

Л.В. ДЕТОЧЕНКО
(Волгоград)

**РАНГ ОБЪЕКТОВ, СВЯЗАННЫХ С ИСТОРИЕЙ СТАЛИНГРАДСКОЙ БИТВЫ,
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОЦЕНКИ ЖИТЕЛЯМИ РЕГИОНА СПИСКА ПРЕДПОЛАГАЕМЫХ
ТУРИСТСКИХ БРЕНДОВ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Рассматривается методика проведения статистического опроса по выбору брендов Волгоградской области. По результатам брендинга показывается ранг объектов, связанных с историей Сталинградской битвы. Отражены предложения жителей области по внесению в список дополнительных наименований, касающихся Сталинградской битвы и Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: бренд, брендинг, Русское географическое общество, Сталинградская битва, статистический опрос

Воспитание любви к Родине – патриотизма – важнейшая задача в современной России, особенно в условиях крайне сложной геополитической и экономической ситуации, сложившейся в настоящее время в мире. Эту задачу невозможно решить без знания географии и истории своей страны. Для жителей Волгоградской области, проживающих на территории, где во время Второй мировой войны проходила Сталинградская битва – одна из величайших битв в истории всего человечества, это особенно понятно.

Методы и пути воспитания чувства гордости за свой край, за его великую историю средствами историко-географического просвещения населения разнообразны – это публикация и чтение соответствующей литературы, создание и просмотр циклов телепередач, фильмов, проведение и посещение лекториев, написание Всероссийских географических, исторических диктантов, создание и посещение интернет-сайтов географо-патриотической тематики.

Одним из важнейших и действенных методов географического просвещения населения и воспитания чувства патриотизма, на взгляд автора, является выбор символов или брендов территории. Понятия «символ» и «бренд», строго говоря, не являются синонимами, но в настоящее время все чаще употребляется именно термин «бренд».

В узком смысле слова, бренд – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте [4]. На сегодняшний день термин «бренд» употребляются не в узком смысле слова, а в более широком – как способ проявления индивидуальности, привлечение внимания к объекту, явлению, территории. Цель любого брендинга заключается в формировании индивидуального, хорошо узнаваемого образа.

Приглашение широкой общественности поучаствовать в процессе брендинга территории для создания списка узнаваемых, популярных объектов, явлений, персоналий, могущих стать «визитными карточками» региона, работающий метод привлечения внимания к географии и истории своей области, района, формирования чувства сопричастности к процессам, происходящим в крае, любви к своей родине.

Выявление символов или брендов территорий в настоящее время стало частым и модным явлением. В данной деятельности есть много положительных моментов. Для предложения объекта на роль бренда необходимо иметь знания о нем, что способствует чтению определенной литературы, просмотр фильмов, возможно, личного посещения объекта. Упоминание и голосование за те или иные уже предложенные объекты способствует также их изучению и лучшему узнаванию жителями региона, т. е. имеет образовательный ресурс. Полученные знания позволяют гордиться своей родиной, то есть, несут серьезный воспитательный компонент, формируя патриотические чувства. «Муслирование» темы в прессе или в социальных сетях приводит к знакомству с выдающимися объектами области жителей других регионов, соответственно, формирует образ территории и способствует интересу к ней широкого круга населения, что в целом способствует росту туристской привлекательности территории.

В 2016 г. после итогового заседания Комиссии Русского географического общества по развитию внутреннего и въездного туризма в России, прошедшем 11 октября 2016 г. в культурно-образователь-

ном туристическом центре «Этномир» и представлению туристского потенциала Волгоградской области, Волгоградскому отделению Русского географического общества (ВО РГО) предложили поучаствовать в создании презентации Волгоградской области на территории «Этномира».

Данный проект по созданию презентаций территорий и брендов всех субъектов России был одобрен Президентом Российской Федерации, Владимиром Владимировичем Путиным, в рамках экспертного заседания Агентства стратегических инициатив.

Волгоградскому региональному отделению РГО в надежде на продолжение и развитие сотрудничества был выслан предполагаемый Список брендов по Волгоградской области, собранный научной командой «Этномира». Правильная, масштабная и детализированная презентация всех субъектов Российской Федерации является очень важным и ответственным шагом, поэтому Совет ВО РГО счел необходимым провести брендинг с привлечением широкого круга населения, путем проведения статистического опроса.

Методика проведения и обработки результатов статистического опроса была следующая. Советом ВО РГО данный список в табличной форме с сопроводительным письмом был разослан для рассмотрения жителям Волгоградской области, членам Волгоградского отделения РГО.

Для помощи в выборе брендов был предложен список литературы краеведческой географической и исторической тематики, список фильмов, сайтов о Волгоградской области, соответствующие страницы интернет-сайта Волгоградского отделения РГО <http://www.vorgo.ru> [5], где можно было получить интересующую краеведческую информацию.

Было предложено проголосовать за каждый пункт списка, состоящего из 37 наименований, оценивая его значимость по десятибалльной шкале. После заполнения таблицы предлагалось высказать замечания по представленному списку возможных брендов и внести свои предложения по дополнения к составу объектов списка. После получения результатов Советом ВО РГО были составлены итоговые таблицы, подсчитаны баллы, поставленные за каждый объект, выявлена средняя арифметическая оценка, составлена ранжированная таблица с получившимися результатами.

Жители Волгоградской области проявили большую заинтересованность в выборе брендов области, что само по себе уже говорит о равнодушии людей. Пришло более 60 оцененных вариантов. Были обработаны произвольно результаты 50 анкет. В оценке участвовали: 31 анкета – взрослые (члены РГО разного социального статуса, многие с учеными степенями в разных областях знаний), 18 – студенты вузов города, 1 – школьник.

В предложенном списке брендов было представлено 37 позиций разных категорий. Это и уникальные природные объекты, и памятники, связанные с историческими событиями, и персоналии. В аспекте данной статьи интересовали объекты и персоналии, связанные с историей Сталинградской битвы, тем более что краеведческое просвещение и патриотическое воспитание – одни из главных задач деятельности Волгоградского отделения РГО [2, с. 20, 23]. Таковых оказалось к удивлению жителей области всего два: «Мамаев Курган» и «Дом Павлова». Может быть, опосредованно можно отнести персоналию «Агашина Маргарита Константиновна» – волгоградская поэтесса, большое количество стихов посвятившая героическому подвигу Сталинграда и автор текста известнейшей песни «Растет в Волгограде березка». С историей Великой Отечественной войны связана еще персоналия «Маресьев Алексей Петрович», но это все. Даже при беглом просмотре списка брендов Волгоградской области, имеющей такое героическое боевое прошлое, известное во всем мире, такая узость круга объектов, связанных с историей Сталинградской битвы, показалась удивительной.

Результаты статистического опроса порадовали, и все расставили на свои места. В табл. представлен ранг объектов брендинга с соответствующими баллами.

Список объектов на выявление бренда Волгоградской области по результатам статистического опроса жителей Волгоградской области представлен в таблице.

**Источник: составлено автором по результатам обработки материалов
проведенного статистического опроса.**

№	Наименование	Баллы (от 0 до 10)
1	Мамаев Курган	9,92
2	Дом Павлова	9,62
3	Озеро Эльтон	9,18
4	Волго-Донский судоходный канал	8,94
5	Музей-заповедник «СтараяСарепта»	8,88
6	Волго-Ахтубинская пойма	8,6
7	Столбичи	8,1
8	Цимлянское водохранилище	7,84
9	Усть-Медведицкий Спасо-Преображенский монастырь в Серафимовиче	7,62
10	Александровский Грабен	7,56
11	Маресьев Алексей Петрович	7,52
12	Арчединско-Донские пески	7,1
13	Сарпинский остров	6,58
14	Сарай-Берке	6,28
15	Агашина Маргарита Константиновна	6,12
16	Волгоградский музей горчицы	6,1
17	Музей козы	5,94
18	Кременской Свято-Вознесенский монастырь	5,88
19	Святылище Трехостровское	5,74
20	Разин Степан Тимофеевич	5,74
21	Пугачев Емельян Иванович	5,5
22	«Хоперские зори М. Щолохова» в Букановской	5,24
23	Водяное городище в Дубовке	5,06
24	Лютеранская церковь в Верхнем Еруслане	4,76
25	«Яйца динозавров» в Мокрой Ольховке	4,64
26	Парк-музей русской сказки им. А.С. Пушкина в Кировце	4,38
27	Памятник трамваю	4,18
28	Тушканчик мохноногий	3,74
29	Круглоголовка-вертихвостка	3,66
30	Памятник автомобилисту в Волгограде	3,4
31	Желтая цапля	3,32
32	Левкой душистый	3,28
33	Ступа Просветления	3,2
34	Поликсена	2,84
35	Колокольчик рапунцель	2,76
36	Каспийский тюлень	2,32
37	Лещ запеченный с кашей	1,26

Жители Волгограда и области оказались вполне адекватны в выборе объектов, которые могли бы стать своеобразными символами региона. Объяснимо, что лидерами голосования на нашей героической земле стали «Мамаев Курган» и «Дом Павлова», занявшие первые строчки рейтинга с высочайшими средними баллами 9,92 и 9,62. Из 37 наименований в первые пятнадцать попали и «Агашина М.К.» (15 место, 6,12 балла), и «Маресьев А.П.» (11 место, 7,52 балла). Думаю, что это, без сомнения, говорит об интересе к истории Великой Отечественной войны, Сталинградской битвы, о чувстве гордости за свой героический край, о наличии чувства патриотизма у жителей Волгоградской области.

Хочется отметить, что брендам «Мамаев Курган» и «Дом Павлова» ставили по 10 баллов почти все респонденты разных возрастов. За бренд «Агашина М.К.» голосовали, в основном, люди более старшего поколения. Молодежь явно хуже знает творчество Маргариты Константиновны. Думается, что такому высокому рейтингу бренда «Маресьев А.П.» способствовали недавно прошедшие и широко освещавшиеся в СМИ и в соцсетях торжества, посвященные 100-летию со дня рождения легендарного летчика.

Порадовало, что члены ВОРГО оказались очень активны и разносторонни в предложении дополнений в Список брендов. Пришли предложения 122 наименований, которые, по мнению членов отделения, достойны быть брендами Волгоградской области. Разумеется, в аналитическую Справку были внесены только те, которые наиболее часто встречаются в предложениях по дополнению.

Из данной Справки представлю наименования, связанные с историей Сталинградской битвы и наиболее часто встречающиеся в предложениях дополнить список: Музей-панорама «Сталинградской битвы»; разрушенная мельница Гергардта (или мельница Грудина) – эти объекты назвали более 30% всех опрошенных; Советско-немецкое военное мемориальное кладбище и музей в селе Россошки (15%); Солдатское поле (более 10%); Ансамбль Центральной набережной им. 62-й Армии (более 10%). Упоминались в ряде анкет – «Остров Людникова», Лысая гора, Аллея Героев, Площадь Павших борцов, Тополь на площади Павших борцов, Пост № 1, ул. Мира – первая восстановленная улица в Сталинграде, железнодорожный вокзал с восстановленным довоенным фонтаном «Украденное солнце», памятник маршалу К. Рокоссовскому, бункер И.В. Сталина. Персоналии: снайпер Зайцев В.Г. (более 10%), командарм В.И. Чуйков (более 10%); поэтесса Александра Пахмутова – наша землячка, известная популярными песнями о Великой Отечественной войне, в первую очередь «Весна сорок пятого года», «Где-то под Бекетовкой», «В честь Победы» и другие [3]. Отрадно то, что предлагались и еще не созданные объекты, как, например, природно-исторический музей «Штаб Сталинградского фронта» в долине реки Царица, о необходимости организации которого неоднократно говорил д.г.н. проф. В.А. Брылев [1, с. 177].

Думается, что подготовленная и отправленная Справка «Результаты голосования за бренды Волгоградской области» в Комиссию Русского географического общества по развитию туризма в России и в научную комиссию «Этномира» позволит выявить реальные символы нашей области, в которых достойное место займут объекты, связанные с героической историей Сталинградской битвы.

Литература

1. Брылев. В.А. Природно-историческое значение долины р. Царица // Изучение, сохранение и восстановление естественных ландшафтов: сб. ст. V Международной науч.-практ. конф., г. Волгоград, 12–16 окт. 2015 г. М.: Планета, 2015. С. 176–185.
2. Деточенко Л.В. Деятельность Волгоградского отделения Русского географического общества на современном этапе (2011-2015 гг.) // Современные проблемы географии: сборник научных трудов по материалам Юбилейной региональной науч.-практ. конф., посвященной 65-летию Волгоградского отделения Русского географического общества и 170-летию РГО. Волгоград, 11 дек. 2015 г. М.: Планета, 2015. С. 18–27.
3. Алфавитный указатель песен // А. Пахмутова в интернете. URL : <http://www.pakhmutova.ru/songs/uk.shtml>.
4. Бренд // Википедия. Свободная энциклопедия. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
5. Краеведение: Краеведческий отдел ВО РГО // Волгоградское отделение URL : <http://www.vorgo.ru/kraeved>.

Rank of the objects related to the history of the Battle of Stalingrad as the result of evaluation of the regional list of tourist brands of the Volgograd region

The article deals with the techniques of statistical survey on the choice of brands of the Volgograd region. The results of the branding shows the rank of the objects related to the history of the Battle of Stalingrad. The suggestions of local residents to include some additional items relating to the Battle of Stalingrad and the Great Patriotic War are described in the article.

Key words: brand, branding, Russian geographical society, the Battle of Stalingrad, statistic survey.