

П.С. Ширинкин, О.А. Швецова

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 379.851

ИССЛЕДОВАНИЕ ОБРАЗНО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ПЕРМСКОГО КРАЯ И ГОРОДА ПЕРМИ

Статья посвящена исследованию образно-географического восприятия Пермского края и города Перми. Статья основана на результатах анкетирования, посвященного выявлению типичных образно-географических «конструкций». Понятие «географический образ» является основным в системе нематериальных или так называемых «символических» ресурсов, перспективных для целей регионального туризма.

Ключевые слова: *культурный туризм; географический образ; образно-географическое восприятие территории; символические ресурсы; Пермский край; город Пермь; социологический опрос.*

O.A. Shvetsova, P.S. Shirinkin

Perm State University

RESEARCH OF PERCEPTION OF SYMBOLIC RESOURCES OF PERM REGION AND CITY PERM

The article is devoted to the study of figurative and geographical perception of the Perm region and the city of Perm. The article is based on the results of a survey devoted to the identification of typical figurative-geographical “structures”. The concept of “geographical image” is the main in the system of intangible or so-called “symbolic” resources that are promising for the purposes of regional tourism.

Keywords: *cultural tourism; geographical image; figurative and geographical perception of the territory; symbolic resources; Perm region; Perm city; sociological survey.*

На протяжении длительного времени складывались различные мнения по выделению групп ресурсов, используемых в туризме. Так, традиционно выделялись природные ресурсы, культурно-исторические и социальные (инфраструктурные) ресурсы [1; 2; 3; 8]. Сегодня назрела необходимость предложить еще одну группу ресурсов, которую в социокультурной сфере традиционно называют «нематериальными». Однако для целей туризма и гуманитарной географии более гармоничным

будет термин «символические ресурсы». Используя этот «конструкт» можно исследовать комплекс разнородных представлений, формирующихся в виде образов, продуцируемых территорией, в «преломляющемся» сознании, под влиянием массовой культуры [6].

Символические ресурсы — это группа нематериальных культурных ресурсов, аспектов их элементов и различных субкультур (мифы, легенды, сказки, эпосы, былины, предания и т.д.) определенной территории / населенного пункта. Символические ресурсы затрагивают овеществленные объекты природного плана (живой и неживой природы), исторические события, выдающиеся личности, туристические мероприятия, информационные проекты и пр. [5]. Символы представляют собой уникальные образные отражения для восприятия самобытности, этнических и культурных традиций, производственно-хозяйственного и социально-бытового уклада-

© Ширинкин П.С., Швецова О.А., 2019

Ширинкин Павел Сергеевич,

к.геогр. н., доцент кафедры социально-экономической географии, Пермский государственный национальный исследовательский университет;

ethnic1@yandex.ru

Швецова Олеся Андреевна,

магистрант географического факультета, Пермский государственный национальный исследовательский университет;

olesya_96@list.ru

да жизнедеятельности населения [4, с. 64]. Символические ресурсы могут хорошо коррелироваться с культурно-имиджевым потенциалом и брендами территории. Социологический опрос позволяет подтвердить уже известные образы и выявить новые. Мифы, легенды и когнитивные системы образов из категории символических ресурсов наиболее перспективны в поиске покупочного решения. Именно символические ресурсы лежат в основе туристских мотивов [9]. Примечательно, что некоторые из образов могут пре-восходить реальные материальные элементы территории, их продуцирующие. Кроме того, символические ресурсы могут стать основой не только для туристского мотива, но и основой для туристского бизнеса.

Практически любая территория обладает системой символических ресурсов, из которых большая часть может быть использована в туризме. Выявление наиболее значимых ресурсов при помощи анкетирования является целью статьи.

Для анализа выбран Пермский край в целом и краевая столица. Пермский край это регион, сочетающий в себе уникальные природные и культурные компоненты, имеющий богатую историю своего развития и множество современных примечательных объектов и знаковых событий. Так, в истории культуры выделяются несколько «слоев», характеризующих край и дающих определенные представления для тех, кто открывает для себя Прикамье впервые. Этими образами могут быть, например, языческий Пермский звериный стиль, Пермь Великая — г. Чердынь, Пермский геологический период, Кунгурская Ледяная пещера, Ординская подводная пещера, Соляная столица России — Соликамск и т.д. Следует обратить внимание на то, что это лишь небольшая часть из всего разнообразия культурной «системы» региона. Если говорить о Перми, то здесь объективно сконцентрировано наибольшее количество символических ресурсов, культурных и туристических мероприятий и пр.

Для исследования была выбрана форма опроса — анкетирование, которое проводилось по двум направлениям: 1) в социальных сетях при помощи Google форм; 2) очным анкетированием на бумажных формах.

В связи с тем, что в большинстве вопросов анкеты предлагалось осуществить выбор из нескольких возможных вариантов, либо предложить собственные варианты ответов, итоговое значение баллов в сумме превышает 100 %.

Авторы отдают себе отчет в том, что, предлагая на выбор готовые варианты ответов, заложили в анкеты определенную субъективность. В тоже время, предлагаемые варианты



Рис. 1. Символические ресурсы Пермского края, %

являются гипотезой исследования и выбраны на основе эмпирических изысканий [7].

В первой разработанной анкете респондентам предлагалось выявить наиболее узнаваемые образы и символические ресурсы периода, связанного с древними архаичными народами Прикамья (рис. 1). В итоге 82,4 % опрошенных выбрали «Пермский звериный стиль». Второй по популярности ответ «Пермская деревянная скульптура». Эти символические ресурсы являются неоспоримым преимуществом края.

Менее всего с древнейшей историей края ассоциируются финно-угорские языки и коренные народы Прикамья. Анализировались нематериальные (например, фольклорные) аспекты культур двух этносов — коми-пермяков и манси. В итоге, больший процент ответов на стороне коми-пермяцкой мифологии (29,4 % против 16,2 % у манси). Результат вполне объективный, так как коми-пермяки имеют сегодня большую численность населения и более очевидную самобытность; в свою очередь практически исчезнувший в Пермском крае этнос манси, уже не способен транслировать свою культуру. Примечательно, что предложенный символический ресурс «Прикамье – прародина всех финнов» получил достаточное количество ответов, при том, что данная версия не является научно доказанной. Практически не актуальна у респондентов «Легенда о скандинавской Биармии на территории Прикамья».

По результатам анкетирования, были выявлены наиболее узнаваемые символические ресурсы губернского г. Перми (рис. 2). Более всего знакомы с происхождением имени «Перми» и пермской геральдикой (60,3 %). Примечательно, что «История основания губернского города» не столь популярна (16,2 %). Второй по значимости ответ — Пермский академический театр оперы и балета (52,9 %). В лидерах находится и литературная история

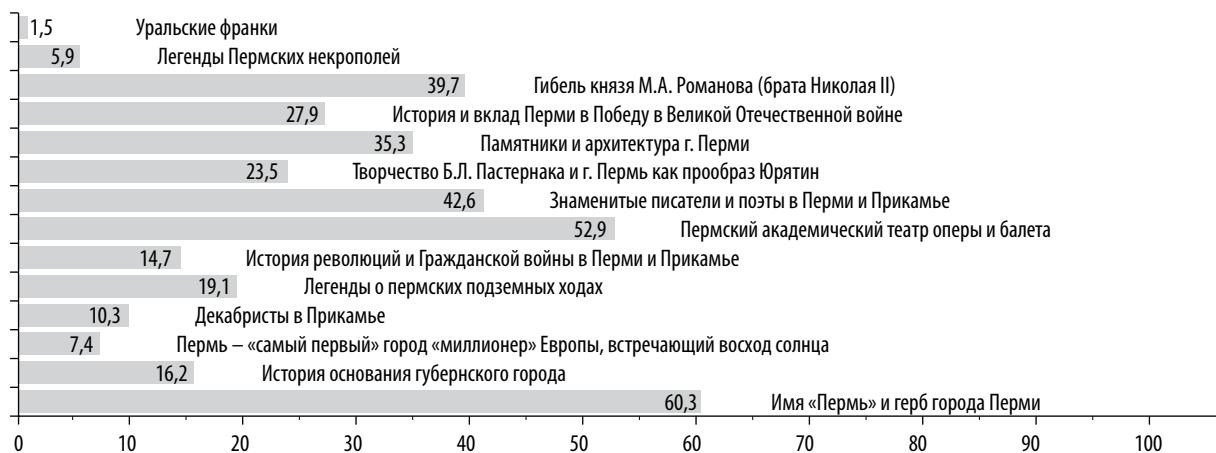


Рис. 2. Символические ресурсы губернского города Перми, %

города: 42,6 % отдано знаменитым писателям и поэтам в Перми и Прикамье — А.П. Чехову, В.П. Астафьеву и др. Отдельно, был выделен Б.Л. Пастернак и созданный им литературный образ «Юратин», который отнесен практически четвертью голосов. Удостоена вниманием губернская архитектура города (35,3 %) и исторические памятники, а также история города в период Великой Отечественной войны и его вклад в Победу (27 %). Оставшиеся ресурсы варьируют в пределах 5–20 % и уступают лидерам.

Вопрос, затрагивающий современные символические аспекты и образы повседневности г. Перми дал весьма примечательные результаты (рис. 3). Пермь в восприятии жителей города и его гостей ассоциируется в большей степени с объектами уличной культуры («Счастье не за горами», «Пермские ворота» и др.) и стрит-артом («Распятый Гагарин», «Есенин» (ныне снесенное здание), «Кот» (при въезде во Владимирский микрорайон) др.) — 75 %. Под влиянием массовой культуры сформировался образ Перми как города «Реальных панов» (63,2 %) и Перми — города своеобразного искусства и культуры с неоднозначными объектами: «Красные человечки», «Яблоко» и пр., — последнее в своих ответах отметили 61,8 % респондентов. Не уступает им и «пермский сленг» — 54,4 % голосов. Не теряет популярности и здание ГУВД — так называемая «Башня смерти» и легенда о «Пермском метро», — их выбрали 51,5 %. Перечисленные символические ресурсы объективно нельзя назвать исключительно положительными по степени влияния на общий облик города, но за отсутствием других современных способов транслировать культуру города это единственный вариант, который приходится использовать на практике культурным и туристским организациям. Другими словами, трансляция образов во внешнюю среду представляет собой не управляемый и спонтанный процесс.

Вторая анкета предполагала изучение туристского образно-географического восприятия Пермского края вне привязки к конкретным территориям. Первоначально выявлялось, насколько Пермский край пользуется спросом у потенциальных и реальных туристов. На вопрос «Посещали ли Вы различные тематические экскурсии по Прикамью?», — большинство респондентов дало утвердительный результат (79,7 %). Это говорит о том, что регион достаточно востребован среди туристов и гостей. Далее исследовалось, какие направления в Пермском крае наиболее интересны для респондентов. Можно было выбрать несколько вариантов ответов. Безусловным лидером является «Вишеро-Колвинское направление» (Чердынский и Красновишерский районы — это север и северо-восток края), который выбрали 74,6 %. Это объясняется наличием здесь большого количества известных природных объектов, которые в значительной мере определяют туристский потенциал территории (Полюдов камень, камень Ветлан, хребет Кваркуш, Колчимский камень, Вишерский запо-



Рис. 3. Современные символические ресурсы г. Перми, %

ведник и т.д.). Наряду со сплавами по рекам, возможность посещения этих природных объектов является определяющим фактором туристской мотивации — вместе они составляют своеобразный «культурный ландшафт» всего образного «вишерского» или, точнее, «Красновишерского», знакомство с которым является главным ожидаемым образным восприятием туристов [9]. Природный потенциал сочетается в этих территориях и с богатым историко-культурным наследием, включая значимые символические ресурсы.

Во вторую условную группу (около 40–50 %) включены сразу несколько направлений: Северо-Западное (Коми-Пермяцкий округ) — 50,8%; Юго-Восточное направление (центры Кунгурский, Суксунский районы, по отношению к краевой столице) — 52,5%; Северное направление (г. Соликамск, г. Березники, Усольский район) — 40,7%. Третью группу приоритетных направлений составляют Горнозаводское (центры Чусовской район, Губахинский городской округ, Лысьвенский городской округ) и Центральное направление (г. Пермь и Пермский район). На них приходится 37,3% и 30,5% соответственно.

Вектор наименее привлекательных для туристов территорий проходит от юга Пермского края к западу: Южное направление (центры: Куединский, Бардымский районы) — 13,6%; Юго-Западное направление (центры Чайковский, Осинский районы) — 18,6%; Западное направление (центры Нытвенский, Очерский, Верещагинский районы) — 16,9%.

Помимо вопросов с готовыми вариантами ответов, респондентам были заданы открытые вопросы. Предлагалось выявить «свободные» наиболее значимые образы Пермского края. Количество слов / словосочетаний было не ограничено. Результаты представлены в виде «облака образов» (рис. 5), где наиболее часто встречающийся образ обозначен более крупным масштабом, не популярные или единичные образы имеют мелкий вид. Самым значительным образом Пермского края стал «Медведь». За ним следуют образы: «Кама», «Лес», «Звериный Стиль», «Пермяк Солёные уши». Многократно упомянуты и «Деревянная буква П», «Кунгурская Ледяная пещера», «Пермский период», «Горы», «Природа». Перечисленные символы являются, по мнению жителей и гостей края, образами «маяками» региона. Одной из интересных закономерностей этого аспекта исследования является то, что некоторые популярные символы, предлагаемые в первом пункте статьи не нашли достаточного отражения в данной системе образов, например, это «Пермские Боги» (деревянная скульптура) и «Пермский балет». Достаточно



Рис. 4. Наиболее популярные туристические направления в Прикамье, выявленные путем анкетирования, %

редко для образов края указывают яркие событийные мероприятия — «Небесная Ярмарка», «Камва», Дягилевские сезоны и т.д. Этот феномен требует дополнительного исследования.

Помимо этого, предлагалось определить не ограниченный ряд достопримечательностей, мероприятий, общественных мест, которые бы респонденты порекомендовали посетить гостям края. В однозначных лидерах: Музей деревянного зодчества «Хохловка»; Кунгурская Ледяная пещера; фестиваль «Небесная ярмарка»; город Чердынь, Усолье, Кунгур, Соликамск; фестиваль «Зов Пармы»; горы Полюд и Ветлан; Каменный город, Пермская художественная галерея и др.

Одним из важных направлений исследования было выявление мотивов для совершения туристической поездки по Пермскому краю (вне привязки к конкретной территории). Анализ полученных ответов показал, что у туристов преобладает интерес к культурным, историческим, этнографическим особенностям территории (68,9%). Второй по популярности ответ противопоставляется первой позиции. Более половины туристов указали мотив совершения поездки — «Возможность для активного времяпрепровождения» (55,6%). Практически равные значения у событийного вида туризма — посещения фестиваля, национального праздника (48,9%) и нематериального «наполнения» туристической поездки — знакомство с мифами, легендами территории (46,7%). В соответствии с тематикой исследования в анкеты был поставлен вопрос, касающийся отношения респондента к практике внедрения мифов и легенд в экскурсионную программу. В итоге, абсолютное большинство (93,3%) считают успешным использование символических ресурсов и их элементов как в культурном туризме, так и в



Рис. 5. «Облако» образов Пермского края

активном. Обращаясь к работам, основанным на социологическом опросе [9], отметим, что устойчивые потребительские мотивы у туристов – узнать мифы и легенды территории наиболее перспективны оказались для таких муниципалитетов, как Коми-Пермяцкий округ и Чердынский муниципальный район.

Пермский край обладает большим разнообразием ландшафтов и природных объектов, имеющих большую аттрактивную и эстетическую привлекательность, и, как следствие, познакомиться с ними выразили желание 40 %. Разнообразить досуг и провести выходные дни новым образом отметили 31,1 %. Самый малый процент потребительских мотивов оказался в ответе — «В результате деятельности турфирм, реклама» (15,6 %).

В завершение обзора полученных результатов анкетирования представим половозрастную структуру респондентов: большинство опрошенных составили представители женского пола (81,9 %). Возрастная структура респондентов имеет следующие особенности: более половины опрошенных (59,1 %) находятся в возрастной группе 19–25 лет; в группе 26–35 лет — 11,8 %; в группе 36–55 лет — 18,9 % и в группе 46–55 лет — 6,3 %. Незначительное число опрошенных составили респонденты в возрасте до 18 лет (3,1 %), а также люди старших возрастных групп — 56 лет и старше (0,8 %). В дальнейших исследованиях предлагается уделить внимание другим половозрастным группам.

География постоянного места жительства опрошенных демонстрирует следующие результаты: 72,4 % проживает в г. Перми или Пермском муниципальном районе; 24,4 % приходится на жителей других муниципалитетов Прикамья; 3,1 % составили респонденты, проживающие в других субъектах РФ: г. Самара, Краснодарский край, Тюменская область и пр.

По итогам исследования образно-географического восприятия Пермского края и г. Перми можно сделать несколько предварительных выводов.

1. В настоящее время исследования в этом направлении продолжаются. Определены преобладающие тенденции и направления. Социологический опрос подтвердил перспективность группы символовических ресурсов для целей регионального туризма.

2. Образы г. Перми и Пермского края, предложенные респондентами самостоятельно, оказались по формулировкам на порядок проще, чем те, что были предложены на выбор, т.е. устойчивые пространственные представления, которые формулируют сами респонденты («Медведь», «Кама», «Лес» и т.д.) были более односложными, чем в разработанной авторами анкете. Полагаем, что это направление будет интересно культурологам и филологам, изучающим ментальность и ее региональную специфику. Вероятно, формулировка и нейминг образа действительно должны быть простыми и понятными самим широким сегментам респондентов.

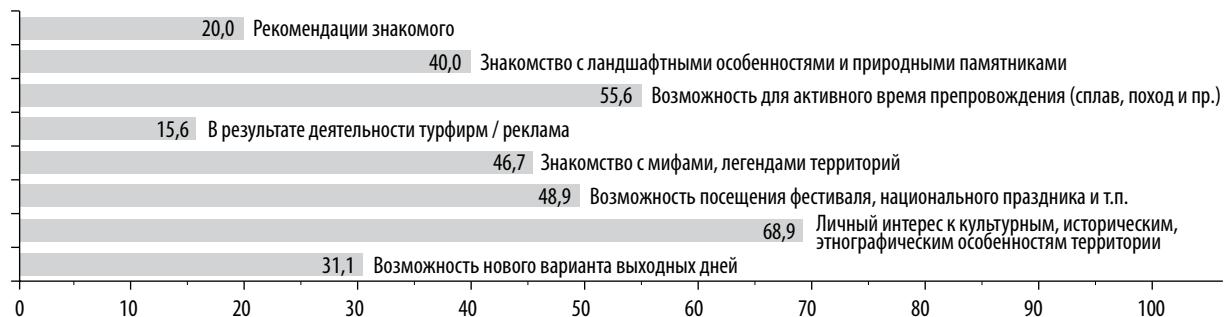


Рис. 6. Мотивы к совершению поездки в Пермском крае, %

3. Потенциал символических ресурсов всех территорий Прикамья, за исключением краевой столицы, не достаточно оценен и обладает значительными перспективами в условиях современных туристских мотивов и выявления предпочтений. Особенно значимые перспективы в потенциальном использовании символических ресурсов находятся в пределах Чердынского и Красновишерского муниципальных районов, территории Коми-Пермяцкого округа и практически любой другой территории края. Символические ресурсы, априори, содержат в себе конкурентное преимущество для развития регионального туризма.

Библиографический список

1. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. СПб, 2007. 464 с.
2. География туризма: учебник / В.И. Кружалин, Н.С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н.В. Шабалина. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 336 с.
3. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.И. Рекреационная география. М.: Флинта, 2005. 493 с.
4. Чагин Г.Н. Наследие Пермского края как ресурс развития историко-культурного туризма: учебно-методическое пособие, Перм. гос. ун-т. Пермь, 2007. 123 с.
5. Ширинкин П.С. Культурный туризм в Пермском крае: анализ потенциала и перспективы развития: колл. монография. Пермь: Пермский государственный институт культуры, 2017. 191 с.
6. Ширинкин П.С. Проблемы и перспективы вовлечения символических ресурсов в сферу туризма (на примере Пермского края) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. № 3. С. 99–107.
7. Ширинкин П.С. Туристское легендирование: региональные аспекты (Пермский край): учебное пособие. Пермь, 2014. 260 с.
8. Ширинкин П.С. Туристское ресурсоведение: региональные аспекты (Пермский край): учеб.-справ. пособие. Пермь, 2011. 323 с.
9. Ширинкин П.С., Швецова О.А. К вопросу об исследовании образно-географического восприятия территории (на примере северного и северо-западного Прикамья) // География и туризм. 2018. С. 76–82.