

ПЕРМСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

М. В. Назукина

**МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ**



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

М. В. Назукина

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ

*Допущено методическим советом
Пермского государственного национального
исследовательского университета в качестве
учебного пособия для студентов, обучающихся
по направлениям подготовки магистров «Политология»
и «Государственное и муниципальное управление»*



Пермь 2022

УДК 32(075.8)

ББК 66я73

Н19

Назукина М. В.

Н19 Методы исследования территориальных сообществ [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. В. Назукина ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2022. – 2,44 Мб ; 101 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/Nazukina-Metody-issledovaniya-territorialnyh-soobshchestv.pdf>. – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-7944-3899-4

Учебное пособие содержит дополнительные материалы по курсу «Методы исследования территориальных сообществ» – дисциплины, представляющей собой курс лекций и практических занятий, направленных на приобретение и развитие навыков анализа территории (региона, города, внутригородских районов) как пространства социально-политических и социокультурных взаимодействий. Акцент делается на понятие сообщества, ядром которого выступает связанность на основе территориальной идентичности.

Пособие систематизирует различные пространственные методы, сложившиеся на стыке гуманитарной географии и политической регионалистики. Предназначено для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Политология», «Государственное и муниципальное управление», а также представляет интерес для студентов иных направлений подготовки и научно-педагогических работников вузов.

УДК 32(075.8)

ББК 66я73

*Издается по решению ученого совета историко-политологического факультета
Пермского государственного национального исследовательского университета*

Рецензенты: научный совет Пермского государственного архива социально-политической истории (рецензент – заместитель директора по науке и развитию, канд. полит. наук, **М. А. Старкова**);

доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» ПНИПУ, канд. полит. наук, доцент **А. Ю. Прудников**

ISBN 978-5-7944-3899-4

© ПГНИУ

© Назукина М. В., 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Раздел I. Территориальные сообщества сквозь призму традиционных методов социологии и политической науки	7
Тема 1. Понятие и признаки территориальных сообществ	7
Тема 2. Идентичность как основа территориальных сообществ	14
Тема 3. Социологические методы в изучении территориальных сообществ: анкетирование, экспертные интервью, наблюдение	26
Раздел II. Символическая репрезентация территориальных сообществ: методы исследования	38
Тема 1. Пространственные мифы: понятие, типы и методы исследования	38
Тема 2. Мифогеография и метод ментальных карт в изучении территориальных сообществ	47
Тема 3. Репрезентация идентичности в эргонимическом поле территориальных сообществ	57
Тема 4. Исследование вернакулярных районов	69
Тема 5. Брендинговая политика территориальных сообществ: понятие и методы изучения	82
Приложение 1. Примерный итоговый тест по дисциплине «Методы исследования территориальных сообществ»	89
Приложение 2. Ключ к тесту по дисциплине «Методы исследования территориальных сообществ»	93
Литература.....	94

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Методы исследования территориальных сообществ» представляет собой курс лекций и практических занятий, направленный на приобретение и развитие навыков анализа территории (региона, города, внутригородских вернакулярных районов) как пространства социально-политических и социокультурных взаимодействий. В ходе изучения курса студенты овладевают навыками применения различных пространственных методов, сложившихся на стыке гуманитарной географии и политической регионалистики. Данные методы направлены на изучение складывающихся в сознании людей представлений о пространстве. Наряду с этим развиваются навыки работы с картографическими ресурсами. Особое значение придается развитию навыков исследовательской деятельности с помощью рассматриваемых методов.

Целью пособия является формирование у студентов способности осуществлять поиск и применять перспективные методики для исследования территориальных сообществ, что позволит студентам приобрести знания о специфике пространственного анализа и методах исследования территориальных сообществ, умение осуществлять поиск и применять методы наблюдения, пространственного анализа, когнитивного моделирования, дискурс-анализа, образно-географического картирования и картографирования с помощью современных методов. Одновременно результатом также станет развитие и расширение спектра методов исследования территориальных сообществ, используемых в образовательном процессе.

В учебно-методическом пособии представлены методы изучения территориальных сообществ, сгруппированные в два больших раздела. Первый – традиционные социологические методы, в которых акцент делается на методы полевой работы и экспертного интервьюирования. Второй – работа с картографированием и когнитивно-пространственным моделированием. Этот же раздел включает методы работы с информационными картографическими ресурсами и авторские методики изучения символических источников, памятных мест территориальных сообществ, нейминга и онимов территории.

Результаты освоения методов, находящихся в фокусе настоящего пособия, помогут определить наиболее эффективные стратегии в реализации управленческих задач социально-экономического развития территории. Кроме того, усвоенные на занятиях методы и разработанные объяснительные модели будущие выпускники-магистры смогут применять в своей практической деятельности. Особо значимым в этом контексте является усвоение методик работы с открытыми информационными картографическими ресурсами (Гугл- и Яндекс-кар-

тами), проведения исследований на основе анализа социальных сетей. Обращение к указанным ресурсам актуализируется возросшей ролью виртуального оформления территориальных сообществ на площадках социальных сетей и использовании их в политических практиках (в частности, в предвыборных кампаниях, позволяя кандидату адресно работать с электоратом «своего» округа, создавая территориальные сообщества в социальных сетях).

В качестве методологической основы курса выступает теория воображаемых сообществ Б. Андерсона¹ и социально-конструктивистский подход к исследованию сообществ². Указанные теоретико-методологические основы позволяют взглянуть на сообщества как на группы, складывающиеся в результате процессов ассоциации (объединения) и различения «других». Ядром таких процессов выступает формирование общей системы коммуникаций, идентичности и границ сообщества. В данном случае акцентируется представление об активной роли людей в повседневных взаимодействиях и конструировании идентичности групп.

При разработке курса использованы авторские методики полевых исследований, направленные на изучение локальной и региональной идентичности, а также методы исследования образов территории с опорой на фундаментальные работы и методики Н. Ю. Замятиной и Д. Н. Замятина, И. И. Митина, С. Г. Павлюка (ментальное картографирование, анализ внутригородских вернакулярных районов, демаркацию их границ).

Кафедра политических наук ПГНИУ, на базе которой разработан курс «Методы исследования территориальных сообществ», имеет большой опыт проведения научных исследований и разработки оригинальных и новаторских образовательных и исследовательских проектов, в т.ч. и по проблематике политических сообществ³. Методы наблюдения, экспертных интервью, картографирования, дискурс-анализа и другие в изучении локальных и региональных сообществ успешно применяются автором в научно-исследовательской практике на протяжении последних пятнадцати лет⁴. Они также нашли отражение в разработанных

¹ Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001. 288 с.

² Бурдьё П. От «королевского дома» к государственному интересу: модель происхождения бюрократического поля // Социология социального пространства / пер. с франц.; отв. ред. пер. Н. А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007.

³ Сообщества как политический феномен / под ред. П.В. Панова, К. А. Сулимова, Л. А. Фадеевой. М.: РОССПЭН, 2009. 248 с.

⁴ Назукина М.В., Сулимов К.А. Символическая репрезентация локальных политических сообществ: Пермский край и Свердловская область // Политическая наука. 2008. №3. С.158-175; Назукина М.В. Между Уралом и Поволжьем: поиски пермской идентичности. Пермь: Печатный салон «Гармония», 2018. 196 с. и др.

автором учебно-методических комплексов «Региональные политические исследования» и «Дискурс-анализ в изучении социально-политических процессов». Учебное пособие «Методы исследования территориальных сообществ» открывает возможности концептуального, эмпирического и теоретического обогащения существующих знаний в области изучения территориальных сообществ, позволит создать новаторский образовательный продукт, востребованный в т.ч. и у преподавателей-исследователей. Как представляется, приведенные в пособии методы дадут более гибкий и релевантный инструментарий для анализа символического пространства в территориях и стимулируют выработку рекомендации в использовании инструментов символической политики в повышении конкурентоспособности сообществ.

РАЗДЕЛ I

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ СООБЩЕСТВА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ СОЦИОЛОГИИ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАУКИ

Тема 1

Понятие и признаки территориальных сообществ

Понятие «community» – «сообщество» является одним из наиболее популярных концептов в социологии. Неслучайно существует специальное направление (community studies), которое направлено на изучение сообществ⁵.

Поиск определения понятия «сообщество» связан с уточнением его смыслового наполнения, прежде всего, на уровне лингвистического содержания. Приставка «со-», следуя логике словообразовательного анализа, обозначает общее участие в чем-либо или «совместность» (соучастник, совладелец, соотечественник и др.)⁶. Корень «общ», в свою очередь, указывает на объединение (общее, одинаковое). Словарь Д. Н. Ушакова фиксирует два значения слова «сообщество»: «1. Объединение, группа из некоторого числа людей, имеющих общую цель; 2. Группа растительных или животных организмов, временно или постоянно ведущих совместную жизнь»⁷. Иными словами, сообщество может быть представлено как «совместное общество» и указывает на группу людей, которые чем-то объединены.

В научной литературе подчеркивается, что русскому значению «сообщества» ближе немецкий термин «Gemeinschaft», который предполагает более эмоционально переживаемую общность, нежели английское community⁸.

В социологию понятие Gemeinschaft ввел Фердинанд Теннис (1855–1936) в конце XIX в., отделяя его от Gesellschaft в книге «Общность и общество». Основные понятия чистой социологии» впервые была опубликована в 1887 г.⁹.

⁵ Community studies [Электронный ресурс]. URL: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/community-studies> (дата обращения: 10.06.2022)

⁶ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: ООО «А ТЕМП», 2020. С. 707

⁷ Толковый словарь русского языка / под ред. Д.Н.Ушакова [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/ushakov/%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE> (дата обращения: 10.06.2022)

⁸ Баньковская С. Воображаемые сообщества как социологический феномен // Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. П. Баньковской. М.: Кучково поле, 2016. С. 15

⁹ Теннис Ф. Общность и общество: Основные понятия чистой социологии / пер. с нем. Д. В. Складнева. СПб.: Владимир Даль, 2002. 386 с.

В ней автор, анализируя общественную жизнь, выделяет два типа воли, которая лежит в основе социальности людей. Первый тип воли он называет естественной (сущностной). В ней воля преобладает над мышлением. Второй – рациональной (избирательной), где мышление преобладает над волей. Естественная воля по Теннису в качестве основы формирует «общность» (Gemeinschaft), рациональная создает общество (Gesellschaft).

Отношения между людьми в общности строятся на личном знакомстве, на знании друг друга, доверии. Общность может принимать как вид родственных связей, так и добрососедских отношений. Общество, напротив, представляет собой связь между незнакомыми людьми и функционирует оно за счет искусственно созданных социальных институтов, регулирующих и регламентирующих человеческую жизнь. В систему оппозиций между параметрами общности и общества, Теннис включает следующие: знакомство – чуждость; доверие – недоверие; симпатия – антипатия; сущность – форма; взаимоутверждение (каждым человеком друг друга) – связанность (общими правилами); личность – личина (совокупность социальных масок).

Д. Хиллари, обобщив 94 определения термина «сообщество», выявил, что в них подчеркивается значение «объединения людей». Сами определения можно сгруппировать вокруг трех пунктов:

- сообщество объединяет людей, проживающих в определенной географической зоне;
- сообщество требует определенное качество отношений внутри группы;
- ее члены объединены определенной культурой, ценностями¹⁰.

Общую формулу сообщества приводит В. С. Вахштайн в своей статье «Почему понятие сообщества утрачивает значение?»¹¹: $C = f(p, t)$, где C – сообщество, p – люди, t – территория, а в роли f поочередно выступают «институты», «нормативное принуждение», «общность культурных кодов», «сущностная воля», «эвокативные символы»¹² и т.п.

Таким образом, данные определения подчеркивают, что сообщество не может быть понято вне локальности, как нетерриториальное образование. Именно

¹⁰ Вагин В. Социология города [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Sociolog/Vagin/index.php> (дата обращения: 10.06.2022)

¹¹ Вахштайн В.С. Почему понятие сообщества утрачивает значение? [Электронный ресурс]. URL: <https://postnauka.ru/longreads/13650> (дата обращения: 10.06.2022)

¹² Эвокативные символы, по У.Л. Уорнеру, это символы, референтом которых являются индивидуальные или коллективные чувства, основанные на мифологическом коллективном бессознательном, «связанные с надеждами и страхами человека, с его желаниями и тревогами, ... с его жаждой беспрепятственного осуществления всех своих устремлений и немедленного удовлетворения всех своих видовых потребностей...». Цит. по: Беданоква С.К. Эвокативность: о термине, понятии и принципе дополнительности // «Вестник АГУ». 2016. Вып. 4 (187). С. 45

территория делает возможным социальное взаимодействие, на нее проецируются социальные отношения¹³. Парк Р. Э. пишет: *«Сообщество, в предельно широком смысле этого термина, имеет пространственную и географическую коннотацию. Каждое сообщество имеет местоположение (location), а индивиды, которые его составляют, имеют место жительства в пределах занимаемой сообществом территории. В противном случае они являются временными посетителями и не рассматриваются как его члены. Они также имеют некоторый род занятости в локальной экономике. Поселки, города, деревушки, а в современных условиях и весь мир, со всем присущим ему разнообразием рас, культур и индивидуальных интересов, – все это сообщества. И все они являются сообществами ровно постольку, поскольку могут благодаря обмену благами и услугами рассматриваться как связанные кооперацией и ведущие общую жизнь»*¹⁴.

Определение понятия «территориальное сообщество» также требует уточнения. Сам по себе термин «территориальное» указывает на то, что изучаемый объект расположен в пространстве (табл. 1). Все социальные феномены так или иначе локализованы в пространстве. При этом масштаб локализации различен, и с точки зрения условной шкалы можно уточнить, что сообщества конституируются на наднациональном, национальном, региональном и локальном уровне (здесь «речь идет о масштабе локализации, меньшем, чем “регион”»¹⁵).

Таблица 1

Типы сообществ в зависимости от охвата территориальности

Тип сообщества	Пример
Наднациональный	Европейское сообщество
Национальный	Российское сообщество
Субнациональный	Макрорегиональное (уральское, сибирское сообщество)
Региональный	Региональное сообщество Пермского края
Локальный	Сообщества городов, районов, микрорайонов, вернакулярных районов.

В основе понимания сообщества лежит конструктивистский подход. Таким образом, сообщество следует понимать как социологический конструкт, представляющий собой социальную систему, которая в результате устойчивых взаимодействий во всех сферах жизнедеятельности и общих ценностях может самоорганизоваться «снизу» естественным образом.

¹³ Вахитайн В.С. Указ. Соч.

¹⁴ Парк Р.Э. Социология, сообщество и общество. Вопросы социальной теории. 2008. Т. II, вып. 1(2). С. 230

¹⁵ Панов П.В. Локальная политика в разных измерениях // Политическая наука. 2008. № 3. С. 9–33

В числе важнейших инструментов, обеспечивающих объединение сообщества, можно назвать «воображаемость» по Бенедикту Андерсону. В своей книге «Воображаемые сообщества» автор приводит пример ощущений общности, которые можно наблюдать у людей, которые регулярно читают утреннюю газету. Каждый человек *«прекрасно знает, что церемония, которую он выполняет, дублируется одновременно тысячами (или миллионами) других людей, в чем существовании он уверен, хотя не имеет ни малейшего представления об их идентичности»*¹⁶. Такое объединение себя с другими автор считает одной из основ «воображаемого» национального сообщества.

Б. Андерсон дал следующее определение нации как типа сообщества – это «воображенное политическое сообщество, и воображается оно как что-то неизбежно ограниченное, но в то же время суверенное»¹⁷. Оно воображается, т.к. в умах каждого члена сообщества «живет образ их общности» без возможности реализации непосредственного контакта.

Из определения Б. Андерсона также следует, что национальное воображение – специфический культурный тип, отличающийся следующими особенностями: ограниченность (всегда есть иные), суверенность (политическое единство свободы), товарищество (горизонтальное единство) и анонимность.

Таким образом, можно вывести следующий важный признак сообществ: они связаны духовным единством, чувством товарищества. Как отмечал британский социолог Зигмунт Бауман, сообщество – это духовное единство: *«Именно такую совокупность людей (очень неясно определенную или обозначенную), которые согласны с чем-то, что другие люди, вероятно, отвергают, и именно такую правомочность, присваиваемую их согласию вопреки всему, мы и имеем в виду, когда говорим о сообществе. Как бы мы ни пытались обосновать или объяснить “общность” сообщества, его единство, настоящую или только желаемую устойчивость, оно всегда есть духовное единство, представляющее общую духовную правомочность, которую мы и имеем в виду прежде всего. Без нее нет сообщества»*¹⁸. Иными словами, сообщество – это группа, в которой факторы, объединяющие людей, гораздо сильнее и важнее того, что может их разъединять; это естественное единство связано с общей идентичностью членов сообщества (см. Гл. 2).

¹⁶ Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. П. Баньковской. М.: Кучково поле, 2016. С. 87

¹⁷ Там же.

¹⁸ Бауман З. Мыслить социологически: учеб. пособие / пер. с англ. под ред. А.Ф. Филиппова; Ин-т «Открытое общество». М.: Аспект-Пресс, 1996. Глава 4.

При определении территориальных сообществ важно соотнести их с понятием политического сообщества. В. С. Кот в работе «Концептуализация политического сообщества» отмечает, что политическое сообщество – «многомерное и многофакторное понятие, допускающее самые разные толкования при сохранении сущностного “ядра”, элементами которого являются целостность, единство и сильная групповая солидарность. Наличие такого ядра позволяет определить политическое сообщество как структуру, обладающую некой идентичностью, способностью к мобилизации людей и их ресурсов во имя политических целей, а также той или иной степенью институционализации и иерархичности (лидеры и граждане). Иначе говоря, политическое сообщество есть форма и способ самоорганизации индивидов, объединяющихся для достижения общих целей и строящих свои взаимоотношения на основе согласия, в пространстве социальных общностей и политико-правовых систем»¹⁹.

При таком подходе целостность и единство политического сообщества невозможны без территориальной привязки и осуществления управления в рамках данного пространства.

Кроме того, политическое сообщество понимается как «высшая форма единения людей, предельная форма сообщества, иначе говоря, как воплощение самой идеи сообщества». В этом ключе выделяются следующие характерные черты политического сообщества²⁰:

1. Идентичность членов сообщества.
2. Наличие границ сообщества (символических, в разрезе «мы-они»).
3. Степень и формы противопоставления данного сообщества другим сообществам.
4. Степень общности картины мира – идеи, символы, ценности. Люди, объединенные в сообщество, могут понимать друг друга, то есть координировать свои действия и взаимодействовать, только тогда, когда считают реальностью примерно одно и то же. В этом смысле их общая реальность является социальной, то есть совместной, общественной.
5. Коммуникационная плотность, солидарность, реципроктность (взаимное уважение, взаимные обязательства участников социальных взаимодействий), доверие.
6. Субъектность как совместная деятельность и участие в практиках (не обязательно осознанное), прямо или косвенно воспроизводящих сообщество.

¹⁹ Кот В.С. концептуализация политического сообщества // полис. Политические исследования. 2006. №1. С. 104-109.

²⁰ Сулимов К.А. Идеологии, институты, коммуникации: политическая теория для политической жизни. Пермь: Издат. дом «Типография купца Тарасова», 2012.

Идеальный тип предполагает наличие ощущения и / или осознания самости членами данного сообщества (культурно-психологическое измерение); осознания общего интереса (как прагматический смысл / измерение самости); символической репрезентации самости; противопоставления себя как сообщества другим сообществам, принимающего форму определения своего собственного уникального места в ряду других сообществ; активного смыслообразующего действия в публичной сфере данного сообщества²¹.

Подводя итог, отметим, что территориальное сообщество связано с практиками осмысления образов «мы» и «они», ядром процессов которого выступает обретение идентичности членами сообществ. При таком подходе множество территориальных сообществ, структурированных по своим социоментальным характеристикам, ощущают, проживают и рефлексировывают (чаще нерационально) специфику «своей» территории на уровне группового и личного сознания. Поэтому «ядром» территориальных сообществ является территориальная идентичность.

Практикум

1. Определите понятия «общность», «общество», «сообщество». Как они соотносятся? На основе работ Тенниса Ф., Андерсона Б., Бауманна З., Беккера В., Бурдьё П. подготовьте сообщение по одной из теорий сообществ. В презентации рассмотрите определение, признаки, типы и процесс формирования сообщества.

2. Каковы основные признаки политического сообщества? Приведите примеры политических сообществ.

3. Что способствует и препятствует политизации сообществ?

4. Дайте определение понятию «территориальное сообщество». Приведите примеры территориальных сообществ.

Литература

1. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. П. Баньковской. М.: Кучково поле, 2016. 288 с.

2. *Бауман З.* Мыслить социологически: учеб. пособие / пер. с англ. под ред. А.Ф. Филиппова; Ин-т «Открытое о-во». М.: Аспект-Пресс, 1996. 255 с.

3. *Беккер В.* Сообщество и общество, 1995. [Электронный ресурс]. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000048/index.shtml> (дата обращения: 10.06.2022)

²¹ *Назукина М.В., Сулимов К.А.* Символическая репрезентация локальных политических сообществ: Пермский край и Свердловская область // Политическая наука. 2008. № 3. С. 158–175.

4. *Бурдые П.* От «королевского дома» к государственному интересу: модель происхождения бюрократического поля // Социология социального пространства / пер. с франц.; отв. ред. Пер. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. С. 255–288
5. *Вебер М.* Традиционное господство // Прогнозис. 2007. № 2. С. 150–165.
6. *Геллнер Э.* Условия свободы. М., 2004. 240 с.
7. *Кот В.С.* Концептуализация политического сообщества // Полис. Политические исследования. 2006. № 1. С. 104–109. <https://doi.org/10.17976/jpps/2006.01.08>
8. *Котов Р.И.* К вопросу о концептуализации понятия «политическое сообщество» // Проблемы политической трансформации и модернизации России. Научные доклады. № 136. М., 2001. С. 196–214
9. *Назукина М.В.* Этничность в политике идентичности российских республик: грани институционализации М.: Новый Хронограф, 2021. 176 с.
10. *Панов П.В.* Политическое сообщество: конструирование и институционализация // Полис. Политические исследования. 2007. № 1. С. 94–103. <https://doi.org/10.17976/jpps/2007.01.07>
11. *Парк Р.Э.* Социология, сообщество и общество // Вопросы социальной теории. 2008. Т. II, вып. 1(2). С. 227–231
12. *Пустовойт Ю.А.* Гнев и эмпатия: формирование идентичности в политических сообществах разных поколений // Развитие территорий. 2020. № 2. С. 36-44. <https://doi.org/10.32324/2412-8945-2020-2-36-44>
13. Сообщества как политический феномен // [Н.В. Борисова и др.]; под ред. П.В. Панова, К.А. Сулимова, Л.А. Фадеевой. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009. 248 с.
14. *Теннис Ф.* Общность и общество: Основные понятия чистой социологии / пер. с нем. Д.В. Складнса. СПб.: Владимир Даль, 2002. 456 с.
15. *Хантингтон С.* Кто Мы? Вызовы американской национальной идентичности. М., 2004. Гл.1.
16. *Шмитт К.* Понятие политического // Вопросы социологии. 1992. № 1. С. 37–67

Тема 2

Идентичность как основа территориальных сообществ

Несмотря на огромное количество литературы по проблеме идентичности, в науке до сих пор не сложилось единого мнения относительно определения этого термина. Отчасти это связано с его семантической двусмысленностью. Известно, что слово *identity* в английском языке появляется с XVI в. Долгое время оно имело хождение только в математике и логике, означая «тот же», в философии термин начинает употребляться со времен Джона Локка²². П. Рикер отмечает, что есть два латинских слова, которые участвовали в образовании слова «идентичность» – *idem* и *ipse*²³. Соответственно, в концепте «идентичность» произошло наложение друг на друга двух разных значений. *Idem* – это синоним «в высшей степени сходного», «аналогичного», «того же самого». Такая трактовка идентичности встречается в подавляющем большинстве толковых словарей. Однако для социальных наук более значимым оказывается второе значение термина, в смысле *ipse*, когда термин «идентичный» связывается с понятием «самости» (*ipseite*), селф (*self*), «себя самого». Человек обретает «самость», и она может изменяться в течение жизни.

Если до середины 1970-х гг. в сфере внимания исследователей феномена был процесс формирования «Я» в свете межперсональных взаимодействий²⁴, то с Дж. Герберта Мида проблема идентичности начинает рассматриваться в социальном разрезе. Его детальный анализ и, собственно, введение в научный оборот самого понятия «социальной идентичности» связано с именами А. Тэшфела и Дж. Тернера.

Образование идентичности всегда обозначает формирование чувства «мы» и «другого». Но не всегда означает переход в политическую плоскость. Как только рефлексия переходит на уровень борьбы, называются «враги» группы, происходит оформление политических практик и дискурсов, переводящих разделение на уровень политического.

Одним из оснований, на базе которых становится возможным появление политических идентичностей, является пространство, ограничивающее сообщества друг от друга, т.е. территория их существования. Вопрос о важности территориальной идентификации для человека неоднократно поднимался в литературе. Ис-

²² Gleason P. Identifying identity: A semantic History // The Journal of American History. 1983. Vol. 69, № 4. P. 911.

²³ Рикер П. Повествовательная идентичность. М., 2000 [Электронный ресурс]. URL: <http://philosophy.allru.net/perv234.html> (дата обращения: 18.01.2022).

²⁴ Cerulo K. Identity construction: New Issues, New Directions // Annual Review of Sociology. 2007. Vol. 23. P. 385.

следования фиксировали, что, помогая ответить на вопрос «к чему я принадлежу?», она позволяет индивиду ощущать себя частью общности, выступает объединяющим коллективностью фактором²⁵.

В первой лекции отмечалось, что именно территория становится той площадкой, в рамках которой возникает политическое, поскольку она оформляет рамки социального взаимодействия и пределы властного поля, а также служит основой для реализации конкретных политических принципов, например, политического представительства. Более того, территория и сосуществующее в ее рамках сообщество служат основой формирования системы коммуникаций между людьми и, как следствие, – общего мироощущения и чувства единства, предполагающего общую идентичность. Следовательно, сам по себе факт проживания на одной территории в границах властно установленных административных единиц (государстве, регионе, городе или поселке) может стать либо фактором (благодаря которому усиливается различие себя по религиозному, этническому принципу), либо основанием для выдвижения территориальности на передний план **идентификационной матрицы сообщества**.

В политической науке вопрос политической идентичности в территориальном срезе в наибольшей степени исследован в рамках проблемы национальной идентичности, т.е. в макроуровне. Это связано с проблемой изучения феномена наций как таковых и осмыслением процессов формирования национальных государств. Между тем не менее важное значение, особенно в последние десятилетия (в связи с постановкой в исследовательскую повестку дня вопросов изучения процессов глобализации и локализации) приобретают более приближенные к человеку уровни пространственной организации совместного существования – мезо (региональный) и микро (локальный) уровни. Теперь, как совершенно справедливо отмечает М. Китинг, недостаточно подобно силезским крестьянам, натолкнувшимся на графу в переписном листе девятнадцатого века, ответить «мы – здешние». Теперь «здесь» должно быть соотнесено в своем определении с «там», наделяя людей чувством своего местоположения в рамках более широкой территориальной системы²⁶.

Основные методологические подходы к изучению территориальной идентичности (на примере регионального уровня).

Несмотря на слабую изученность проблематики региональной идентичности, в современной научной литературе отчетливо определяются три методологических подхода к интерпретации сущности феномена. Изучение идентичности, как в целом, так и в регионально-пространственном срезе, происходит в

²⁵ *Орачева О.И.* Региональная идентичность: миф или реальность // Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России. М., 1999. С. 36.

²⁶ *Китинг М.* Новый регионализм в западной Европе // Логос. 2003. № 6. С. 79.

русле политико-культурного, инструменталистского и социально-конструктивистского подходов.

К **политико-культурному подходу** относится та традиция в понимании идентичности, согласно которой в ее основе лежат ценности и установки индивида и общности, к которой он принадлежит, или, иными словами, политическая культура. Идентичность здесь рассматривается как наиболее фундаментальный показатель политической культуры. Она складывается в процессе социализации индивида и легитимирует существующий порядок, позволяя власти производить мобилизацию. Центральные вопросы, которые здесь исследуются: что конкретно наполняет эти идентификации (какие общие ценности, идеалы и пр.) и в какой степени индивид чувствует себя обязанным к совместным действиям в рамках этих групп?²⁷

Сторонники политико-культурного подхода занимаются изучением, прежде всего, культурных особенностей различных сообществ. Проблема идентичности оказывается вписанной в ответ на вопрос «а почему мы такие?» и помещается в контекст исследования ценностно-когнитивной сферы и таких понятий, как ценности, символы, мифы.

Противоположной политико-культурному подходу исследовательской схемой предстает **инструменталистский** взгляд на идентичность. Уже из самого названия следует, что идентичность в рамках данного подхода рассматривается не как объективно существующая реальность, а как результат сознательной политики элитных групп по ее конструированию.

Истоки такого взгляда на проблему можно найти в известной книге «Изобретение традиции», вышедшей в Великобритании в 1983 г. под редакцией Эрика Хобсбаума и Теренса Рэйнджера²⁸.

Во введении к сборнику Эрик Хобсбаум выдвинул идею о том, что национальные традиции в большинстве своем представляют собой изобретенные традиции. На взгляд историка, чтобы понять, как формируются и существуют такие сообщества, как нация, откуда возникает национальная идентичность, необходимо, в первую очередь, выяснить, как появляются и какую функцию в этом процессе выполняют изобретенные традиции.

Хобсбаум, установив наличие процесса изобретения традиций и проведя его подробное исследование, отмечает, что очень часто в роли механизма осуществления такого изобретения, или конструирования, выступает то, что можно назвать **симуляцией**, т.е. созданием символов, не связанных ни с исторической

²⁷ Laitin D., Wildavsky A. Political culture and political preferences // American Political Science Review. 1988. Vol. 82, № 2. P. 589.

²⁸ The Invention of Tradition / Eds. E. Hobsbaum, Terence R. Cambridge Cambridge Univ. Press, 1983.

реальностью, ни с непосредственным конструированием наций, но тем не менее претендующих на место «традиции» и управляющих национальным сознанием. Поддержание таких изобретенных традиций предстает как необходимое условие изобретения национальных сообществ на основе изобретенных же культурных традиций. Среди символов национальной идентичности наибольшее значение отводится трем, посредством которых страна заявляет о себе и своей суверенности: **государственный флаг, гимн и герб**. Они «немедленно внушают чувства уважения и преданности. В них отражается полнота прошлого, национальной мысли и культуры».

В итоге получается следующая схема: идентичность делает возможным существование сообществ, в свою очередь, она является результатом изобретаемых традиций, которые ее наполняют и формируют эмоциональную приверженность к данному сообществу. Материалом для изобретения служит история (реальная или конструируемая). Она также является смыслообразующим контекстом для отличий сообществ между собой, с помощью нее создаются символы. Для каждого сообщества они предстают в разнообразном составе. К примеру, для шотландцев ими являются национальная одежда (клетчатая юбка) и музыкальный инструмент (волынка), для англичан – монархия, Биг-Бен, Робин Гуд и т.д.²⁹.

С таких методологических основ именно элита предстает главным субъектом конструирования идентичности. Поэтому центральные вопросы, изучаемые в рамках данного подхода, акцентируют внимание на практиках «изобретения традиций» (или политики идентичности), таких как символическая политика, мифотворчество, создание внешнего образа (имиджа) сообщества. Все эти проблемы могут быть объединены и рассмотрены также в контексте более общего направления – т.н. социальной инженерии, исследуемой в социологии³⁰, а также с точки зрения PR-технологий.

Политико-культурный и инструменталистский подходы предлагают дуально противоположное объяснение феномену идентичности. Они, по сути, располагаются на разных полюсах шкалы «эмоциональное – рациональное» при объяснении доминирующих факторов, определяющих идентификации. Третий подход – **конструктивизм** – условно можно расположить между ними.

«Конструктивистский переворот», как известно, связан с именами П. Бергера и Т. Лукмана и с их работой «Социальное конструирование реальности»³¹.

²⁹ *Trevor-Roper H. The Invention of Tradition: The Highland Tradition of Scotland // The Invention of Tradition / Ed. Eric Hobsbawm and Terence Ranger. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. P. 15–42.*

³⁰ *Резник Ю.М. Социальная инженерия: предметная область и границы применения // Социологические исследования. 1994. № 2. С. 87–96.*

³¹ *Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М., 1995. 323 с.*

Базовым принципом конструктивизма является тезис о том, что всякая «реальность» есть результат «нашей» конструктивистской деятельности и интерпретации.

Идентичность занимает в конструктивистской объяснительной схеме ключевое значение. Авторы отмечают, что, подобно всякой субъективной реальности, «она находится в диалектической взаимосвязи с обществом... Общества обладают историями, в процессе которых возникают специфические идентичности; но эти истории, однако, творятся людьми, наделенными специфическими идентичностями»³². Иными словами, идентичности – есть продукты человеческой рефлексии относительно себя и своего места в мире. Но это не означает, что они создаются абсолютно стихийно или напротив целенаправленно. Значение конструктивистского взгляда как раз и заключается в том, что он признал контекстуальную значимость социального поля, в рамках которого эти идентичности структурируются. Получается, что хотя индивид и признается в качестве свободного актора, способного творчески интерпретировать окружающий мир, но он может это делать, лишь апеллируя к уже «существующему», «наличному» знанию и не отрываясь, а опираясь на него.

Поэтому идентичности не существуют сами по себе, они оказываются включенными в то, что авторы называют «символическим универсумом». Понять суть идентичности оказывается возможным лишь рассматривая их в рамках «теоретических интерпретаций в которые они помещены»³³. Другими словами, эти «картины мира» выступают одновременно и как механизм поддержания идентичности, и как следствие ее становления.

Таким образом, можно выделить некоторые ключевые позиции, определяющие особенности рассмотрения феномена идентичности с точки зрения конструктивизма.

Во-первых, идентичности представляют собой конструкты, создаваемые людьми.

Во-вторых, акторы относительно свободны в процессе определения «кто есть мы», даже учитывая «культурную наследственность (от которой можно отречься), пол (который можно сменить) и возраст (который нельзя изменить, но с которым можно бороться)»³⁴. Как подмечает, М. Кастельс, идентичность – это процесс конструирования значения на основе определенного культурного атри-

³² Там же. С. 279–280.

³³ Там же. С. 281.

³⁴ Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. М., 2004. С. 51.

бута (или набора атрибутов), которому отдается приоритет над всеми остальными источниками значений³⁵. Другими словами, это процесс, через который социальный актор узнает себя и конструирует смыслы.

В-третьих, идентичности воображаются, что означает наличие внутри культурной модели общества творческого потенциала, не сводимого к существующему социальному порядку. Благодаря воображению идентичности обеспечивают интеграцию в сообщества, вследствие чего члены даже самой маленькой группы могут не знать друг друга в лицо или даже не слышать друг о друге, но у каждого в воображении существует образ их общности. Процесс воображения делает идентичности динамичными характеристиками, формирующимися в процессе коммуникаций между людьми.

В-четвертых, идентичности конструируются в определенном социальном контексте и зависимы от него. Они оказываются вписанными в символические «картины мира», сформированные и регулярно поддерживаемые в пространстве, где идентичности объективируются. Как подмечает Карнелиус Касториадис, общество создает свой символический порядок в том, что «уже есть»: «Для племени, которому хорошо известна жизнь льва, он воплощает в себе силу. И грива сразу приобретает здесь символическое значение, которое она не может иметь у эскимосов... Любой символизм создается на руинах предшествующего символизма и использует его материал – пусть лишь для того, чтобы воздвигнуть фундамент нового храма»³⁶.

В-пятых, идентичности подвергаются символизации. Определение себя в группе осуществляется через понятие «мы», которое является неким знаком, символом, определяющим его существование. Этот знак находит проявление в номенализации или в имени, позволяющем дать ответ на вопрос «кто есть мы?». Причем имя не только фиксирует особость группы, но и содержит определенное его «качество или свойство». «Имя в данном случае не ограничивается указанием, оно провоцирует определенные ассоциации, отсылающие нас к означаемому, которое не принадлежит и не может принадлежать ни плану реального, ни плану рационального. Означаемое рождается в данном случае в поле воображения, каким бы специфическим ни были содержание и природа этого воображения»³⁷.

В-шестых, люди, объединенные в группы, могут понимать друг друга, то есть координировать свои действия и взаимодействовать, только тогда, когда

³⁵ *Castells M.* The power of identity. Second edition. (Information age, economy, society and culture. Vol. 2. Blackwell publishing. 2004. P. 6.

³⁶ *Касториадис К.* Воображаемое установление общества. М., 2003. С. 137-138.

³⁷ Там же. С. 166.

считают реальностью примерно одно и то же. В этом смысле их общая реальность является социальной, то есть совместной, со-общественной.

Обращение к механизмам формирования и поддержания идентичности – это вопрос, который сближает конструктивизм с инструментализмом. Но если инструменталистский подход переводит проблему в сугубо практическую плоскость – целенаправленные действия акторов по «изобретению традиции», конструктивисты утверждают, что идентичности возникают через противопоставление одного коллектива другому. Поэтому конструирование идентичности включает в себя не только определение того, кем некто является, но и того, кем он не является.

Территориальная идентичность: структурные элементы

Исследователи по-разному определяют структурные компоненты территориальной идентичности. Так, известный исследователь проблемы европейского регионализма Майкл Китинг считает, что в региональной идентичности можно выделить три пласта в зависимости от степени осознанности и политизации региональных особенностей.

Первый пласт – **когнитивный**, связан с процессом осознания существования региона, его географических пределов, сравнения своего региона с другими регионами, нахождения ключевых характеристик региональной особенности (например, через язык, кухню, историю и др.). Второй пласт – **эмоциональный**, включает способ восприятия людьми своего региона и степень его актуализации по сравнению с другими основаниями для идентификации, например классовой и национальной. И, наконец, последний – **инструментальный**, на уровне которого регион начинает использоваться как основа для мобилизации и коллективных действий в преследовании общих целей³⁸.

Х. Хутам и А. Лагендик полагают, что региональная идентичность состоит из трех уровней: **стратегического, культурного и функционального**. «Регион обретает свою идентичность, если он отличается от других регионов политически оформленными стратегическими планами, имеет или производит культурное достоинство и функциональное строение»³⁹. Разделение на данные уровни является аналитическим, на практике же все они связаны между собой. Так, культурная идентичность, основное содержание которой сводится к репрезентации «другого» и регионального «мы», создается в процессе взаимодействия и проявляется

³⁸ Китинг М. Указ. соч. // Логос. 2003. № 6. С. 93.

³⁹ Houtum H., Lagendijk A. Contextualizing Regional Identity and Imagination in the Construction of Polycentric Urban Regions: The Cases of the Ruhr Area and the Basque Country // Urban Studies. 2001. Vol. 38, № 4. P. 751–752.

в формировании региональных имен, названий, культурных героев и пр. Культурная идентичность, в свою очередь, дает основу для стратегической, проявляющейся в создании перспектив и целей развития территории. Сущность функциональной идентичности заключается в обеспечении взаимодействия, коммуникаций в рамках региона.

Если обобщить, и концепция Китинга, и концепция Хоутума – Лагендейка строятся на включении в структуру территориальной идентичности двух измерений: объективированных выражений региональной уникальности (таких, например, как историко-культурный фон, на основе которого «вырастает» самосознание жителей), и механизмах актуализации этих особенностей через политику по их конструированию.

Таким образом, можно сделать вывод, что в самом общем виде региональная идентичность состоит из двух уровней:

- **Культурный уровень** (или те характеристики региональной уникальности, которые можно описать формулой «о чем жители региона думают, как о чем-то общем для них всех»). В нем оказываются объединены те черты регионального сообщества, которые формируются в рамках взаимодействия внутри региона, начиная от культурно-исторического наследия и заканчивая формированием особого регионального сообщества, выраженного в типических характеристиках для него (ментальность). Иными словами, когда мы рассматриваем региональную идентичность на данном уровне, мы должны говорить о культурном измерении данной проблемы, рассматривать сложившиеся в рамках региона нарративы, мифологемы, ценности и символы.

- **Стратегический уровень** – сознательное изобретение и использование региональной уникальности (символическая политика, «изобретение традиций», политика идентичностей), а также продвижение конструируемой уникальности, выражающейся в формировании регионального имиджа (политика по формированию имиджа, позиционирование территории во внешнее пространство и т.д.). Причем целенаправленное продвижение позитивного образа может проходить по двум путям: внутрь региона (для улучшения позитивного восприятия региона самими жителями), и вовне его – внешним наблюдателям (другим регионам, федеральному Центру, международным акторам). Высшим уровнем проявления стратегического уровня становятся выражение приоритетов развития территории на долгосрочную перспективу.

Практикум

1. Дайте определения понятиям «**локальное сообщество**» и «**локальная идентичность**».
2. Подготовьте презентацию любого территориального сообщества в городе (например, микрорайона). В качестве теоретико-методологической основы пользуйтесь политико-культурным подходом и следующим планом:
 - История и границы микрорайона. «Объективная» специфика (наличие предприятий, знаковых мест и пр.).
 - Идентичность: нарративы, мифологемы, символы, герои сообщества.
 - Практики (деятельность) сообщества.
3. Прочитайте текст словарной статьи «Локальная идентичность» и охарактеризуйте свою локальную идентичность.

Локальная идентичность

*Наиболее приближенный уровень пространственной организации жизни сообщества, относящийся к городам и поселениям, принято назвать **локальным, или местным**. Локальные идентичности являются низовым уровнем пространственно-территориальной идентификации и связаны с чувством сопричастности человека с местом его проживания или/и происхождения: районом, городом, населенным пунктом, конкретной местностью. Локальная идентичность основана на понятии «малая родина» и может быть определена как совокупность смыслов, эмоциональных и ценностных значений, которыми наделяется важное для самоопределения человека место. Повышенное значение локальной идентичности и чувства места – следствие процессов глокализации в современном мире (термин вошел в оборот после публикаций Р. Робертсона), благодаря которым усиливается значение регионального и локального измерения при определении человеком своего местоположения в рамках территориальной системы.*

Локальная идентичность как общее чувство сопричастности может реализовываться через идентификацию с отдельными элементами, олицетворяющими локальную общность: с «малой родиной» – местом рождения или местом жительства; с особенностями ландшафта и климата; со значимыми историко-культурными событиями; со значительными людьми – известными историческими и современными личностями; с близкими людьми, друзьями; с экономической специализацией территорий и уровнем социально-экономического развития; с особыми реальными или приписываемыми чертами коллективного поведения. (Морозова Е. В., Улько Е. В. Локальная идентичность: формы актуализации и типы // Политическая экспертиза: Политэкс. 2008. № 4. С. 139–151). В системе ориентиров самоидентификации особое значение имеют историко-

культурное наследие места (исторические здания, памятники, местные традиции и пр.), позволяющее на материальном уровне ощутить сопричастность к пространству. В локальной идентичности увязываются топонимика места (названия улиц, микрорайонов, символических мест и пр.). На психологическом уровне локальная идентичность может также проявляться в нежелании менять место жительства, любви к «малой родине», распространенности выражений «это моя родина – плохая или хорошая, но моя», «здесь живут мои родственники и жили мои предки» и др.

Опорой локальной идентичности является **культурный ландшафт**, представляющий культурные, социально-экономические, ментальные, топографические особенности территории в узнаваемых образах места. Восприятие человеком места связано с выделением природного и культурного ландшафтов как совокупности связанных и взаимозависимых предметов и явлений природы, в терминологии ЮНЕСКО – как «результата совместного творчества человека и природы» (см. Европейская ландшафтная конвенция 2000), Ландшафты проявляются в географических и природных образах, которые, в свою очередь, находят выражение в городской культуре в произведениях искусства и литературы, градостроительстве. Современной практикой оформления городского пространства стало распространение в городской среде искусства, ориентированного на неподготовленного зрителя и коммуникацию с городским пространством (паблик-арт (стрит-арт) или искусство в общественном пространстве (уличное искусство) – англ. public art (street art), например, граффити).

В идентификационной матрице локальная идентичность следует за уровнем региональной идентичности в ряду возможных пространственно-территориальных идентификаций. С точки зрения социального конструктивизма локальная идентичность понимается как социальный конструкт, складывающийся в результате социальных практик в процессе взаимодействия, когда чувство места и ощущение локальной принадлежности становятся важными основаниями при определении «кто есть мы». Актуализация таких идентификаций в жизни людей становится основанием для формирования локальной социокультурной общности – местного сообщества. Консолидация местного сообщества может приводить к проецированию локальной идентичности за его пределы. Такие сообщества создаются выходцами из одной местности (города, региона) с целью поддержания своей идентичности и объединения на этой основе ресурсов в лоббировании интересов за пределами территории своего присутствия. Так самоорганизуются, например, землячества – неформальные объединения (в том числе и действующие вне правового поля, как итальянские мафиозные кланы в США) и оформленные структуры гражданского общества (НКО).

Локальная идентичность в современных условиях рассматривается как ресурс развития места – города или поселения. Политика идентичности,

направленная на создание или поддержание локальной уникальности, способствует усилению чувства сопричастности местному сообществу, складыванию общих ориентиров и смыслов, формирующих его социальный капитал. Наличие общих смыслов, разделяемых сообществом, является важным условием эффективного развития территории.

Распространенным маркером для особости города или поселения во многих случаях становится туризм, благоприятной основой для развития которого служат как объективные географические, исторические особенности, так и их мифологическое наполнение (Великий Устюг – Родина Деда Мороза и пр.). Для решения проблемы узнаваемости местные власти прибегают к символическому позиционированию, брендингу территорий, что рассматривается ими как предпосылка для решения прагматичных задач, стоящих перед сообществами: улучшения социального климата, формирования инвестиционной и туристической привлекательности регионов и создания благоприятной для развития человеческого потенциала и креативной экономики социальной среды.

Наличие коллективной идентичности – необходимая основа для объединения усилий политических акторов. Сильную локальную идентичность рассматривают как фактор, способствующий формированию городского политического режима. Это толкает местную элиту к проведению политики исключительности, формирующую «чувство отличия от других центров». (См.: Ледяев В. Теория городских политических режимов. // Социологический журнал. 2006. № 3-4. С. 46-68.). Речь идет о конструировании символов и смыслов, которые утверждают местную специфику и уникальность (локальная символика, в т.ч. геральдика, архитектура, мифология). Эти представления о специфичности привносятся в массовое сознание и формируют местный патриотизм, который в контексте политики идентичности может стать фактором политической мобилизации. (Источник: Назукина М.В. Локальная идентичность // Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий (отв. ред. И.С. Семененко. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. 208 с.) / Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. С. 143-147).

Литература

1. *Богатова О.А., Долгаева Е.И.* Образы городской идентичности столицы республики в составе Российской Федерации (на примере г. Саранска) // Вестник Удмуртского ун-та. Социология. Политология. Международные отношения. 2021. Т. 5, вып. 4. С. 427–437. URL: <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2021-5-4-427-437>
2. *Крылов М.П.* Региональная идентичность в Европейской России. М., Новый хронограф, 2010. 240 с.
3. *Мирошниченко И.В., Морозова Е.В.* Публичная политика как пространство конвертации нематериальных ресурсов в факторы развития территорий // Политическая наука. 2022. № 3. С. 144-163.
4. *Михалева А.В.* Этнорелигиозный ресурс в конструировании региональной идентичности главой республики Башкортостан в социальных сетях // Ars Administrandi (Искусство управления). 2021. Т. 13, № 4. С. 556-576.
5. *Морозова Е.В., Мирошниченко И.В., Семененко И.С.* Развитие сельских местных сообществ: потенциал политики идентичности // Полис. Политические исследования. 2020. № 3. С. 56–77. <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.03.05>
6. *Морозова Е.В., Филиппов Д.Е.* Политика идентичности на локальном уровне (на примере г. Ейска) // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2021. № 4 (69). С. 91–97. DOI: 10.21672/1818-510X-2021-69-4-091-097
7. *Назукина М.В.* Этничность в политике идентичности российских республик: грани институционализации М.: Новый Хронограф, 2021. 176 с.
8. *Назукина М.В.* Локальная идентичность // Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий. М., 2012. С. 140-143.
9. *Назукина М.В., Петрова Р.И.* Локальный уровень в матрице территориальной идентичности жителей Пермского края // Вестник Пермского университета. Политология. 2018. № 4. С. 127–142 <https://press.psu.ru/index.php/polit/article/view/1932>
10. *Панов П.В.* Локальная политика в разных измерениях // Политическая наука. 2008. № 4. <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalnaya-politika-v-raznyh-izmereniyah>
11. *Смирнягин Л.В.* Трансформация общественного пространства России // Отечественные записки. 2007. № 1. С. 35-48
12. *Фадеева Л.А., Назукина М.В.* Институционализация политической науки в России: факторы, уровни, результаты (на примере идентитарных исследований) // Политическая наука. 2020. № 1. С. 201-220. DOI: 10.31249/poln/2020.01.08

Тема 3

Социологические методы в изучении территориальных сообществ: анкетирование, экспертные интервью, наблюдение

В предыдущей главе отмечалось, что политико-культурный подход к изучению идентичности исходит из признания того, что в основании идентификации лежат объективные предпосылки. Речь идет, прежде всего, о факторах, связанных со спецификой географического и социально-культурного пространства, в рамках которого протекает жизнь сообщества. В число таких факторов обычно попадают историко-культурные, естественно-географические (ландшафтные, природно-климатические, экономические и пр.), геополитические и др. История пространства становится главным аргументом в объяснении особенности коллективных ценностей и типов поведения. Исторический контекст позволяет авторам также выделять и классифицировать общности в более крупные образования, объединяя их по схожести объективных обстоятельств (цивилизации, этносы и т.д.). А складывающиеся с течением времени особенности представляются в виде архетипов, которые регулируют поведение индивида, помогая ему совершать коллективные действия.

Для политико-культурных исследований идентичности характерен **эссенциализм**, благодаря чему становится возможным выделить отдельные, сущностные характеристики и черты социокультурных групп и на основе этого дать их определение или нарисовать их образ и определить будущее поведение. Идентичность здесь описывается через набор наиболее важных исторических, языковых, территориальных, этнических и других особенностей общности, что акцентирует такие понятия, как «культурная самобытность», «менталитет», «социальный характер», «групповая душа», «национальный характер», «социальный архетип», «традиция». В результате появляется некий собирательный образ, представляющий собой сумму совокупностей нравственных, культурных, политических и иных представлений и качеств, свойственных определенному обществу и закрепленных в его традициях, нормах, стереотипах.

Территориальная идентичность здесь рассматривается как устойчивая и значимая характеристика политических процессов. Паттерн развития территории дает ответ на вопросы, поставленные перед сообществом, – «Кто я (мы) есть? Как я должен поступать? Что легитимно?». И тем самым определяет региональное своеобразие. А региональная общность предстает как особый социальный организм, отличный от других сообществ.

Таким образом, политико-культурный подход обладает специфическими исследовательскими процедурами, информационной базой и методами сбора ин-

формации, основу которых составляют социологические методы: анкетирование, фокус-группа, наблюдение и социально-психологическое тестирование. Самой известной из таких методик исследования образа «Я» является тест Куна – Макпартленда, применяемый в психологии⁴⁰.

Анкетирование и экспертные интервью. Безусловно, *метод социологического опроса* является самым простым способом выяснения идентификации человека. Но он имеет существенное ограничение, связанное с учетом, прежде всего, индивидуального опыта, тогда как коллективная идентичность «переживается сообща». Поэтому данные опросов должны дополняться подтверждениями в виде поведения и политического действия.

Кроме данных, полученных в ходе опросов и тестирований, в исследованиях такого типа довольно часто применяются исторические материалы (путевые заметки, письма, воспоминания, дневники, публицистика), а также статистические данные. Подобные источники обычно обильно цитируют, чтобы подтвердить истинность рассуждений. Такая информационная база позволяет проследить эволюцию ценностей и мифологем, признаваемых социально значимыми сообществами (т.е. используется историко-генетический метод).

Основным индикатором идентичности, понимаемой как ощущение индивидами своей общности с какой-то группой, становится анализ соотношения регионального и общенационального в представлениях россиян в различных регионах, масштабов отождествления себя с неким целым – от относительно малого (город, регион) до более крупного (страна в целом и т.п.).

За основу работы с пространством принимается территориально-географический, или земляческий, фактор, т.е. ощущение совместного проживания совокупности людей на определенной территории, размеченной административными, хозяйственными или социально-культурными границами. Однако земля (география) сама по себе не играла бы конструктивную роль без истории с ее хронологией, выдающимися событиями и многим другим, чем могут гордиться проживающие в регионе люди.

В качестве примера использования указанных выше методов обратимся к монографии «Региональная идентичность в Европейской России» доктора географических наук М.П. Крылова, которая посвящена одной из актуальнейших проблем современного социально-гуманитарного знания – исследованию феномена региональной идентичности⁴¹.

⁴⁰ Кун М., Макпартленд Т. Эмпирическое исследование установок личности на себя // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. М., 1984.

⁴¹ Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России. М.: Новый хронограф, 2010. 240 с.

В основу книги положено многолетнее исследование автора и результаты полевых работ, организованных и проведенных в период с 2001 – 2004 гг. и в 2008 г., на огромном эмпирическом материале регионов исторического ядра Европейской России: Вологодской, Воронежской, Ярославской, Костромской, Тульской, Липецкой, Тамбовской и Пензенской областей.

Автор убежден, что местное самосознание существует объективно как следствие самоорганизации общества и особенностей пространства, исторического прошлого той или иной территориальной общности. Указанный ракурс понимания региональной идентичности укладывается в методологию политико-культурного подхода, являющегося довольно влиятельным подходом к анализу политического сознания в политической науке. Рассматривая региональную идентичность как многослойный феномен, автор выделяет два ключевых составляющих (или два структурных элемента) – «местный патриотизм» и «пространственную самоидентификацию». Получается, что в ней сочетаются как аспекты собственно пространства (идентичность, какая?, например, «рязанская», «тамбовская» – здесь внешне доминирует топонимика), так и аспекты внутренней энергетики, «силы» идентичности, относящейся к местному патриотизму. Среди проявлений развитого регионального самосознания автор называет такие, как: нежелание менять место жительства; чувство ностальгии, более к территории, чем к людям; социокультурная активность как реализация некой региональной программы; развитое чувство протеста или же потенции к созданию некоторых ценностей местного и в таком смысле, – уникального значения⁴².

Особый интерес представляет часть книги, посвященная методологическим вопросам изучения региональной идентичности, в которой автор представляет набор конкретных показателей и индикаторов выявления укорененности («развитости» или («силы»)) региональной идентичности⁴³. При этом автор находит удачный способ «вскрытия» глубины феномена: он анализирует самосознание жителей региона не только в массе, как общий пласт, но и в наиболее чувствительной его части – местного сообщества, активно занимающегося местными проблемами (краеведы, журналисты, преподаватели, студенты и школьники, работники библиотек и музеев). В инструментарии исследователя возникают массовые и экспертные опросы. Доступной оказывается и сама анкета массового опроса, содержащая восемь блоков («малая родина», «российский патриотизм», «пространственная ориентация», «генеалогия», «высказывания, поговорки, «родной город, край», «общинность», «своя местность и соседние территории»).

Описание анкеты для массовых опросов по М. П. Крылову⁴⁴:

⁴² Там же. С. 79–80

⁴³ Там же. С. 117–118

⁴⁴ Там же. С. 119–121

1. Блок «малая родина». «Считаете ли Вы себя местным?», «Есть ли у Вас место, к которому Вы особенно привязаны и которое считаете своей малой Родиной?», «Если бы у вас была возможность выбирать, в каком городе жить, то выбрали бы Вы населенный пункт, в котором проживаете?».

2. Блок «российский патриотизм». «Очень ли важно для Вас ощущать свою принадлежность к России?»

3. Блок «пространственная ориентация». «Что Вы называете прежде всего при рассказе о себе в неформальной беседе (не при устройстве на работу)?», «Что Вы ответите, если Вас спросят, откуда Вы?»

4. Блок «генеалогия». «Если Вы местный, то сколько поколений Ваших предков здесь жило?», «Кто из Ваших предков здесь (недалеко) похоронен?», «Знаете ли Вы места рождения своих предков (два и более поколений назад)?»

5. Блок «высказывания, поговорки». «Субэтничность»: «Согласны ли вы с утверждением: «нужно сделать все возможное для сохранения местных различий в говорах, особенностях поведения, питания и т.д.»? (заимствовано у ФОМ. Следует обратить внимание, что это не констатация реально наблюдаемых различий, а ценностная установка), «Согласны ли Вы с утверждением: «нужно сделать все возможное, чтобы сохранить различия в специфике архитектуры, внешнего облика городов?», «Одобряете ли Вы деятельность общественных объединений по защите окружающей среды и культурного наследия?»

6. Блок «родной город, край». «Согласны ли Вы, что место Вашего проживания исторически относится к ... краю?», «Знаете ли Вы старинный герб Вашего города?», «Любите ли Вы населенный пункт, край, где Вы живете?», «Если (не) любите, то за что?»).

7. Блок «общинность». «Сколько приблизительно человек Вы знаете в лицо в Вашем населенном пункте?», «С каким количеством человек в Вашем населенном пункте Вы здороваетесь; общаетесь?», «Читаете ли Вы местную прессу (постоянно, периодически, очень редко, никогда?)»

8. Блок «своя местность и соседние территории». «Отличаются ли жители Вашей местности от жителей других территорий? – они лучше (хуже, затрудняюсь ответить)», «Становятся ли жители Вашей местности, территории, населенного пункта (черты характера, быта, историческое прошлое) предметом насмешек жителей других территорий?», «Какие прозвища дают Вам жители других территорий?», «О жителях каких соседних территорий, населенных пунктов Вы знаете высказывания, насмешки, прозвища (какие именно)?», «Ощущаете ли Вы давление, конкуренцию со стороны жителей близлежащих территорий? Каких именно?» и др.

Гайд исследовательских интервью – схема глубинного интервью, используемого для создания комплексной культурно-географической характеристики малого города. Она, по И.И. Митину, включает в себя следующие темы⁴⁵:

1. Связь информанта с городом, его общее отношение к нему, степень знакомства.

2. Внешние черты уникальности города: чем он отличается от других? Чем известен? С чем ассоциируется? Какие уникальные объекты в нём расположены? Другие города, похожие на исследуемый город.

3. Локальная идентичность:

а) для жителей исследуемого города: чем они гордятся в своем городе; как представляют себя и свой город знакомым из других мест; существуют ли ситуации, в которых они идентифицируют своё поведение как обусловленное своей локальной идентичностью. Полимасштабность территориальной идентичности.

б) для остальных информантов: чем выделяются в общении (чем известны) жители этого города, можно ли их отличить от других и по каким признакам.

4. Знаковые места: какие объекты стоит показать приезжему, чтобы представить город? Чего для создания целостного образа города в этом списке не хватает? Вопросы о конкретных объектах, выявленных на предшествовавших интервью этапах исследования.

5. Вопросы о конкретных, выявленных ранее потенциальных доминантных признаках города: насколько они значимы для информанта и для города в целом; соотносятся именно с данным городом; актуальны связи между признаками, формирующими контекст данной доминанты; какие ещё признаки или доминанты упущены при выдвижении гипотез об обсуждаемых доминантах.

6. Обобщение. Попытка вывести информанта на краткую (в 1-3 предложениях) обобщающую формулировку «самого главного» в городе. Чем привлекает город информантов и чем может привлечь – в зависимости от возможной прикладной задачи – туристов, инвесторов, покинувших город местных уроженцев?

Наблюдение и полевая работа

Наблюдение – это метод сбора первичных эмпирических данных, который заключается в направленном, систематическом, непосредственном визуальном и слуховом восприятии (прослеживании) и регистрации значимых с точки зрения

⁴⁵ Митин И.И. Методика комплексной культурно-географической характеристики территории: дис. ... к. геогр. н.: 25.00.24 М., 2007. 221 с. РГБ ОД, 61:07-11/11. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/econom-geografia/metodika-kompleksnoj-kulturno-geograficheskoj-harakteristiki-territorii.html> (дата обращения: 10.09.2022).

целей и задач исследования социальных процессов, явлений, ситуаций, фактов, подвергающихся контролю и проверке. Основные этапы наблюдения⁴⁶:

1. *Подготовка программы наблюдения*: цели, задачи, объект и предмет наблюдения, категории наблюдения (конкретные признаки), перечень наблюдаемых ситуаций, условия наблюдения, единицы наблюдения (конкретные поведенческие акты).

2. *Получение доступа к объекту* наблюдения, установление контактов.

3. *Выбор способа и вида наблюдения*, определение основных процедур.

4. *Подготовка технических средств* и инструментария наблюдения (дневник, карточки, протокол, инструкция и пр.), пилотаж.

5. *Подбор и инструктаж* наблюдателей.

6. *Сбор информации* (непосредственное наблюдение) согласно сетевому графику (какие объекты, в какое время, кем из наблюдателей отслеживаются).

7. *Фиксация результатов*: полевые заметки, заполнение карточки, ведение аудиозаписи (в зависимости от типа наблюдения).

8. *Обработка данных и подготовка отчета* о наблюдении.

Рассмотрим пример исследования в рамках изучения проблемы локального сообщества⁴⁷. *Проблема*: как часто Вы сталкивались с выбором: идти по неасфальтированной, но «удобной» (в смысле быстроты перемещения) тропинке или по асфальтированной, но «длинной» дороге? Российские микрорайоны, в большинстве своем, проектируются под «прямыми углами». Это можно объяснить удобством для сторонних участников жизнедеятельности микрорайона, например, для «скорой помощи» или мусороуборочных машин. Но сами жители не передвигаются под прямым углом, что создает неудобство для перемещения внутри микрорайона. С такой несправедливостью можно бороться с помощью тропинок, которые протаптываются самими жителями. Таким образом, появляется проблема появления тропинок.

Цель: определить причины появления **тропинок** в микрорайоне. *Задачи*:

1. *Определить время, затрачиваемое на путь по тропинкам и асфальтированным дорожкам*;

2. *Определить конечные пункты тропинок*;

3. *Выявить функции тропинки*.

Объект: поведение людей в жилом микрорайоне.

⁴⁶ Даудрих Н.И. Наблюдение . [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/data/2012/03/20/1264775673/21%20%D0%9D%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf> (дата обращения: 10.09.2022).

⁴⁷ Работа выполнена Михеевым А.К, студентом магистратуры направления подготовки «Политология» в феврале 2021 г.

*Предмет: причины появления **тропинок** (как часть поведения жителей) в микрорайоне.*

Гипотезы:

- 1. Служат быстрому перемещению горожан;*
- 2. Ведут к важным инфраструктурным объектам;*
- 3. Исполняют специальные функции.*

Методы исследования: включенное наблюдение. Наблюдение осуществлялось за людьми, которые шли по тропинкам и целью их передвижения. На основе карты и наблюдения выделены 3 конечных пункта: школа, автобусная остановка и жилые дома.

Ниже приведена карта микрорайона. Зеленым и синим отмечены тропинки. Исходя из карты (рис. 1 и 2) и наблюдения (результаты указаны ниже в табл. 2 и 3), можно говорить, что тропинки ведут к важным инфраструктурным объектам (школа и автобусная остановка). Следовательно, они исполняют функции быстрого передвижения к школе и автобусной остановке.

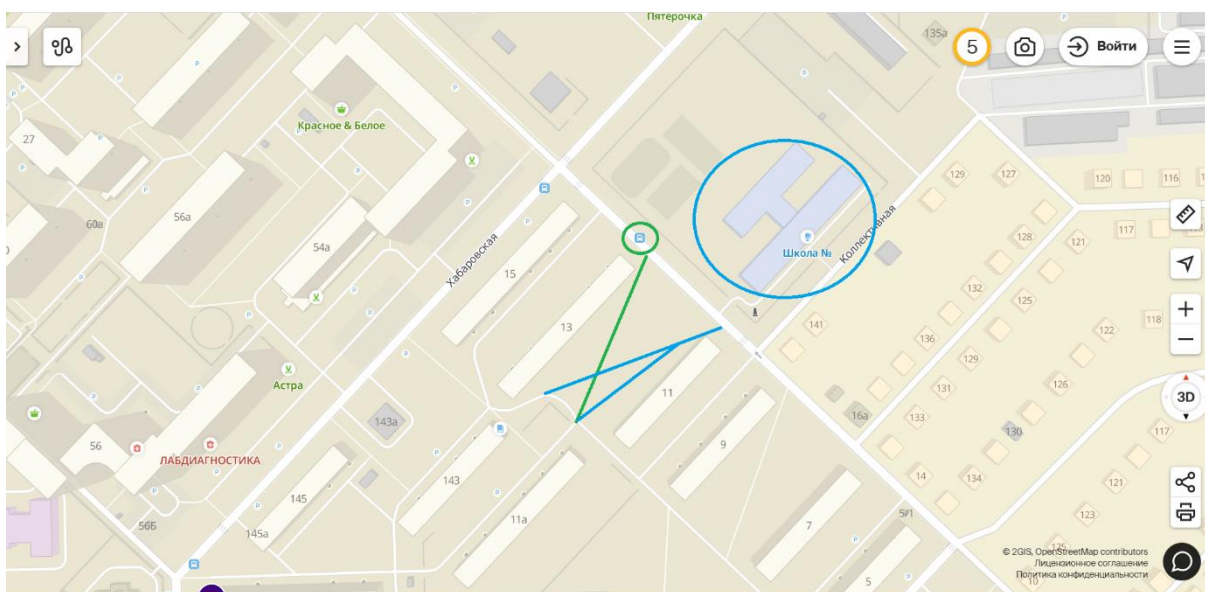


Рис. 1. Карта



Рис. 2. Детская площадка, построенная несколько лет назад рядом с тропинками (фото автора)

Таблица 2

Протокол наблюдения 1

Объект наблюдения («зеленая» тропинка)	Цель		
	Школа	Автобусная остановка	Жилые дома
1		+	
2		+	
3			+
4		+	
5		+	
6		+	
7			+
8	+		
9		+	
10		+	
11		+	
12		+	
13			+
14		+	
15		+	

Протокол наблюдения 2

Объект наблюдения («синяя» тропинка)	Цель		
	Школа	Автобусная остановка	Жилые дома
1	+		
2	+		
3	+		
4	+		
5	+		
6	+		
7			+
8	+		
9	+		
10	+		
11	+		
12			+
13	+		
14	+		
15	+		

Выводы:

1. Тропинки действительно служат мобильности жителей микрорайона.
2. Часть тропинок действительно ведет к важным инфраструктурным объектам.
3. Тропинки могут выполнять определенные функции. Тропинка может создавать свое собственное пространство (на фото).

Включение полевых исследований в число базовых методов является необходимым условием работы в изучении территориальных сообществ. Такой метод условно назван В. Л. Каганским «профессионализированным путешествием». Суть его сводится к активному включенному динамическому наблюдению за региональной жизнью. Предметом таких путешествий является культурный ландшафт, в котором акцентируются смыслы и ценности региональной идентичности. Такое «путешествие» включает визуальное наблюдение, сбор, изучение и экспресс-анализ местных медиа (печатные и радиоэлектронные), литературы краеведческой и региональной, включая местную художественную, работу в краеведческих и иных музеях: «Наблюдения и содержание бесед фиксируются в «полевом дневнике» в текущем режиме; кроме «внешних впечатлений» обязательно фиксируются события самого путешествия и личное состояние путешественника»⁴⁸.

⁴⁸ Каганский В.Л. Евразийские регионы и евразийские образы регионов [Электронный ресурс]. URL: http://www.archipelag.ru/ru_mir/ostrov-rus/kaganskiy/region/ (дата обращения: 10.09.2022).

Карточки регистрации основных единиц наблюдения и протокол описания основных событий широко представлены в работах Ядова В.А.⁴⁹. Наиболее простой формат представлен следующим видом:

Таблица 4

Карточка регистрации событий наблюдения

Время	Элементы наблюдаемых событий	Заметки

Табличный вид – наиболее удобный формат фиксации полевых наблюдений. Для более дробной дифференциации и оценки наблюдаемых явлений можно использовать контрольный лист, предложенный Дж. Спрэдди, по девяти ключевым признакам-маркерам, фиксация которых дает возможность достаточно полно описать контекст происходящего⁵⁰:

- 1) пространство: физическое местоположение или местоположения;
- 2) актер (деятель): люди, участвующие в происходящем;
- 3) деятельность: совокупность взаимосвязанных действий, совершаемых людьми;
- 4) объект: наличествующие физические предметы;
- 5) акт: отдельные действия, совершаемые людьми;
- 6) событие: множество взаимосвязанных деятельностей, ведущихся людьми;
- 7) время: временное упорядочивание происходящего;
- 8) цель: то, чего люди стремятся достичь;
- 9) чувства: ощущаемые и выражаемые эмоции.

⁴⁹ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 6-е изд. М.: НКЦ Академкнига; Добросвет, 2003. С. 205

⁵⁰ Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1998. С. 30

Практикум

Наблюдение и полевая работа в изучении территориальных сообществ

Тема: Роль музея в формировании локальных сообществ

Музей – общественный институт, социокультурная система, интегрированная в многочисленные общественные связи. Музей рассматривается как социальный и политический институт, задействованный в процессе легитимации региональной идентичности⁵¹. В рамках концепта культуры участия (participatory culture) именно посетители и местное сообщество мыслятся ведущими партнерами современного музея⁵². «Современный музей – это площадка, которая объединяет в одно целое самые разные ресурсы. Это место, где легко организовать диалог на разные темы средствами культуры. И социальная ценность такой площадки очень высока. При этом музеи вносят большой вклад в развитие экономики территорий. Не только через организацию платных услуг, но и за счет повышения привлекательности региона, перераспределения туристических потоков, поддержания и развития инфраструктуры города, транспортной сферы, сферы обслуживания. Получается, что музей, осознанно или нет, эту функцию выполняет»⁵³.

Пример практической работы. Объект изучения – Мотовилиха как локальное сообщество. Осуществляется посещение Музея истории ПАО «Мотовилихинские заводы», оценка визуального пространства вокруг музея и микрорайона (ареальный район, привязанный к Мотовилихинским заводам). До полевой работы студенты создают карточки наблюдения, куда закладывают визуальные маркеры специфики района (архитектура, памятники, места отдыха, знаковые места, где живут люди – особенности домостроения и др.), инфраструктуру, транспортную доступность и др. В работе опираются на контрольный лист для фиксации полевых наблюдений Дж. Спрэдли. Осуществляют наблюдение в самом музее. Концентрируют внимание на своих ощущениях и впечатлениях от пространства, среды и экспозиций, фиксируют эти наблюдения и ассоциации в дневнике. Оценивают содержание экскурсии.

⁵¹ Докучаев Д.С. Музеефикация региона, или какие истории нужны локальным сообществам // Вестник Пермского федерального исследовательского центра. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzeefikatsiya-regiona-ili-kakie-istorii-nuzhny-lokalnym-soobshchestvam> (дата обращения: 10.09.2022).

⁵² Зиновьева Ю.В., Мацкевич Ю.Ю. Музей и его партнеры: взаимодействие с местным сообществом. // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzey-i-ego-partnery-vzaimodeystvie-s-mestnym-soobshchestvom> (дата обращения: 10.09.2022).

⁵³ Орачева О.И.: Музей должен жить в партнерстве с людьми. Интервью агентству социальной информации, 18.09.2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.asi.org.ru/article/2015/09/18/oksana-oracheva-muzey-dolzhen-zhit-v-partnerstve-s-lyudmi/> (дата обращения: 10.09.2022).

Литература

1. *Даудрих Н.И.* Наблюдение. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/data/2012/03/20/1264775673/21%20%D0%9D%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf> (дата обращения: 10.05.2022).
2. *Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1998. 208 с.
3. *Дробижева Л.М.* Общероссийская идентичность и уровень межнационального согласия как отражение вектора консолидационных процессов // Социологические исследования. 2017. № 1. С. 26-36
4. *Дьяков О.Ю.* Социологический анализ гражданской идентичности и патриотизма: опыт федеральных и региональных исследований // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2018. № 2 (66). С. 123-128.
5. *Задорин И.В.* Регионы «рубежа»: территориальная идентичность и восприятие «особости» // Политика: журнал политической философии и социологии политики. 2018. № 2 (89). С. 102-136
6. *Здравомыслов А.Г.* Методология и процедура социологического исследования. М.: Мысль, 1969.
7. *Зелетдинова Э.А., Дьякова В.В., Руденко М.Н., Гайнутдинова Е.В.* Региональная идентичность в фокусе социологического анализа // Теория и практика общественного развития. 2020. № 1 (143). С. 14–22
8. *Каганский В.Л.* Евразийские регионы и евразийские образы регионов [Электронный ресурс]. URL: http://www.archipelag.ru/ru_mir/ostrov-rus/kagan-skiy/region/ (дата обращения: 10.05.2022).
9. *Кареев Н.И.* Общая методология гуманитарных наук. Гл. 4. Наблюдение и констатация фактов в гуманитарных науках // Социология науки и технологий. 2020. Т. 11, № 2. С. 64–85.
10. *Крылов М.П.* Региональная идентичность в Европейской России. М.: Новый хронограф, 2010. 240 с.
11. *Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 6-е изд. М.: НКЦ Академкнига; Добросвет, 2003.

РАЗДЕЛ II

СИМВОЛИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ: МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 1

Пространственные мифы: понятие, типы и методы исследования

Миф занимает одно из важнейших мест в структуре идентичности территориальных сообществ. При этом важно подчеркнуть, что миф понимается не как иллюзия или обман, что очень часто акцентируется при разговоре об этом термине. Основываясь на том, что миф является, прежде всего, повествованием, в политической науке принято учитывать связь с идеологическим содержанием этого понятия. В 1996 г. британский политолог Кристофер Флад предложил определять миф как «идеологически маркированное повествование, претендующее на статус истинного представления о событиях прошлого, настоящего и прогнозируемого будущего и воспринятое социальной группой как верное в основных чертах»⁵⁴.

Миф направлен, прежде всего, на передачу исторической памяти сообщества. Основу репрезентации прошлого составляет нарратив, под которым, вслед за О. Ю. Малиновой, мы понимаем «сюжетно оформленное повествование, предлагающее связную картину цепи исторических событий»⁵⁵. Миф является одним из наиболее распространенных типов нарративного повествования.

Мифы как тексты обычно классифицируют на основе их тематики. Так, среди священных мифов обычно выделяют мифы о происхождении, о конце и разрушении мира, о мессианской идее и о конце тысячелетия, о героях, о времени и вечности, о царях и т.д.⁵⁶.

Таким образом, *территориальный миф* представляет собой устойчивое представление и основывается на реальности места. Среди мифов регионов встречаются мифы об «особом» региональном государстве, призванные доказать его уникальную, (сакральную?) природу; мифы об особой исторической миссии провинции; об особом народе, населяющем провинцию; о первоначальном заселении территории и первопоселенцах, преодолевающих сопротивление сил природы и коварных жителей; о «золотом веке» провинции; мифы о «своих» и «чужих»; о «злом гении»; о «культурных героях»; антимосковские мифы⁵⁷.

⁵⁴ Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование. М., 2004.

⁵⁵ Малинова О.Ю. Коммеморация столетия революции(й) 1917 года в РФ: сравнительный анализ соперничающих нарративов // Полис. Политические исследования. 2018. № 2. С. 43

⁵⁶ Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование. М., 2004. С. 140–143.

⁵⁷ Морозов С.А., Морозова Е.В. Политическая мифология: региональный аспект // Культура. Политика. Молодежь: сб. науч. ст. М., 2001. Вып. 4. Ч. 2. С. 107–110.

Рассмотрим пример нарративного повествования мифа об особом «народе» региона. В его смысловом ядре лежит представление об особом национальном характере / менталитете жителей территории. Подобный тип мифов встречается во многих этнических регионах. Характерный пример – республика Якутия, где большую роль играет специфика северной ментальности. Речь идет о суровых природно-климатических условиях, которые диктуют строгое соблюдение принципов взаимовыручки, взаимной поддержки.

Особенности национального характера якутян стали объектом исследовательского интереса еще в XIX в. Первооткрывателем тайны психологических особенностей якутского региона стал известный иркутский благотворитель, купец и золотопромышленник Иннокентий Сибиряков, выделивший деньги на организацию экспедиции в Якутию, итогом которой стала книга «Программа для собирания сведений о нравах и национальном характере якутов» (1894 год). Уже в XIX в. при определении типологических черт якутского характера исследователи исходили из условий существования населения, закаливающих необходимые для выживания качества. К примеру, Ричард Маак определил тип темперамента якутов. Это – сангвиники. Он дал им следующую характеристику: *«Невзгоды жизни сделали якута мало впечатлительным к влияниям холода и жара... Способны переносить голод, но при изобилии пищи в состоянии уничтожить невероятные ее количества. Вообще весьма характерная черта якута – приспособляться к условиям посещающих его или в соседстве с ним живущих народностей... Молчаливых якутов я встречал редко... Между здоровыми якутами молчаливых я, по крайней мере, не встречал... Ни у одного из коренных племен Восточной Сибири не развита так словоохотливость, как у якутов»⁵⁸.*

Выводы современных исследователей подтверждают наличие у якутов качеств характера, обнаруженных еще в XIX в. Л. М. Дробижева отмечала, что люди, живущие в Якутии, очень стойкие, поскольку им все время приходится бороться с морозами и с паводками: *«Это вам не Краснодар и Ставрополье»*. Кроме того, в Якутске осталось много семей политических ссыльных, поэтому свободу они ценят более чувствительно и толерантность считают не только общечеловеческой, но и местной, региональной ценностью⁵⁹.

В настоящее время в Якутии большое значение придается формированию общей, наднациональной, региональной идентичности. Развитие этого процесса должно способствовать предотвращению возможных национальных конфликтов

⁵⁸ Исследователи XIX века о якутском характере // Якутск вечерний (Якутск). 08.10.2004 // https://vk.com/wall-56182584_128 (дата обращения: 30.10.2021)

⁵⁹ Дробижева Л.М.: «Изучение ситуации в регионах не подтверждает опасений политиков в расколе страны» // Республиканская общественно-политическая газета Якутия, 2006. 25 окт. №198(30934).

и объединению социума в единое целое. Определенные рубежи в этом направлении достигнуты. Общим термином, обозначающим всех жителей региона, в настоящее время стало слово «якутяне»: *«Якутянин – это человек, который тут живет, толерантен, может быть, и не тут родился, но считает ее своей второй родиной»*⁶⁰.

Таким образом, региональная специфика Якутии в преломлении сообщества объясняется синтезом природно-климатических факторов и особенностей менталитета.

Наиболее распространенными региональными мифами в России в настоящее время являются мифы о культурном герое и столично/провинциальные мифы. Основу мифа «о культурном герое» составляет фигура так называемого «регионального выходца» – известного земляка, исторической личности, связанной своими корнями с регионом и впоследствии получившей всероссийское или мировое признание⁶¹. Поэтому герои регионов обозначены во многих субъектах РФ и непременно присутствуют при презентации регионального своеобразия. Причем это могут быть не только земляки, родившиеся на территории региона, но и люди, которые провели в нем часть своей жизни, обязательно ставшие известными и снискавшие славу как изобретатели, писатели, художники, политики и пр. Вот почему в некоторых субъектах мы можем встретить в местных пантеонах одинаковые фамилии локальных героев. Культурным героем может быть не только историческая личность, но и современные «звезды» регионов (певцы, актеры и т.д.) и даже сами региональные лидеры – губернаторы, а особенно президенты республик, которые выступают в роли силы, «наводящей порядок».

Основу для формирования мифа провинциальности составляет комплекс провинциальной неполноценности, испытываемый региональным сообществом по отношению к столице. Мотивы «неоткрытости», «непроявленности», «истинной правды» – одни из центральных в мифе провинциальности⁶². В качестве некоей компенсации этого комплекса в сознании жителей региона формируется положительный образ местной земли.

Объективированное выражение региональная мифология находит в региональной символической политике. Политические символы, как известно, обладают «управляю-

⁶⁰ Интервью с экспертом З. Якутск, октябрь 2015. Личный архив автора.

⁶¹ Нечаев В.Д. Региональный миф в процессе становления российского федерализма // Политика. 1999. № 11. С.63–64.

⁶² Нечаев В.Д. Миф провинциальности: содержание и механизмы возникновения // Формирование и функции политических мифов в постсоветских обществах. М., 1997. С. 11.

щей способностью», поскольку они обращаются непосредственно к человеческим эмоциям, указывают не только на конкретные события, но и связывают эти события с более широкой категорией значений⁶³.

Опыт США показывает, что регионы обладают закрепленными в местных конституциях символами регионального сообщества⁶⁴. У каждого штата есть свой символ – животное, птица, насекомое, цветок, дерево, ягода, камень и пр. У российских регионов, в отличие от американских штатов, такого разнообразия официальных символов нет. Интересно, что в начале 1990-х гг. рядом исследователей был проведен экспертный опрос относительно животных, растений, ассоциирующихся с каждым из регионов. Результаты исследования показали, что за исключением немногочисленных случаев – с курским соловьем, астраханским розовым лотосом, волгоградскими помидорами и уссурийским тигром, – эксперты давали крайне разнообразные ответы⁶⁵. На сегодняшний день аналог подобному американскому перечню символов – это официальная «государственная символика» на региональном уровне – флаги, гербы, а в ряде случаев и региональные гимны. Остальные же символы в большинстве случаев имеют неофициальный характер⁶⁶. В зависимости от региона их роль могут играть:

- природные объекты (реки, озера, животные, растения);
- различные архитектурные памятники;
- в зависимости от производственной специфики территории, в качестве символа индустриального региона может выступать, например, крупнейшее производство – завод, электростанция и пр.;
- исторические события, личности, национальные и культурные герои;
- различные неодушевленные предметы, элементы народного творчества и специфика региональной кухни и т.д.

Кроме того, на семантическом уровне регион приобретает внутреннее «самоназвание», которое также становится местным символом. Если опять вернуться к опыту США, то можно увидеть, что у каждого штата есть особое название-прозвище, как бы второе имя, в котором отражаются, прежде всего, его исторические или природные особенности. Например, Делавэр, первым из 13 «первоначальных штатов» США, ратифицировавший Конституцию нового государ-

⁶³ *Dittmer L. Political culture and Political Symbolism: Toward a Theoretical Synthesis // World Politics. 1977. Vol. 29, № 4 (Jul.). P. 570.*

⁶⁴ *Хантингтон С. Указ. Соч. С. 174, 182–183.*

⁶⁵ *Петров Н. Формирование региональной идентичности в современной России // Центр и региональные идентичности в России. СПб., 2003. С. 170.*

⁶⁶ *Перфильев Ю. Региональная символика: в поисках идеологии // Регионы России в 1999 г.: ежегодное приложение к «Политическому альманаху России» / под ред. Н. Петрова. М., 2001. С. 324–337.*

ства, обычно именуют «первым штатом», а Калифорния после «золотой лихорадки» середины XIX в. стала именоваться «золотым штатом». В России же процесс рождения вторых региональных имен проходит по различным основаниям. Один путь – это модификация имеющегося названия областей: говорят о Белгородчине, Брянщине, Орловщине, Псковщине. Другой путь – использование географических и природных особенностей местоположения территории – Забайкалье (Читинская область), Южный Урал (Челябинская область), Средний Урал или даже чаще просто Урал по отношению к Свердловской области и т.д. Возможно также использование исторических имен – вместо Краснодарского края часто говорят Кубань, а вместо Кировской области – Вятка.

Символами могут стать и памятные для региональных сообществ даты, в особенности дни рождения регионов и иные символически значимые исторические события.

Особое символическое значение для создания нарративов имеют места памяти. Как и любое географическое пространство, они состоят из «дискурсивно-материальных образований», которые приобретают символическую силу: в них символические представления о прошлом переплетаются с материальностью настоящего. Во многих случаях дискурсивный и материальный аспекты создания мест памяти являются частью социально-пространственного проекта «установить горизонты, установить границы, чтобы обеспечить идентификацию»⁶⁷.

В исследовании пространственных мифов чаще используются качественные методы (методы глубинного индивидуального интервью и экспертного опроса), так как они ориентированы на достижение углубленного понимания социальных явлений. Для сбора данных проводятся полевые исследования, в ходе которых задействуется метод экспертных интервью с представителями региональных элит (политики, журналисты, ученые, общественные деятели). В ходе бесед затрагиваются вопросы касательно об общей уникальности региона, исторических, социокультурных, экономических и прочих особенностях регионального социума. В этом контексте эксперты часто раскрывают характеристики черт регионального менталитета и характера, определяют, как этнический маркер влияет на политико-культурные особенности регионального сообщества.

При анализе текстов используются методы контент – и дискурс-анализа. Проиллюстрируем их возможности через обращение к регионалистскому дискурсу. Под ним понимаются одновременно как смыслы речевой актуализации идеи особости региона, языковые характеристики регионального своеобразия и

⁶⁷ *Reuben S. Rose-Redwood. From number to name: symbolic capital, places of memory and the politics of street renaming in New York City // Social & Cultural Geography. 2008. Vol. 9, № 4. P. 433. <https://doi.org/10.1080/14649360802032702>*

самостийности, так и активно мотивированная деятельность по достижению целей и амбиций региона, проявляющаяся в языке⁶⁸. Благодаря практикам репрезентации и воспроизводства образа «мы» и отделения от «других» в дискурсе региональных элит и других акторов, прежде всего интеллектуалов, регион предстает как территориальное сообщество.

Для анализа используются визитные карточки территорий, нормативные документы, выступления, интервью и другие тексты. Дискурс-анализ можно применять в рамках постмодернистского подхода через фиксирование «узловых точек» регионалистского дискурса. Это подразумевает группировку фрагментов текста, которые кристаллизуются вокруг смысловых категорий.

Ключевыми характеристиками дискурса территориальности являются смысловые характеристики, касающиеся специфики территории (*territorial space*), (существует ли представление о территории как об уникальном пространстве?) и специфики сообщества (*membership space*) – интерпретация символов особенности места, сообщества и его героев. Конкретное выражение это находит в трех ключевых направлениях дискурса:

1. Акцентирование специфики места (географической, исторической, социально-экономической и др.), имеющее выход в активном конструировании амбиций территории (столица, центр и др.). Ракурс амбиций оказывается важным, поскольку фиксирует нишу уникальности, в виде лозунга маркирует статусные претензии места.

2. Использование культурных героев места – известных земляков, исторических личностей, связанных с территорией.

3. Определение символов территории, их монументализация (появление новых памятников или арт-объектов, материализующих символический капитал территории).

Понимание и озвучивание региональных особенностей в дискурсе позволяет проследить, насколько значимы представления о разных аспектах, составляющих объективный капитал региональной специфики. Фиксируется количество упоминаний смысловых единиц (это может быть одно предложение или абзац текста, который считается отдельной смысловой единицей) по блокам: историко-культурная уникальность, экономическая специфика, политические особенности, природные и географические маркеры особенностей места.

При отнесении к историко-культурному дискурсу учитывается контент, связанный с акцентированием исторического наследия, культурных особенностей, достоянием территории («богатейшая и уникальная история и культура»). Фор-

⁶⁸ Назукина М.В. Регионализм в «посланиях» глав субъектов РФ: дискурсивный аспект // Полис. Политические исследования. 2022. № 2. С. 68–82. <https://doi.org/10.17976/2022.02.06>

мулы уникальности дополняются учетом социокультурных характеристик и земляческого дискурса («наша земля», «наши ценности», «менталитет»). Экономическая специфика интерпретируется через набор амбиций: «мощнейший центр», «регион-лидер», «территория инноваций», а также через конкретные характеристики, которыми описывается уникальность экономики места: «нефтяной», «индустриальный», «аграрный» и пр. Политические особенности места касаются указаний специфики политической ситуации в регионе (стабильность/нестабильность, внутренние угрозы и конфликтность). Здесь же учитывается описание региона по отношению к России в целом (существует ли представление о регионе как об уникальном для страны пространстве, или оно мыслится в контексте дискурса высшей государственной власти?).

Природные и географические маркеры особенностей места проявляются в характеристике специфики природно-климатических условий («северный», «арктический», «южный», «морской» и др.) и исключительных памятников природного наследия («горный», «край озер», «пещер», «природная кладовая» и др.). При сравнительной характеристике данного блока оказывается важным проследить не только факт наличия рассуждений такого рода в текстах, но и их соотношение (оценка на момент наличия доминирующего маркера в понимании региональной специфики).

Другой аспект анализа касается качественной оценки сюжетов тематического блока «культурный регионализм и региональная идентичность»: вербализация представлений о регионе как об уникальном для страны пространстве, номинирование регионального сообщества проявляются в употреблении смысловых клише о региональном характере, региональном духе, специфике «земли», конкретных брендов региона, имен «культурных героев» и др. В частности, важными для интерпретации внутренних характеристик оказываются: наличие наименования регионального сообщества, или регионима; рассуждения вокруг понятий, связанных с региональной идентичностью (региональный характер, менталитет, например сибирский, уральский и пр.); апеллирование региональными культурными героями, их цитирование и др. Отдельным срезом анализируемого блока могут стать представления об идентичности как ресурсе развития места, что проявляется в фокусировке на региональных брендах и слоганах территории.

Практикум

1. Определите понятия «миф», «региональный миф». Чем занимается мифогеография?
2. Какова структура регионального мифа? Охарактеризуйте основные типы мифов в регионах.
3. Какие варианты конструирования и деконструирования региональных мифов можно выделить?
4. Приведите примеры региональных мифов разного типа.
5. В чем заключаются особенности «почвеннического» мифа?
6. Дайте характеристику любого регионального мифа в соответствии со следующей схемой: основания мифа, его структура, механизмы поддержания, место в общем региональном дискурсе.

Литература

1. *Ачкасова В.А.* Политическое мифотворчество как способ выражения региональных интересов // Журн. социологии и социальной антропологии. 2002. Т. V, № 3. С. 96–107.
2. *Башмаков И.С.* Региональная мифология как инструмент символической политики в формировании территориальной общности Краснодарского края // Теория и практика общественного развития. Краснодар. 2011. № 2. [Электронный ресурс]. URL: http://www.teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2011/2/politika/bashmakov.pdf (дата обращения: 08.05.2022)
3. *Бедерсон В.Д.* В поисках героев: разнообразие персоналистских идентификаторов и политика идентичности в регионах современной России // Символическая политика. 2015. № 3. С. 192–208.
4. *Бляхер Л.Е.* Политические мифы Дальнего Востока // Политические исследования. 2004. № 5. С. 28–39.
5. *Гончарик А.А.* Понятие мифа и его применение в исследованиях политики // Политическая наука. 2009. № 4: Идеи и символы в политике: методологические проблемы и современные исследования / ред. сост. вып. О.Ю. Малинова. С. 79–88.
6. *Кассирер Э.* Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. 1990. № 2. С. 58–65
7. *Малякин И.* Российская региональная мифология: три возраста // Pro et contra, Т. 5, №1. 2000. Зима. С. 109–122.
8. *Митин И.И.* Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. Смоленск: Ойкумена, 2004. 160 с.

9. *Морозов С.А., Морозова Е.В.* Политическая мифология: региональный аспект // Культура. Политика. Молодежь: сб. науч. ст. М. 2001. Вып. 4. Ч. 2. С.101–115.

10. *Мурзина Д.Ш.* Роль регионального мифотворчества в определении стратегии развития территорий (на примере республики Татарстан) // Вестник Омского университета. Сер. Экономика. 2015. № 3. С. 353–357.

11. *Нечаев В.Д.* Региональный миф в политической культуре современной России. М.: Изд-во Института Африки РАН. 1999. 158 с.

12. *Шкурко Н.С.* Интерпретация социальной памяти регионального сообщества в политических мифах Якутии // Регионология. 2011. №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://regionsar.ru/node/645> (дата обращения: 08.05.2022)

Тема 2

Мифогеография и метод ментальных карт в изучении территориальных сообществ

Данная глава посвящена блоку методов, которые развиваются в рамках гуманитарной географии – междисциплинарного научного направления, изучающего различные способы представления и интерпретации земных пространств в человеческой деятельности, включая мысленную (ментальную) деятельность⁶⁹. В качестве центральной концепции здесь выступает понятие **мифогеографии**.

Автор термина И. И. Митин отмечает, что каждое место в пространстве, со всеми его реальными объектами и признаками, не только наблюдается, но и бесконечно интерпретируется и оценивается. Для этого используется понятие **палимпсеста**, которое в переводе с греческого означает «опять соскобленный»: в древности так обозначалась рукопись, написанная на пергаменте, уже бывшем в подобном употреблении. В гуманитарной географии данная метафора означает совокупность пластов-реальностей, иерархия которых вариативна.

Такая модель системы пространственных смыслов по И. И. Митину предполагает:

- сосуществование множественных реальностей одного и того же места;
- автономность каждой из этих реальностей как одного из пластов единого палимпсеста;
- возможность установления определенных правил, по которым строится каждый из этих пластов;
- возможность выявления определенных закономерных (в той или иной логике) связей между пластами;
- существование некоей иерархии пластов палимпсеста каждого места в каждый конкретный момент времени для каждого человека (или социальной группы);
- вариативность такой иерархии пластов, ее неединственность⁷⁰.

⁶⁹ *Замятин Д.Н.* Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. Т.9. №3. 2010. С. 26–50 https://sociologica.hse.ru/data/2011/03/05/1211605803/9_3_02.pdf (дата обращения: 08.05.2022)

⁷⁰ *Митин И.И.* Мифогеография: пространственные мифы и множественные реальности // *Communitas*. 2005. №2. URL: https://ecsocman.hse.ru/data/571/991/1219/3-Communitas_2_2005_Mitin.pdf (дата обращения: 08.05.2022)

Для выявления системы множественных мифов необходимо проводить комплексную географическую характеристику (КГХ), основной алгоритм которой сводится к следующим шагам⁷¹:

- *Следует рассматривать каждое место как совокупность признаков (элементов, характеристик и т.п.), выделение которых суть семиологическая и структурная инвентаризация места.*

- *Необходимо отобрать только наиболее необходимые и актуальные из них, в том числе вычленив один или несколько главных – доминанты места.*

- *Акцент при создании КГХ следует сделать не на полноту такого географического описания, а на его целостность. Это значит – попытаться проработать, прежде всего, связи между отдельными признаками, построить иерархию признаков от доминант к второстепенным.*

- *Доминантные признаки места должны не просто служить основой КГХ, определять главное, что следует знать о месте. Они должны быть связаны с другими отобранными признаками – например, быть объяснением, следствием, иллюстрацией или обобщением этих признаков.*

- *Отбор признаков и выделение доминанты неизбежно будут индивидуальными для каждого места и субъективными для каждого исследователя.*

- *Структура признаков и доминант КГХ каждого места может быть подвержена трансформациям, например, с целью решения прикладных задач. Это должно быть обеспечено структурируемостью системы признаков и четкими связями признаков в иерархиях, ориентирующихся на доминанты.*

Цель полевого мифогеографического исследования – разработать систему пространственных интерпретаций культурного ландшафта: выявить значимые элементы (признаки, образы, смыслы и т.п.) ландшафта; разработать связи между этими элементами; свести воедино и элементы, и связи между ними с тем, чтобы иметь возможность объединения элементов места в целостные иерархически организованные контексты.

Для поиска доминант, признаков и контекстов задействуются различные методы: качественный анализ вторичных данных (статистические и исторические сведения, географические характеристики, художественные и публицистические тексты, отчёты и другие публикации); включённое наблюдение, визуальные социологические методы и приёмы полевых географических исследований; контент-анализ; экспертные интервью; метод выявления «знаковых мест» Д. Н. Замятина и др.

⁷¹ Цит. по: Митин И. Представления о месте в гуманитарной географии. Российский НИИ культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева. [Электронный ресурс]. URL: <https://old.virtualcoglab.ru/files/Mitin.pps> (дата обращения: 10.09.2022).

Моделирование гуманитарно-географического образа

Построение и изучение ментального образа связано с теорией К. Линча «Образ города»⁷². Книга 1960 г. является результатом пятилетнего исследования Бостона, Джерси-Сити и Лос-Анджелеса о том, как наблюдатели берут информацию о городе и используют ее для создания ментальных карт. Вывод Линча состоял в том, что люди формировали ментальные карты своего окружения, состоящие из пяти основных элементов:

1. Пути – это улицы, тротуар, тропы и другие каналы, по которым люди путешествуют.

2. Края – это воспринимающиеся в качестве границ объекты, такие как стены, здания и пляжи.

3. Районы – это относительно большие территории города, отличающиеся друг от друга по структуре или наполнению.

4. Узлы – это координационные точки, пересечения улиц и транспортных магистралей.

5. Ориентиры – это легко идентифицируемые объекты, которые служат внешними ориентирами.

Методика моделирования гуманитарно-географического образа города включает в себя три основных блока: подготовку гуманитарно-географических контекстов моделирования образа города, разработку образно-географических карт и схем, характеризующих базовые репрезентации и интерпретации образа города и, наконец, построение прикладных стратегий формирования имиджа и бренда города.

По Д. Н. Замятину, образно-географическая карта – это «графическая модель географических образов». Автор пишет: *«Образно-географическая карта (далее – ОГК) – наглядное визуальное изображение, графическая схема взаимосвязанных географических образов какой-либо территории (населённого пункта, ландшафта, города, района, страны и так далее). Возможны два основных типа ОГК: 1) на базе известных в логике диаграмм Венна, когда различные ГО, изображаемые в виде овалов или кругов, могут пересекаться; 2) на базе математической (топологической) теории графов, когда отдельные ГО выступают как точки (узлы) сети. Разработка ОГК необходима на разных этапах ОГП: на начальном этапе, когда нужно создать первичное представление об объекте ОГП, конкретной территории (в этом случае говорят о прото-ОГК, или первичной, базовой ОГК), на основном этапе, когда разрабатывается целая серия ОГК, описывающая главные аспекты воображения территории (полити-*

⁷² Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982.

ческий, социокультурный, экономический, художественный) и на заключительном этапе, когда строится синтетическая ОГК, в упрощённом виде концентрирующая все ранее обнаруженные и исследованные основные знаки, символы и стереотипы конкретной территории. ОГК сохраняет лишь часть признаков традиционной географической карты: возможно сохранение привычной картографической ориентации сторон света, некоторых топографических соотношений, однако это не является обязательным. ОГК может использоваться в комплексе с ментальными картами, картоидами и образно-средовыми картами. ОГК разрабатываются на основе индивидуальных представлений о территории каких-либо исследователей/экспертов (экспертное знание), социологической информации (в том числе социологических опросов, интервью), когнитивно-географической и образно-географической реконструкции различных текстов (письменных – художественных, научных, публицистических; визуальных – живописных, графических, кино- и видеофильмов), контент-анализа текстов»⁷³.

Образно-географическая карта территории показывает наиболее перспективные элементы потенциальных имиджей территории, относительную значимость и содержательные взаимосвязи отдельных элементов.

При рассмотрении связи ментального образа города и исторической памяти в качестве методологического ресурса можно использовать теорию «мест памяти» П. Нора⁷⁴, который определил места памяти не как пространственную категорию, а как разнообразные каналы, наделенные общими для групп людей смыслами, связывающие человека с прошлым. Места памяти – это останки, свидетели другой эпохи, которые поддерживаются культурой, помогающей в процессе ее трансформации и актуализации в современном мире вернуть ощущение связи с прошлым, и тем самым преодолеть разрыв прошлого и настоящего. Комплекс различных способов сохранения, фиксации, передачи памяти о прошлом П. Нора назвал коммеморацией, разделив места памяти на три смысловые группы – материальные, функциональные и символические места.

Для того чтобы рассмотреть процесс репрезентации исторической памяти в городском пространстве и найти «места памяти» в ментальном образе города, применяется метод наивных ментальных карт.

⁷³ Замятин Д.Н. Стенограмма [Электронный ресурс]. URL: <https://dropdoc.ru/doc/502514/stenogramma---vysshaya-shkola-e-konomiki> (дата обращения: 10.09.2022).

⁷⁴ Нора П. Эра коммемораций / пер. с фр. СПб., Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1999. С. 95–147

Ментальные карты

Ментальные карты – это исследовательский метод и одновременно продукт применения этого метода. Границы и потенциал метода ментальных карт определяются следующими четырьмя критериями⁷⁵:

1. Изучаемые представления визуализированы. Ментальные карты – это не продолжение или дублирование («иллюстрация») вербальной информации, а самостоятельный эмпирический материал, где визуальное является центральным, приоритетным.

2. Ментальные карты визуализируют представления о местности.

3. Непосредственным создателем ментальной карты является информант. По этому критерию ментальные карты выделяются из обширной традиции социального картографирования.

4. Ментальные карты создаются для исследования.

Таким образом, ментальное картографирование позволяет выявить внутреннее отражение или реконструкция пространства в сознании.

Пример ОГК г. Кунгура



Выявление основных элементов потенциальных имиджей территории базируется на оценке значимости отдельных, выявленных в ходе предполевого сбора материалов фактов, событий, имён. Эти факты, имена и события должны не

⁷⁵ Веселкова Н.В. Ментальные карты города: вопросы методологии и практика использования // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2010. Т. 0. № 31. С. 7-12.

только быть значимы в рамках собственно локальной истории и географии территории, они должны работать на то, чтобы вывести локальные атрибуты в более масштабные образно-географические контексты.

Знаковые места города – это определенные/выделенные исследователем локусы городского пространства, обладающие с его точки зрения особыми значениями и смыслами, формирующими «тело» города. Знаковое место – пространство (территория, акватория, ландшафт, урочище), имеющее определенные семиотические характеристики в рамках конкретного метапространства (пространства, обладающего по отношению к знаковому месту большей семиотической размерностью). Знаковые места – *конкретные визуально наблюдаемые элементы городского ландшафта, способные служить его самостоятельными признаками или даже доминантами.*

Знаковым местом может быть любое географическое пространство, осмысляемое смыслами с помощью историко-культурного, социального, политического, географического воображения на основе реальных или вымышленных событий (например, место рождения и т. д.).

Genius loci – это особая реальность, связывающая интеллектуальные, духовные, эмоциональные явления с их материальной средой. «Труды и мысли поколений людей, плоды их духовной и материальной деятельности, природа, архитектурные сооружения, легенды и предания, связанные с теми или иными местами, создают тот её неповторимый характер, который древние обожествляли под именем “genius loci” (гений места)»⁷⁶.

Образ города, по словам Н. Ю. Замятиной, может складываться из различных видов трактовки, превалирующие значения из которых занимают социологическая (образ города в глазах местных жителей, а также то, каким видят город потенциальные инвесторы, студенты вузов и т.д.⁷⁷; целенаправленное оформление социологической трактовки связано с созданием имиджа территории) и культурная (совокупность ассоциаций о данном городе, накопленных в определенной (например, российской) культуре и репрезентированных через произведения литературы, музыки и живописи, кинофильмы, различные документальные источники, а также местные городские ландшафты, архитектуру, памятники и т.д.). Использование образно-географической методики будет особенно актуальным, если применить его на стыке слияния трактовок, то есть анализировать то, как

⁷⁶ Пирютко Ю. Отблески «красной зари» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vokrugsveta.ru/vs/article/560/> (дата обращения: 10.09.2022).

⁷⁷ Замятина Н.Ю. «Рыбинск, откуда начинается могучее дыхание Волги...» (Поиски культурно-географической основы имиджа города) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rybinsk-otkuda-nachinaetsya-moguchee-dyhanie-volgi-poiski-kulturno-geograficheskoy-osnovy-imidzha-goroda>

определенные ассоциации людей о месте накладываются на культурные компоненты (здесь может быть применен метод образно-географических карт).

Далее автор описывает основные этапы полевой работы, направленной на формирование образа города на основе собирания протообразов (ассоциации, символические концепты). Их можно исследовать разными способами: общением с жителями территории, анализом ландшафта, анализом текстов и иных источников, в которых есть упоминания об изучаемом объекте. На основе отобранных протообразов формируется образная карта местности. Методика построения образно-географической карты включает в себя отбор из всего массива собранных данных наиболее значимых протообразов. Как правило, это те протообразы, которые имеют наибольшее количество связующих узлов. И на заключительном этапе применения метода происходит наделение смыслом выбранных сущностных конструкторов карты (протообразов). Важным моментом является то, что выбранный смысловой элемент должен содержать в себе 1-2 доминантных признака, иначе произойдет распыление и ассоциативный ряд восприятия не будет выстроен. В качестве результата исследования показана выбранная формула образа города с целью дальнейшего развития имиджа и влияния на его восприятие как жителями, так и гостями изучаемой территории.

Графическая схема (ре)презентации результатов позволяет впоследствии многократно «извлекать» и конструировать специфические культурно-географические и прикладные характеристики. На основании выбранных доминант можно развивать имидж территории.

Практикум

1. В чем заключается специфика метода КГХ?
2. Что является доминантами презентуемого образа?
3. Особенности анализа репрезентации представлений о пространственных объектах на официальном сайте города (на выбор) по методике Н.Ю. Замятиной. Проанализируйте на этой основе презентацию любого города на официальном сайте. Выделите доминанты и контексты репрезентации места, ключевые мифы территории, исходя из информации на сайте.

Литература

1. Берендеев М.В., Белецкая Т.В. Ментальное картирование как инструмент анализа символического капитала территории в практиках геобрендинга (на примере г. Калининграда) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 7-19. DOI: 10.47475/2070-06952021-10401.
2. Веселкова Н.В. Ментальные карты города: вопросы методологии и практика использования // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2010. Т. 0. № 31. С. 2–29.

3. *Замятин Д.Н.* Культура и пространство. Моделирование географических образов». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.litres.ru/dmitriy-zamyatin/kultura-i-prostranstvo-modelirovanie-geograficheskikh-obrazov/chitat-online/> (дата обращения: 08.05.2022)
4. *Замятина Н.Ю.* Создание образа территории – одна из сфер практического применения гуманитарной географии. [Электронный ресурс]. URL: http://www.geogr.msu.ru/cafedra/segzs/nauchd/pubs/issue_19/10%20Zamyatina%202011.pdf (дата обращения: 08.05.2022)
5. *Замятина Н.Ю.* Стратегии создания образов субъектов Российской Федерации и региональная идеология («почвеннический» контекст) // *Общественные науки и современность*. 2006. № 6. С. 94–108.
6. *Замятина Н.Ю., Белаиш Е.Ю.* Районы страны в образах субъектов Российской Федерации (по официальным сайтам субъектов РФ) // *География и экология в школе XXI века*. 2006. № 1. С. 13–24.
7. *Замятина Н.Ю., Замятин Д.Н.* Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области // *Лабиринт*, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2015/01/Zamyatin.pdf> (дата обращения: 08.05.2022)
8. *Линч К.* Образ города / пер. с англ. В.Л. Глазычева; сост. А.В. Иконников / под ред. А.В. Иконникова. М.: Стройиздат, 1982.
9. *Митин И.И.* Ментальные карты как инструмент комплексного культурно-географического исследования: анализ подходов // *Географический вестник = Geographical bulletin*. 2018. №4(47). С. 21–33. doi 10.17072/2079-7877-2018-4-21-33
10. *Хохлова И.С., Филиппова В.В.* Ментальные карты северных городов Якутии (Верхоянск и Среднеколымск): социокогнитивный подход // *Общество: социология, психология, педагогика*. 2021 [Электронный ресурс]. URL: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/spp/2021/3/sociology/khokholova-filipova.pdf (дата обращения: 08.05.2022)

Практикум

1. Что такое локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города?
2. Определите понятие *genius loci*. Разработайте карту знаковых мест города через анализ его имиджевых ресурсов. С помощью каких методов можно их выявить?
3. Составьте образно-географическую карту любого региона или города, раскройте доминанты схемы. Примеры карт представлены ниже (рис. 3 и 4).

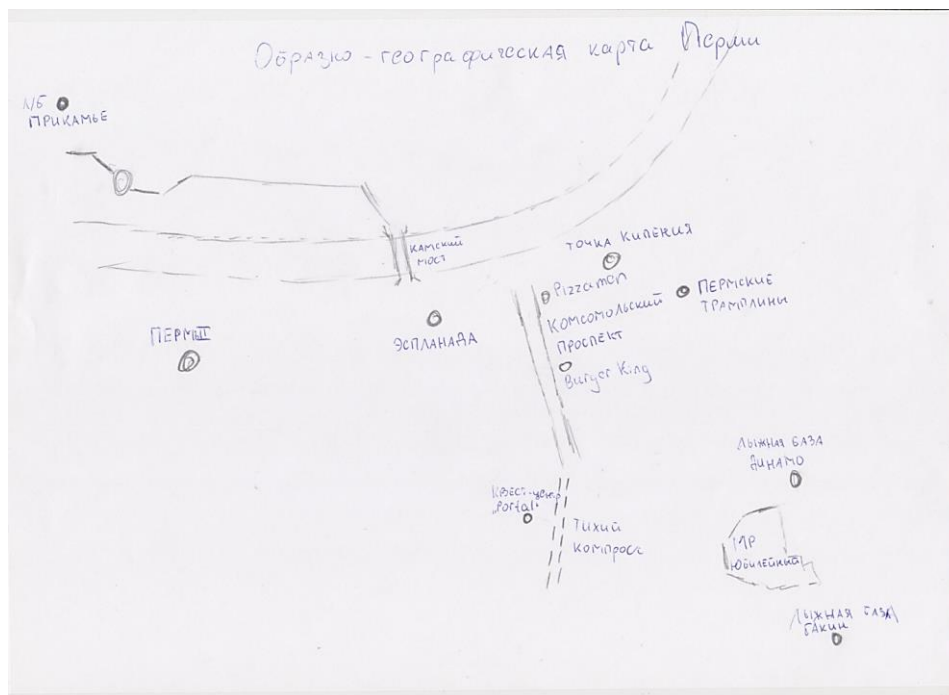


Рис. 3.

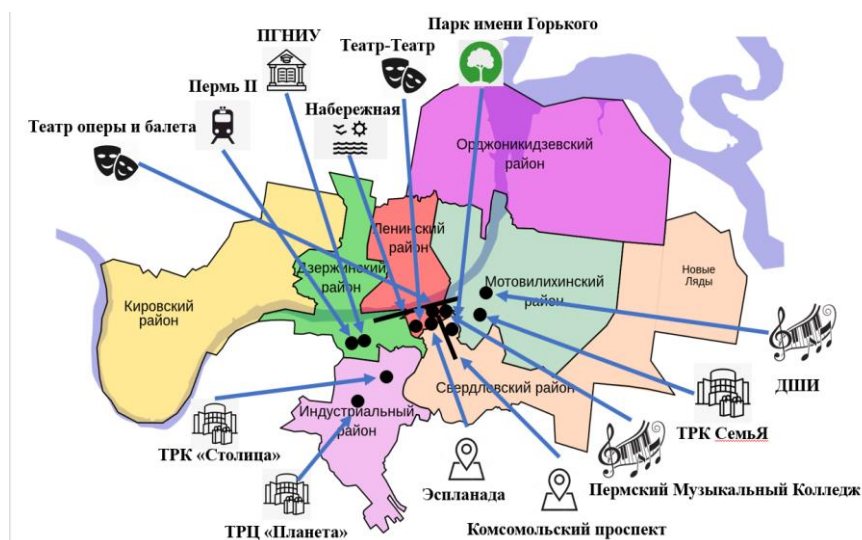


Рис. 4.

Литература

1. *Богатова О.А.* Социальная идентичность «городов власти» в современной России: основные социологические подходы // Вестник Удмуртского университета. Сер. Социология. Политология. Международные отношения. 2020. Т. 4, вып. 4. С. 361–374.

2. *Богатова О.А., Долгаева Е.И.* Образы городской идентичности столицы республики в составе Российской Федерации (на примере г. Саранска) // Вестник Удмуртского университета. Сер. Социология. Политология. Международные отношения. 2021. Т. 5, вып. 4. С. 427–437. URL: <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2021-5-4-427-437>

3. *Вавулин К.Е.* Концепция города для людей в творчестве отечественных и зарубежных исследователей // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2022. Т. 24. № 1. С. 67–77. DOI: 10.31675/1607-1859-2022-24-1-67-77

4. *Замятина Н.Ю., Белаиш Е.Ю.* Районы страны в образах субъектов Российской Федерации (по официальным сайтам субъектов РФ) // География и экология в школе XXI в. 2006. № 1. С. 13–24.

5. *Замятина Н.Ю., Замятин Д.Н.* Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области // Лабиринт, 2015 // [Электронный ресурс]. URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2015/01/Zamyatin.pdf> (дата обращения: 08.05.2022)

6. *Митин И.И.* Ментальные карты как инструмент комплексного культурно-географического исследования: анализ подходов // Географический вестник. 2018. №4(47). С. 21–33. doi 10.17072/2079-7877-2018-4-21-33

7. *Нотман О.В., Багирова А.П.* Социальное картографирование пространства мегаполиса: микрорайоны как места проживания, места приложения труда и места досуговой активности жителей // Социологический журнал. 2020. Т. 26, № 2. С. 124–143. DOI: 10.19181/socjour.2020.26.2.7269

8. *Хохлова И.С., Филиппова В.В.* Ментальные карты северных городов якутии (Верхоянск и Среднеколымск): социокогнитивный подход // Общество: социология, психология, педагогика. 2021 [Электронный ресурс]. URL: http://domhors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/spp/2021/3/sociology/khokholova-filippova.pdf (дата обращения: 08.05.2022)

Тема 3

Репрезентация идентичности в эргонимическом поле территориальных сообществ

Изучение соотношения территориальных идентичностей в настоящее время является одной из важных проблем научного знания при анализе региональных и локальных сообществ. Выше уже отмечалось, что чувство места и низовой патриотизм влияют на развитие территории, стимулируют социально-экономическое развитие. В практическом плане исследование эргонимов должно определить возможности и условия консолидации территориальных сообществ в рамках тех или иных идентификационных систем, выявить способы и инструменты влияния на этот процесс, профилактики и преодоления идентификационных конфликтов, наиболее сложных для разрешения по сравнению с конфликтами интересов или ценностей.

Особенность изучения наименований заключается в их исключительном разнообразии и количестве. Актуальность их исследования заключается в рассмотрении вопроса о необходимости общего теоретического исследования эргонимов, анализа их характеристик, закономерностей возникновения как инструментов политики идентичности. В данной главе будет рассмотрено, как можно изучать названия предприятий и объектов социальной и коммерческой инфраструктуры в качестве идентификаторов множественной территориальной идентичности.

Под социальными и коммерческими объектами инфраструктуры понимаются муниципальные, государственные или частные (коммерческие или некоммерческие) учреждения или заведения, которые созданы для оказания публичных услуг. Анализ сосредоточен на изучении тех объектов, которые наделены наименованиями и/или иными особенностями, отражающими состояние локальной, региональной или макрорегиональной территориальной идентичности.

Понятие эргонимов

Большинство научных исследований, посвященных эргонимам в региональном и городском пространстве, выполнены в рамках филологического подхода и на материалах крупных российских регионов и городов: Краснодарского края, Уфы, Москвы и Воронежа, Екатеринбурга, Махачкалы⁷⁸ и др. Большое значение

⁷⁸ *Алистанова Ф.Ф.* Эргонимы современного русского языка как микросистема: Автореф. дис. ... к. филол. н. – Махачкала. 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/russkijjazyk/jergonimy-sovremennogo-russkogo-jazyka-kak-mikrosistema.html> (дата обращения: 08.05.2022); *Гузикова В.В.* Отражение региональных особенностей в эргонимах города Екатеринбурга // Проблемы общей и региональной ономастики:

для понимания роли эргонимов в локальной идентичности городов имеют работы зарубежных исследователей по топонимике. В них показано, как наименования отражают особенности самосознания и фиксируют отношение к месту жителей территории⁷⁹.

Само понятие эргонима было впервые определено в словаре Н. В. Подольской как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка»⁸⁰. Как отмечает Т. В. Федотова, эргоним является обобщенным понятием, так как каждый из объектов (научных, учебных, производственных учреждений и т.п.) выполняет свои функции и, «номинация любого из названных объектов должна быть мотивирована в зависимости от цели функционирования конкретного объекта»⁸¹.

На сегодняшний день в лингвистической литературе упоминаются такие виды онимов, как ойдомонимы – наименования определенных зданий; эргокомоним – названия сельских коммерческих предприятий; эмпоронимы – названия торговых предприятий; НКП (название коммерческих предприятий) – предприятия с негосударственной формой собственности; эргоурбоним – названия городских коммерческих предприятий; рекламный урбаноним – собственное имя рекламного характера, принадлежащее внутригородским объектам, которые объединены функцией реализации товаров и услуг; эрготемонимы – официальные наименования, под которыми предприятие осуществляет свою коммерческую деятельность, совершает кредитно-финансовые операции, осуществляет права и обязанности, выступает в суде; АКЭ – эргонимы, находящиеся под официальным (административно организованным) контролем, государственные промышленные предприятия, учреждения образования и здравоохранения; НКЭ – неконтролируемые эргонимы, которые вышли из-под контроля государства (магазины, кафе, парикмахерские, сервисные службы и др.); торгонимы –

материалы IX Между-нар. науч. конф. Майкоп: АГУ, 2014. С. 90–94; Овсянникова К.В. Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы и г. Воронежа) // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота. 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. II. С. 156-159; Голомидова М.В. Образ пространства и пространственные образы в названиях старого Екатеринбурга // Изв. Урал. ун-та. Гум. науки. 2001. Вып. 4, № 2. С. 19–25

⁷⁹ *Helleland B.* Place Names as Identity Markers Oslo Studies in Language. 2012. № 4(2). Names and Identities. [Электронный ресурс]. URL: https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/3986/icos23_501.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 06.04.2022)

⁸⁰ *Подольская Н.В.* Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988. 192 с.

⁸¹ *Федотова Т.В.* Репрезентация региональной идентичности в эргонимическом поле Кубани // Политическая лингвистика. 2016. № 6 (60). С. 86. [Электронный ресурс]. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/5114/1/plin-2016-06-09.pdf> (дата обращения: 06.04.2021)

названия торгового объекта; фирмонимы – названия фирм; отелонимы – наименования гостиниц⁸² и т.д.

По мнению Р. И Козлова, специфика локализованных предприятий заключается в том, что они являются не только эрго-, но и топообъектами, то есть частями городского пространства. Поэтому он предложил использование термина «эргоурбоним» с целью подчеркнуть «двойственный характер объекта номинации, который представляет, с одной стороны, деловое предприятие (для названия которого используется эргоним), а с другой – объект городского пространства (номинаруемый урбонимом /урбанонимом)»⁸³.

Указанное уточнение фиксирует важную связь эргонимов с локальными идентичностями. В частности, принимая решение о наделении названием какой-либо организации или фирмы, человек рационально, в большей или меньшей степени, может использовать территориальные идентификаторы (название территории, символы, имена героев и пр.).

В структуре территориальной идентичности эргонимы занимают место семиотических средств номинации компонентов феномена. Они связаны с культурой и историей народа и, следовательно, с одной стороны, характеризуют доминирующие в общественном сознании символические маркеры идентичности места, с другой, когда речь идет о наименовании или переименовании (нейминге), могут являться инструментом символизации пространства.

Методы исследования эргонимов

Поскольку предметом исследования эргонимов являются названия компаний (фирм, филиалов и пр.) и объектов инфраструктуры (коммерческих и социальных предприятий, например, магазинов, ресторанов, кафе и пр.), основу работы с данными составляют информационные справочники. В качестве базового варианта предлагается опереться на базу данных и карту 2ГИС, которая содержит «точную информацию о 4,3 млн организаций и 10 млн зданий в 1060 городах 12 стран мира»⁸⁴.

Используя данные информационного справочника 2ГИС и метод контент-анализа, можем выявить доминирующие названия, например, в городе Перми. Рассмотрим этот кейс подробнее.

Принципиальным аспектом для оценки соотношения территориальных идентичностей в силу двойственного географического маркирования региона (традиционная принадлежность региона к Уралу при административном отнесении к Приволжскому федеральному округу; а также исторически укорененное

⁸² Там же.

⁸³ Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2000.

⁸⁴ 2ГИС. [Электронный ресурс]. URL: <https://content.2gis.ru/> (дата обращения: 06.04.2022)

соперничество г. Перми и Екатеринбурга как центров влияния и притяжения) являлось фиксирование распространения названий, имеющих маркер «Урал» («Западный Урал»), «Прикамье» и «Поволжье».

Методика работы со справочником 2ГИС заключалась в определении частоты распространения выделенных названий через строку поиска и оценку их соотношения друг с другом, а также аналогичным исследованием 2015 г.

Таблица 5

**Доминирующие названия региона в нейминге пермских организаций
(2019)⁸⁵**

Название	Количество
Пермь/Пермский	2714
Урал/Уральский	774
Западный Урал	34
Прикамье/Прикамский	123
Парма	64
Поволжье / Приволжский	13

Как видно из табл. 5, самым распространенным территориальным маркером названий организаций является имя города «Пермь» и региона «Пермский» («Пермэнерго», «Пермкоммуналсервис» и др.). На втором месте стоит макрорегиональный идентификатор традиционной принадлежности региона к Уралу (например, гостиница «Урал», компания «Уралалко» и др.).

Стоит особо отметить пару названий «Западный Урал – Прикамье» (например, Западно-Уральский машиностроительный концерн, Прикамские отделения банков ВТБ 24, Росбанка), которые рассматриваются как неформальные вторые имена Пермского края. Зафиксированная нами в 2015 г. тенденция вытеснения традиционного уральского названия Пермского края как Западного Урала внутренним именем – Прикамье – подтверждается и в 2019 г. Степень распространения маркера «Прикамье» на январь 2015 года в два раза превышала использование названия «Западный Урал» (102 против 48). Спустя четыре года в 2019 г. снижение степени употребления этого понятия стало еще более ощутимо (124 против 34). На наш взгляд, это связано с общим вектором отказа от уральского позиционирования в связи с отнесением региона к Приволжскому федеральному округу.

Отдельно стоит отметить эргоним «Парма», который становится более распространенным в Пермском регионе. Во-первых, Парма связана с Пермью Вели-

⁸⁵ Назукина М.В. Эргонимы как маркеры территориальных идентичностей Перми // Вестник ПФИЦ. 2019. №2. С. 63-69. DOI: 10.7242/2658-705X/2019.2.7

кой или Биармией, древней территорией со своей мифологией, отчасти отраженной в историческом романе Алексея Иванова «Сердце Пармы» о покорении Перми Великой. А. Иванов фактически создал и осмыслил для Пермского региона основания для пермской идентичности, которые заложены в историческом прошлом. Во-вторых, мифологический потенциал имени связан также с Коми-округом, который традиционно часто именуется Пармой. В-третьих, увеличение символического капитала данного имени для Пермского региона связано с появлением новой баскетбольной команды «Парма». Указанные факторы в комплексе создают загадочный образ Пармы и объясняют популярность названия.

Символы Перми в названиях. Река Кама является значимым символическим атрибутом пермской идентичности. Проявляется это не только в неформальном названии региона Прикамье, но и в распространении названия реки в нейминге организаций. Справочник 2ГИС выдает 114 единиц с названиями, в которых содержится маркер «Кама» (Камкабель, Кама – бассейн, Кама – банный комплекс, клиника КамаМед, ресторан-клуб Кама Space Jam и др.).

Другой важный идентификатор – медведь (14 названий) уступает Каме, но при этом часто используется в названиях спортивных команд (физкультурно-спортивный клуб «Пермские медведи»).

Персоналистские аспекты эргономики. Наряду с названием и символами региона важным маркером идентичности являются персоналистские идентификаторы или культурные герои территории – личности, известные земляки, связанные своими корнями с регионом и впоследствии получившие всероссийское или мировое признание. Увековечивание наследия этого человека в региональном пространстве осуществляется не только через монументализацию (установку памятников), но и через переименование и наименование. Имея дело с присвоением какому-либо объекту имени культурного героя, региональное сообщество рефлексировало по поводу достижений этого человека и соотносит себя с ценностными характеристиками, которые транслирует это имя.

В целом, в названиях самыми распространенными являются исторические герои: Строгановы («Строгановская сауна»; «Строгановская вотчина» ресторан, бар; база отдыха «Строгановские просторы») и Ермак (ДЮСШ «Ермак», строительный магазин «Ермак», финансовая группа «Ермак»). Из деятелей культуры значимо имя театрального и художественного деятеля Сергея Дягилева (гимназия № 11 им. С. П. Дягилева, дом – музей семьи Дягилевых, арт-отель Дягилев, кафе Дягилев). В качестве примеров единичной персонификации можно привести названия увековечивающие имена: А. С. Попова (Пермский радиотехнический колледж им. А. С. Попова), Н. Г. Славянова (мемориальный дом-музей Н. Г. Славянова, Пермский политехнический колледж им. Н. Г. Славянова, ПМЗ им. Н. Г. Славянова), А. Г. Солдатова (Пермский городской дворец культуры им. А. Г. Солдатова).

Названия пермских ЖК как отражение территориальной идентичности.

Часто названия жилых комплексов (ЖК) складываются исторически в зависимости от конкретного места и адреса его расположения. Мода на названия ЖК – сравнительно недавняя тенденция, по которой тоже можно фиксировать выраженность территориальной идентичности. Выбирая название, застройщики, таким образом, позиционируют объект, подчеркивая «географические преимущества локации»⁸⁶. Кроме того, территориальная идентичность может фигурировать при выборе названия ЖК в честь известной личности, связанной с территорией. Еще один вариант – использование значимых символических атрибутов места.

Из отобранных по 2 ГИС жилых комплексов территориальный маркер присутствует в 24 названиях (из 84). Самая большая группа названий связана с локальными идентичностями – названиями районов, микрорайонов, улиц города (ЖК «Мотовилихинский (Мотовилихинский)», ЖК «Спортивный микрорайон Ива», ЖК «Грибоедовский», ЖК «Балатовский», ЖК «Черняховский квартал», ЖК «Водники», ЖК «Боровики», ЖК «Дружба», ЖК «Красавинский» и др.) Название региона зафиксировано лишь в одном ЖК – ЖК «Цветы Прикамья».

Вторая группа – персонифицированных названий: ЖК «Татищев» (в честь основателя Перми В. Н. Татищева), ЖК «Любимов» (в честь известного пермского предпринимателя, мецената и общественного деятеля И. И. Любимова), ЖК «Чехов» (в честь известного писателя А. П. Чехова, дважды бывавшего в Перми), Компаунд Живаго (по роману Бориса Пастернака «Доктор Живаго»).

Символические названия ЖК отражают символы региона («Пермские медведи») и отсылают к производственной (ЖК «Авиатор», ЖК «Astra (Астра)») и исторической идентичности города (ЖК «Губерния», ЖК «Солдатская слободка», ЖК «Арсенал» (район Красные казармы)).

Отдельно стоит отметить ЖК «Новый центр», который относится к первой группе названий, связанных с локальными идентичностями, но вместе с тем маркирующим новые амбиции в плане позиционирования центра города (символическое название). Микрорайон Новый центр – жилой комплекс на ул. Революции, который появился в 2018 г., напротив гипермаркета «Семья». Наименование «Новый центр» стало использоваться пермяками и по отношению к ближайшей территории⁸⁷. Напротив жилого комплекса был установлен арт-объект – большая

⁸⁶ Леденко В. Как назвать жилой комплекс, чтобы он привлекал покупателей? // KOLORO, 19.02.2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://koloro.ru/blog/breeding-i-marketing/kak-nazvat-zhiloy-kompleks-chtoby-on-privlekal-pokupateley.html> (дата обращения: 06.04.2022)

⁸⁷ По мнению застройщика, «впервые в Перми, брендинг жилого объекта дал такой сильный эффект». См: В центре Перми появился новый арт-объект – Талан, 22.11.2018 [Электронный ресурс] URL: <https://xn--e1aohf5d.xn--80aabajv.xn--p1ai/journal/v-centre-permi-povuj-art-obekt> (дата обращения: 25.03.2022).

световая надпись: «Новый центр». Таким образом, выбор названия может способствовать решению задач брендинга локальных объектов городского пространства.

Рассматривая закономерности пермских эргонимов, имеющих отношение к территориальной идентичности, можно констатировать, что идентификация объекта выстраивается по отношению к пространству, к истории Перми и Пермского края. Административно-исторический эргоним (Пермь) превалирует в названиях организаций, в которых отражен маркер территории. Значительным является тяготение к Уралу и смыслам уральской макрорегиональной идентичности, вступающей в символическую конкуренцию с поволжской идентичностью.

Практикум

1. Дайте определение понятию топонимы. Приведите примеры следующих типов топонимов: географические; антропотопонимы; объектные; трудовые; топографические; поэтические; топонимы – события.

2. Можно ли рассматривать городскую топонимику как семиотическую проблему? Приведите аргументы своей позиции.

3. Как топонимика влияет на идентичность жителей города?

4. Что такое «топонимическая реставрация» в городе?

5. Подготовьте презентацию по одной из тем на выбор: «Деятельность общественного Совета по топонимике при Главе города (анализ повесток)», «Мониторинг названий новых улиц города», «Переименование улицы и конфликт идентичностей по материалам СМИ и интернет-ресурсов».

Литература

1. Боброва М.В., Полякова Е.Н. О работе Общественного совета по топонимике г. Перми // В руках у нас частица времени: Календарь-справочник г. Перми на 2017 г. / сост. О. А. Мельчакова. МБУ «Архив города Перми». Пермь: Пушкина, 2016. С. 60-71. [Электронный ресурс]. URL: <http://lingvofolkperm.ru/wp-content/uploads/2017/02/%D0%9A%D0%A117.pdf> (дата обращения: 08.05.2022)

2. Никитина Т.Г. Топонимическое пространство города: «культурные слои» в лексикографическом отображении // Вопросы ономастики. 2018. Т. 15, № 2. С. 180–193.

3. Полюшкевич О.А. Символическое конструирование территориальной идентичности (на примере топонимики Иркутска) // Управленческое консультирование. 2017. № 11. С. 80-94.

4. Полюшкевич О.А., Попова М.В. Влияние топонимики на идентичность жителей города (по материалам Иркутска) // Социодинамика. 2018. № 9. С. 86–97. [Электронный ресурс]. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=23664 (дата обращения: 08.05.2022)

5. *Тхакахов В. Х.* Идентичность и память в урбанонимах Владикавказа // ДИСКУРС. 2019. Т. 5, № 6. С. 108–119. DOI: 10.32603/2412-8562-2019-5-6-108-119

6. *Тхакахов В.Х.* Идентичность и память в городской топонимике Грозного [Электронный ресурс]. URL: <https://archaeology.nsc.ru/izdatelstvo/monografii-i-sborniki/2019-2/etnokult-identichnost/etnokid125/> (дата обращения: 08.05.2022)

7. О наименованиях географических объектов: Фед. закон Рос. Федерации от 18 дек. 1997 г. № 152-ФЗ

Практикум

1. Что такое нейминг как инструмент политики идентичности?
2. Назовите основные принципы образования современных эргонимов.
3. Как отражаются региональные особенности в эргонимах городов Урала?
4. Выберите город Урала или Сибири (Екатеринбург, Челябинск, Новосибирск, Тюмень и др.). Разработайте классификатор названий, (какие территориальные маркеры могут быть отражены в названиях). Проанализируйте с помощью справочника 2ГИС роль территориального маркера в наименованиях организаций города. Пример выполнения задания представлен ниже.

Пример выполнения задания по анализу региональных особенностей в эргонимах городов (случай Омска)⁸⁸

Омск – город-миллионник, основанный как крепость и центр Сибирской оборонительной линии. В прошлом Омск был известен как «город-сад», «город молодёжи», «город науки». Именно в таком качестве он был показан в немецком фильме 1963 г. «Русское чудо», наглядно демонстрируя экономический рывок СССР. По мнению депутата Омского городского Совета Владимира Герчика, к 2011 году эти бренды полностью исчезли и нет смысла в их возобновлении.

По данным вице-президента организации «AIESEC Омск» по входящим социальным стажировкам Валерии Нечаевой, Омск практически неизвестен для иностранцев и в лучшем случае ассоциируется со снегом и хоккеистом Яромиром Ягром, четыре сезона выступавшим за омский «Авангард». Самый распространённый стереотип об Омске среди жителей других государств – чрезвычайно холодный климат и малое количество света. Также иностранцы полагают, что здесь живут жёсткие, неприветливые люди и что все, как и везде в России, пьют водку. Иностранные гости города отзываются о нём как о мистически пугающем, волшебном.

⁸⁸ Выполнено студентом магистратуры Сусловым М.А. 19 февраля 2019 г.

Гостеприимство омичей – главный фактор, из-за которого иностранные гости соглашаются приехать, а впоследствии хотят вновь посетить сибирский город. О гостеприимстве говорят и артисты «Королевского цирка» Гии Эрадзе, отзываясь об омском зрителе как об «очень тёплом», и жители соседнего Новосибирска, отмечающие, что омичи умеют дружить и помогать, не требуя денег. В репертуаре Омского государственного русского народного хора есть песня «Мира вам и добра», в которой омичи описываются как «прекрасные люди, добротой и радушьем богаты». Также новосибирцы отметили, что жители Омска выглядят нарядно всегда, безотносительно сезона и времени суток, а борец Джефф Монсон оценил омичей как «сильных и добрых людей».

В то же время в СМИ и Интернете сложился негативный образ жителей города. Омск и его проблемы регулярно высмеиваются жителями других регионов. Мем «Омская птица» представляет инфернального персонажа, связанного с наркоманией. Из-за скандально известного кафе «Эверест» в Интернете появились прозвища «СодОмск» и «цитадель разврата».

Также с Омском связывается крылатая фраза «Не пытайтесь покинуть Омск!», ставшая особенно популярной после того, как шар-памятник на площади Бухгольца едва не укатился во время урагана. В то же время Роберт Рождественский написал об Омске песню «Город детства», спетую Эдитой Пьехой, по тексту которой в него нельзя не вернуться. Другая знаменитая песня об Омске – «Омские улицы» – была написана в 1959 году Михаилом Сильвановичем и Вячеславом Косачом, студентами Омского сельхозинститута. После того, как песню на омском телевидении исполнила Любовь Ермолаева, «Омские улицы» стали звучать повсюду в городе, в том числе в парках и на прогулочных теплоходах. Транслировалась она и в Москве, а омичи исполняли её даже в туристических поездках зарубежом. Песня вошла в репертуар солистки Омской филармонии Светланы Бородиной.

Классификатор территориальных маркеров (природные, исторические и культурные), которые могут быть связаны с городом и отражаться в названиях различных городских организаций, представлены в таблице. В классификатор (табл. 6) включены 12 маркеров, ранжированные по количеству мест в порядке убывания.

Как и предполагалась, наиболее распространёнными названиями для различных организаций по данному классификатору служат эргонимы, схожие с культурными и природными объектами: «Омич» (так называют жителей Омска), «Иртыш» (река, на которой город был основан), Сибирь. Это основные территориальные маркеры Омска (см. рис. 5, 6). Представлен также маркер города-крепости, хотя он употребляется гораздо реже. «Столичность» Омска никак не представлена в названиях городских организаций.

Классификатор территориальных маркеров в названия Омска

Маркер	Типы организации	Количество мест
Сад	Магазины, строительные гипермаркеты и т.д.	339
Омич	Гаражные кооперативы, автомагазины, управляющие компании	35
Иртыш	Гостиницы, культурно-досуговые центры, СМИ, магазины, спортивный клуб, кинотеатр	31
Сибирь	Офисный центр, производственный центр, типография, управляющая компания, завод пива	27
Крепость	Магазины, агентства недвижимости, управляющая компания, культурный объект (Омский кремль)	17
Омский	Торговый центр, заводы	11
Наука	ТСЖ, научно-развлекательные центры, госведомства, общественные организации	9
Омск	Хостел, парикмахерская, пони-клуб, рекламное агентство	9
Оборона	Государственные ведомства	3
Город-сад	Студия озеленения	1
Столица Сибири		0
Столица		0

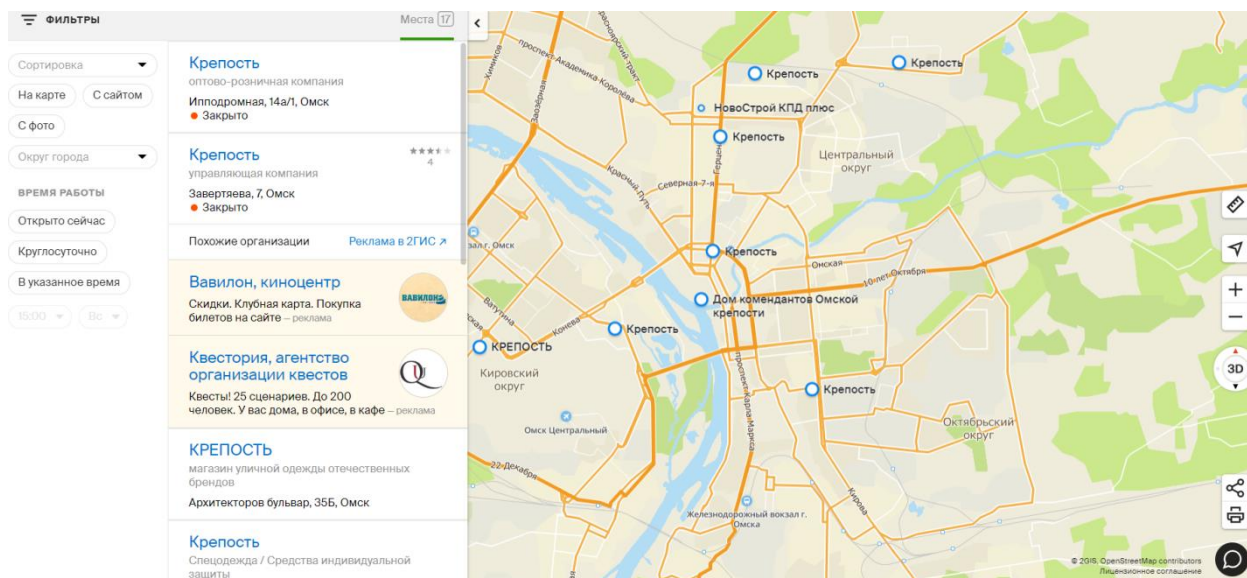


Рис. 5. Примеры названий организаций г. Омска из справочника 2ГИС
 Источник: скриншоты из 2ГИС. Архив автора

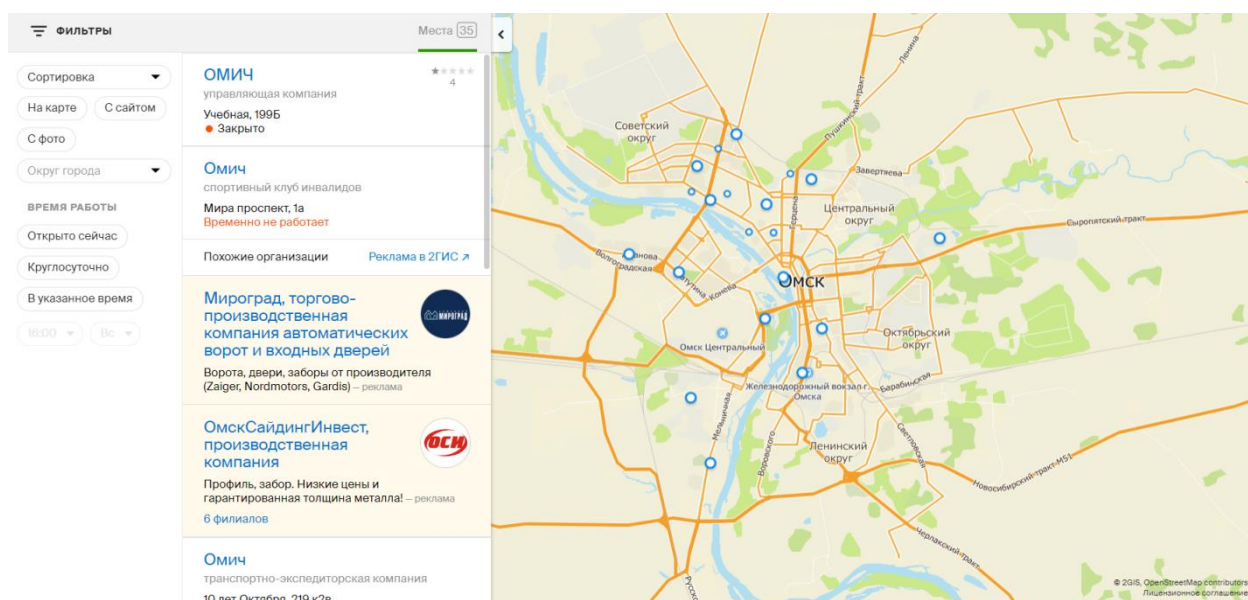


Рис. 6. Примеры названий организаций г. Омска из справочника 2ГИС
 Источник: скриншоты из 2ГИС. Архив автора

Маркер «Сад» оказался не совсем репрезентативным, так как 2ГИС включал в запрос все организации, которые продают товары строительного характера, для дома и сада.

Литература

1. *Helleland B.* Place Names as Identity Markers Oslo Studies in Language. – 2012. № 4(2). Names and Identities. [Электронный ресурс]. URL: https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/3986/icos23_501.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 08.05.2022)
2. *Боброва М.В.* Принципы образования современных эргонимов г. Перми. [Электронный ресурс]. URL: <http://docplayer.ru/37697366-Vobrova-m-v-permskiy-gosudarstvennyu-gumanitarno-pedagogicheskiy-universitet-perm-principy-obrazovaniya-sovremennyh-ergonimov-g.html> (дата обращения: 06.04.2021)
3. *Гербут Н.А., Гербут И.А.* Недопредставленность женщин в названиях улиц: гендерные нарративы городских пространств // Женщина в российском обществе. 2021. № 4. С. 62–71.
4. *Голомидова М.В.* Образ пространства и пространственные образы в названиях старого Екатеринбурга // Изв. Урал. ун-та. Гум. науки. 2001. Вып. 4, № 2. С. 19–25.
5. *Емельянова А.М.* Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: Автор. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/ergonimy-v-lingvisticheskom-landshafte-polietnicheskogo-goroda> (дата обращения: 06.04.2021)
6. *Кузнецова А.В., Петрулевич И.А.* Семиозис топонимики в пространстве городской идентичности // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 89, № 6. С. 72–78. doi: 10.18522/2070-1403-2021-89-6-72-78
7. *Михалев А.В.* Трансформация системы политических символов на Дальнем Востоке России в XXI веке // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4, История. Регионоведение. Международные отношения. 2021. Т. 26, № 3. С. 227–236. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2021.3.20>
8. *Овсянникова К.В.* Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы и г. Воронежа) // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота. 2014. № 7 (37): в 2 ч. Ч. II. С. 156–159.
9. *Сироткина Т.А.* Эргонимы в лингвокультурном пространстве Пермского края // Лингвокультурное пространство Пермского края: материалы и исследования / гл. ред. И. И. Русинова; под общ. ред. М. В. Бобровой; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2015. Вып. 4. С. 52–60.
10. *Федотова Т.В.* Репрезентация региональной идентичности в эргонимическом поле Кубани // Политическая лингвистика. 2016. № 6 (60). С. 85–90.

Тема 4

Исследование вернакулярных районов

Вернакулярными районами называют самоорганизацию общества в пространстве⁸⁹. Согласно определению Л. В. Смирнягина, вернакулярный район (англ. Vernacular – местный, народный, родной) – это тип географического района, бытующий в обыденном сознании общества или его части в виде образа территории, обладающей названием и специфическими качествами⁹⁰. Часто синонимами вернакулярного района называют такие понятия, как «образный, неформальный, когнитивный, перцепционный, фольклорный, ментальный, будничный, местный, поверхностный» и т.д. Таким образом, подчеркивается, что это район, выделяемый и осознаваемый прежде всего его непосредственными жителями: «народный» район в восприятии всего местного сообщества⁹¹.

Появление вернакулярных районов является «подлинной естественной территориальной самоорганизацией общества, активно крепнущими многолинейными территориальными контактами». В качестве примеров российских вернакулярных районов называют: Мещеру, Полесье, Даурию, Бежецкий Верх, Оковский лес, Селигер (в Тверской области), Прихоперье (на стыке Волгоградской, Саратовской, Воронежской и Тамбовской областей), Муромские леса (на стыке Нижегородской, Владимирской, Рязанской областей и республики Мордовия), Кацкийстан (в Ярославской области)⁹² и др.

Впервые понятие «вернакулярный район» появилось в 60-х гг. XX века: такие районы также иногда называли «образными» (exceptional) и «народными» (folk): «Именно тогда и было положено начало дискуссии о том, что границы районов должны определяться не «сверху» – решением административных органов, а самими горожанами – через человеческие практики и опыт использования городского пространства»⁹³.

⁸⁹ Павлюк С. Вернакулярный район. Получено из Журнал «Стрелка». [Электронный ресурс]. URL: <https://strelka.com/ru/magazine/2017/05/31/vocabulary-vernacularly-district> (дата обращения: 06.04.2021)

⁹⁰ Смирнягин Л. В. Вернакулярный район / Отв. ред. А. П. Горкин. Смоленск: Ойкумена, 2013. С. 35-36.

⁹¹ Карлова Е. В. О связи географических границ городских вернакулярных районов с природными рубежами (на примере крупных городов) // Региональные исследования. 2014. № 2 (44). С. 113

⁹² Казакова Г. М. Региональная идентичность, вернакулярный район и российский «низовой регионализм» / Г. М. Казакова // Вестник культуры и искусств. 2016. № 4 (48). С. 53-58.

⁹³ Меньшикова Е. Вернакулярные районы: что это и зачем их изучать // Университет ИТМО, 20.03.2019. [Электронный ресурс]. URL: https://news.itmo.ru/ru/startups_and_business/initiative/news/8351/ (дата обращения: 06.04.2021)

Большой вклад в изучение проблемы внесли работы У. Зелински, Т. Джордана, К. Линча, Р. Хейла и др. Тематика вернакулярных районов в отечественной науке стала активно развиваться благодаря ученым-географам (Л. В. Смирнягин, С. Г. Павлюк, М. П. Крылов, Н. Ю. Замятина, Д. Н. Замятин и др.).

Таким образом, вернакулярный район – часть территории, жители которой определяют её как местность, которая отражает их чувства. По С. Г. Павлюку – это та часть территории города (обычно вокруг дома), до которой вам есть дело, жителей которой вы считаете «своими»⁹⁴ и говорите с ними на одном языке (включая местные названия магазинов, улиц, парков и т.д.): «это район общества, выделяемый самими жителями данной территории. Фактически это вид низового регионализма. Вернакулярный район – это не просто часть территории, но и ментальное представление общества о территории, на основе которого оно и строит свое поведение в пространстве»⁹⁵.

Методы исследования вернакулярных районов

В американской литературе сложились четыре методики исследования территориальных предпочтений жителей: прямой опрос, истолкование косвенных признаков в материальной культуре, статистика о движении по территории, исследование литературных источников: *«прямой опрос представляет собой первую из них... Вторая методика – это истолкование косвенных признаков в материальной культуре... Третья методика использует статистику о движении по территории – движении людей, товаров или информации. Это прежде всего данные о трудовых поездках населения. Вполне логично предположить, что если внутри зон тяготения замыкаются трудовые поездки жителей, то у этих жителей вырабатывается стойкое представление об этих зонах как о районах своего проживания. Иными словами, своим поведением в географическом пространстве жители выдают свое представление о собственной территориальной организации. Вариант той же методики – учет циркуляции местных ежедневных газет... Четвертая методика – это исследование литературных источников самого широкого спектра: и путеводителей, записок путешественников... Разновидностью данной методики является подробное исследование топонимики»*⁹⁶.

⁹⁴ См. пример карты С. Павлюка. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1hPYvvaU7YgWpxj7IY5zlAoXpgZjbnyXY&ll=55.7261675448424%2C37.57500170000003&z=14> (дата обращения: 06.04.2021)

⁹⁵ Павлюк С.Г. Ключевые вопросы изучения вернакулярных районов // Вопросы социально-экономической географии зарубежных стран. М.; Смоленск: Ойкумена, 2009. Вып. 18. С. 47.

⁹⁶ Трофимов А.М., Шарыгин М.Д., Исмагилов Н.Н. Территориальная идентификация в географии и вернакулярные районы // Географический вестник, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnaya-identifikatsiya-v-geografii-i-vernakulyarnye-rayony> (дата обращения: 06.04.2021)

Проект лаборатории QULLAB «SPb Livehoods», посвященный изучению города на основании данных, генерируемых пользователями онлайн, показывает, как можно задействовать возможности Интернета в изучении вернакулярных районов. На основании алгоритма Livehoods авторы проекта выделили кластеры с наиболее сильными пространственно-социальными связями, обозначив их как вернакулярные районы, то есть такие, которые обусловлены не просто географической близостью заведений, а социальной схожестью. В проекте использовались данные ВКонтакте, foursquare, 2GIS, а также социологические интервью. В результате была получена карта вернакулярных районов г. Петербурга⁹⁷.

Эксперты считают, что исследования вернакулярных районов можно также использовать для более эффективного управления гражданским сектором, НКО, а также на уровне управления школами и детскими садами. Хотя, безусловно, у школ есть определенные жесткие нормативы, которые связаны с административным делением территории: *«Практическая значимость исследования, на мой взгляд, прежде всего в сплочении жителей того или иного района. Если человек будет знать, где он живет, то он будет ассоциировать себя с этим местом, в этом случае мы говорим о развитии идентичности. Кроме того, потенциальные результаты можно получить в части организации городского управления: например, есть случаи, когда у нас один явный вернакулярный район делится на два административных образования. Помимо развития идентичности района, важно также посмотреть на перспективы в области туризма и развития сектора недвижимости»*⁹⁸.

Примеры работы с картами в Google Maps

Контур можно обвести, например, в Google Maps (<https://www.google.ru/maps>). Создать карту можно, кликнув на иконку «меню» (слева от строки поиска), выбрав «мои места» – «карты» – «создать карту». В имени карты «Название района» – как вы (и местные жители) называете этот район.

⁹⁷ О проекте. [Электронный ресурс]. URL: <https://spblivehoods.github.io/> (дата обращения: 06.04.2021)

⁹⁸ Меньшикова Е. Указ. Соч.

Кейс 1. Верхняя Курья⁹⁹

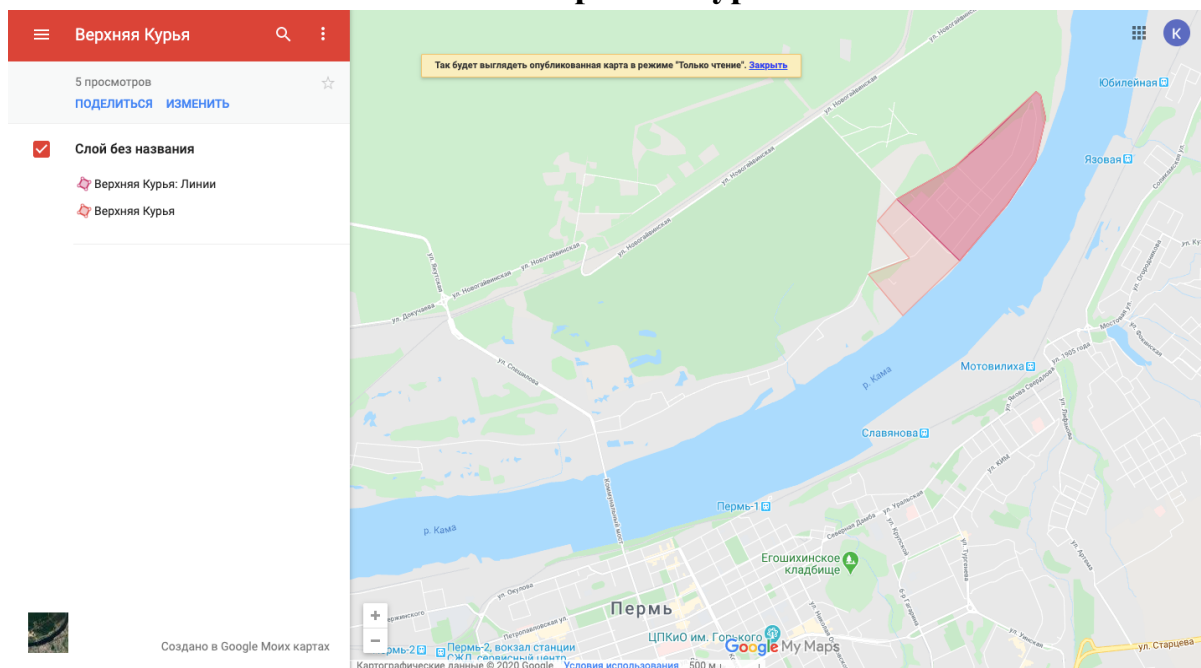


Рис. 7. Карта «Моего района» (Верхняя Курья) в Google Maps.

Источник: архив автора

Курья является частью Мотовилихинского и Кировского районов. Нижняя Курья и Средняя Курья расположены в Кировском районе, а Верхняя Курья – в Мотовилихинском. Отмечено, что курьянцы никогда не считали себя жителями Мотовилихинского района, а воспринимают свою особенность как данность: «Вот есть Мотовилиха где-то у Цирка, а есть мы – Курья».

Микрорайон Верхняя Курья расположен напротив Висима, на правом берегу р. Кама. Границы микрорайона: вся жилая застройка от остановки «ул. Рионская» в сторону остановки «Дом отдыха», включая остановку «Дом отдыха» и всю жилую застройку с 1-й по 13-ю линию. Границы жилой застройки проходят по лесу.

Стоит разделить Верхнюю Курью на две части (внутреннее деление). Но следует отметить, что это деление довольно условное: часть, где только частные дома на линиях (линии 1-13), и часть, где расположены частные и многоквартирные дома (у них уже есть названия улиц). Разделены эти две части Курьи дорогой и Богоявленским Мужским Монастырем. Таким образом, у Верхней Курьи есть четкая граница, отделяющая ее от Средней Курьи, а также есть внутренняя невидимая и «условная» граница между двумя частями.

⁹⁹ Карта и описание составлена студенткой магистерской программы «Политология» Таркашевой К.В. в 2019 г.

Учитывая, что мой дом находится в той части Курьи, которая расположена на линиях, типичный курьинец – это представитель интеллигенции г. Перми, который ездит на дорогой машине и живет в большом коттедже. Между собой старшее поколение (родители), а также приезжие из других городов друзья называют Верхнюю Курью «Московской рублевкой». Однако не стоит делать вывод, что все живущие в этой части Курьи высокомерные люди и снобы, смотрящие с высока. Стоит отметить, что в Курье соседи очень дружны и часто проводят вечерние посиделки друг у друга (особенно летом). Доверительные отношения в Курье также проявляются в том, что соседи всегда знают, где у вас ключи и имеют доступ в дом, когда вы в отъезде (приглядывают за скважиной, котлом и т.д.).

Внутренняя часть Верхней Курьи в целом имеет свои знаковые места, которые формируют район. Во-первых, к знаковым местам можно отнести религиозные сооружения.

Так, здесь расположен Богоявленский мужской монастырь, который собирает внутри себя большую часть горожан и Баптистская церковь. Это красивое голубое церковное здание – несомненно знаковая часть Курьи.

Во-вторых, к знаковым стоит отнести Сосновый бор. Из любой точки Курьи можно попасть в сосновый бор. С каждым годом его все более «облагораживают»: делают тропинки, таблички с обозначениями, строят детские игровые площадки.

Курьинцы начинают свой день в лесу с прогулок, пробежек и занятий спортом. В сосновый бор приезжают жители города, чтобы погулять и насладиться свежим воздухом.

Следует отметить, что курьинцы всегда «ездыт в город», а живущих НЕ в Курье, называют «городские». А курьинцы есть курьинцы (не сельские и не городские). Однако до города всего 7 км и 15 мин. дороги (на автобусе без пробок).

В-третьих, знаковым местом Верхней Курьи является пляж. Пляж в Курье не облагорожен кабинками, лавочками, спасательной вышкой и представляет собой «дикий пляж». Однако ни один курьинец не променяет свой пляж на городской.

В-четвертых, знаковым является «Дом отдыха». Это название остановки, где также расположены многочисленные ларьки местных жителей и торговый центр. Вероятно, раньше там действительно располагался «Дом отдыха», но точной информации об этом, не найдено. Но до сих пор вблизи остановки «Дом отдыха» сохранился детский лагерь «Теремок».

Торговый центр и многочисленные ларьки на остановке «Дом отдыха» – это место встречи курьинцев. В нем «тусуется» молодежь, соседи ходят вместе на маникюр или стрижку, занимаются спортом и водят детей на дзюдо. Некоторые называют ТЦ «Курья» – курятник.

В-пятых, школа №32. Она интересна спортивными классами. Например, девочки ходят на чирлидинг и регулярно участвуют в соревнованиях, мальчики играют в баскетбол. Родители используют это место как «место встреч». В государственные дни голосования в школе №32 находится избирательный участок, и курьинцы участвуют в голосовании.

И последним знаковым местом (шестым) можно назвать кладбище, которое располагается в самом конце 2-й линии. В определенные церковные дни на конечной остановке продают венки и искусственные цветы. Общая площадь погоста составляет 10 га; свою историю он ведёт с 1901 года. На его территории можно встретить отдельные старинные надгробия и памятники. На сегодня новые захоронения на Верхнекурьюнском кладбище не производятся, здесь возможны только подзахоронения в семейные и родственные могилы и ограды.

Про топонимику района сказать сложно, так как большая часть Верхней Курьи – это линии. Всего в Курье 13 линий. Линии начинаются на берегу Камы и уходят глубоко в лес.

Часть Курьи с многоквартирными домами находятся на улицах: Солнечная, Пышминская, Невская, Ладожская, Днепровская, Лозьвинская. Стоит отметить, что по наименованию улиц Невская, Ладожская и Днепровская видно, что они названы в честь рек России. Связано это с тем, что немногочисленные улицы Верхней Курьи располагаются непосредственно рядом с р. Камой.

Кейс 2. Закамск¹⁰⁰

В выделенной площади района отражается мое собственное восприятие Закамска. Она охватывает как центральную часть района, так и некоторые отдаленные. Территория может показаться большой, но по причине неоднократной смены места жительства, восприятие «своего» района было сформировано исходя из нескольких более локальных частей (выделены темным цветом). Считаю себя одним из представителей местных жителей, не стесняясь своего статуса. Однако культурную составляющую поддерживаю не в полной мере, стереотипный образ закамчанина мне не близок. В той или иной мере пытаюсь примыкать к жизни района, участвуя в некоторых, как мне кажется, наиболее важных событиях.

¹⁰⁰ Карта и описание составлена студентом магистерской программы «Политология» Лебедевым Е.В. в 2019 г.



Рис. 8. Карта «Моего района» (Закамск) в Google Maps.

Источник: архив автора

Район, который я могу назвать «своим», называется Закамск. Он располагается на правобережной части г. Пермь и охватывает большую площадь Кировского района (или же полностью с ним совпадает). Кировский район является одним из самых молодых в г. Перми. Он был образован в 1941 г., когда Указом Президиума Верховного совета РСФСР. В городскую черту были объединены рабочий пос. Закамск, входивший до того в пригородную зону г. Краснокамска, и поселки, объединившиеся Закамским поселковым Советом. Постепенно, с появлением промышленных предприятий, район расширялся территориально и пополнялся приезжими из разных точек СССР. Например, в связи с началом работы Порохового завода (в прошлом завод им. С. М. Кирова) потребовалось большое количество квалифицированных рабочих. Поэтому идентичность местных жителей складывалась, скорее, на основе трудовых или повседневных отношений, но также нельзя исключать роль интеграционных процессов с другими частями города.

Стоит упомянуть об отсутствии у микрорайона Закамск устоявшихся границ, что вызывает оживленные дискуссии по поводу этого среди местных жителей – закамчан. Для кого-то Закамск – это вся территория, расположенная по правую сторону р. Кама, однако закамчане воспроизводят множество вариантов, как о нахождении «начальной» точки, так и «конечной»:

Начальные: ул. Лядова (начало Кировского района и первая остановка автобусных маршрутов), ул. Адмирала Ушакова или ул. Светлогорская (первые улицы, с которых начинается основная часть района), ул. Сысольская (является

условной границей между частями района – Новый Январский (и следующие за ним) и Старыми и Новыми Водниками).

Конечные: ул. Автозаводская или ул. Гальперина (конечная остановка большинства автобусных маршрутов), ул. Причальная (автобусная остановка «Совхоз Оборино»¹⁰¹ – место летнего отдыха большинства местных жителей; тупиковая улица, упирающаяся в дачные кооперативы); ул. Победы (последняя автобусная остановка по направлению в сторону района «Новый Крым»), ул. Ласьвинская (одна из доминантных улиц, с одной стороны, связывающая отдаленные части района, с другой – ментально отделяющая «центральную» часть)¹⁰². Однако сильно отличающиеся мнения отсутствуют, в большинстве случаев те или иные части района отмечаются всеми жителями как составляющие Закамска.

«Яндекс.Карты» отмечают Закамск как один из микрорайонов, ограниченных улицами: Шишкина (справа), Ласьвинской (слева), Маршала Рыбалко (сверху) и Кировоградской (снизу). Вероятно, причин этому несколько. Во-первых, в этот микрорайон включается ул. Закамская, как одна из «исторических». Во-вторых, этот микрорайон многие считают центром Кировского района, где расположено большинство торговых центров, различных досуговых и административных учреждений.

Внутренняя часть района обладает своими знаковыми местами, которые формируют «тело» района. Знаковыми выступают: места отдыха, спортивные сооружения, учебные заведения, дома культуры, предприятия, исторические доминанты и иные места.

Места отдыха:

1. Парк культуры и отдыха. Смысл: притяжение местных жителей для совместного времяпрепровождения, посредством чего формируется самость и культура празднования. Выполняет функцию ситуативного места встречи.

2. Сквер им. Александра Невского. Смысл: формирование культуры празднования, а также ярмарочной культуры. Помимо этого, сквер транслирует жителям информацию о прошлом района, тех объектах, которые к нему примыкали, и тех праздниках, которые там проводились.

3. Набережная. Смысл: с одной стороны, создает простор и ощущение открытости. С другой, говорит о противоположности района другим частям города.

¹⁰¹ Некогда село Оборино. Считается, что в 1614 г. граф Строганов решил, что принадлежащие огромные лесные владения нуждаются в охране. Тогда появился кордон, в котором, по переписи 1623 г., было четыре двора и три души мужского пола – сыновья Тимофея Оборина.

¹⁰² Начальные и конечные точки приведены согласно следованию общественного транспорта по направлению из центра города

4. Сквер ДК им С.М. Кирова. Смысл: место памяти и скорби о погибших во время ВОВ. Во время празднования Дня Победы на этом месте заканчиваются шествия, где возлагают цветы к вечному огню и мемориалу тыл-фронту.

5. Также в свое время знаковым местом района был парк им С.В. Кирова, выполнявший функцию притяжения жителей для совместного времяпрепровождения. Однако в связи с сокращением финансирования и смещения «центральной» части района утратил прежнее назначение. В настоящий момент находится в запустении.

Спортивные сооружения:

Стадион «Прикамье». Смысл: открытая площадка для занятия спортом и просмотра игр. Также символизирует возможность развития, достижения спортивных высот.

Учебные заведения:

Пермский химико-технологический техникум. Смысл: считается учебным заведением, выпускающим специалистов именно для Порохового завода. Указывает на траекторию возможного развития молодых людей района.

Предприятия:

1. Пороховой завод. Смысл: районообразующее предприятие, на котором до сих пор трудятся местные жители. Непосредственно Пороховой завод находится за пределами площади микрорайона Закамск, однако символическую функцию вместо него выполняет здание главного управления.

2. Судоремонтный (ранее Судостроительный) завод. Смысл: некогда районообразующее предприятия, пребывающее в состоянии стагнации.

Торговые центры:

ТЦ «Астраханский», ТЦ «Союз», ТЦ «Семь чудес». Смысл: пресечение путей жителей и трансформация старого принципа торговли, производства. На месте нынешнего ТЦ «Астраханский» находился вещевой рынок, а на месте ТЦ «Семь чудес» – авторемонтный цех.

Исторические доминанты:

1. «195 – квартирный дом». Смысл: часть сохранившегося советского наследия. Каждый из закамчан знает, что комплекс из трех зданий был построен после войны пленными немцами, а жили в нем руководство Порохового завода и главные инженеры.

2. Деревянные дачи Н.В Мешкова и А.В. Синакевича. Смысл: объекты культурного наследия регионального значения. Все, что осталось от большого дачного поселка на правом берегу Камы.

Иные места: Утиное болото; затон Судоремонтного (ранее Судостроительного) завода; аллея на ул. Ласьвинская, сквер Молодежи; нежнекурьянский некрополь. Все перечисленные знаковые места обладают ценностью, выступая в качестве зон формирования местных сообществ.

Топонимика района местами выстроена хаотичным образом: ул. Героя Советского Союза (ул. Танцорова) пересекается ул. им. революционера (ул. Каляева). Основной улицей района считается ул. Маршала Рыбалко, так как является самой протяженной. Также исключительно по ней идет движение общественного транспорта, а все основные знаковые места примыкают тоже к ней. Остальные улицы отходят от ул. Маршала Рыбалко или на каких-то участках располагаются параллельно ей. Лишь ул. Кировоградская сравнима с ней по протяженности. Улицы Ласьвинская и Гальперина являются связующими между отдаленными частями Кировского района, а также Закамском и районом Новый Крым. Улиц, которые бы отражали территориальную значимость не так много: ул. Липатова (начальник Главзападуралстроя), ул. Федосеева (работал слесарем на заводе им. С.М. Кирова, получил звание Героя Советского Союза), ул. Худанина (Герой Советского Союза), ул. Капитана Пирожкова (капитан камского флота, герой гражданской войны на Каме), ул. Судозаводская, Автозаводская, Закамская. Наименование улиц организовано таким образом, что в «центральной» части большинство из них названы в честь Героев ВОВ, а в отдаленной (Судозавод, Новые и Старые Водники) в честь судоходцев (ул. Капитанская, ул. Штурманов, ул. Юнг Прикамья) или отражают речную тематику (Якорный переулок, ул. Парусная, ул. Водников).

Несмотря на то, что восприятие самости жителями Закамска примерно совпадает, сами же они вполне могут идентифицировать друг друга исходя из территориальной, а иногда и общественно-социальной и трудовой принадлежности. Так, например, ранее четко наблюдалось ментальное различие между жителями районов Новые Водники (жители – преимущественно работники Порохового завода им. С.М. Кирова) и Старые Водники (жители – преимущественно работники Судостроительного завода «Кама»), что отражалось, допустим, в принципиальном соперничестве на спортивных соревнованиях.

В целом, по причине большой протяженности района, точек взаимодействия жителями не так много, что может обуславливать постепенную утрату единства восприятия места жителями. Помимо того, что район протяжённый, количество жителей с каждым годом только увеличивается. Некоторые части района, располагающиеся ближе к выезду из него, усиленно застраиваются. Меняются не только первоначальная кадастровая карта, но и социальные связи между жителями. Это наблюдается и посредством изучения дискурса, который воспроизво-

дят жители района при актуализации проблемных ситуаций. Для жителей «центральной» части Закамска проблема вырубки леса на территории бывшей воинской части и строительства на этом месте нового корпуса инфекционной больницы стояла менее остро, чем для жителей этой части района. В другом случае, наоборот, для условно «отдаленных» Нижней Курьи и Судозавода проблема благоустроенной набережной не так актуальна, как для жителей «центральной» части. Однако общие проблемы все же есть. Так, до 2019 г. всеми жителями активно обсуждалось строительство нового бассейна в Закамске. В настоящее время все больше заботит проблема восстановления загородных дач А. В. Синакевича (ул. Танцорова, 24, конец XIX в.) и Н. В. Мешкова (ул. Кировоградская, 162, кон. XIX – нач. XX в.).

Не потерял актуальность также устоявшийся образ жителя Закамска, транслируемый как в СМИ, так и воспроизводимый жителями других районов города. Первопричина, вероятно, заключается в отдаленности положения района от центра, когда жители начинают воспроизводить иную культуру. Безусловно, влияние оказало низкое качество жизни, породившее элементы криминальности (яркий пример – творчество Сергея Наговицына). К этому добавилось большое количество спортивных и околоспортивных направлений (самые популярные виды спорта – единоборства). Также сложно говорить о формировании культурного и образованного населения, когда в районе всего один специализированный книжный магазин, один дворец культуры и два детских дома культуры. Отсутствуют кинотеатры и музеи, открытые для широкой публики. Следовательно, в совокупность образа вошли такие черты, как: угрюмость, дерзость, озлобленность, конфликтность. Кому-то из закамчан даже импонирует этот образ, и он пытается ему соответствовать.

Практикум

1. Что Вы можете назвать СВОИМ районом? Задача – обвести на карте контур СВОЕГО района. Используя примеры выше, охарактеризуйте свой вернакулярный район с помощью методов, рассмотренных в курсе. Подготовьте итоговую презентацию своего территориального сообщества на основе выбранных методов. Ориентируйтесь на пример карты С. Павлюка: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1hPYvvaU7YgWpxj7IY5zlAoXpgZjbnyXY&ll=55.7261675448424%2C37.57500170000003&z=14> (дата обращения: 06.04.2021)

2. Как социальные сети используются для изучения географической связанности? Примените метод запроса на поиск пар географических объектов в поисковой системе Яндекс («в одном предложении»). И совместного упоминания в

новостях (это можно отследить по той же поисковой системе с расширением запроса до «искать в одном предложении»). Изучите парное упоминание городов Пермского края, а также упоминание городов региона с городами соседних регионов.

Литература

1. *Hale R.N.* Map of Vernacular regions in America / R.N. Hale. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1971.

2. *Замятина Н.Ю., Артюнян К.М.* Взаимосвязи образов стран Европы в прессе (по материалам газет «Таймс» и «Нью-Йорк Таймс») // Вестник Московского университета. Сер. 5. География. 2005. № 5. С. 60–65. <https://pandia.ru/text/77/470/18441.php> (дата обращения: 06.04.2021)

3. *Замятина Н.Ю.* Метод изучения миграций молодежи по данным социальных интернет-сетей: Томский государственный университет как «центр производства и распределения» человеческого капитала (по данным социальной интернет-сети «ВКонтакте») // Региональные исследования. 2012. №2. С. 15–28 <http://www.demoscope.ru/weekly/2012/0507/analit04.php> (дата обращения: 06.04.2021)

4. *Замятина Н.Ю., Пилясов А.Н.* Россия, которую мы обрели: исследуя пространство на микроуровне. М.: Новый хронограф, 2013. 548 с. Гл. 3.3.2.

5. *Казакова Г.М.* Региональная идентичность, вернакулярный район и российский «низовой регионализм» // Вестник культуры и искусств. 2016. № 4 (48). С. 53-58.

6. *Карлова Е.В., Харченко С.В.* О связи географических границ городских вернакулярных районов с природными рубежами (на примере крупных городов центральной России) // Региональные исследования. 2014. №2. С. 112–123.

7. *Меньшикова Е.* Вернакулярные районы: что это и зачем их изучать // Университет ИТМО, 20 Марта 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://news.itmo.ru/ru/startups_and_business/initiative/news/8351/ (дата обращения: 06.04.2021)

8. *Павлюк С.Г.* Вернакулярные районы в постиндустриальную эпоху // Постиндустриальная трансформация социального пространства России: сб. докл. Шестых Сократических чтений. М.: Эслан, 2006. С. 94–115.

9. *Павлюк С.Г.* Ключевые вопросы изучения вернакулярных районов // Вопросы социально-экономической географии зарубежных стран. Вып. 18. М.; Смоленск: Ойкумена, 2009. С. 46–56.

10. *Преображенский Ю.В.* Районы Нижнего Новгорода и Перми: особенности восприятия жителями // Географический вестник. 2019. №1. С. 33–41. [Электронный ресурс]. URL: <http://press.psu.ru/index.php/geogr/article/view/2209> (дата обращения: 06.04.2021)

11. *Пузанов К.А.* Летние студенческие практики: опыт городских исследований // Городские исследования и практики. 2017. №2. С. 43-55. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/letnie-studencheskie-praktiki-opyt-gorodskih-issledovaniy> (дата обращения: 06.04.2021)

12. *Смирнягин Л.В.* Вернакулярный район / отв. ред. А. П. Горкин. Смоленск: Ойкумена, 2013. С.35-36.

13. *Трофимов А.М., Шарыгин М.Д., Исмагилов Н.Н.* Территориальная идентификация в географии и вернакулярные районы // Географический вестник. 2008. № 1. С. 5-12.

Тема 5

Брендинговая политика территориальных сообществ: понятие и методы изучения

В настоящее время большую популярность приобретает **территориальный брендинг**. Наличие территориального бренда становится одним из ключевых элементов, способствующих улучшению имиджа территории и его позиционирования в целом.

Одним из первых исследователей территориального брендинга стал британский политический консультант Саймон Анхольт. Он разработал концепцию идентичности современного бренда территории. По мнению Анхольта, бренд – это совокупность восприятия людей о территории, основанная на шести составляющих национальных компетенций. В своей книге «Бренд Америка» он представил модель шестиугольника бренда территории, которая формируют национальный бренд. Элементами шестиугольника являются¹⁰³:

- **Туризм** (развитие индустрии туризма и опыт, который получают люди, посещая какую-либо страну в качестве туристов или в процессе деловых поездок. Критериями, позволяющими измерить значимость данного фактора, являются, во-первых, степень желанности посещения страны туристами, во-вторых, выделение направлений туристической привлекательности (природа, историческое наследие).

- **Экспортные товары** (формируют образ территории, статьи экспорта вносят важный вклад в формирование образа страны, если на каждом продукте четко обозначено, где он произведен. Критериями, позволяющими измерить значимость данного фактора, являются предпочтения продукции на основе национальной принадлежности товара, а также определение видов продукции, свойственных определенной стране).

- **Политика** (оценка политического курса или решений, принимаемых руководством страны. Политическая воля передается по дипломатическим каналам, при этом значительно влияние политических деятелей. Важными оказываются сигналы, получаемые представителями международных деловых кругов, и способы, которыми государство привлекает иностранные инвестиции, кампании, зарубежных специалистов).

- **Инвестиции и бизнес** (привлекательность инвестиций оценивается по следующим параметрам: привлекательность для проживания; привлекательность для работы (возможность найти работу); возможность миграции из территории и в территорию).

¹⁰³ Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Хорошая книга, 2010. 232 с.

• **Человеческий капитал** (население страны, выражающееся в местном «характере»: выдающиеся лидеры нации, звезды эстрады и спорта, таланты людей, отсутствие враждебности и дискриминации).

• **Культура** (активность в сфере культуры и пропаганды своего культурного наследия – это, например, победы национальной сборной в том или ином виде спорта).

В своём исследовании Денис Визгалов отмечает, что бренд места – это эффект позитивной узнаваемости места, всеобщей позитивной известности¹⁰⁴. Бренд места – это результат процесса *брендинга места*. *Брендинг места*, в этой связи, – это процесс достижения позитивной узнаваемости места. С понятием *брендинга места* тесно связано понятие *маркетинга места*. **Маркетинг места** – это способность территории лоббировать свои интересы (способность города продвигать свои интересы, реализовывать их). **Брендинг места**, как отмечает Д. Визгалов, – это очень хороший инструмент **маркетинга места**. То есть **маркетинг места** – это более широкое понятие, чем **брендинг места**. **Брендинг места** – это один из инструментов реализации маркетинга места.

Пирамида зон поиска бренда – это метафора, предложенная Д. Визгаловым для понимания того, где искать идеи для бренда. Пирамида состоит из трех уровней:

• Нижняя зона – это символический капитал места (все уникальное, что есть в городе: знаменитости, творческие коллективы, музеи, здания, башни).

• Второй уровень пирамиды – ценности места. Какие есть уникальные культурные коды, на чем зиждется идентичность?

• Верхний уровень (третья зона поиска бренда) – полная абстракция, борьба за какой-то абстрактный символ, который может соответствовать многим городам.

В чем залог успешного брендинга места? Д. Визгалов отмечает, что при брендинге места важно не ударяться в две крайности. Первая крайность связана с тем, что для бренда выбирается «то, что мы видим за окошком». Вторая крайность возникает, когда при выборе бренда используется стратегия «давайте что-нибудь придумаем, чего нет ни у кого, и у нас тоже». Избегание этих двух крайностей – один из залогов успешного брендинга места. Автор подчеркивает, что брендинг ни к чему не обязывает, он завязан на веселье, на эмоциональном заряде. Задача – перевести восприятие людьми города с рационального на эмоциональное. Надо представлять город как личность. Не бывает одинаковых людей,

¹⁰⁴ Денис Визгалов о брендинге и маркетинге территории // Видео с Урбанфеста в г. Ижевске, май 2014 г. Архив автора

так же надо представлять и город – нет одинаковых городов. Тогда бренд может быть успешен.

Кроме этого, Д. Визгалов обозначает 5 направлений действий по выращиванию бренда, реализация которых будет способствовать успешности брендинга:

- 1) проекты в пространстве (доказывающие, что бренд живет);
- 2) инфраструктура для этой темы;
- 3) управление: институты брендинга, люди, организации, занимающиеся этим постоянно и сотрудничество с бизнесом, который будет заинтересован в бренде;
- 4) культурный фронт – безграничные фантазии, событийный ряд, тексты, картинки и т.д.;
- 5) проекция деятельности в информационном пространстве (мультики, ролики, брошюры, сайты, участие в форумах и т.д.).

По мнению Андрея Стася, бренд выступает в качестве эмоциональной надстройки над функциональными свойствами продукта. В свою очередь, продукт способен удовлетворить лишь одну из основных потребностей. Также стоит отметить, что на базе бренда возможно создание прочных отношений между потребителем и брендом, посредством удовлетворения пожеланий потребителя. Кроме того, бренды стараются адаптироваться к культурным особенностям целевой аудитории¹⁰⁵.

Андрей Стась также фокусирует своё внимание на взаимодействии большого количества целевых аудиторий, являющихся носителями и потребителями регионального бренда. Это жители региона, туристы, внешние инвесторы, СМИ, другие регионы (соседи), власть более высокого уровня, лидеры мнений (политика, культура, спорт), торговые партнеры. Однако одной из самых основных является аудитория, которая способствует привлечению финансовых ресурсов в регион: инвесторы, туристы, внешние покупатели, население.

Важно также отметить, какие существуют бренды развития территорий:

- брендинг места происхождения товаров и услуг;
- брендинг туристического направления;
- брендинг инвестиционной привлекательности;
- брендинг места жительства.

Территориальный брендинг чаще рассматривается с точки зрения маркетинговых концепций, при этом политическая составляющая обычно не берется в расчет, и территория выступает лишь как часть государственного образования. По

¹⁰⁵ Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М.: Издательство: Группа ИДТ, 2009

мнению Т. Л. Нагорняк, бренд-политика – это процесс, в рамках которого политические акторы формируют, по необходимости изменяют и продвигают в положительном ключе особый образ территории на внешнеполитическом и внутреннеполитическом поле¹⁰⁶.

Методы выработки и оценки эффективности брендинга и имиджевой политики.

При выработке бренда территории важно исходить из наличествующих «стартовых условий» и контекста, в котором этот бренд будет создаваться. В этих целях распространенными методами определения стратегии бренда выступают PEST-анализ и SWOT-анализ.

PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на функционирование региона (табл. 7).

Таблица 7

PEST-анализ факторов макросреды региона (пример)

Политика	P	Экономика	E
1. Правительственная стабильность 2. Изменение законодательства 3. Включение вопросов маркетинга места в региональную повестку и др.		1. Характеристика экономической ситуации (подъем, стабилизация, спад) 2. Уровень инфляции 3. Уровень безработицы 4. Ресурсная обеспеченность региона 5. Сила регионального производителя и др.	
Социум	S	Технология	T
1. Демографические изменения 2. Изменение структуры доходов 3. Отношение к труду и отдыху 4. Миграционное сальдо 5. Активность внешних потребителей по отношению к региону		1. Государственная техническая политика 2. Развитие инфраструктуры 3. Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий). Инновации и др.	

Анализ выполняется по схеме «фактор – регион». Результаты анализа оформляются в виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым – сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности.

¹⁰⁶ Нагорняк Т. Бренд-политика: технологии и методики оценки // PolitBook. 2013. № 2. С. 155-166.

Основой стратегического планирования и, в том числе, брендинга является **SWOT-анализ**. SWOT-анализ необходим для построения архитектуры бренда и выбора стратегии брендинга территории. SWOT – метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы) (табл. 8).

Таблица 8

SWOT-анализ региональных особенностей (пример)

Среда	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя	<p><u>Strengths (сильные стороны)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Наличие уникального природного объекта и узнаваемого бренда • Богатое культурно-историческое наследие • Высокий уровень образования и науки • Рекреационный потенциал • Наличие полезных ископаемых • Политическая стабильность • Наличие ж/д сети и аэропорта и др. 	<p><u>Weaknesses (слабые стороны)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Удаленность от центра РФ • Отсутствие крупной промышленности • Дотационный регион • Высокий уровень безработицы • Низкое качество туристкой инфраструктуры и др.
Внешняя	<p><u>Opportunities (возможности)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Выгодное соседство • Раскрутка уникального туристического объекта и др. 	<p><u>Threats (угрозы)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Климат • Низкий уровень жизни населения • Несовершенство нормативно-правовой базы • Снижение инвестиционной привлекательности в сфере туризма и др.

Таким образом, SWOT-анализ и PEST-анализ позволяют сформировать траектории, относительно которых стоит конструировать и развивать региональный бренд на основе поддержки сильных сторон и нивелирования слабых. На этом же этапе полезно проводить социологические исследования, позволяющие выявить наиболее распространенные образы и характеристики региона как в глазах жителей, так и вовне.

Накопленная информация должна стать основой бренда (ее платформой). Бренд-платформа – это основа, на которую будет опираться бренд. В обязательный состав платформы бренда входят:

- Название бренда, имя (нейминг).
- Визуализация бренда: логотип, шрифты, цветовые решения.
- Философия бренда – это миссии и ценности, которые вкладываются в бренд.
- Миссия бренда – это цели, которым служит бренд и его производные.

- Ценности бренда – это принципы, на которых строится бизнес.
- Стратегии продвижения и позиционирования бренда, целью которого является четкое закрепление в сознании потребителя данного продукта с уникальными качествами, а также выделение товара (бренда) на фоне конкурентной среды.

Оценка эффективности бренда региона опирается на общие оценки эффективности бренда в маркетинге. К примеру, рассмотрим методику Brand Dynamics, которую использует российская исследовательская компания A/R/M/I Marketing (Millward Brown).

Brand Dynamics – это инструмент управления брендом, который сочетает в себе методику измерения brand equity и детальную диагностику ключевых драйверов здоровья бренда. Владельца бренда в конечном итоге интересуют продажи, а они связаны с лояльностью потребителей к бренду. Исследователи выделяют параметр, от которого зависит лояльность к бренду, – это Consideration, или «степень рассмотрения» бренда при покупке. На этот параметр влияют представления потребителя о цене, статус бренда, привычки (что покупалось в последний раз из данной группы товаров). Этот параметр можно измерить по примерно такой шкале (оценку дает покупатель):

- единственный выбор;
- первый выбор;
- один из набора;
- для особых случаев/людей;
- один из 2 или 3;
- один из нескольких;
- могу, в принципе, подумать о покупке.

«Степень рассмотрения» бренда при покупке. Выделяется 5 уровней лояльности или пирамида Brand Dynamics (сверху вниз):

- Bonding («Тесная связь») – рациональная и эмоциональная привязанность к бренду, выделяющая этот бренд из всех остальных.
- Advantage («Преимущества») – ощущение рационального и эмоционального преимущества над другими брендами категории.
- Performance («Функциональность») – ощущение того, что продукт сделан так, как хочется, – продукт попадает в «оперативный список» покупателя.
- Relevance («Актуальность») – продукт важен для потребительских потребностей, по правильной цене, среди тех, что стоит рассмотреть.
- Presence («Присутствие») – знание о продукте, основанное на прошлой пробе, каких-то особенностях продукта или рекламных обещаниях.

Среди других методик используется модель измерения капитала бренда, как силы бренда и меры лояльности покупателя к бренду (Д. Аакер).

Практикум

Формирование бренда территории как ресурс развития территории

Продумайте идею для бренда города (по выбору). Выявите перспективы позиционирования территории. Осуществите ревизию оснований брендинга, проведите PEST- и SWOT-анализ. Разработайте платформу бренда, философию бренда бренд-бук (визуализация бренда), стратегии продвижения и позиционирования бренда.

Литература

1. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
2. *Гетманова А.В., Козырь Н.С.* Анализ показателей экономической безопасности региона // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 10 (66). С. 180-183.
3. *Джуха В.М., Мищенко К.Н.* Формирование профиля конкурентоспособности российских регионов // European Social Science Journal. 2016. № 3. С. 41-46.
4. Динни К. Брендинг территории: лучшие мировые практики / пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 331 с.
5. *Казакова Г.М.* Региональная идентичность как результат социальной инженерии // Человек. Культура. Образование. 2021. №2. С. 12-22
6. *Калашникова С.* Региональная политика идентичности: образ Санкт-Петербурга в дискурсе лидеров региона // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2020. № 16(4). С. 505–517. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2020.406>
7. *Косых П.А.* Степные бренды регионов Южного Урала // Вопросы степеведения. 2021. № 4. С. 4-14. DOI: 10.24412/2712-8628-2021-4-4-14
8. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики. СПб, 2005. 382 с.
9. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий; 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
10. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. Изд-во: Группа ИДТ, 2009. 206 с.
11. *Тарновская Н.М.* К вопросу формирования имиджа и брендов региона (на примере Ставропольского края) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 1 (39). С. 49–58. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10105.

**Примерный итоговый тест по дисциплине
«Методы исследования территориальных сообществ»**

1. Понятия Gemeinschaft и Gesellschaft в социологию ввел:

- а) Ф. Теннис
- б) Б. Андерсон
- в) Ф. Барт
- г) З. Бауман

2. «Воображенное политическое сообщество, и воображается оно как что-то неизбежно ограниченное, но в то же время суверенное» – это определение Б. Андерсон дал:

- а) нации
- б) гражданскому обществу
- в) региону
- г) группе по интересам

3. Национальное воображение – специфический культурный тип, по Б. Андерсону, отличающийся четырьмя особенностями. Особенность «политическое единство свободы», это:

- а) ограниченность
- б) суверенность
- в) товарищество (горизонтальное единство)
- г) анонимность

4. Наиболее отчетливую рамку для концептуализации политического сообщества дает союз. «Союзом называется социальное отношение, доступ к которому извне отрегулирован и ограничен или замкнут, если поддержание этого порядка гарантируется соответствующим образом настроенным поведением определенных людей: руководителя и, эвентуально, штаба управления, который обычно располагает также представительской властью». Это определение дал:

- а) Ф. Теннис
- б) Б. Андерсон
- в) М. Вебер
- г) З. Бауман

5. Символический капитал места составляют:

- а) культурные герои
- б) творческие коллективы
- в) музеи, здания, башни
- г) природные ресурсы

6. Автор термина мифогеография:

- а) И. Митин
- б) А. Стась
- в) Д. Визгалов
- г) Н. Замятина

7. По Д. Н. Замятину, образно-географическая карта – это:

- а) графическая модель географических образов
- б) некая интерпретация места, некое устойчивое представление о месте
- в) реальность места, схематически представленная в диаграмме

8. Алгоритм полевого исследования культурного ландшафта. Восстановите по порядку последовательность действий

- а) выявление связей между контекстами
- б) сбор признаков места
- в) выявление контекстов признаков
- г) выявление главных признаков-доминант

9. Какие объекты стоит показать приезжему, чтобы представить город? Чего для создания целостного образа города в этом списке не хватает? Это вопросы для выявления:

- а) имиджа города
- б) знаковых мест
- в) выявление контекстов признаков
- г) доминант образа

10. Метод ментальных карт используется в научных исследованиях с:

- а) с 50-х гг. XX в.
- б) с 60-х гг. XX в.
- в) с 70-х гг. XX в.
- г) с 80-х гг. XX в.

11. Автор книги «Образ города»:

- а) Ф. Теннис
- б) Б. Андерсон
- в) К. Линч
- г) З. Бауман

12. Теория «мест памяти» связана с (именем?):

- а) П. Нора
- б) Б. Андерсон
- в) К. Линч
- г) З. Бауман

13. Ошибка при проведении наблюдения, когда всегда дается положительная оценка происходящему:

- а) гало-эффект
- б) эффект снисхождения
- в) эффект ревизора
- г) ошибка центральной тенденции

14. Ошибка при проведении наблюдения, когда наблюдатель стремится давать усредненную оценку:

- а) гало-эффект
- б) эффект снисхождения
- в) эффект ревизора
- г) ошибка центральной тенденции

15. Тип географического района, бытующий в обыденном сознании общества или его части в виде образа территории, обладающей названием и специфическими качествами – это (впишите)...

16. Изучением названий местностей занимается:

- а) антропонимика
- б) этнонимика
- в) теонимия
- г) топонимика

17. Сообщество как «духовное единство» определил:

- а) Ф. Теннис
- б) Б. Андерсон
- в) М. Вебер
- г) З. Бауман

18. Пространственный миф – это (отметьте правильные позиции)

- а) некая интерпретация места, некое устойчивое представление
- б) основывается на реальности места
- в) деформирует реальность посредством посылки (message), представляющейся в глазах потребителя естественной
- г) не учитывает уже сложившиеся пространственные представления и стереотипы – реальность, существующую в сознании людей

19. Идентификация с Уралом – это пример какого типа территориальной идентичности (впишите слово)

20. Куряне, уральцы, белгородцы и т.д. – это:

- а) топонимы
- б) регионимы
- в) этнонимы
- г) омонимы

**Ключ к тесту по дисциплине
«Методы исследования территориальных сообществ»**

1. а
2. а
3. б
4. в
5. абв
6. а
7. а
8. бгва
9. б
10. б
11. в
12. а
13. б
14. г
15. вернакулярный район
16. г
17. г
18. абв
19. макрорегиональной
20. б

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. П. Баньковской. М.: Кучково поле, 2016. 416 с.
2. *Замятина Н.Ю., Пилясов А.Н.* Россия, которую мы обрели: исследуя пространство на микроуровне. М.: Новый хронограф, 2013. 548 с.
3. *Назукина М.В.* Между Уралом и Поволжьем: поиски пермской идентичности. Пермь: «Печатный салон «Гармония», 2018. 196 с.
4. Сообщества как политический феномен / под ред. П.В. Панова, К.А. Сулимова, Л.А.Фадеевой. М.: РОССПЭН, 2009. 248 с.
5. *Ильичева Л.Е., Латин А.В.* Стратегии социально-экономического развития регионов в ракурсе национальных целей и интересов. М.: Изд-во Аспект Пресс, 2021. 272 с.

Дополнительная

1. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 134 p.
2. *Fukuyama F.* Identity. The Demand for Dignity and the Politics of Resentment. / F. Fukuyama. – New York: Farrar, Straus and Giroux, 2018. 218 p.
3. *Hale R.N.* Map of Vernacular regions in America / R.N. Hale. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1971. 235 p.
4. *Helleland B.* Place Names as Identity Markers Oslo Studies in Language. 2012. № 4(2). Names and Identities. [Электронный ресурс]. URL: https://york-space.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/3986/icos23_501.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 15.05.2022)
5. *Paasi A.* Region and Place: Regional Identity in Question // Progress in Human Geography. 2003. Vol. 27. No. 4. P. 475-485. DOI: 10.1191/0309132503ph439pr
6. *Raagmaa G.* Regional Identity in Regional Development and Planning // European Planning Studies. 2002. Vol. 10. No. 1. P. 55-76. DOI: 10.1080/09654310120099263
7. *Бауман З.* Мыслить социологически: учеб. пособие / пер. с англ. под ред. А.Ф. Филиппова; Ин-т «Открытое об-во». М.: Аспект-Пресс, 1996. 255 с.
8. *Беккер В.* Сообщество и общество. 1995. [Электронный ресурс]. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000048/index.shtml> (дата обращения: 10.06.2022)

9. *Белановский С.А.* Глубокое интервью и фокус-группы. М., 2019. 377 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sbelan.ru/Glubokoe-intervju-i-fokus-gruppu-Sergei-Belanovskij.html> (дата обращения: 15.05.2022)
10. *Богатова О.А., Долгаева Е.И.* Образы городской идентичности столицы республики в составе Российской Федерации (на примере г. Саранска) // Вестник Удмуртского ун-та. Сер. Социология. Политология. Международные отношения. 2021. Т. 5, вып. 4. С. 427–437. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2021-5-4-427-437>
11. *Бурдые П.* От «королевского дома» к государственному интересу: модель происхождения бюрократического поля // Социология социального пространства / пер. с франц.; отв. ред. Пер. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. С. 255-288
12. *Вавулин К.Е.* Концепция города для людей в творчестве отечественных и зарубежных исследователей // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2022. Т. 24. № 1. С. 67–77. DOI: [10.31675/1607-1859-2022-24-1-67-77](https://doi.org/10.31675/1607-1859-2022-24-1-67-77)
13. *Вебер М.* Традиционное господство // Прогнозис. 2007. № 2 (10). С. 150-165.
14. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
15. *Геллнер Э.* Условия свободы. М.: Московская школа политологических исследований, 2004. 240 с.
16. *Голомидова М.В.* Образ пространства и пространственные образы в названиях старого Екатеринбурга // Изв. Урал. ун-та. Гум. науки. 2001. Вып. 4, № 2. С. 19–25.
17. *Даудрих Н.И.* Наблюдение. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/data/2012/03/20/1264775673/21%20%D0%9D%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf> (дата обращения: 15.05.2022)
18. *Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1998. 208 с.
19. *Дерендяева А.Д., Чернышов Ю.Г.* Региональная идентичность в контексте политики исторической памяти: опыт Алтайского края и Республики Алтай // Известия Алтайского государственного университета. 2021. № 6(122). С. 24-31 DOI: [10.14258/izvasu\(2021\)6-03](https://doi.org/10.14258/izvasu(2021)6-03). URL: <http://izvestiya.asu.ru/article/view/%282021%296-03>.
20. *Джуха В.М., Мищенко К.Н.* Формирование профиля конкурентоспособности российских регионов // European Social Science Journal. 2016. № 3. С. 41-46.
21. *Динни К.* Брендинг территории: лучшие мировые практики / пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 331 с.

22. Дневник Алтайской школы политических исследований № 37. Современная Россия и мир: альтернативы развития (Формирование региональной идентичности и политика исторической памяти): сб. научн. Ст. / под ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2021. 309 с.

23. Дробижева Л.М. Общероссийская идентичность и уровень межнационального согласия как отражение вектора консолидационных процессов // Социологические исследования. 2017. № 1. С. 26-36.

24. Дьяков О.Ю. Социологический анализ гражданской идентичности и патриотизма опыт федеральных и региональных исследований // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2018. № 2 (66). С. 123-128.

25. Задорин И.В. Регионы «рубежа»: территориальная идентичность и восприятие «особости» // Полития: журнал политической философии и социологии политики. 2018. № 2 (89). С. 102-136.

26. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: Пространство и яз. геогр. образов СПб.: Алетейя, 2003. 331 с.

27. Замятин Д.Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.litres.ru/dmitriy-zamyatin/kultura-i-prostranstvo-modelirovanie-geograficheskikh-obrazov/chitat-onlayn/> (дата обращения: 15.05.2022)

28. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю., Митин И.И. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы / отв. ред. Д.Н. Замятин. М.: Институт Наследия, 2008. 760 с.

29. Замятина Н.Ю. Метод изучения миграций молодежи по данным социальных интернет-сетей: Томский государственный университет как «центр производства и распределения» человеческого капитала (по данным социальной интернет-сети «ВКонтакте») // Региональные исследования. 2012. № 2. С. 15-28.

30. Замятина Н.Ю. Стратегии создания образов субъектов Российской Федерации и региональная идеология («почвеннический» контекст) // Общественные науки и современность. 2006. № 6. С. 94–108.

31. Замятина Н.Ю., Замятин Д.Н. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области // Лабиринт, 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2015/01/Zamyatin.pdf> (дата обращения: 15.05.2022)

32. Зелетдинова Э.А., Дьякова В.В., Руденко М.Н., Гайнутдинова Е.В. Региональная идентичность в фокусе социологического анализа // Теория и практика общественного развития. 2020. № 1 (143). С.14–22

33. *Ильина О.В., Каблуков Е.В.* Практики конструирования региональной идентичности в медиадискурсе Татарстана // Научный диалог. 2020. № 3. С. 52–66. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-52-66.
34. *Каганский В.Л.* Евразийские регионы и евразийские образы регионов [Электронный ресурс]. URL: http://www.archipelag.ru/ru_mir/ostrov-rus/kagan-skiy/region/ (дата обращения: 10.05.2022).
35. *Казакова Г.М.* Региональная идентичность как результат социальной инженерии // Человек. Культура. Образование. 2021. №2. С. 12-22
36. *Калашиникова С.* Региональная политика идентичности: образ Санкт-Петербурга в дискурсе лидеров региона // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2020. № 16(4). С. 505–517. URL: <https://doi.org/10.21638/spbu23.2020.406>
37. *Карлова Е.В., Харченко С.В.* О связи географических границ городских вернакулярных районов с природными рубежами (на примере крупных городов центральной России) // Региональные исследования. 2014. №2. С. 112–123.
38. *Косых П.А.* Степные бренды регионов Южного Урала // Вопросы степеведения. 2021. № 4. С. 4-14. DOI: 10.24412/2712-8628-2021-4-4-14
39. *Кот В.С.* Концептуализация политического сообщества // Полис. 2006. №1. С. 104-109
40. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Стокгольмская школа экономики. СПб, 2005. 382 с.
41. *Крылов М.П.* Региональная идентичность в Европейской России. М.: Новый хронограф, 2010. 240 с.
42. *Кузнецова А.В., Петрулевич И.А.* Семиозис топонимики в пространстве городской идентичности // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 89, № 6. С. 72-78. doi: 10.18522/2070-1403- 2021-89-6-72-78
43. *Миллер А.И.* Политика памяти в стратегиях формирования национальных и региональных идентичностей в России: акторы, институты и практики // Новое прошлое. 2020. № 1. С. 210 – 217. DOI 10.18522.2500-3224-2020-1-210-217
44. *Миненков Г.Я.* Политика идентичности с точки зрения современной социальной теории // Политическая наука. 2005. № 3. С. 21–38.
45. *Мирошниченко И.В., Морозова Е.В.* Публичная политика как пространство конвертации нематериальных ресурсов в факторы развития территорий // Политическая наука. 2022. № 3. С. 144-163.
46. *Митин И.И.* Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. Смоленск, Ойкумена, 2004. 160 с.

47. *Митин И.И.* Ментальные карты как инструмент комплексного культурно-географического исследования: анализ подходов // Географический вестник = Geographical bulletin. 2018. №4 (47). С. 21–33. doi 10.17072/2079-7877-2018-4-21-33
48. *Михалев А. В.* Трансформация системы политических символов на Дальнем Востоке России в XXI веке // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4, История. Регионоведение. Международные отношения. 2021. Т. 26. № 3. С. 227–236. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2021.3.20>
49. *Михалева А.В.* Этнорелигиозный ресурс в конструировании региональной идентичности главой республики Башкортостан в социальных сетях // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2021. Т. 13. № 4. С. 556–576.
50. *Морозова Е.В., Мирошниченко И.В., Семененко И.С.* Развитие сельских местных сообществ: потенциал политики идентичности // *Полис. Политические исследования*. 2020. № 3. С. 56-77. URL: <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.03.05>
51. *Морозова Е.В., Филиппов Д.Е.* Политика идентичности на локальном уровне (на примере города Ейска) // *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. 2021. № 4 (69). С. 91–97. DOI: 10.21672/1818-510X-2021-69-4-091-097
52. *Назукина М.В.* Локальная идентичность // *Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий*. М., 2012. С. 140–143.
53. *Назукина М.В., Петрова Р.И.* Локальный уровень в матрице территориальной идентичности жителей Пермского края. *Вестник Пермского университета. Сер. Политология*. 2018. № 4. С. 127–142.
54. *Назукина М.В., Сулимов К.А.* Символическая репрезентация локальных политических сообществ: Пермский край и Свердловская область // *Политическая наука*. 2008. №3. С.158-175.
55. *Никитина Т.Г.* Топонимическое пространство города: «культурные слои» в лексикографическом отображении // *Вопросы ономастики*. 2018. Т. 15, № 2. С. 180–193
56. *Нотман О.В., Багирова А.П.* Социальное картографирование пространства мегаполиса: микрорайоны как места проживания, места приложения труда и места досуговой активности жителей // *Социологический журнал*. 2020. Т. 26, № 2. С. 124–143. DOI: 10.19181/socjour.2020.26.2.7269
57. *Окунев И.Ю.* Политическая география: учеб. пособие для вузов. М.: Изд-во Аспект Пресс, 2019. 512 с.
58. *Павлюк С.Г.* Вернакулярные районы в постиндустриальную эпоху // *Постиндустриальная трансформация социального пространства России: сб. докл. Шестых Сократических чтений*. М.: Эслан, 2006. С. 94–115.

59. *Павлюк С.Г.* Ключевые вопросы изучения вернакулярных районов // Вопросы социально-экономической географии зарубежных стран. Вып. 18. М.; Смоленск: Ойкумена, 2009. С. 46–56.
60. *Панов П.В.* Политическое сообщество: конструирование и институционализация // Полис. Политические исследования. 2007. № 1. С. 94–103. <https://doi.org/10.17976/jpps/2007.01.07>
61. *Панов П.В.* Локальная политика в разных измерениях // Политическая наука. 2008. № 4. <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalnaya-politika-v-raznyh-izmereniyah> (дата обращения: 15.05.2022)
62. *Панов П.В.* Многоликий регионализм // Вестник Пермского университета. Сер. Политология. 2020. № 1. С. 102–115.
63. *Парк Р.Э.* Социология, сообщество и общество // Вопросы социальной теории. 2008. Т. II, вып. 1(2). С. 227–231
64. *Полюшкевич О.А.* Символическое конструирование территориальной идентичности (на примере топонимики Иркутска) // Управленческое консультирование. 2017. № 11. С. 80–94
65. *Полюшкевич О.А., Попова М.В.* Влияние топонимики на идентичность жителей города (по материалам Иркутска) // Социодинамика. 2018. № 9. С. 86 – 97. [Электронный ресурс]. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=23664 (дата обращения: 15.05.2022)
66. *Преображенский Ю.В.* Районы Нижнего Новгорода и Перми: особенности восприятия жителями // Географический вестник. 2019. № 1. С. 33–41. [Электронный ресурс]. URL: <http://press.psu.ru/index.php/geogr/article/view/2209> (дата обращения: 15.05.2022)
67. *Пузанов К.А.* Летние студенческие практики: опыт городских исследований // Городские исследования и практики. 2017. № 2. С. 43–55. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/letnie-studencheskie-praktiki-opyt-gorodskih-issledovaniy> (дата обращения: 15.05.2022)
68. *Пузанов К.А.* Стереотипы внутригородских районов // Вестник Московского университета. Сер. 5. География. 2012. № 2. С. 13–18.
69. Рабочая книга социолога / под общ. ред. и с предисл. Г. В. Осипова; изд. 5-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 480 с.
70. *Русия Н.Т.* Символические ресурсы политики идентичности на локальном уровне (на примере сельских территорий Краснодарского края) // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. № 2 (71). С. 86–94. https://doi.org/10.54398/1818510X_2022_2_86
71. *Смирнягин Л.В.* Вернакулярный район / отв. ред. А. П. Горкин. Смоленск: Ойкумена, 2013. С. 35–36.

72. *Смирнягин Л.В.* Трансформация общественного пространства России // Отечественные записки. 2006. № 5. С. 35–48.
73. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. Изд-во: Группа ИДТ, 2009. 208 с.
74. *Тарновская Н.М.* К вопросу формирования имиджа и брендов региона (на примере Ставропольского края) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 1 (39). С. 49–58. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10105.
75. *Теннис Ф.* Общность и общество: Основные понятия чистой социологии / пер. с нем. Д.В. Складнсва. СПб.: Владимир Даль, 2002. 456 с.
76. *Трофимов А.М., Шарыгин М. Д., Исмагилов Н.Н.* Территориальная идентификация в географии и вернакулярные районы // Географический вестник. 2008. 2008. № 1. С. 5–12 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnaya-identifikatsiya-v-geografii-i-vernakulyarnye-rayony> (дата обращения: 15.05.2022)
77. *Тхакахов В.Х.* Идентичность и память в урбанонимах Владикавказа // ДИСКУРС. 2019. Т. 5. № 6. С. 108–119. DOI: 10.32603/2412-8562-2019-5-6-108-119
78. *Фадеева Л.А., Назукина М.В.* Институционализация политической науки в России: факторы, уровни, результаты (на примере идентитарных исследований) // Политическая наука. 2020. № 1. С. 201–220. DOI: 10.31249/poln/2020.01.08
79. *Федотова Т.В.* Репрезентация региональной идентичности в эргонимическом поле Кубани // Политическая лингвистика. 2016. № 6 (60). С. 85–90. [Электронный ресурс] – URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/5114/1/plin-2016-06-09.pdf> (дата обращения: 06.04.2022)
80. *Хантингтон С.* Кто Мы? Вызовы американской национальной идентичности. М., 2004. 635 с.
81. *Цумарова Е.Ю., Соломец И.М., Круглова А.А.* Конструируя Карелию: стратегии репрезентации региона в историческом, официальном и повседневном дискурсе // Альманах североевропейских и балтийских исследований. 2021. Вып. 6. С. 333-349 DOI: 10.15393/j103.art.2021.1989
82. *Шмитт К.* Понятие политического // Вопросы социологии. 1992. №1. С. 37-67.
83. *Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 2000. 596 с.

Учебное издание

Назукина Мария Викторовна

Методы исследования территориальных сообществ

Учебное пособие

Редактор *Л. Л. Савенкова*

Корректор *Л. И. Соболева*

Компьютерная вёрстка: *М. В. Назукина*

Объем данных 2,44 Мб

Подписано к использованию 09.11.2022

Размещено в открытом доступе

на сайте www.psu.ru

в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Издательский центр

Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15