ситуации и охраны окружающей среды,

развития транспортной системы, создания туристической инфраструктуры, формирования комфортной городской среды и проведения мероприятий различного уровня.

В процессе достижения поставленных задач, сформулирован ряд значимых выводов:

1. Содержание понятия «геокультурный брендинг территории» в современном научном дискурсе раскрывается как деятельность, направленная на создание комплекса геокультурных образов территории для его эффективного и конкурентноспособного развития.

2. Специфика механизма конструирования брендинга территории с позиции кросс-культурной психологии состоит во взаимовлиянии переменных экоккультурной структуры, обеспечивающей включенность человека, природы и культуры в процесс создания геокультурного образа.

3. Специфика механизма конструирования брендинга территорий с позиции современной теории культуры заключена в идеалообразующей деятельности современных людей, взаимодействующих с географическим и социокультурным пространством места, фиксирующих в своем сознании уникальное содержание этого взаимодействия и создающих как итог взаимодействия той или иной значимый геокультурный образ территории.

4. Методологическая специфика при исследовании геокультурного брендинга территории Красноярского края состоит в применении суммы эмпирических методов, позволяющих наиболее полно раскрыть количественные и качественные характеристики геокультурного образа Красноярского края.

5. Результаты двух эмпирических исследований регионального геокультурного образа среди жителей Красноярского края позволили зафиксировать основные геокультурные образы региона, включающие в себя географические особенности территории и различные природные и культурные объекты, а также выявить положительную оценку территории ее жителями и их стремление совершенствовать облик родного края.

В заключении необходимо отметить, что на сегодняшний день Красноярский край уже имеет узнаваемый и закреплённый в представлениях жителей региона геокультурный бренд территории. Тем не менее, Красноярский край также имеет огромный потенциал для развития геокультурного брендинга территории не только посредством известных географических и культурных особенностей региона, которые были выявлены в результате проведения эмпирических исследований, но и за счёт создания новых геопространственных и социокультурных образов, появление которых возможно при осуществлении федеральных и региональных проектов и программ развития территорий, таких как «Национальные проекты России», «Енисейская Сибирь», «Стратегия развития Арктики до 2035 года».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Архипова, С. В. Ассоциативный эксперимент в психолингвистике / С. В. Архипова // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура, 2011. – №. 11. – С. 6-9.
2. Бельтюкова, А. М. «Щедрые берега Вятки-Крутогорска»: геокультурный брендинг территории города Кирова по методике ДН Замятина / А. М. Бельтюкова // Общество. Наука. Инновации, 2017. – С. 3174-3182.
3. Блонский, П. П. Избранные психологические произведения / П. П. Блонский. – М.: Просвещение, 1964. – 548 с.
4. Булина, А. О. Бренд территории как ключевой фактор ее развития. Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований, 2013. – № 5. – С. 23-29.
5. Василенко, И. А. Имидж России: концепция национального брендинга //Контурь глобальных трансформаций: политика, экономика, право, 2012. – Т. 5. – №. 4 (24). – С. 66-78.
6. Власова, Н. Ю. Геокультурный брендинг городов Урала / Н. Ю. Власова. – В рекламе и связях с общественностью: от теории к практике, 2019. – 214 с.
7. Гребенюк, П. С. Магаданская область на перекрёстке Севера и Востока: имиджевые ресурсы и геокультурный брендинг территории / П.С. Гребенюк // На перекрестке Севера и Востока (методологии и практики регионального развития), 2017. – С. 60-67.
8. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. – Екатеринбург: Уральский университет, 1998. – 208 с.
9. Долженко, Ю. Ю., Позднякова А. С. Онлайн анкетирование как современный и эффективный способ исследования / Ю. Ю. Долженко, А.С. Позднякова // Транспортное дело России, 2015. – №. 1. – С. 109-110.
10. Дубровский, Д. И. Проблема идеального. Субъективная реальность / Д.И. Дубровский. – М.: Канон+, 2002. – 368 с.

11. Егорова, Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка / Т.В. Егорова. – М: Аделант, 2014. – 800 с.
12. Ежова, Е. Н. Цифровые PR-технологии в геокультурном брендинге территорий / Е. Н. Ежова // Век информации, 2019. – Т. 7. – №. 3. – С. 34.
13. Замараева, Ю. С. Городская среда Красноярска: основные характеристики / Ю. С. Замараева, А. В. Кистова, М. А. Колесник, Н. П. Копцева, К. В. Резникова, Н. Н. Середкина, А. А. Ситникова. –Journal of Siberian Federal University Humanities &Social Sciences, 2019. – Т. 6. – № 12. – С. 1106-1123.
14. Замятина, Н. Ю. Гений места и город: варианты взаимодействия. / Н. Ю. Замятина, Д. Н. Замятин. – Вестник Евразии, 2007. – № 1. – С. 62-87.
15. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг города: от локальных мифов к стоимостному инжинирингу / Д.Н. Замятин // Город как вызов, 2014. – С. 54-61.
16. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам / Д.Н. Замятин // Современные проблемы сервиса и туризма, 2015. – Т. 9. – №. 2. – С. 25-31.
17. Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2020. – 668 с.
18. Замятин, Д. Н. Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территории: концептуальные схемы исследования / Д. Н. Замятин // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. – Екатеринбург, 2015. – С. 29-39.
19. Замятин, Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы / Д.Н. Замятин //Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований, 2013. – №. 5. – С. 11-23.
20. Ильенков, Э. В. проблема идеала в философии / Э. В. Ильенков // Вопросы философии, 1962. – № 10. – С. 118-129.

21. Кистова, А.В. Использование имени Василия Ивановича Сурикова в конструировании положительного образа города Красноярска / Кистова, А.В., Москалюк М.В., Сертакова Е.А., Дворецкая А.П. — *ВВ: Административное право и практика администрирования*, 2016. – № 6. – С. 1 – 13.
22. Классен, Э. Г. Категория «идеальное» в работах К. Маркса / Э. Г. Классен // *Вопросы философии*, 1987. – № 10. – С. 10-86.
23. Кед, А. П. Интернет-опрос как метод социологического исследования / А. П. Кед, П. М. Агаева. – *Проблемы современной экономики (Новосибирск)*, 2015. – №. 27. – С. 112-116.
24. Копцева, Н. П. Социокультурное пространство современного российского города (на материале анализа города Красноярска): монография / Н. П. Копцева, Е. А. Сертакова. – Сиб. федер. ун-т, Гуманитар. ин-т, 2015. – 129 с.
25. Короткова, Г. В. Брендинг территории как фактор устойчивого развития региона / Г. В. Короткова, О. С. Синепупова, Н. И. Руднева, А. А. Верховцев // *Мичуринск: Сборник научных трудов, посвященный 85-летию Мичуринского государственного аграрного университета*, 2016. – С. 133-139.
26. Кросс-культурная психология. Исследования и применение / Д. Берри, А. Х. Пуртинга, М. Х. Сигалл, П. Р. Дасен. – Харьков: Гуманитарный центр, 2007. – 560 с.
27. Левочкина, Н. А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий. / Н. А. Левочкина // *Экономика и социум*, 2015. – Т. 3. – № 2. – С. 95-100.
28. Леонтьев, А. Н. Опыт структурного анализа цепных ассоциативных рядов (экспериментальное исследование) / А. Н. Леонтьев // *Избранные психологические произведения*, 1983. – Т. 2. – С. 50-71.
29. Либакова, Н. М. Современные стратегии социального позиционирования сибирских регионов / Либакова Н. М., Сертакова Е. А., Колесник М. А., Ситникова А. А., Ильбейкина М. И. – *Социодинамика*, 2016. – № 1. – С.162-189.

30. Лифшиц, М. А. Об идеальном и реальном / М. А. Лифшиц // Вопросы философии, 1984. – № 10. – С. 120-145.
31. Логунцова, И. В. Технология брендинга в государственной политике России. / И. В. Логунцова // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество), 2007. – № 4. – С. 81-90.
32. Лосев, А. Ф. Личность и абсолют. / А. Ф. Лосев. – М.: Издательство Мысль, 1999. – 719 с.
33. Лурия, А. Р. Природа человеческих конфликтов: Объективное изучение дезорганизации поведения человека / А. Р. Лурия. – М.: Когито-Центр, 2002. – 527 с.
34. Любутин, К. Н. Синтетическая теория идеального / К. Н. Любутин, Д. В. Пивоваров // Урал. гос. ун-т; Псков. обл. ин-т повышения квалификации работников образования. — Екатеринбург; Псков: Изд-во Псков. обл. ин-та повышения квалификации работников образования, 2000. – 207 с.
35. Нагимов, А. Р. Брендинг территории как современный и эффективный инструмент развития. / А. Р. Нагимов // European Social Science Journal, 2013. – Т.11. – № 2. – С. 389-395.
36. Назаров, А. И. Ассоциация и ассоциативный эксперимент: разные судьбы / А. И. Назаров, Р. В. Соколов // Вопросы психологии, 2007. – №. 4. – С. 125-138.
37. Официальный сайт АНО «Корпорации развития Енисейской Сибири» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ensib.ru/>
38. Официальный сайт стратегии развития Арктики до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.arctic2035.ru/>
39. Панина, Е. А. Брендинг как технология создания имиджа региона (на примере Республики Адыгея) / Е. А. Панина, Е. А. Дунаевская // Вестник Майкопского государственного технологического университета, 2012. – №. 3. – С. 125-128.
40. Паутова, Л. А. Ассоциативный эксперимент: опыт социологического применения / Л. А. Паутова // Социология: методология,

методы и математическое моделирование (Социология: 4М), 2007. – №. 24. – С. 149-168.

41. Пашкус, В. Ю. Оценка бренда города: методики и перспективы / В. Ю. Пашкус, Н. А. Пашкус, М. В. Пашкус // Региональная экономика: теория и практика, 2015. – №. 38. – С. 2-12.

42. Пивоваров, Д. В. История и философия религии: учебное пособие / Д. В. Пивоваров, А. В. Медведев. – Б. и., 2004. – 338 с.

43. Пивоваров, Д. В. Идеал в основании культуры: стратегия общего образования / Д.В. Пивоваров // Научные труды профессоров Уральского института экономики, управления и права. Вып. 1, 2004. – С. 12-23.

44. Резникова, К. В. Управление брендингом сибирской территории в свете "нового регионализма" / Резникова К. В., Пименова Н. Н., Кистова А. В., Середкина Н. Н., Замараева Ю. С. – Социодинамика, 2016. – № 1. – С.137-161.

45. Самарин, Ю. А. Очерки психологии ума / Ю. А. Самарин. – Гатчина: Ленинград. обл. ин-т. экономики и финансов, 2003. – 318 с.

46. Сертакова, Е. А. Визуализация образа города и облика горожан в часовне Параскевы Пятницы в Красноярске / Е.А. Сертакова // Урбанистика, 2014. – №. 2. – С. 50-64.

47. Старкова, Н. О. Предпосылки и особенности формирования бренда региона в РФ / Н. О. Старкова, Н. В. Подложнова // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития, 2015. – №. 20. – С. 69-74.

48. Тарасова, М. В. Арт-брендинг территории Красноярского края как средство решения проблемы региональной идентичности / М. В. Тарасова // Современные проблемы науки и образования, 2014. – № 2. – С. 652-652.

49. Фрейд, З. Введение в психоанализ: лекции / З. Фрейд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 381 с.

50. Шалыгина, Н. П. и др. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона / Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков, Г. В. Зенин, Т. О. Шалыгина // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент», 2013. – №. 4. – С. 15.

51. Шеварёв, П. А. О роли ассоциаций в процессах мышления. Исследования мышления в советской психологии / П. А. Шеварёв // М.: Педагогика, 1966. – С. 388-436.
52. Юнг, К. Архетипы и коллективное бессознательное / К. Юнг. Шеварёв, П. А. О роли ассоциаций в процессах мышления. – М.: Издательство АСТ, 2019. – 496 с.
53. Andersson, I. Geographies of Place Branding: Researching through small and medium sized cities: дис. – Department of Human Geography, Stockholm University. / I. Anderson, 2015. – 72 p.
54. Anholt, S. Definitions of place branding - Working towards a resolution / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy, 2010. – № 5. – P. 1-10.
55. Anholt, S. Foreword to the special issue on place branding / S. Anholt // Journal of Brand Management, 2002. – Vol. 9. – №. 4. – P. 229-239.
56. Anholt, S. Nation branding: A continuing theme // Journal of Brand Management, 2002. – Vol. 10. – №. 1. – P. 59-60.
57. Anholt, S. Some Important Distinctions in Place Branding / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy, 2005. – № 1. – P. 116-121.
58. Freire, J. Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places / J. Freire // Place Branding, 2005. – Vol. 1. – №. 4. – P. 347-362.
59. Kavaratzis, M. Place branding: A review of trends and conceptual models / M. Kavaratzis // The marketing review, 2005. – Vol. 5. – №. 4. – P. 329-342.
60. Kavaratzis, M. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory / M. Kavaratzis, M. J. Hatch. – Marketing theory, 2013. – Vol. 13. – №. 1. – P. 69-86.
61. Malinowski, B. Biology and Sociology / B. Malinowski // Nature, 1924. – Vol. 114. – № 2860. – P. 274-275.

62. Rivers, W. H. R. Instinct and the Unconscious: A Contribution to a Biological Theory of the Psycho-neuroses / W. H. R. Rivers. – The University Press, 1924. – 522 p.

63. Rivers, W. H. R. Social organization / W. H. R. Rivers. – Kegan Paul, Trench, Trubner, 1924. – 240 p.

64. Zenker, S. Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management / S. Zenker, E. Braun // The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark, 2010. – 8 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета «Исследование на тему: «Геокультурный брендинг Красноярского края»

Дорогие жители Красноярского края!

Приглашаем Вас принять участие в исследовании, цель которого - изучить представления жителей Красноярского края о территории, на которой они проживают.

Заполнение анкеты займет не более 10 минут. Для каждого вопроса выберите вариант ответа, который наиболее соответствует Вашему мнению.

Анкетирование проводится анонимно. Его результаты будут доступны только в обобщенном виде и использованы исключительно в научных целях.

Если Вы просматриваете эту анкету с телефона, рекомендуем Вам включить поворот экрана и развернуть телефон как для просмотра видео, либо открыть ссылку на устройстве с большим экраном.

1) Ваш возраст:

2) Место рождения (город/населенный пункт):

3) Место нынешнего проживания (город/населенный пункт):

4) Какие ассоциации у Вас вызывает словосочетание «Красноярский край»?

5) Какие ассоциации у Вас вызывает словосочетание «город Красноярск»?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

6) Какие ассоциации у Вас вызывает словосочетание «Север Красноярского края»?

7) Соотнесите названия природных объектов Красноярского края с их изображениями.



	1	2	3	4	5
Манская петля					
Красноярские столбы					
Красноярское водохранилище					
Ергаки					
Плато Путорана					

8) О каких сибирских реках идет речь в легенде? Отметьте две реки из нижеперечисленных. Легенда о дочери Байкала: Давным-давно жил могучий, седой богатырь Байкал. Не было во всей стране равного ему по силе и богатству. Суровый он был старик. Как рассердится, так и пойдут горами волны, так и затрещат скалы. Много рек и речушек было у него на посылках. Была у старика Байкала единственная дочь — Первой красавицей она слыла во всем мире. Очень любил ее отец-старик. Но строг был отец к ней и держал ее взаперти, в

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

неведомых глубинах. Не давал ей старик даже наверх показаться. Часто, часто тосковала красавица , думала о воле... Прилетела раз на берег Байкала чайка и рассказала о красавце, славном потомке Саяна. Еще раз она услышала о красавце от горных ручьев, и еще более заскучала. Решила, наконец, сама повидаться с ним против воли отца.

- Базаиха
- Енисей
- Кан
- Мана
- Ангара

9) Как в народе часто называют Красноярское водохранилище?

- Красноярское озеро
- Красноярский курорт
- Красноярское море

10) Рядом с каким населенным пунктом Красноярского края в августе 1942 произошёл бой с немецким крейсером «Адмирал Шеер»?

- Дудинка
- Норильск
- Диксон
- Игарка

11) Отметьте коренные народы, проживающие на севере Красноярского края.

- Нганасаны
- Хакасы
- Эвенки
- Якуты

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

12) О каких событиях и мероприятиях, проводимых на территории Красноярского края, Вы слышали/знаете?

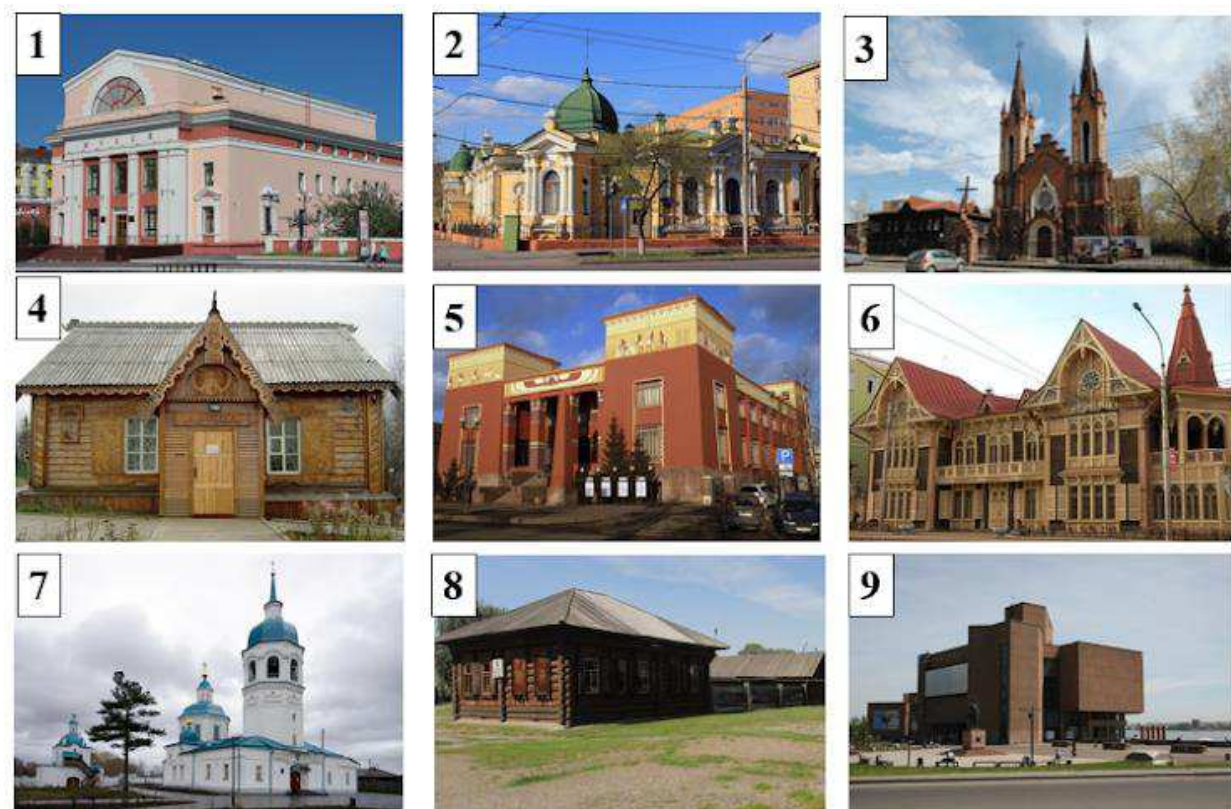
- XXIX Всемирная Зимняя Универсиада 2019
- Международный музыкальный фестиваль стран азиатско-тихоокеанского региона "АТФ"
- Красноярская музейная биеннале
- Международный фестиваль этнической музыки и ремёсел "МИР Сибири"
- Красноярская ярмарка книжной культуры (КРЯКК)
- Открытый фестиваль-конкурс снежно-ледовых скульптур "Волшебный лёд Сибири"
- Международный Канский видеофестиваль
- Красноярский экономический форум (КЭФ)
- Другое: _____

13) Какие из этих событий/мероприятий, проводимых на территории Красноярского края, Вы посещали?

- XXIX Всемирная Зимняя Универсиада 2019
- Международный музыкальный фестиваль стран азиатско-тихоокеанского региона "АТФ"
- Красноярская музейная биеннале
- Международный фестиваль этнической музыки и ремёсел "МИР Сибири"
- Красноярская ярмарка книжной культуры (КРЯКК)
- Открытый фестиваль-конкурс снежно-ледовых скульптур "Волшебный лёд Сибири"
- Международный Канский видеофестиваль
- Красноярский экономический форум (КЭФ)
- Другое: _____

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

14) Соотнесите названия культурных объектов Красноярского края с их изображениями.



Литературный музей им. В.П. Астафьева	
Храм Преображения Господня	
Музей-заповедник "Шушенское"	
Краеведческий комплекс "Музей вечной мерзлоты"	
Красноярский краевой краеведческий музей	
Музейный центр "Площадь Мира"	
Музейно-выставочный комплекс "Музей Норильска"	
Красноярский художественный музей им. В.И. Сурикова	
Спасо-Преображенский монастырь	

15) Кого из перечисленных ниже выдающихся личностей Красноярского края Вы знаете?

- Суриков Василий Иванович
- Астафьев Виктор Петрович
- Дубенский Андрей Ануфриевич

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

- Годенко Михаил Семёнович
- Поздеев Андрей Геннадьевич
- Юдин Геннадий Васильевич
- Кузнецов Пётр Иванович
- Хворостовский Дмитрий Александрович
- Крутовская Елена Александровна
- Другое: _____

16) Соотнесите известных личностей Красноярского края с фактами о них.

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 1. Суриков В.И. | 6. Юдин Г.В. |
| 2. Астафьев В.П. | 7. Кузнецов П.И. |
| 3. Дубенский А.А. | 8. Хворостовский Д.А. |
| 4. Годенко М.С. | 9. Резанов Н.П. |
| 5. Поздеев А.Г. | 10. Крутовская Е.А. |

Родился в селе Овсянка Красноярского края	
Меценат, профинансировавший обучение В.И. Сурикова в Академии художеств в Санкт-Петербурге и выделивший средства на строительство каменной часовни Параскевы Пятницы.	
Выпускник Сибирского государственного института искусств, начинавший свою оперную карьеру в красноярском театре оперы и балета.	
Собиратель крупнейшей в России частной библиотеки	
Автор картины "Взятие снежного городка"	
Создатель "живого уголка" в заповеднике Столбы, ставшего основой зоопарка "Роев ручей".	
Историческая личность, являющаяся прообразом героя поэмы «Авось» поэта А. А. Вознесенского.	
Основатель Красноярского острога	
Российский и советский художник, работавший в стилях экспрессионизма и авангардизма.	
Художественный руководитель и главный балетмейстер Красноярского государственного ансамбля танца Сибири.	

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

17) Какому произведению известного сибирского писателя посвящена скульптура, установленная на смотровой площадке с видом на Енисей? (Пожалуйста, напишите название литературного произведения и фамилию автора)



18) Какой русский писатель, будучи проездом в Красноярске, восхищался красотой сибирской природы, описав свои впечатления от увиденного в следующих строках: «Не в обиду будь сказано ревнивым почитателям Волги, в своей жизни я не видел реки великолепнее Енисея. Пускай Волга нарядная, скромная, грустная красавица, зато Енисей – могучий неистовый богатырь, который не знает, куда девать свои силы и молодость. ... На этом берегу Красноярск, самый лучший и красивый из всех сибирских городов, а на том горы, напомнившие мне о Кавказе, такие же дымчатые, мечтательные. Я стоял и думал: какая полная, умная и смелая жизнь осветит со временем эти берега!».

Продолжение приложения А

- А.Н. Радищев
- А.П. Чехов
- Ф.М. Достоевский

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

19) Соотнесите названия произведений с картинами красноярских художников В.И. Сурикова и А.Г. Поздеева.



"Перспектив Мир"	
"Покорение Сибири Ермаком"	
"Красноярск. Центр"	
"Степан Разин"	

20) Какие достопримечательности Красноярска изображены на 10 рублевой купюре? (Выберите правильные ответы).

- Красноярский краеведческий музей
- Часовня Параскевы Пятницы
- Железнодорожный мост
- Красноярская ГЭС
- Коммунальный мост
- Памятник А.А. Дубенскому

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

21) Какой из ниже представленных объектов Вы бы назвали символом Красноярского края?

- Часовня Параскевы Пятницы
- Национальный парк "Красноярские Столбы"
- Красноярская ГЭС
- Коммунальный мост
- Природный парк "Ергаки"
- Плато Путорана
- Другое: _____

22) Согласны ли Вы с данными высказываниями о Красноярском крае? (0 - полностью не согласен, 5 - совершенно согласен).

	0	1	2	3	4	5
Красноярск - душа и сила Сибири.						
Красноярский край - популярное туристическое направление.						
Север Красноярского края - территория активного развития экономики, спорта, культуры и туризма.						
Красноярск - столица Сибири.						
Красноярский край - регион уникальных природных и культурных объектов.						

23) Как Вы считаете, какие из нижеперечисленных факторов помогут улучшить образ Красноярского края?

- Развитие транспортных узлов и путей сообщения (создание транспортного хаба на базе Красноярского аэропорта, увеличение количества авиа, ж/д. авто маршрутов и т.д.)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

- Увеличение количества мероприятий международного уровня (спортивные соревнования, культурные мероприятия, фестивали, форумы)
- Улучшение экологической ситуации в регионе и охрана окружающей среды.
- Развитие инфраструктуры населенных пунктов, создание комфортной городской среды
- Развитие туристической инфраструктуры и открытие новых туристических направлений/маршрутов.
- Другое: _____

Благодарим Вас за прохождение анкеты!

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт

Кафедра культурологии и искусствоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Н. Кон Н.П. Коцева

«19» июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по направлению 51.03.01 «Культурология»

ГЕОКУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК МЕХАНИЗМ
СОЦИОКУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ)

Руководитель

Ю. С. Замараева

канд. филос. наук

Ю. С. Замараева

Выпускник

В. А. Чистова

В. А. Чистова

Красноярск 2021