

СОЦІОПСИХОГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ТЕРИТОРІЇ

На прикладі 55 провідних туристських держав і України проведено соціопсихологічний аналіз і аналіз асоціативного сприйняття їх територій. Здійснена картосхематична інтерпретація отриманих результатів.

Ключові слова: країнознавчий аналіз території, асоціативне сприйняття, асоціативний експеримент, соціопсихологічні аспекти.

Вступ. Образ країни впливає на її туристичну привабливість, а відтак і на добробут її населення. Звичайно, надання висококласних туристичних послуг – головна умова такої привабливості, але також має вплив асоціація країни з виробництвом якісної (найкращої) продукції, послуг чи проведення масових заходів (свят). Такі сумнівні явища, як секс-туризм, наркотичний чи алкогольний туризм приносять більше незручностей, ніж "прибутку".

Аналіз останніх публікацій на цю тему. Асоціативна мова використовується в засобах масової інформації (пресі, телебаченні, радіомовленні), в біографічній і документально-художній літературі. Вживаються асоціативні поняття і в географічних та ландшафтно-архітектурних наукових працях (роботи вітчизняних та зарубіжних географів: К. В. Мезенцева, М. Д. Гродзинського, О. О. Бейдика, О. В. Савицької, Н. І. Мезенцевої, І. Д. Родічкіна, П. Хаггета, К. І. Ерінгіса, В. П. Стаускаса [6, 15]. Асоціації та особливості сприйняття людини розглядаються в роботах [1-4, 7-9, 11-12]. Однак методичний апарат соціопсихологічних досліджень в туристичній діяльності висвітлений фрагментарно. В статті [10] зауважено, що традиційний інструментарій і підхід дослідження території залишає поза увагою суб'єктивні, чуттєві характеристики регіонів, які можуть впливати на прийняття рішень щодо місця проживання, роботи чи рекреації. Тому вдалим доповненням до статистики стане аналіз образів, стереотипів сприйняття регіонів, які дозволять точніше передбачати регіональний розвиток країни. Варто згадати і про одне з останніх досліджень, присвячене проблемі чуттєвого (перцепційного) сприйняття регіонів [5], в якому розкривається проблема існування останніх лише на карті, у статистичних довідниках, але не в уяві людей.

Запропоновані завдання для учнів і студентів узгоджуються з [13].

Постановка проблеми. Уряди економічно розвинутих країн приділяють увагу формуванню асоціативного образу останніх. Розвинуте виробництво – це, звичайно, важливо, але "майстерні світу" – Індія і Китай – не можуть показати високий рівень доходів на душу населення. Велика площа теж нічого не гарантує (Росія), хоч із її зростанням кількість потенційних "місць інтересу" має збільшуватись. Водночас орієнтація на сферу послуг і туризм (Греція) ставить країну в залежність від світової економічної ситуації. Тільки комплексний розвиток господарства, диверсифікація економіки є до певної міри гарантією стабільності й благополуччя. Приїом туристів – це демонстрація країни і реклама продукції, а якісні продукція і послуги викликають асоціації з країною. Наприклад, Австрія, Італія, Швейцарія чи Франція досить успішно поєднують ці сфери.

Метою статті є викладення і аналіз результатів статистичного опрацювання множини асоціацій, які виникають у піддослідній групі на певну територію. Дослідження проводилося серед студентів географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Звичайно, обмеженість опитаної аудиторії вплинула на якість представлених результатів, але цього достатньо для апробації методики дослідження. Опитування здійснювалось шляхом анкетування. Його результати представлено в табличній і графічній формах (складено діаграми і картосхему). Також складено асоціативно-перцепційну "палітру" регіонів України та провідних туристичних держав світу.

Викладення матеріалу дослідження. Для отримання більш повного уявлення про географічний об'єкт (територія, країна, держава), поряд з використанням традиційних для географії та країнознавства методів дослідження, доцільно застосовувати соціопсихологічний підхід. Корінь "соціо" свідчить про залучення до опитування певної статево-вікової та професійної групи, а "психо" – про наявність у цій групі відповідних індивідуальних психотипів. Також для дослідження та інтерпретації отриманих результатів використовувались методики, наведені у [14].

Дослідження передбачало реалізацію вільного асоціативного експерименту (різновид асоціативного експерименту) як особливого методу дослідження мотивації особистості. Цей потужний "інструмент" дає змогу опосередковано "поглянути" на особливості формування і функціонування мовної свідомості людини, яке частково не доступне чи "закрите" для інших інтроспективних методів [4].

Було опитано близько 1000 респондентів за допомогою анкет, відповіді яких знаходились в площині асоціативно-перцепційного сприйняття 25 регіонів України та 55 провідних туристичних держав світу. Опитування проводилось на предмет смакових асоціацій, асоціацій на символ, бренд, імідж і традиції та конфігурацію території країни на карті.

Смакові асоціації. Узагальнена таблиця (табл. 1) та картосхема (рис. 1) зв'язки "регіон-смакова асоціація" виявляє такий набір стереотипів.

Таблиця 1

Смакові асоціації регіонів України

№	Регіон/Область	Смакова асоціація
1	Автономна Республіка Крим	кримське вино
2	Вінницька	горілка "Nemiroff"
3	Волинська	білі гриби
4	Дніпропетровська	житній хліб
5	Донецька	запах вугілля
6	Житомирська	пиво "Жигулівське"
7	Закарпатська	бринза
8	Запорізька	вареники
9	Івано-Франківська	твердий сир
10	Київська	торт "Київський"
11	Кіровоградська	сосиски "Ятрань"
12	Луганська	кукурудза
13	Львівська	кава
14	Миколаївська	кавуни
15	Одеська	креветки
16	Полтавська	галушки
17	Рівненська	солоні огірки
18	Сумська	борошно
19	Тернопільська	стигла вишня
20	Харківська	молочні продукти
21	Херсонська	помідори
22	Хмельницька	пироги
23	Черкаська	картопля
24	Чернівецька	лісові ягоди
25	Чернігівська	ліщина

Асоціації, пов'язані з конфігурацією території країни на карті. Узагальнений асоціативний ряд 55 держав має такий вигляд (рис. 2, 3): Швейцарія – мураход, товстий вовк; Німеччина – профіль німецького гімнаста Фабіана Хамбюхена, печиво "Орео"; Франція – кріт з рюкзаком; Австрія – пуголовок, балалайка; Швеція – пуанти, шарф; США – гном,



Рис. 2. Кількість згадуваних асоціацій щодо конфігурацій



Рис. 3. Кількість згадуваних асоціацій по їх видам щодо конфігурацій

водолаз; Велика Британія – ніс з горбинкою, пілосос; Іспанія – журнальний столик; Канада – фрагмент археологічних розкопок, надкушений пончик; Сінгапур – мозок; Ісландія – батискаф; Гонконг – жабка в стрибку; Австралія – шапка Наполеона; Нідерланди – тромб; Люксембург – божа корівка; Данія – розсипи каміння; Фінляндія – чоловік з пташкою на голові; Португалія – Мардж Сімпсон, обличчя Баби-Яги; Нова Зеландія – чорнильниця і папірус; Норвегія – риб'ячий хребет; Ірландія – кружка

з кавою; Японія – монстр, який щось пожирає; Бельгія – Квазімодо; Кіпр – коник-стрибунець; Естонія – щур; Мальта – голова ведмедя; Італія – рибина; Барбадос – шарпетка; Греція – пектораль; ОАЕ – сани Санта Клауса; Чехія – голова коня (шахова фігура); Республіка Корея – папуга на жердинці; Словенія – летючий змії; Хорватія – клюшка; Малайзія – пальмове листя; Чорногорія – розірваний куб; Тайвань – підгузник; Угорщина – перевернутий зубр; Китай – голова Мікі-Мауса; Бахрейн – ікло дракона; Таїланд – монумент з прапором на верхівці; Катар – матрешка; Мексика – вішалка для одягу; Коста-Ріка – відкривача для пляшок; Пуерто-Ріко – наковальня; Ізраїль – штукатурний шпатель; Туніс – Піннокіо; Болгарія – мальтійська болонка; Польща – желеподібне коло; Туреччина – бронейна машина; ПАР – голова коали; Танзанія – крильце метелика; Марокко – Ніфертітті; Єгипет – піраміда з обваленою верхівкою; Кенія – зірка Давида.

Дуже цікавими і нестандартними є також асоціації щодо іміджу, бренду, традицій, символів і об'єктів (рис. 4, 5). Відмітимо наступні: Швейцарія – Червоний хрест; Німеччина – кельти; Франція – закритість; Австрія – Йосип Гайдн; Швеція – Полтавська битва; США – ферми; Велика Британія – флот; Іспанія – капуера; Канада – газетний папір; Сінгапур – жорстоке правління; Ісландія – ісландський мох; Гонконг – квітка лотоса; Австралія – Коллін Маккалоу; Нідерланди – найстаріша фондова біржа; Люксембург – виноградники; Данія – креветки; Фінляндія – апатити; Португалія – оливкове масло; Нова Зеландія – мігранти; Норвегія – Брейвік; Ірландія – чортополох; Японія – морська капуста; Бельгія – обробка алмазів; Кіпр – британські військові бази; Естонія – молочний суп; Мальта – відсутність річок; Італія – тарантела; Барбадос – барбарис; Греція – білий мрамур; ОАЕ – найбільший в світі фонтан; Чехія – "Оксамитова революція"; Республіка Корея – кіберспорт; Словенія – Златко Заховіч; Хорватія – ірис; Малайзія – Рафлезія; Чорногорія – оливкові гаї; Тайвань – сепаратисти; Угорщина – марципани, Рудольф Балої; Китай – паперові ліхтарики; Бахрейн – Джуффаїр; Таїланд – селище довгошиїх; Катар – пустельні ландшафти; Мексика – звуки маракасів; Коста-Ріка – черепашки кончас; Пуерто-Ріко – обсерваторія Оресібо; Ізраїль – штучно створена держава; Туніс – мечеть Фарб-ель-Джем; Болгарія – танці на жаринках (нестенарство); Польща – Юзеф Пілсудський; Туреччина – айран; ПАР – Поль Крюгер; Танзанія – м'ясо антилопи; Марокко – окупація Західної Сахари; Єгипет – парфумерна олія; Кенія – лобстери на жаринках.

Звичайно, кожний індивід вибудовує власний асоціативний ряд, розглядаючи країну залежно від своїх літературних чи музичних вподобань. Але певні тенденції виявити можна. В контурах держави людина намагається побачити в першу чергу живу або фантастичну істоту: близько 3000 респондентів вказали на це. Неживих предметів



Рис. 4. Кількість згадувань асоціацій за видами щодо іміджу, традицій, брендів і об'єктів

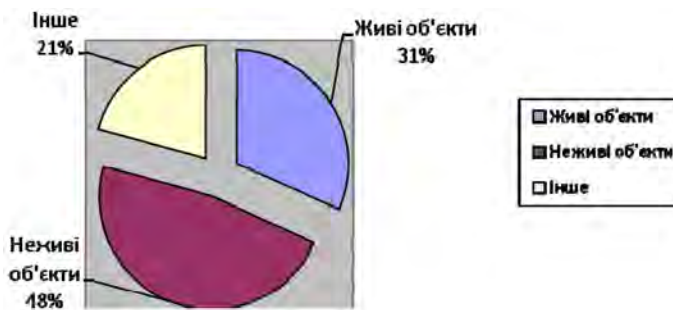


Рис. 5. Кількість згадуваних асоціацій щодо живих і неживих предметів

названо 1635 раз. Наприклад, Ісландію асоціюють з коралами. Причому живі істоти мають перевагу над фантастичними, а останніми є літературні образи (Велика Британія – злий чаклун).

Також контур держави може асоціюватись з товаром, який вона виробляє (конфігурація Китаю – футболка). Трапляються асоціації з

дією (Гонконгу – жаба в стрибку). Останній приклад також може бути пов'язаний зі східною філософією, яку людина намагалася інтерпретувати в конфігурацію держави. Незважаючи на часте згадування живих істот, контур асоціюється з людиною або частиною її тіла лише 427 разів (рис. 3). Причиною цього може бути досить мала вірогідність схожості обличчя відомої особи з конфігурацією країни.

Символ, бренд, імідж і традиції. Люди переважно асоціюють країну з культурними феноменами (відомою архітектурною спорудою, музикою популярної групи). Зміст міфів теж відіграє роль, впливаючи на образ країни впродовж сторіч. Париж асоціюється з Монмартром, Д'Артаньяном, Лувром і любов'ю. Лондон це Біг-Бен, Шерлок Холмс, туман. Мадрид – Веласкес, Сервантес, корида.

Друге місце посідають асоціації з природними об'єктами, які є усталеними брендами певних держав. Значна кількість асоціацій припадає на розділ "Інше". Слід зазначити, що найбільшу кількість асоціацій щодо іміджу, бренду, традицій, об'єктів викликають неживі предмети.

Туристична привабливість країни залежить від асоціативних образів. Останні дають змогу глибше уявити особливості території і культуру країни, мотивують безпосереднє знайомство з країною. Після такого знайомства людина матиме цілісний образ про країну, який включає її географію, історію і культуру.

Асоціативне сприйняття можна застосувати в активних методах навчання і тренінгах для більш ефективного засвоєння інформації за програмою і перевірки знань. Заповнення асоціативних таблиць та пошук країн або інших об'єктів за вказаними образами може розглядатися як одне із завдань. Зміна кількості слів асоціативного ряду може полегшувати або ускладнювати виконання завдання. Нижче наводяться приклади таблиці і картосхеми для виконання країнознавчих завдань (табл. 2, рис. 6). В таблиці потрібно співставити назву країни із сукупністю асоціацій. На рисунку 2 пропонується заповнити порожні країни.

Висновки і перспективи дослідження. У цій статті у скороченому вигляді викладено головні результати більш ґрунтовного соціопсихологічного дослідження, яке виконане на географічному факультеті КНУ імені Тараса Шевченка.

1. Для отримання додаткової інформації про об'єкт країнознавства доцільно застосовувати соціопсихологічний метод.

2. Інформація про країну запам'ятовується краще завдяки використанню асоціацій. Останні дозволяють задіяти важливий принцип запам'ятовування: одна інформація використовується для засвоєння іншої.

3. Методи психології можуть бути використані в географії взагалі і країнознавстві зокрема для вивчення прихованих явищ і взаємозв'язків.

Таблиця асоціативного завдання

№	Країна	№	Асоціації
1.	Німеччина	а.	Ейфелева вежа, вино, міми, поезія, парфум, мода, круасани, м. Париж, Лувр, шампанське.
2.	Іспанія	б.	Горілка, собаки, сани, сніг, ліси, озера, фінки, відпочинок, Лапландія, Санта-Клаус, олені, сауна.
3.	Фінляндія	в.	Автомобілі, сосиски, пиво, I і II Світові війни, Ремарк, сталеві конструкції, фестивалі, Мерседес, дороги, "Октоберфест", спорт, брати Кличко, бокс.
4.	Франція	г.	Футбол, Біг-Бен, монархія, флот, В. Черчилль, лорди, парки, чай, двоповерхові автобуси.
5.	Велика Британія	д.	Футбол, корида, танці, спека, помідори, кастан'єти, сієста, хамон, Веласкес, фламенко, апельсини, м. Валенсія, паелья.

Рецензент – доктор географічних наук, професор І. Г. Смірнов

Література:

1. *Бейдик, О. О.* Географія [Текст] / О. О. Бейдик, М. М. Падун. – К. : Либідь, 1995. – 304 с.
2. *Бейдик, О. О.* Рекреаційні ресурси України [Текст] / Олександр Олексійович Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2011. – 462 с.
3. *Берлянт, А. М.* Образ пространства: карта и информация [Текст] / А. М. Берлянт. – М. : Мысль, 1986. – 240 с.
4. *Горошко, Е. И.* Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента [Текст] / Е. И. Горошко. – М.-Харьков : Ра-Каравелла, 2001. – 320 с.
5. *Гродзинський, М. Д.* Безрегіональність [Текст] / М. Д. Гродзинський. – Київський географічний щорічник. – Вип.3, 2003. – С.138-146.
6. *Гродзинський, М. Д.* Естетика ландшафту [Текст] / М. Д. Гродзинський, О. В. Савицька. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2005. – 183 с.
7. *Дубеник, Е. А.* Литературные ассоциации в романе Ф. М. Достоевского "Бесы": дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 [Текст] / Дубеник Елена Алексеевна. – М., 2010. – 246 с.



Рис. 6. Картохема асоціативного завдання

8. Кевін, Л. Стратегический бренд–менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] / Л. Кевін, С. Келлер. – К. : Диалектика, 2005. – 704 с.

9. Ляпоров, В. 100 % Бренд [Текст] / В. Ляпоров. – М. : Бестселлер, 2004. – 192 с.

10. Мезенцева, Н. І. Перцепційні портрети регіонів України [Текст] / Н. І. Мезенцева К. І. Мезенцев // Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення. – Херсон, 2005. – С. 208-213.

11. Мезенцев, К. В. Історія та методологія суспільно-географічного прогнозування [Текст] / К. В. Мезенцев. // Вісн. Київського університету. Географія. – 2003. – Вип. 49. – С. 50-54.

12. Мещерякова, Б. Г. Современный психологический [Текст] / Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, ОАО ВКТ Владимир, 2008. – 428 с.

13. Про схвалення Концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки [Текст] /

[розпорядж. Кабінету Міністрів України]. – 6 червня 2007 р. – № 379-р/1725.

14. *Рабочая книга социолога* [Текст] [отв. ред. Г. В. Осипов]. – М. : "Наука", 1976. – 512 с.

15. *Эрингис, К. И.* Экология и эстетика ландшафта [Текст] / К. И. Эрингис – Вильнюс : Минтис, 1975. – 251 с.

А. А. Бейдык, А. В. Орещенко, В. А. Лазаренко

СОЦИОПСИХОГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ТЕРРИТОРИИ

На примере 55 передовых туристических государств и Украины проведен социопсихогеографический анализ и анализ ассоциативного восприятия их территорий. Реализована картосхематическая интерпретация полученных результатов.

Ключові слова: страноведческий анализ территории, ассоциативное восприятие, ассоциативный эксперимент, социопсихогеографические аспекты.

A. Beidyk, A. Oreshchenko, V. Lazarenko

SOCIOPSYCHOGEOGRAPHICAL ASPECTS OF TERRITORY ANALYSIS

A sociopsychogeographical analysis and analysis of association perception are realized on example of 55 leading countries and Ukraine. There is realized the chart interpretation of received results.

Key words: territory analysis in regional geography, association perception association experiment, sociopsychogeographical aspects.

Надійшла до редакції 30 серпня 2012 р.